



Министерство образования и науки  
Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего  
образования  
«Крымский федеральный университет  
имени В.И. Вернадского»

Институт экономики и управления (структурное подразделение)

Кафедра маркетинга, торгового и таможенного дела

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

**II Межрегиональная научно-практическая конференция**



**Симферополь – 2017**

УДК [338.23:332.146](047)

ББК 65.050.2

**Т65 Трансформация хозяйственных связей и торговой политики региона в условиях реализации федеральных целевых программ: сборник материалов II межрегиональной научно-практической конференции / под ред. д.э.н., проф. В.Е. Реутова, к.э.н., доц. Кальковой Н.Н. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2017. – 208 с.**

В сборнике представлены материалы II межрегиональной научно-практической конференции «Трансформация хозяйственных связей и торговой политики региона в условиях реализации федеральных целевых программ», организованной кафедрой маркетинга, торгового и таможенного дела на базе Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского» (г. Симферополь) совместно с кафедрой маркетинга, коммерции и логистики Школы экономики и менеджмента ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет» (г. Владивосток). Конференция состоялась 19 мая 2017 г. в Республике Крым, г. Симферополь.

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

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

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

УДК [338.23:332.146](047)

ББК 65.050.2

Т 65

© Коллектив авторов, 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО <i>Заорский Г.В.</i>	7
ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО <i>Реутов В.Е.</i>	8
ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО <i>Романова И.М.</i>	9
<b>СЕКЦИЯ 1. ФЕДЕРАЛЬНЫЕ И ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ЦЕЛЕВЫЕ ПРОГРАММЫ – ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРИОРИТЕТОВ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ</b>	
<i>Боговкова М.С.</i> КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ	10
<i>Буценко И.Н., Селюнина В.С.</i> РАЗВИТИЕ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В РЕГИОНАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	13
<i>Выборнова Е.В.</i> МЕРЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ КООПЕРАЦИИ	18
<i>Дериглазова Т.Д.</i> ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПРОГРАММА РАЗВИТИЯ КУРОРТОВ И ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ В РЕГИОНЕ	20
<i>Зиневич С.А.</i> РЕАЛИЗАЦИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ ПО РАЗВИТИЮ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ – ОДНА ИЗ ГЛАВНЫХ ЗАДАЧ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ДАЛЬНЕЙШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПОЛУОСТРОВА	24
<i>Зиновьев И.Ф., Кифяк А.В.</i> ДИНАМИКА РЕАЛИЗАЦИИ ФЦП ПО РАЗВИТИЮ КРЫМА	26
<i>Калькова Н.Н.</i> ПРОБЛЕМЫ МЕЛИОРАЦИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ЗЕМЕЛЬ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ	30
<i>Котлярова Е.А., Жилина Н.С.</i> АНАЛИЗ НОРМАТИВНОГО И ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПОДСИСТЕМЫ НИРС В ЦЕЛЯХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ ВУЗОВ	35
<i>Реутов В.Е.</i> МОДЕЛИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ЦЕЛЕВЫХ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ	40
<i>Романюк Е.В., Кабышев В.А.</i> ВЛИЯНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ РФ НА РАЗВИТИЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ	42
<i>Смирнова Е.А.</i> ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ТОРГОВОЙ ПОЛИТИКИ В ПРОСТРАНСТВЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ	44
<i>Цыцюрская Е.Г.</i> ОБЗОР КОНЦЕПЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ	48

«СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ И Г. СЕВАСТОПОЛЬ ДО 2020 ГОДА И ПЕРВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ФЦП»	
<i>Ярмолюк С.В.</i>	52
ЦЕЛЕВЫЕ ПРОГРАММЫ КАК КЛЮЧЕВОЕ СРЕДСТВО РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ	
<b>СЕКЦИЯ 2. ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ И МЕЖОТРАСЛЕВЫХ ТОРГОВЫХ СВЯЗЕЙ В РЕГИОНЕ</b>	
<i>Коробейникова О.М., Коробейников Д.А.</i>	56
СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ ПЛАТЕЖНЫХ СЕРВИСОВ В ОБСЛУЖИВАНИИ ТОРГОВЫХ СВЯЗЕЙ В РЕГИОНЕ	
<i>Митина Э.А.</i>	59
ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ СЕРТИФИКАЦИЯ КАК ФАКТОР УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	
<i>Хохлов В.А., Крюковский С.С.</i>	63
ЗАДАЧИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В РЕГИОНАЛЬНОМ СЕКТОРЕ ТОРГОВЛИ	
<b>СЕКЦИЯ 3. СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ И МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ</b>	
<i>Абляев Э.А.</i>	69
РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ПРЕДПРИЯТИЯ	
<i>Андреасян М.Г., Павлуненко Л.Е.</i>	73
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ВКУСОВЫХ ТОВАРОВ, РЕАЛИЗУЕМЫХ В ТОРГОВОЙ СЕТИ «АШАН СИТИ»	
<i>Безумнова В.А.</i>	77
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	
<i>Бикбулатова Г.Е., Носкова Е.В.</i>	80
ВЛИЯНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РАЗВИТИЕ БРЕНДА РОЗНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ	
<i>Билык А.А., Бобарыкина Е.Н.</i>	85
НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ	
<i>Бобарыкина Е.Н., Тарасюк С.С.</i>	89
ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	
<i>Бойко А.В., Заричная А.А.</i>	91
ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ТОВАРОВ ИМПУЛЬСНОГО СПРОСА	
<i>Вакуленко Е.А., Чудаков Д.В.</i>	93
ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВО ВРЕМЯ СПАДА ОБЪЕМА ПРОДАЖ	
<i>Вельгош Н.З., Якименко Я.Б.</i>	96
К ВОПРОСУ ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ	
<i>Воробьева Е.В.</i>	100
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РОЗНИЧНОЙ	

ТОРГОВЛИ СУБЪЕКТОВ ДВФО	
<i>Гупало Е.О.</i>	105
РОЛЬ РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	
<i>Зейтуллаева Н.А.</i>	108
ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ	
<i>Кандранина А.О.</i>	112
ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИИ ЦЕНОВОГО ПРОРЫВА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ЦЕН В ТОРГОВЫХ СЕТЯХ	
<i>Кандранина А.О.</i>	114
ЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ОЦЕНКИ В ТОРГОВОЙ СЕТИ ООО «БИЗНЕС-ЮГ» СУПЕРМАРКЕТЫ «ФУРШЕТ»	
<i>Кацева Е.А., Бобарыкина Е.Н.</i>	117
ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ	
<i>Кулажина Е.В., Заричная А.А.</i>	121
ОБЗОР МИРОВОЙ ТОРГОВЛИ УСЛУГАМИ	
<i>Леснецкая А.О.</i>	127
ПРОБЛЕМА ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ	
<i>Мереуца В.О., Павлуненко Л.Е.</i>	130
СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ АССОРТИМЕНТА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В РОЗНИЧНОЙ СЕТИ РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ	
<i>Мордвинова А.И., Вечирко О.Н.</i>	134
ИМПОРТОЗАВИСИМОСТЬ ЧАЙНОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ	
<i>Мотина В.Г., Гайдачева А.А.</i>	137
О ТРЕНДЕ И ФАКТОРАХ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ	
<i>Муратова Г.С., Павлуненко Л.Е.</i>	143
ТЕНДЕНЦИИ В ПРОИЗВОДСТВЕ И ПОТРЕБЛЕНИИ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ В РОССИИ И РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ	
<i>Новиков С.С.</i>	147
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА МАКАРОННЫХ ИЗДЕЛИЙ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ	
<i>Носкова Е.В., Пархомчук Л.П.</i>	151
МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЦЕННОСТИ БРЕНДА ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ	
<i>Осадчий Д.Е.</i>	156
ВОПРОСЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАТЕРИАЛОВ ТОРГОВОЙ СТАТИСТИКИ ПРИ ИЗУЧЕНИИ КУРСА «ГЕОГРАФИЯ»	
<i>Петросян К.С.</i>	158
ТРАНСФОРМАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ НА РЫНКЕ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ	
<i>Пожарицкая И.М.</i>	164
ОБЗОР ЗАРУБЕЖНЫХ МЕТОДИК МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТА	
<i>Пузанова А.А.</i>	168
ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОЙ СЕТИ НА ЛОКАЛЬНОМ РЫНКЕ	

<b>Разуменко В.А.</b>	172
ВЛИЯНИЕ КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ	
<b>Силецкий И.А., Улановская О.Н.</b>	177
ИНТЕРНЕТ-САЙТ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА НА РЫНОК НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНОВ «DNS» и «INDICATOR»	
<b>Сильченко Ю.О.</b>	181
МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ В ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕТЕВОГО РИТЕЙЛА КРЫМА	
<b>Улановская О.Н., Бурлай Е.М.</b>	185
ИНТЕРНЕТ-САЙТ КАК ГЛАВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ВУЗА	
<b>Улановская О.Н., Шевчик Д.В., Слободяник А.Ю.</b>	189
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ	
<b>Хамидова О.М., Матаева А.А.</b>	191
СЕГМЕНТАЦИЯ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НА РЫНКЕ КАК ИНСТРУМЕНТ АДАПТИВНОГО МАРКЕТИНГА	
<b>Хмеленко П.С.</b>	193
ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В РОССИЙСКОМ МАРКЕТИНГЕ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ	
<b>Чудаков Д.В., Кулажина Е.В.</b>	197
ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ: ДЕФИНИЦИИ ТЕРМИНА	
<b>Чудаков Д.В., Тарасюк С.С.</b>	199
РЕКЛАМНАЯ КОМПАНИЯ: ДЕФИНИЦИИ ТЕРМИНА	
<b>Шаврова Л.О.</b>	201
ИЗУЧЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ МЕСТА СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПОК»	
<b>Шонина И.А.</b>	203
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В РОССИИ	

## ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО

**ЗАОРСКОГО ГРИГОРИЯ  
ВАДИМОВИЧА**

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



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

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

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

## ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО

### **РЕУТОВА ВИКТОРА ЕВГЕНЬЕВИЧА**

заместителя директора по научно-исследовательской работе,  
заведующего кафедрой маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления  
(структурное подразделение)  
ФГАОУ ВО  
«КФУ им. В.И. Вернадского»  
д.э.н., профессора



Усложнение рыночных отношений, неравномерность территориального социально-экономического развития предопределяют необходимость формирования нового подхода к региональному планированию, с целью сглаживания пространственных диспропорций на основе обеспечения воспроизводственных процессов для достижения устойчивого развития в долгосрочной перспективе. Реализация приоритетных региональных направлений требует одномоментного решения двоякой задачи: достижение поставленных экономических ориентиров при соблюдении социальной справедливости, следствием чего будет являться высокий уровень и качество жизни населения территории. Одним из инструментов регулирования территориального развития являются федеральные целевые программы, использование которых позволяет, на основе системного подхода, выявить проблемы конкретных социо-природохозяйственных систем и разработать поэтапные мероприятия для их решения, с учетом пространственно-временных, бюджетных, ресурсных, информационных, природных и других ограничений.

В данной связи, тематика и основные направления конференции позволяют обобщить теоретический и научно-практический опыт, проблемы и перспективы использования федеральных целевых программ на региональном уровне, учитывая современные особенности турбулентной рыночной среды.



## ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО

### РОМАНОВОЙ ИРИНЫ МАТВЕЕВНЫ

Заведующей кафедрой Маркетинга,  
коммерции и логистики  
ФГАОУ ВО  
«Дальневосточный федеральный  
университет»  
д.э.н., профессора



Уважаемые коллеги, от лица Федерального Дальневосточного Университета поздравляю Вас с открытием II межрегиональной научно-практической конференции «Трансформация хозяйственных связей и торговой политики региона в условиях реализации федеральных целевых программ». Несомненно, данное мероприятие является важным событием в жизни научного сообщества и выступает коммуникационной площадкой для представителей вузовской, академической науки и бизнес сообщества.

Дальневосточный Федеральный университет в лице студентов и преподавателей кафедры маркетинга, коммерции и логистики присоединяется к проведению данного мероприятия. В рамках данной конференции будут представлены результаты научно-исследовательской работы студентов и преподавателей нашей кафедры. Объектная область исследования связана непосредственно с рынком товаров и услуг стран Азитаско-Тихоокеанского региона. Предметы исследования различные – это и кросс-культурные особенности поведения потребителей, и оценка, и формирование лояльности потребителей, формирование потребительской ценности, и многие другие вопросы.

Мы надеемся, что результаты исследований будут интересны участникам конференции. Желаем Вам, и участникам, и организаторам конференции, плодотворной работы, эффективного взаимодействия и всего доброго!

## **СЕКЦИЯ 1. ФЕДЕРАЛЬНЫЕ И ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ЦЕЛЕВЫЕ ПРОГРАММЫ – ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРИОРИТЕТОВ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ**

### **КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ**

***Боговкова М.С.***

*студентка группы МО-231-о Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г.  
Симферополь)*

*Научный руководитель – Калькова Н.Н., к.э.н., доцент кафедры  
маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и  
управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И.  
Вернадского (г. Симферополь)*

*e-mail: mashabogovkova@mail.ru, nkalkova@yandex.ru*

Одной из важнейших отраслей для экономики Крыма является туризм. Развитие туристической отрасли позволяет увеличивать рабочие места, поступления в бюджет и в целом создает условия для социально-экономического развития региона.

На сегодняшний день одним из наиболее привлекающих внимание ученых и исследователей является вопрос кластерного подхода. Кластер – это глобальное явление, являющееся интегрированными группами организаций, предприятий, фирм и учреждений, деятельность которых осуществляется в одной сфере бизнеса. Главная концепция кластерного подхода состоит в объединении отдельных элементов системы в единое целое для выполнения определенных функций и реализации поставленной цели.

Кластерная концепция широко используется в сфере туризма и является одной из наиболее успешных стратегий по использованию преимуществ отраслевого расположения объектов. Важность использования кластерного подхода для развития регионального туризма можно объяснить созданием уникальных характеристик туристского продукта, а также преимуществами, которые возникают вследствие реализации кластерных проектов.

В общем виде туристический кластер следует понимать как совокупность организаций (предприятий), которые взаимодействуют в определенных географических границах в сфере развития туристского продукта. Цель создания туристических кластеров состоит в повышении конкурентоспособности территории на туристическом рынке за счет повышения эффективности деятельности организаций и предприятий,

находящихся в кластере, а также стимулирования развития новых направлений и различных инноваций [1, с. 261].

Туристско-рекреационные кластеры образуются в целях создания привлекательного предпринимательского и инвестиционного климата в регионе и в стране в целом, а также максимально эффективного использования туристско-рекреационных ресурсов и повышения конкурентоспособности санаторно-курортного и туристического российского продукта.

Туристический кластер обладает следующими характеристиками:

- имеет большое количество участников, что предполагает сложную координацию между ними;
- среди организаций непосредственного обслуживания (туристические фирмы, отели, гостиницы и т. д.) ключевую роль играют средние и малые предприятия;
- в туристическом кластере имеют большое значение организации-посредники (предприятия в сфере общественного питания, транспорта, банки, лечебные учреждения и т. д.).

Использование кластерного подхода в России является традиционным, однако его внедрение для Республики Крым является новым. На основании того, что Крым имеет большой потенциал в сфере туризма за счет наличия природных, культурных, рекреационных, археологических, познавательных и др. ресурсов, 11 августа 2014 г. Правительство России утвердило Постановление № 790 «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года» [2]. В данную программу вошли мероприятия по созданию инфраструктуры для развития 6 туристско-рекреационных кластеров на территории РК, а именно:

1. ТРК «Евпатория – всероссийская детская здравница». Данный кластер будет ориентирован на семейный отдых и детские лечебно-оздоровительные комплексы. Следовательно, создание данного кластера повлечет за собой развитие педиатрии в г. Евпатории, а также создание центров раннего физического и интеллектуального развития детей.

2. ТРК «Целебные сакские грязи». Сакский район имеет уникальные грязелечебные ресурсы и благоприятные климатические условия. Данные факторы стали главными в определении специализации кластера. Целью данного кластера является создание уникального грязелечебного курорта, а также всемирно известной здравницы на территории города Саки, специализирующейся на круглогодичном санаторно-курортном лечении.

Создание туристско-рекреационного кластера на территории г. Саки предполагает открытие санаторно-курортных предприятий, что повлечет увеличение специализированных средств размещения, а также увеличение среднегодового уровня доходов от лечебно-оздоровительного сектора.

3. ТРК «Зона абсолютного здоровья» (Ленинский район, с. Курортное). Суть данного туристического кластера состоит в создании бальнеологического лечебно-оздоровительного комплекса на основе лечебных грязей Чокракского месторождения, а именно: санатория с

бальнеолечебницей, гидрогеологической режимно-эксплуатационной станции по добыче грязи, мониторингу ее состояния и обеспечению режима охраны. Также на мысе Зюк предполагается создание археологического парка для проведения раскопок и паломничества сторонников эзотерики.

Создание кластера в Ленинском районе позволит расширить возможности курорта с исключительно пляжного туризма на лечебно-оздоровительный, что продлит временной промежуток туристического сезона. Применение уникальных по своему составу грязей о. Чокрак позволит увеличить поток туристов и стимулировать привлечение инвестиций для развития инфраструктуры региона.

4. ТРК «Горы здоровья и море впечатлений» (Бахчисарайский р-н). Суть кластера в создании горно-лыжного, круглогодичного туристического комплекса с сетью канатных дорог на северных склонах г. Кемаль-Егерек и г. Лопата. Создание данного кластера также позволит продлить туристический сезон данного курорта и улучшить инфраструктуру Бахчисарайского района.

5. ТРК «Тарханкут – территория позитива и свободного экстрима» (Черноморский р-н). Данный кластер предусмотрен для обеспечения развития экстремальных видов туризма, автотуризма, сельского, археологического. Предусматривает создание 4 зон:

- «EXTREME-центр туризма»;
- автотуризма и караванинга (вид туризма, предусматривающий проживание в автодомах или автоприцепах);
- оздоровления;
- археологического туризма.

6. ТРК в п. Коктебель. Основой данного кластера является развитие активных видов туризма. Кластер предусматривает создание на горе Клементьева Центра развития воздухоплавания, поля для гольфа у подножия горы, организацию яхтенной марины на территории предприятия «Бухта двужорная».

Создание и реализация кластеров на территории Республики Крым, согласно Федеральной целевой программе (ФЦП) планируется в период с 2015 по 2020 годы. Общий объем финансирования из федерального бюджета составляет 28160,7 млн. руб. Программа реализуется в 2 этапа: I этап: 2015-2017 годы; II этап: 2018-2020 годы [3].

Решение задач ФЦП позволит обеспечить динамичное социально-экономическое развитие Крымского полуострова, позволит модернизировать транспортную, социальную и инженерную инфраструктуру региона, будет способствовать повышению качества жизни населения.

Бесспорно, формирование туристско-рекреационного кластера способствует созданию современного конкурентоспособного туристического комплекса, функционирование которого предоставляет ряд возможностей по обеспечению занятости местного населения и удовлетворению потребностей российских и иностранных граждан в туристических услугах. Внесение в развитие экономики региона значительного вклада осуществляется за счет поддержки малого и среднего предпринимательства, увеличения количества

рабочих мест, налоговых поступлений в бюджет, притока иностранной валюты, сохранения и рационального использования природного и культурного потенциалов.

### Литература

1. Акбиров Ф.И. Кластеры в инновационной экономике, агропромышленной и туристической сферах, трансграничные: [И.Ф. Акбиров и др.]; науч. ред. Г. Д. Боуш. – Омск : Изд-во Ом. гос. ун-та, 2013. – 415 с.
2. Федеральная целевая программа «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года» [Электронный ресурс]. – URL: <http://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/ViewFcp/View/2015/429> (дата обращения: 14.05.2017).
3. Данные Министерства курортов и туризма Республики Крым [Электронный ресурс]. – URL: <http://mtur.rk.gov.ru> (дата обращения: 14.05.2017).

## РАЗВИТИЕ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В РЕГИОНАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

*Буценко И.Н.<sup>1</sup>, Селюнина В.С.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> – к.э.н., доцент кафедры мировой экономики Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)*

*<sup>2</sup> – магистрант 1 курса кафедры мировой экономики Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)  
e-mail: butsenkoirina@rambler.ru*

**Актуальность темы.** Развитие и поддержка сельского хозяйства РФ в разрезе регионов являются составляющей реализации программ по обеспечению продовольственной безопасности и по импортозамещению. В современных условиях функционирование сельского хозяйства в регионах России осложнено социально-экономическими факторами, что, в результате, оказывает влияние на экономическую и социальную сферу государства.

Вопросам государственной поддержки сельского хозяйства Российской Федерации в целом, и в разрезе регионов, уделено внимание в работах Жахова Н.В. [3], Ларионовой Н.П. [5], Сидорина А.А. [7] и многих других авторов.

**Цель исследования.** Цель – изучить состояние и динамику развития сельского хозяйства в регионах Российской Федерации, выделить направления государственной поддержки сельского хозяйства в современных условиях хозяйствования.

**Методы исследования.** Для решения поставленной цели использованы методы системного анализа, статистического анализа, аналогий и другие методы.

**Результаты исследований.** Валовая добавленная стоимость (ВДС) по группе «Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство» Российской Федерации в среднем за 2011 – 2015 гг. (табл. 1) составила 2414,57 млрд. руб.; 3,36% от ВВП и 3,85% от НДС.

Таблица 1 – Сельское хозяйство РФ в структуре НДС, ВВП и бюджетных расходов, 2011 – 2015 гг., млрд. руб., %

Показатель	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
ВДС по группе «Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство», млрд. руб.	1944,02	2014,81	2248,92	2706,9	3158,2
% от ВВП	3,26%	3,01%	3,17%	3,47%	3,91%
% от НДС	3,77%	3,49%	3,64%	4,00%	4,36%
Расходы бюджета	Консолидированный бюджет Российской Федерации и бюджетов государственных внебюджетных фондов		федеральный бюджет	консолидированные бюджеты субъектов Российской Федерации	
Сельское хозяйство и рыболовство, млрд. руб.	362,4		208,2	312,3	
% от расходов бюджета	1,22%		1,33%	3,29%	

Источник: составлено автором на основании данных [6]

По всем трем показателям наблюдается тенденция к росту. Расходы консолидированного бюджета России и бюджетов государственных внебюджетных фондов на сельское хозяйство и рыболовство в 2015 г. составили 362,4 млрд. руб. и 1,22% от всех расходов консолидированного бюджета. Большая величина абсолютных и относительных показателей наблюдается по данной группе в структуре расходов консолидированных бюджетов субъектов Российской Федерации.

Активность в государственной поддержке сельского хозяйства в регионах РФ предопределяется размером ВРП. Среди субъектов РФ наибольшую долю НДС в группе «Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство» занимают в структуре ВРП следующие субъекты РФ (табл. 2): Северо-Кавказский федеральный округ (в среднем за 5 лет – 14,08%), Южный федеральный округ (в среднем за 5 лет – 11,9%) и Приволжский федеральный округ (в среднем за 5 лет – 6,5%). Наименьшее значение показателя отмечается по федеральным округам: Северо-Западному (в среднем за 5 лет – 2,36%), Центральному (в среднем за 5 лет – 2,82%) и Уральскому (в среднем за 5 лет – 3,5%). В 2014 г. наблюдается динамика роста показателя НДС по группе «Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство» по всем субъектам РФ.

Таблица 2 – ВДС субъектов РФ по группе «Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство», 2010 – 2014 г., % к итогу

Субъект	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Российская Федерация из суммы субъектов	4,3	4,7	4,2	4,2	4,8
Центральный федеральный округ	2,3	2,8	2,9	2,8	3,3
Северо-Западный федеральный округ	2,6	2,4	2,1	2,1	2,6
Южный федеральный округ	16,6	12	10,3	9,8	10,8
Северо-Кавказский федеральный округ	15	14,8	13,3	13,4	13,9
Приволжский федеральный округ	6	7,1	6,1	6,2	7,1
Уральский федеральный округ	8,7	2,6	2	2,1	2,1
Сибирский федеральный округ	5,7	6,1	5,2	5,8	5,9
Дальневосточный федеральный округ	3,5	3,8	3,3	3,2	3,5
Крымский федеральный округ					20

Источник: составлено автором на основании данных [6]

Основными поставщиками продукции сельского хозяйства (таблица 3) являются сельскохозяйственные организации (51,45%). В хозяйствах населения производится 37,42% продукции, а в крестьянских (фермерских) хозяйствах и индивидуальными предпринимателями – 11,13%. В Северо-Кавказском федеральном округе (45,65%), Сибирском федеральном округе (46,08%), Дальневосточном федеральном округе (48,1%) и Крымском федеральном округе (59,1%) большая часть продукции производится в хозяйствах населения.

Лидерами по производству продукции сельского хозяйства являются: Центральный федеральный округ (25,98%), Приволжский федеральный округ (22,91%), Южный федеральный округ (15,88%), Сибирский федеральный округ (12,18%).

Таблица 3 – Продукция сельского хозяйства по категориям хозяйств и субъектам РФ, 2015 г., млн. руб.

Субъект	Хозяйства всех категорий	в том числе:		
		сельскохозяйственные организации	хозяйства населения	крестьянские (фермерские) хозяйства, индивидуальные предприниматели
Российская Федерация	5165709	2657960	1932768	574981
Центральный федеральный округ	1341797,4	862300,7	384422,0	95074,7
Северо-Западный федеральный округ	245103,9	164130,0	70599,4	10374,5
Южный федеральный округ	820499,5	413146,9	247245,6	160107,0
Северо-Кавказский федеральный округ	408624,7	161134,6	186537,1	60953,0
Приволжский федеральный округ	1183394,6	542822,7	513583,5	126988,4
Уральский	309218,5	161263,6	123660,5	24294,4

федеральный округ				
Сибирский федеральный округ	628954,8	270424,5	289813,4	68716,9
Дальневосточный федеральный округ	162901,3	59430,0	78363,5	25107,8
Крымский федеральный округ	65214,5	23307,5	38542,7	3364,2

Источник: составлено автором на основании данных [6]

В условиях санкционных ограничений, дальнейшая поддержка и обеспечение стабильности развития сельского хозяйства РФ в целом, так и в разрезе каждого субъекта, актуальна путем применения инновационных подходов государственного регулирования, в том числе за счет применения зарубежного опыта в этой сфере.

Сидорин А.А. выделил «потенциально-возможные схемы государственной поддержки аграрного сектора: поддержка за счет применения расчетных паритетно-эффективных цен на продукцию АПК; прямая государственная поддержка из бюджетов через дотирование сельскохозяйственных организаций; льготное кредитование аграрных товаропроизводителей, как правило, через субсидирование процентных ставок по кредитам» [7].

Достаточно объективно стоит вопрос о защите национального рынка сельскохозяйственной продукции от дешевого импорта. По примеру западных стран, можно использовать: импортные пошлины, компенсационные сборы на продукцию, уровень обеспеченности которой больше 100%; шлюзовые (пороговые) цены; лицензирование импорта; импортные квоты на отдельные группы товаров.

Значительное улучшение финансового и кредитного состояния сельскохозяйственных предприятий можно достичь благодаря снижению процентных ставок по ссудам или вообще их обнулению. Практически такое кредитование можно осуществить с помощью таких инструментов, используемых другими странами, как: исламский банкинг; целевое финансирование; развитие системы кредитной кооперации, кассы взаимопомощи и микрокредитования.

Отметим, что государственная поддержка развития отрасли сельского хозяйства в развитых странах включает следующие инструменты: дотации, компенсации и материально-техническое обеспечение; льготное кредитование предприятий АПК; лизинг сельхозтехники и племенных животных с использованием бюджетных средств; государственные закупки сельхозпродукции и продовольствия; поддержка страхования урожая сельскохозяйственных культур; льготы по налогам; реструктуризация задолженности сельхозпредприятий перед бюджетом; финансирование инвестиционной деятельности; поддержка аграрной науки; гарантии закупки излишков сельхозпродукции; поддержка цен на уровне, превышающем мировой; субсидирование мероприятий по интенсификации производства и



экспорта; внедрение новых технологий. Многие из данных инструментов применимы и для Российской Федерации.

**Выводы:** Сельское хозяйство в региональном разрезе РФ развито неравномерно, существуют различия между регионами по ВДС в сельском хозяйстве и по произведенной продукции. Данные особенности объясняются многими факторами, наиболее весомыми являются природные и экономические. Активность в государственной поддержке сельского хозяйства в регионах РФ предопределяется размером ВРП, что не всегда экономически оправдано. В условиях санкционных ограничений для каждого региона РФ есть необходимость разработки отдельных программ развития и поддержки сельского хозяйства с учетом их специфики, что позволит сохранить и увеличить потенциальные возможности сельского хозяйства в регионе.

### Литература

1. О Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013 – 2020 годы [Электронный ресурс] : постановление Правительства РФ от 14 июля 2012 г. N 717 (ред. от 19 декабря 2014 г.) // Консультант Плюс : [сайт]. – Режим доступа : [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_133795/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_133795/)

2. О развитии сельского хозяйства [Электронный ресурс] : федер. закон Рос. Федерации от 29 дек. 2006 г. N 264-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 22 декабря 2006 г.: одобрен Советом Федерации Федер. Собр. Рос. Федерации 27 декабря 2006 г. // Консультант Плюс : [сайт]. – Режим доступа : [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_64930/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64930/)

3. Жахов Н.В. Состояние, тенденции и перспективы государственной поддержки сельскохозяйственного производства [Электронный ресурс]/ Н.В. Жахов // Вестник Сумского национального аграрного университета, 2015. – №4 (63). – Режим доступа : [http://visnyk.sau.sumy.ua/sample/files/snau\\_2015\\_4\\_63\\_ekonom/JRN/14.pdf](http://visnyk.sau.sumy.ua/sample/files/snau_2015_4_63_ekonom/JRN/14.pdf)

4. Зарубежный опыт государственной поддержки сельского хозяйства и перспективы его использования для развития отечественного АПК [Электронный ресурс] : выступление на заседании Комитета по промышленной, аграрной, политике и природопользованию ППЗС Свердловской области // Торговый дом «САВИАК». – 2011 г. – Режим доступа : <http://saviak.ru/president/obracheniya/otdelnye-otrasli/56-zarubezhnyj-opyt-gosudarstvennoj-podderzhki-selskogo-hozyajstva-i-perspektivy-ego-ispolzovaniya-dlya-razvitiya-otechestvennogo-apk->

5. Ларионова Н.П. Государственная поддержка сельскохозяйственного производства Упоровского района Тюменской области [Электронный ресурс] / Н.П. Ларионова, М.Н. Шилина // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2015. – № 3. – Режим доступа : <http://ekonomika.snauka.ru/2015/03/7399>

6. Официальная статистика [Электронный ресурс] Федеральная служба государственной статистики : [сайт]. – Режим доступа : <http://www.gks.ru>

7. Сидорин А.А. Совершенствование государственной поддержки аграрных товаропроизводителей в условиях неэквивалентного межотраслевого обмена [Электронный ресурс] : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. экон. наук : 08.00.05 / А.А. Сидорин ; Федерал. гос. бюджет образоват. учрежд. высшего проф. образования Орловский гос. аграрный ун-т. – Орел, 2011. – Режим доступа : <http://economy-lib.com/sovershenstvovanie-gosudarstvennoy-podderzhki-agrarnyh-tovaro-proizvoditeley-v-usloviyah-neekvivalentnogo-mezhotraslevogo>

## **МЕРЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ КООПЕРАЦИИ**

***Выборнова Е.В.***

*студент 1 курса магистратуры экономического факультета  
Волгоградского государственного аграрного университета (г. Волгоград),  
e-mail: vybornova\_90@bk.ru*

Важным направлением развития малых форм хозяйствования и стимулирования результативности государственной поддержки является кооперация субъектов предпринимательской деятельности в сельской местности, развитие кооперативных связей, развитие сельского предпринимательства и улучшения качества жизни населения.

На сегодняшний день экономическая ситуация оказывает свое влияние и в данной отрасли: резко ухудшилась платежеспособность заемщиков, и в следствии финансовое состояние самих кооперативов. Помимо этого возникают проблемы текущего характера, к которым относятся несовершенства законодательной базы, несоблюдение финансовых нормативов, недостаточно высокий профессиональный уровень руководителей кооперативов. Существующее состояние обусловлено отсутствием знаний, культуры кооперативной деятельности, и квалифицированных кадров с одной стороны, и излишним административным воздействием с другой. Таким образом, происходит торможение развития сельскохозяйственной кооперации в целом.

Выйти из данного положения дел можно создав ряд мероприятий как государственной, так и региональной поддержки, которые будут носить долговременный и целенаправленный характер. Так нами выявлено что, размеры государственной поддержки возросли с 0,4 млрд. руб. 2015 г. до 0,9 млрд руб. в 2016 г., а число кооперативов, получивших поддержку, увеличилось с 88 до 150, это видно по таблице 1.

Таблица 1 - Финансирование мероприятий Сельскохозяйственных потребительских кооперативов в РФ, млн. руб.

Фин. ресурсы	2015	2016	2017*	2015 к 2017*, %
Финансовые ресурсы из федерального бюджета	400	900	1500	375
Финансовые ресурсы субъектов РФ	186	490	570	306

Число субъектов РФ и кооперативов-грантополучателей:				
субъекты РФ	25	42	60	240
грантополучатели	88	150	200	227
Средний размер гранта, млн. руб.	6,7	8,1	9,0	134

\* План

По данным Минсельхоза России, планируется на выполнение мероприятий сельскохозяйственных потребительских кооперативов в Российской Федерации выделить финансовых ресурсов из федерального бюджета в 2017 г. 1500 млн. руб. Кроме того, в 2017 г. запланировано из бюджетов субъектов РФ направить на эти цели 570 млн. руб., или в 3 раза больше, чем в 2015 г. При этом в 2017 г. гранты получают 60 субъектов РФ, что в 2,4 раза больше, чем в 2015 г. Одновременно численность грантополучателей за рассматриваемый период возрастет с 88 до 200, или в 2,3 раза. Средний размер гранта в расчете на одного грантополучателя увеличится с 6,7 млн. руб. до 9,0 млн. руб., или на 34%.

Анализ тенденций и динамики развития сельскохозяйственной кооперации в Российской Федерации в 2011 - 2016 гг. показывает, что за эти годы число сельскохозяйственных производственных кооперативов сократилось на 73,4 %, сельскохозяйственных потребительских кооперативов - на 32,5%, в том числе число работающих — на 32,9 %. Работающих СПК в 2016 г. насчитывалось всего 3239, из них перерабатывающих - 519 (16%), обслуживающих - 356 (11%), снабженческо-сбытовых - 777 (24%), кредитных - 810 (25%), прочих - 777 (24%), что следует из таблицы 2 [1].

Таблица 2 – Численность Сельскохозяйственных потребительских и производственных кооперативов.

	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Число производственных кооперативов	12190	10319	9078	8151	8313	3239
Число потребительских кооперативов	9379	7349	6820	6556	6293	6330
в их числе работающие, ед.	4827	4618	4027	3795	3491	3239
работающие, %	51,5	62,8	59,0	57,9	55,5	51,2

Число сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов на март 2017 составляет 2884, из них действующих 1147. Все остальные либо исключены из ЕГРЮЛ, либо находятся на стадии ликвидации [3].

Несмотря на повышение активности участия государственной поддержки в делах сельского хозяйства сельскохозяйственная потребительская кредитная кооперация развивается медленно. Число вновь создаваемых сельскохозяйственных потребительских кооперативов ежегодно отстает от числа кооперативов, прекращающих свою деятельность. Это отрицательно сказывается на обслуживании малого и среднего аграрного

предпринимательства на селе. Не обеспечиваются необходимые объемы закупок, сбыта и переработки произведенной сельскохозяйственной продукции. У малых форм хозяйствования, занимающихся производством сельхозпродукции, нет инфраструктуры гарантированного сбыта, хранения и переработки, где сложности реализации сопровождаются потерями продукции. Таким образом, в конкурентной борьбе на продовольственном рынке проигрывают мелкие сельхозпроизводители, поэтому созданные кооперативы в значительном количестве разваливаются, а оставшиеся действуют разрозненно, без системы [2].

Основные факторы, сдерживающие развитие сельскохозяйственной потребительской и обслуживающей кооперации, следующие: самоустранение в ряде регионов органов исполнительной и представительной власти от проблем развития сельскохозяйственной потребительской кооперации; разрозненность сельских товаропроизводителей и кооперативов, отсутствие единого объединяющего и координирующего кооперативного центра; недостаток, а нередко и отсутствие лидеров кооперативного движения и высококвалифицированных кадров кооперации; неполная официальная информация о состоянии сельскохозяйственной потребительской кооперации, отсутствие системного подхода к развитию потребительских (обслуживающих) кооперативов; нет мотивированного подхода к распространению положительного опыта работы потребительских сельскохозяйственных кооперативов, обществ и союзов через систему подготовки и повышения квалификации кооперативных кадров.

Таким образом, сельскохозяйственная кредитная кооперация это и форма хозяйствования, и идеология существования АПК в жестких условиях рыночной экономики и глобализации экономического пространства.

#### **Литература**

1. Комитет ГД по аграрным вопросам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.komitet2-20.km.duma.gov.ru/>.
2. Региональные системы СКК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ruralcredit.ru/>.
3. ЦБ РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cbr.ru/>.

## **ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПРОГРАММА РАЗВИТИЯ КУРОРТОВ И ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ В РЕГИОНЕ**

*Дериглазова Т.Д.*

*студентка 4-ого курса Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г.  
Симферополь)*

*Научный руководитель - Польская С.И., ассистент кафедры финансов  
предприятий и страхования Института экономики и управления*

*(структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г.  
Симферополь)  
e-mail: deriglazova.tatiana@mail.ru*

На данный момент Республика Крым и город Севастополь находятся в состоянии интеграции в правовую, экономическую и политическую области России. Этот процесс является очень важным для дальнейшего развития региона. Одной из основных задач является решение вопроса стратегического развития перспективной отрасли экономики Крыма и всей России в целом — туризма. Даже с учётом значительного туристско-рекреационного потенциала не меньшее количество недостатков не позволяет этой отрасли получить должное развитие. Важнейшими инструментами развития туризма в регионе являются различные целевые государственные программы, в том числе и «Государственная программа развития курортов и туризма в Республике Крым на 2017 - 2020 годы», которой отводится отдельная роль в развитии полуострова, чем и обусловлена актуальность работы.

Целью данной публикации является анализ «Государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым на 2017 - 2020 годы» и определение основных перспективных направлений развития туристской отрасли в данном регионе.

Прогресс санаторно-курортного и туристского комплекса – это приоритетное направление развития экономики полуострова. Согласно Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной Распоряжением Правительства Российской Федерации от 31.05.2014 № 941-р, туризм рассматривается как источник финансовых доходов бюджета, инструмент увеличения занятости и качества жизни граждан, способ поддержания здоровья населения, база для развития социокультурной среды и воспитания патриотизма, а также инструмент просвещения и формирования менталитета гражданского общества.

В профильной Государственной программе развития курортов и туризма в Республике Крым на 2015-2017 годы, утвержденной постановлением Совета министров Республики Крым от 09.12.2014 № 501, Правительством Республики Крым стратегической целью развития республики является формирование современного международного туристского центра России, который будет соответствовать таким критериям: круглогодичности, востребованности и конкурентоспособности.

Рассмотрим основные характеристики туристской отрасли в Республике Крым за предыдущие годы.

За 2016 год в Крыму отдохнуло 5573,5 тыс. туристов, что на 21,2% выше уровня за аналогичный период предыдущего года.

Наибольшее количество туристов с начала прошлого года отдохнуло на Южном берегу Крыма – 46,5% от общего числа туристов, отдохнувших с начала года в Крыму в целом, на Западном побережье Крыма – 31%, на Восточном побережье Крыма – 18%, в других регионах – 4,5%.

Основной целью приезда в Крым туристов в 2016 году явился отдых на море. 49,1% туристов выбрали отдых в Крыму в связи с тем, что им нравится природа (рисунок 1).



Рисунок 1 – Причины выбора отдыха в Республике Крым

Источник: [1]

Итак, можно констатировать, что основным конкурентным преимуществом Крыма по сравнению с другими курортами являются природно-климатические условия. Также из рис. 1 следует, что необходимо улучшать качество обслуживания в регионе и саму инфраструктуру туристской отрасли.

В настоящее время основным документом, разработанным в целях развития туристической отрасли на полуострове, является «Государственная программа развития курортов и туризма в Республике Крым на 2017 - 2020 годы».

Государственная программа предусматривает реализацию 7 основных мероприятий:

- 1) комплексное развитие туристских территорий полуострова;
- 2) развитие разных видов туризма;
- 3) совершенствование качества услуг, кадровое обеспечение санаторно-курортного и туристского комплексов;
- 4) обеспечение информационного поля для популяризации туристских продуктов региона;
- 5) разработка системы обратной связи с гостями Республики Крым;
- 6) проведение мероприятий по улучшения имиджа курорта и содействие межрегиональному сотрудничеству;
- 7) реализация эффективного менеджмента в области курортов и туризма полуострова, принятие мер по противодействию коррупции.

Объем финансирования по годам реализации государственной программы будет распределяться таким образом:

- в 2017 году: 2022097,2 тыс. руб., в т. ч. 61617,2 тыс. руб. из бюджета республики;

- в 2018 году: 7101250,4 тыс. руб., в т. ч. 68960,4 тыс. руб. - из бюджета республики;
- в 2019 году: 4970800,4 тыс. руб., в т. ч. 69890,4 тыс. руб. - из бюджета республики;
- в 2020 году - 8703410,4 тыс. руб., в т. ч. 70680,4 тыс. руб. - из бюджета республики [2].

Результатами начала реализации программы является то, что за январь-апрель 2017 года в Крыму отдохнуло 475,2 тыс. туристов, что на 4,4% выше уровня за аналогичный период прошедшего года [3].

Таким образом, уже имеющийся трёхлетний опыт демонстрирует, что в перспективе возможно развитие туристской отрасли в Крыму даже в условиях международной информационной войны и неблагоприятного имиджа курорта сегодня в том случае, если на полуострове будут созданы условия для отдыха действительно высокого уровня. Трансформация Крыма в лучшую сторону происходит достаточно быстро: совершенствуются дороги, инфраструктура, электро- и водообеспечение региона, законодательная база. При использовании в полной мере сильных сторон курорта и целенаправленного развития имеющихся туристско-рекреационных ресурсов ожидается достижение серьезных результатов.

В последние годы четко видна тенденция сокращения предложения для граждан России на мировом рынке туристических услуг, в результате чего следует прогнозировать рост туристского интереса к республике, который может занять освободившееся место пляжного туризма для россиян.

Подводя итог всему, сказанному выше, важно отметить, что Крым - это очень важный регион, который связан с Российской Федерацией общей историей и культурой. Среди самых перспективных и высокодоходных направлений экономики стоит выделить туризм, базой для развития которого является воплощение в реальность государственных программ. Крым — это в действительности уникальный полуостров с богатейшими туристско-рекреационными ресурсами и значительным потенциалом для развития. Однако для реализации потенциала полуострова в полном объеме важно совершенствовать местный туристический продукт и при повышенном спросе выходить на международный уровень качества.

### **Литература**

1. О развитии туристской отрасли РК в 2016 году. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://mtur.rk.gov.ru/file/o\\_razvitiy\\_turistskoy\\_otrasli\\_respubliki\\_krim\\_v\\_2016\\_godu\\_1.pdf](http://mtur.rk.gov.ru/file/o_razvitiy_turistskoy_otrasli_respubliki_krim_v_2016_godu_1.pdf)
2. Государственная программа развития курортов и туризма в Республике Крым на 2017 - 2020 годы. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://minek.rk.gov.ru/file/File/minek/2017/strategy/gosprog/utv/03/razvitiya\\_kurortov.pdf](http://minek.rk.gov.ru/file/File/minek/2017/strategy/gosprog/utv/03/razvitiya_kurortov.pdf)

3. Справочная информация и количестве туристов, посетивших РК за январь-апрель 2017 года. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://mtur.rk.gov.ru/rus/file/april2017.pdf>

## РЕАЛИЗАЦИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ ПО РАЗВИТИЮ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ – ОДНА ИЗ ГЛАВНЫХ ЗАДАЧ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ДАЛЬНЕЙШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПОЛУОСТРОВА

*Зиневич С.А.*

*аспирант кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ  
ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)  
reutov@ieu.cfuv.ru*

В настоящее время в Российской Федерации реализуется ряд федеральных целевых программ, которые разделены на 9 разделов: жилье, развитие высоких технологий, транспортная инфраструктура, дальний Восток, развитие села, социальная инфраструктура, безопасность, развитие регионов, развитие государственных институтов.[1]

Правительство Российской Федерации в августе 2014 года одобрило ФЦП по социально-экономическому развитию Крыма и Севастополя до 2020 года.



Рисунок – Объем финансирования ФЦП по социально-экономическому развитию Крыма и Севастополя до 2020 года.

Общий объем финансирования — 769,54 миллиарда рублей, в том числе бюджетные средства составят 738,1 миллиарда рублей, внебюджетные источники — 31,427 миллиарда рублей. Федеральная целевая программа должна обеспечить динамичное развитие полуострова, помочь модернизировать инженерную, транспортную и социальную инфраструктуру



региона, способствовать развитию приоритетных для округа секторов экономики, повышению качества жизни населения [2].

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

Программа	Паспорт программы	Федеральный бюджет	Кассовое исполнение
2015	93905.38	95728.68	94300.64
2016	113427.92	117552.25	111705.45
2017	164786.2	165174.31	8406.95
2018	160731.23	160731.23	
2019	110007.27	110007.26	
2020	95245.88		
<b>Всего</b>	<b>738103.88</b>	<b>649193.73</b>	<b>214413.04</b>

По информации Андрея Никитченко (руководитель дирекции по реализации ФЦП в Республике Крым), в 2017 году предусмотрено финансирование строительно-монтажных работ по 114 объектам. В соответствии с планом-графиком реализации ФЦП в мае и июне этого года предусмотрено начало строительно-монтажных работ по 98 объектам. «Всего из строящихся объектов 2016-2017 годов запланирован ввод в эксплуатацию 116 объектов Республики Крым в этом году. В их число входят: строительство и реконструкция подъездной дороги к аэровокзальному комплексу, строительство и реконструкция 49 дошкольных образовательных учреждений, строительство и реконструкция 9 общеобразовательных школ, строительство 21 фельдшерско-акушерского пункта и 19 врачебных амбулаторий, строительство 3 объектов туристско-рекреационного кластера, строительство тракта водоподачи от Нежинского, Просторненского и Новогригорьевского водозаборов с предусматриваемыми сбросами в Северо-Крымский канал (1-й этап)», – сообщил Никитченко [3].

В первом квартале 2017 года в Республику Крым поступило 15,2 млрд. рублей межбюджетных трансфертов на реализацию Федеральной целевой программы. Всего на этот год для реализации программы запланировано 52 млрд рублей. Минфин Крыма планирует в этом году освоить 100% средств по федеральной целевой программе. Данная сумма на 3 млрд. рублей превышает прошлогодние поступления за аналогичный период. В течение этого года межбюджетные трансферты будут расти с реализацией ФЦП. В прошлом году было всего 22 млрд. рублей, в этом – 52 млрд.

Федеральные целевые программы являются гибким инструментом в реализации экономической политики страны, которые имеют непосредственное влияние на экономические и производственные процессы. Успешная реализация федеральных целевых программ определяется полнотой и своевременностью финансирования инвестиционных проектов, от этого зависит их эффективность и результативность. Не смотря на опыт недостаточного финансирования федеральных целевых программ

реализуемых на территории Российской Федерации, программа, реализуемая на территории Республики Крым и в г. Севастополе полноценно соответствует своему паспорту, что дает возможность для достижения целевых показателей и индикаторов программы. В свою очередь, достижение поставленных целей приведет к неуклонному социально-экономическому развитию региона.

### Литература

1. Федеральные целевые программы России : [электронный ресурс]: URL <http://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp> (дата обращения 20.06.2017 г.)
2. Постановление правительства Российской Федерации от 11 августа 2014 года № 790: [электронный ресурс]: URL <http://government.ru> (дата обращения 19.06.2017г.)
3. Сведения о ходе выполнения федеральных целевых программ за 2017 год [электронный ресурс]: URL <http://crimea.ria.ru/economy/20170120/1108807204> (дата обращения 21.06.2017 г.)
4. Отчет от 17 марта 2016 года на заседание Правительства РФ "О ходе выполнения федеральных целевых программ и реализации Федеральной адресной инвестиционной программы за 2016 год": [электронный ресурс]: URL <http://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/News/View/2016/2464> (дата обращения 21.06.2017 г.)

## ДИНАМИКА РЕАЛИЗАЦИИ ФЦП ПО РАЗВИТИЮ КРЫМА

***Зиновьев И.Ф.<sup>1</sup>, Кифяк А.В.<sup>2</sup>***

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

*<sup>2</sup> - ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)  
e-mail: [izinovjev@gmail.com](mailto:izinovjev@gmail.com), [jasya\\_ann@mail.ru](mailto:jasya_ann@mail.ru)*

Федеральная целевая программа "Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года" (принятая на основании Указа Президента Российской Федерации от 21 апреля 2014 г. № 268 [1] Постановлением Правительства Российской Федерации № 790 от 11 августа 2014 года [2]), поставила своей целью "интегрирование экономики Крымского федерального округа в экономическое пространство России, обеспечение транспортной доступности, снятие инфраструктурных ограничений в целях обеспечения устойчивого экономического развития" [1].

Произошедшие в последующем события (включая энергетическую, транспортную и водную блокады Крыма, а также принципиальные изменения в геополитическом пространстве и административные изменения в статусе полуострова в рамках РФ), вынудили к внесению изменений в рассматриваемую федеральную программу в 2014-2016 гг. [3] и в настоящий момент Программа действует в иной редакции [4]. Были вынужденно пересмотрены объемы и направления финансирования, скорректирована структура целевых показателей программы, сроки выполнения работ и избранные приоритеты социально-экономического развития.

Анализ степени успешности реализации Программы в настоящее время значительно затрудняется рядом причин, к которым допустимо отнести: включение Крыма и г. Севастополь в структуру Южного федерального округа; отсутствие единой статистическо-учетной базы по данной ФЦП; фрагментарность информации по объектам финансирования; “разбросанность” заказчиков по реализации программы между 9 федеральными министерствами, службами и агентствами [5]; меняющимся административным органом, координирующим реализацию программы и превышение предельных объемов финансирования Программы с первоначальных 738,1 млрд. руб. [6] до 769,5 млрд. руб. [3]. Кроме того, отчетные таблицы “Мониторинга реализации Программы” [5] отражают лишь часть фактической динамики и по неполному перечню целевых индикаторов.

На фоне такой бессистемности вызывает обоснованную настороженность утверждение гендиректора АНО «Дирекция по управлению федеральной целевой программой «Социально-экономическое развитие Республики Крым и Севастополя до 2020 года» А. Никитченко о том, что “Республика Крым выполнила ФЦП в 2016 году на 96%, а Севастополь на 68%” [7]. Мнение Министра экономического развития РФ М. Орешкина, констатирующего “соответствие темпов реализации ФЦП и ФАИП в 2016 г. по сравнению с 2015 г.” [8], допустимо распространять лишь на общий характер реализации 38 федеральных целевых программ страны и применительно к конкретной ФЦП не идеализировать, так как именно в 2016 году Главой Республики Крым С. Аксеновым “де-факто” был признан проблемным ход реализации Программы, а среди главных угроз были отмечены отсутствие единого координирующего центра, а также “нехватка квалифицированных кадров, сложности процедуры прохождения разрешений и согласований” [9]. И это при условиях, когда, по утверждению вице-премьера Д. Козака “ни один регион в стране в такие короткие сроки не получал такую сумму на развитие (по состоянию на начало 2017 года, - 769,5 млрд. рублей)” [10].

Сложность при анализе динамики и эффективности реализации ФЦП дополняется существенными противоречиями даже в количестве объектов капитального строительства и мероприятий, финансируемых в рамках ФЦП. В одних источниках указывается “223 объекта и 62 мероприятия на 2017 год и ввод в эксплуатацию 125 объектов” [9]. В других “в 2017 году

предусмотрено финансирование строительно-монтажных работ по 114 объектам. В соответствии с планом-графиком реализации ФЦП в мае и июне этого года предусмотрено начало строительно-монтажных работ по 98 объектам, а в текущем году планируется ввод в эксплуатацию 116 объектов” [11]. Заместитель министра экономического развития РФ С. Назаров утверждает, что “из более 600 предусмотренных ФЦП объектов в текущем году будет введено в эксплуатацию 120” [12]. При этом в мониторинговых таблицах Министерства экономического развития РФ о ходе выполнения работ по Программе развития Крыма в “зеленой зоне” (соответствующей соблюдению сроков выполнения запланированных работ) менее 30 объектов [13].

На фоне этой статистической неразберихи заявление заместителя председателя Совета министров Республики Крым В. Нахлупина о том, что “на 120 объектах в рамках федеральной целевой программы развития полуострова нарушены сроки строительства” [14] позволяет обоснованно констатировать отсутствие сколь-либо скоординированной политики ветвей исполнительной власти полуострова и федерального центра по организации и координации работ, направленных на реальную реализацию ФЦП. В этих условиях создание координационного штаба по реализации федеральной целевой программы “Социально-экономическое развитие Крыма и Севастополя до 2020 года” представляется оправданным и востребованным.

Резюмируя изложенное, следует отметить ряд принципиальных моментов, оказывающих значимое влияние на ход реализации ФЦП в Крыму. Во-первых, действия властей Украины по транспортной, энергетической и водной блокаде полуострова вынуждали региональные и федеральные власти отвлекать значительные финансовые, временные и инфраструктурные усилия на решение тактических и сиюминутных задач обеспечения Крыма, что при разработке и утверждении Программы не было и не могло быть предусмотрено. Во-вторых, любой уровень финансирования ФЦП не может обеспечить эффективную отдачу при разнонаправленности интересов курирующих ее субъектов. В-третьих, продолжающаяся геополитическая изоляция Крыма и его непризнание в качестве полноправного субъекта Российской Федерации предопределяют наличие и существование проблем в инвестиционной сфере и реализации потенциала территории. В-четвертых, трансформация правового поля территории позволила усилить импульсы теневого сектора и способствовала росту экономической преступности в регионе. В-пятых, на момент исследования отсутствует комплексная статистическая база, позволяющая валидно рассматривать и оценивать ход реализации Программы. В-шестых, невысокая эффективность реализации значительных финансовых ресурсов федерального бюджета обусловлена коррупционной составляющей и без пересмотра самой модели освоения средств не принесет того социального эффекта, на который была рассчитана. В-седьмых, мониторинг Министерства экономического развития РФ позволяет констатировать соблюдение фактических объемов работ лишь по

энергетической независимости Крыма, восстановлению в минимальных объемах инфраструктурных проектов услуг и каналов связи и относительном соблюдении сроков работ по постоянному транспортному сообщению с материковой частью страны.

### Литература

1. Указ Президента Российской Федерации № 268 от 21.04.2014 г. “О мерах по реабилитации армянского, болгарского, греческого, итальянского, крымско-татарского и немецкого народов и государственной поддержке их возрождения и развития” (В редакции Указа Президента Российской Федерации от 12.09.2015 г. N 458). - [Электронная версия]. – Режим доступа: <http://kremlin.ru/acts/bank/38356> (Дата обращения 02.05.2017)

2. Постановление Правительства Российской Федерации № 790 от 11 августа 2014 года “Об утверждении федеральной целевой программы “Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года””. - [Электронная версия]. – Режим доступа: <http://government.ru/media/files/41d4fa3a896280aaadfa.pdf> (Дата обращения 07.07.2017)

3. Постановление Правительства Российской Федерации № 1260 от 29 ноября 2016 года “О внесении изменений в федеральную целевую программу “Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года.”” - [Электронная версия]. – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&prevDoc=102357218&backlink=1&&nd=102416948> (Дата обращения 07.05.2017)

4. Федеральная целевая программа “Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года” (в редакции постановления Правительства Российской Федерации от 29.11.2016 № 1260). - [Электронная версия]. – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102357218> (Дата обращения 12.05.2017)

5. Федеральные целевые программы России. Программа “Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года”. Государственные заказчики. - [Электронная версия]. – Режим доступа: <http://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/ViewFcp/View/2016/429/> (Дата обращения 25.05.2017)

6. Паспорт ФЦП “Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года”. - [Электронная версия]. – Режим доступа: <http://fcp.economy.gov.ru/cms/cgi-bin/cis/cms.cgi/CMS/Item/184?params=429> (Дата обращения 14.05.2017)

7. Никитченко А. Начало строительства крупных объектов ФЦП создаст в Крыму риск повышения цен на стройматериалы // ИА Крым-Информ от 18 января 2017 года. - [Электронная версия]. – Режим доступа: <http://www.c-inform.info/news/id/47965> (Дата обращения 18.05.2017)

8. Орешкин М. Эффективность реализации ФЦП в 2016 году соответствует уровню предыдущего периода. Пресс-служба Министерства экономического развития РФ. 17.05.17. - [Электронная версия]. – Режим

доступа: <http://economy.gov.ru/minec/press/news/2017170301> (Дата обращения 18.05.2017)

9. Аксенов С. В 2017 году на реализацию ФЦП в Крыму потратят более 54 млрд. / С. Аксенов // Электронное издание “Крымская газета” от 22 февраля 2017 года. - [Электронная версия]. – Режим доступа: <https://gazetacrimea.ru/news/aksenov-v-2017-gody-na-realizaciu-fcp-v-krimu-potratyat-bolee-54-mlrd-25285> (Дата обращения 18.05.2017)

10. Козак Д. Крым стал для России самым дорогим регионом. Электронный проект “ПРИМЕЧАНИЯ”. 21.04.2017. - [Электронная версия]. – Режим доступа: [http://primechaniya.ru/home/news/aprel\\_20172/na\\_realizaciyu\\_fcp\\_razvitiya\\_kryma\\_vydelena\\_rekordnaya\\_sredi\\_regionov\\_summa/](http://primechaniya.ru/home/news/aprel_20172/na_realizaciyu_fcp_razvitiya_kryma_vydelena_rekordnaya_sredi_regionov_summa/) (Дата обращения 17.05.2017)

11. В Крыму обсудили ход реализации ФЦП в 2017 году РИА Крым от 24.03.2017. - [Электронная версия]. – Режим доступа: <http://crimea.ria.ru/society/20170324/1109673761.html> (Дата обращения 18.05.2017)

12. Замглавы Минэкономразвития: реализация ФЦП в Крыму в срок не вызывает сомнения. РИА Крым от 21.04.2017. - [Электронная версия]. – Режим доступа: <http://crimea.ria.ru/economy/20170421/1110069107.html> (Дата обращения 17.05.2017)

13. Стройки и объекты по Федеральной целевой программе "Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года" по состоянию на 01.05.2017. Федеральная адресная инвестиционная программа России. - [Электронная версия]. – Режим доступа: [http://faip.economy.gov.ru/cgi-bin/uis/faip.cgi/G1/ol/2017?fcp\\_code=4520000000](http://faip.economy.gov.ru/cgi-bin/uis/faip.cgi/G1/ol/2017?fcp_code=4520000000) (Дата обращения 17.05.2017)

14. Изотов И. Власти Крыма предложили способ ускорить реализацию ФЦП / И. Изотов // ФГБУ «Редакция «Российской газеты» от 15.05.2017. - [Электронная версия]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2017/05/15/reg-ufo/v-krimu-raboty-na-120-obektah-fcp-vyshli-iz-grafika.html> (Дата обращения 17.05.2017)

## **ПРОБЛЕМЫ МЕЛИОРАЦИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ЗЕМЕЛЬ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ**

***Калькова Н.Н.***

*к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ  
ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)  
e-mail: nkalkova@yandex.ru*

Развитие сельского хозяйства в Республике Крым исторически обусловлено, причем земельные ресурсы традиционно используются в основном для производства продуктов питания [1, с. 93], при этом около 80

процентов сельхозземель были распаханы еще в период 1950-1980 гг., а увеличение объемов производства достигалось не за счет применения современных агротехнологий, а путем расширения площадей под культурами.

Бесспорно, наиболее значимой категорией земель являются земли сельскохозяйственного назначения, выступающие в качестве основного средства производства продуктов питания и кормов для животноводства, а также сырья для промышленности. В состав земель сельскохозяйственного назначения входят также ценные продуктивные земли с высокоплодородной почвой, такие например, как коричневые почвы южного побережья Крыма, которые подлежат особой охране, сохранению и воспроизводству их плодородия в процессе сельскохозяйственного использования.

К сожалению, в Республике Крым в последнее время наблюдается устойчивая тенденция сокращения площадей продуктивных сельскохозяйственных угодий, при одновременном увеличении количества так называемых нарушенных земель, что обусловлено активным использованием земель в регионе с продолжительными засухами и сильными ветрами-суховеями, что привело к потере естественного плодородия. В целом, структура посевных площадей основных сельскохозяйственных культур представлена в таблице 1 [2].

Таблица 1 – Посевные площади основных сельскохозяйственных культур, тыс. га

	2014, тыс. га	2015		2016	
		тыс. га	+/- к предыдущему году, %	тыс. га	+/- к предыдущему году, %
Вся посевная площадь	731,8	711,0	-3,66	774,1	+8,87
Зерновые культуры	514,7	510,9	-0,74	500,7	-1,99
Технические культуры	150,7	148,5	-1,46	221,5	+49,16
Картофель и овоще-бахчевые культуры	34,3	26,7	-22,16	27,2	+1,87
Кормовые культуры	32,0	24,9	-22,19	24,7	-0,8

Анализ представленных в таблице данных свидетельствует о сокращении посевных площадей в 2016 г. по сравнению с 2015 г. под зерновые культуры на 1,99%, а также под кормовые культуры на 0,8%, при одновременном увеличении площади посевов технических культур на 49,16% в большей степени за счет посевов подсолнечника на зерно на 41,47%, а также увеличение посевов картофеля и овощебахчевых культур на 1,87% за счет посевов овощей открытого грунта. Следует отметить, что в структуре посевов преобладают зерновые культуры (64,68% всех посевных площадей), что обусловлено исторически сложившейся структурой. Так,

например, по данным сельскохозяйственного обзора Таврической губернии в 1900 г. более 90% всей посевной площади Крымских уездов была занята зерновыми хлебами [3, с. 89].

Несмотря на значимость сельского хозяйства в структуре социально-экономического развития региона, все же, как отмечает ученый Ергина Е.И., в Республике Крым наблюдается негативная тенденция увеличения площади эродированных земель, подверженных ветровой, водной и комплексной эрозии (рисунок 1) [4].

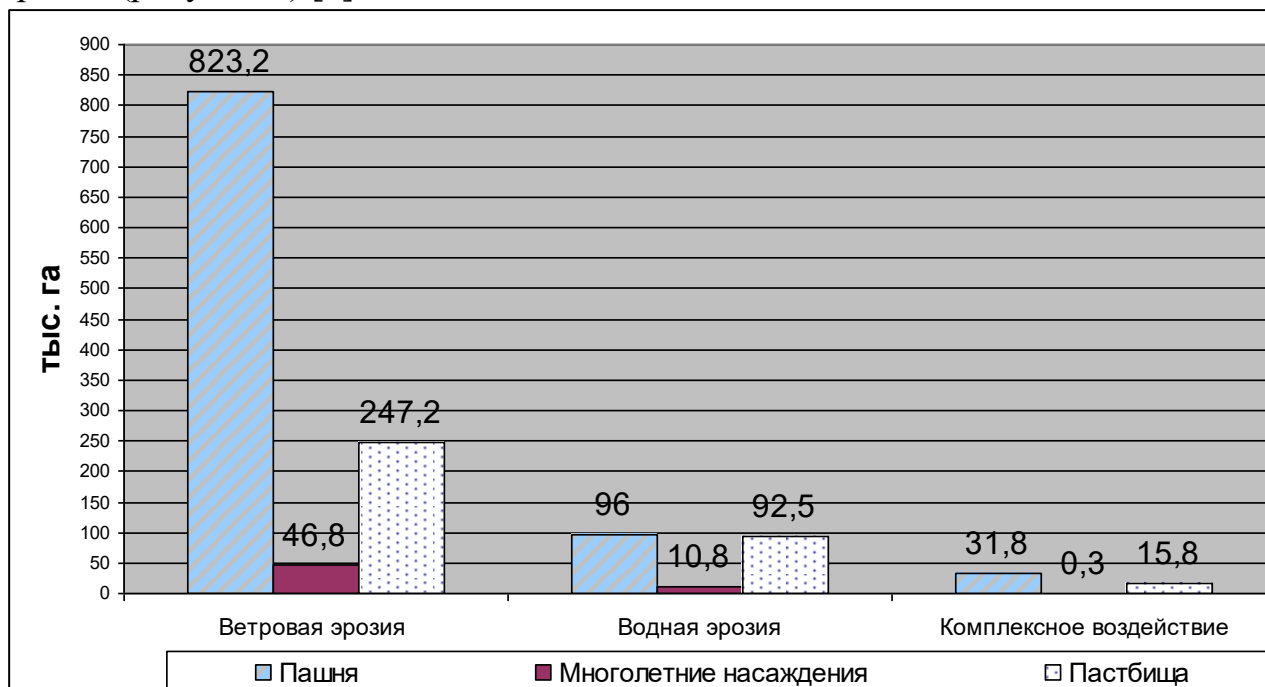


Рисунок 1 – Структура сельскохозяйственных угодий Республики Крым, подверженных эрозии

Источник: составлено по материалам [4]

Наряду с эрозионными процессами наблюдается интенсивная деградация склоновых сельскохозяйственных земель вследствие оползней, обвалов, оплывы. Эти явления очень распространены на Южном берегу Крыма.

Следует отметить, что для развития сельского хозяйства в Крыму наиболее значимыми являются климатические условия, в том числе такие параметры как тепло и влага, при этом теплые благоприятные климатические условия нивелируются сильным недостатком водных ресурсов для полива, потребность в которых на юге России значительна. Именно поэтому в работе [3, с. 90] указывалось, что «Все заботы хозяина должны быть, прежде всего, направлены на обеспечение растений влагой», посредством мелиорации земель – комплекса гидротехнических, химических, агротехнических, агролесотехнических, других мелиоративных мероприятий, осуществляемых в целях регулирования водного, теплового, воздушного и питательного режима почв, сохранения и повышения их плодородия и формирования экологически сбалансированной рациональной структуры угодий.



Организационно-правовой основой проведения мелиорации земель является научно обоснованные федеральные целевые, межгосударственные и местные программы мелиорации земель, в рамках которых определяются приоритетные направления в выборе и проведении определенного вида мелиорации земель, которые производятся в зависимости от природно-климатических особенностей, экологической ситуации соответствующего региона и последующего сельскохозяйственного использования мелиорированных земель. Разработка и согласование федеральных целевых, межгосударственных и местных программ мелиорации земель осуществляется исходя из необходимости сохранения природных экосистем, прежде всего имеющих международное значение, и на основе анализа эколого-экономической эффективности мелиорации по отдельным видам или по комплексу ее видов, а при проектировании создание мелиоративных систем – прогнозирование экологических последствий их строительства и функционирования.

Учитывая значимость сельскохозяйственных земель в системе продовольственной безопасности страны, в Российской Федерации утверждена Федеральная целевая программа «Развитие мелиорации земель сельскохозяйственного назначения России на 2014-2020 годы» (Постановление Правительства РФ №922 от 12.10.2013 г. с изм. от 25.01.2017 г.), основными приоритетными задачами в которой являются, в том числе предотвращение выбытия из сельскохозяйственного оборота земель сельскохозяйственного назначения; увеличение объема производства основных видов продукции растениеводства за счет гарантированного обеспечения урожайности сельскохозяйственных культур вне зависимости от природных условий; восстановление мелиоративного фонда (мелиорируемые земли и мелиоративные системы), включая реализацию мер по орошению и осушению земель; повышение водообеспеченности земель сельскохозяйственного назначения; предотвращение процессов подтопления, затопления и опустынивания территорий для гарантированного обеспечения продуктивности сельскохозяйственных угодий и др. Реализация мероприятий данной ФЦП предполагает поэтапное ежегодное достижение запланированных целевых показателей, при этом возможно перевыполнение плановых индикаторов, например по индикатору: Защита земель от водной эрозии, затопления и подтопления за счет проведения противопаводковых мероприятий и технического оснащения эксплуатационных организаций, запланированный показатель составлял 70,32 тыс. га, а фактически – 139 тыс. га, и невыполнение плана, например по индикатору: Защита и сохранение сельскохозяйственных угодий от ветровой эрозии и опустынивания, запланированный показатель в 2016 г. составлял 150 тыс. га, а фактически был достигнут показатель в 103.1 тыс. га [5].

Следует отметить, что успешное достижение целевых показателей программы напрямую зависит от своевременного и эффективного освоения выделяемых на реализацию мероприятий программы средств (таблица 2).

Таблица 2 – Освоено с начало года (бюджетные ассигнования) (данные по состоянию на 01.04.2017 г.), млн. руб.

Год	Государственные капитальные вложения		НИОКР		Прочие нужды		Всего	
	Профинансировано	Освоено	Профинансировано	Освоено	Профинансировано	Освоено	Профинансировано	Освоено
2014	5024,0196	5024,00961	12,8350	12,835	2687,2990	2687,29895	7724,1536	7724,14356
2015	4667,9890	4667,989	-	-	3167,1474	3167,14741	7835,1364	7835,13641
2016	4120,1977	4120,1977	-	-	3218,3426	3218,34257	7338,5403	7338,54027
2017	103,7880	103,788	-	-	1845,6213	1845,62128	1949,4093	1949,40928
За весь период	13915,994	13915,98431	12,8350	12,835	10918,41	10918,410	24847,2396	24847,22952

Значимость мелиоративных мероприятий для развития сельского хозяйства в сложных климатических условиях Крыма бесспорно. Именно поэтому в 2017 г. финансирование по федеральной целевой программе развития мелиорации сельхозугодий в регионе увеличено в 7 раз по сравнению с 2016 годом и составляет 272 миллиона рублей.

Следует отметить, что развитие сельского хозяйства в Республике Крым осуществляется в рамках государственной поддержки и предоставляется на общих основаниях с остальными субъектами Российской Федерации. Наряду с этим в рамках единой субсидии были сохранены действовавшие в 2016 г. направления государственной поддержки и сконцентрированы объемы поддержки на таких приоритетных векторах, как поддержка племенного животноводства, развитие садоводства и виноградарства, обеспечение эффективных условий развития фермерских хозяйств [6].

В рамках программы реализации мелиоративных мероприятий в 2017 году капельное орошение будет дополнительно введено на площади более 1,5 тыс. га, а объем финансирования проблемных моментов мелиорации сельхозугодий в текущем году увеличена в семь раз и составит 272 млн. рублей. В рамках программы господдержки в 2016 г. было построено два пруда-накопителя на 1,2 млн. м<sup>3</sup> воды, введены в эксплуатацию десять скважин для полива многолетних культур, организована система капельного орошения на 481 га.

В 2017 году ожидаемый объем инвестиций в агропромышленный комплекс Крыма составит не менее 2,5 млрд. руб., при этом объем госфинансирования сельского хозяйства Республики Крым в 2014 году

составил 600 млн. руб., в 2015 году – 850 млн. руб., в 2016 году – 3,2 млрд. руб., в 2017 г. – выделено 1,9 млрд. руб. [7].

Таким образом, для поддержания урожайности сельскохозяйственных культур вне зависимости от природных условий необходимо сохранение существующих и создание новых условий для ввода в эксплуатацию мелиорируемых земель. Реализация планируемых мероприятий должна обеспечивать оптимальный водный и воздушный режимы почв для создания условий для высокоэффективного и экологически безопасного использования мелиорированных земель.

### Литература

1. Бережна І.В. Національні пріоритети та регіональні детермінанти соціально-економічного зростання (на матеріалах АР Крим) [Текст] / І.В. Бережна. – НАН України. Інститут регіональних досліджень, 2004. – 640 с.

2. Посевные площади основных сельскохозяйственных культур : [Электронный ресурс]. - URL: [http://crimea.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/crimea/resources/2beба60040454се0асе5еес7692f4691/посевные+площади+3+марта.pdf](http://crimea.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/crimea/resources/2beба60040454се0асе5еес7692f4691/посевные+площади+3+марта.pdf) (дата обращения 14.05.2017 г.).

3. Петровский В.Л. К вопросу о системе хозяйства в Крыму [Текст] / В.Л. Петровский // Вестник Таврического земства, 1905. – №18. – С. 86-91.

4. Состояние и перспективы мониторинговых наблюдений почв и земель Крыма : [Электронный ресурс]. - URL: [http://meco.rk.gov.ru/file/6sostoyanie\\_i\\_perspektivi\\_monitoringovih\\_nablyudeniya\\_pochv\\_i\\_zemelj\\_krima.pdf](http://meco.rk.gov.ru/file/6sostoyanie_i_perspektivi_monitoringovih_nablyudeniya_pochv_i_zemelj_krima.pdf) (дата обращения 14.05.2017 г.).

5. ФЦП : Программа "Развитие мелиорации земель сельскохозяйственного назначения России на 2014-2020 годы" : [Электронный ресурс]. - URL: <http://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/ViewFcp/View/2017/413/> (дата обращения 14.05.2017 г.).

6. В Крыму поддержку программы мелиорации увеличили в 7 раз : [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.dairynews.ru/news/v-krymu-podderzhku-programmy-melioratsii-uvelichil.html> (дата обращения 17.05.2017 г.).

7. Капельный полив до конца года появится еще на 1,5 тыс. га крымских земель : [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.c-inform.info/news/id/52941> (дата обращения 17.05.2017 г.).

## АНАЛИЗ НОРМАТИВНОГО И ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПОДСИСТЕМЫ НИРС В ЦЕЛЯХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ ВУЗОВ

*Котлярова Е.А.<sup>1</sup>, Жилина Н.С.<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> – руководитель студенческого бюро Ростовского государственного экономического университета (г. Ростов-на-Дону)

<sup>2</sup> – магистрант Ростовского государственного экономического университета (г. Ростов-на-Дону)  
e-mail: elenakotlyarova2008@ya.ru

Современное состояние российской экономики формирует острую потребность в инновационном развитии, основным ресурсом которого является человеческий потенциал. Воспроизводство кадрового ресурса, способного к продуктивному инновационному мышлению в большей степени возлагается на систему образования и на образовательные организации высшего образования в частности.

Большое внимание подготовке кадров высшей квалификации и особенно такой ее составляющей как научно-исследовательская работа студентов и молодёжи уделяется государственными структурами Российской Федерации. Правительство Российской Федерации серьёзной проблемой обозначает «несформированность системы целенаправленной работы с одаренными детьми и талантливой молодежью» [1]. В связи с этим предлагается организовывать и привлекать молодежь к различным развивающим мероприятиям, таким как: конкурсы, олимпиады, зимние школы для молодых ученых (студентов и аспирантов) и другим научным мероприятиям, проводимым ведущими вузами России [2].

Для обеспечения аккумуляции и развития научного творчества студентов и аспирантов в 2017 году Министерство образования и науки Российской Федерации проводит, уже ставший ежегодным, III Всероссийский молодежный научный форум «Наука будущего - наука молодых» [3]. Впервые форум был проведен в 2015 году в городе Севастополь и стал площадкой для выступления не только студентов и аспирантов, но и ведущих российских и зарубежных научных деятелей. В форуме приняли участие 600 студентов и аспирантов, 150 ученых, 90 экспертов, были рассмотрены и заслушаны 350 научных молодежных проектов.

III Всероссийский молодежный научный форум «Наука будущего – наука молодых» пройдет на базе Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. Отборочным этапом участников молодежного форума 2017 года является Всероссийский конкурс научно-исследовательских работ, который состоит из трех этапов и проводится по 12 научным направлениям (секциям). Студенты и аспиранты, представившие наиболее интересные и актуальные исследования смогут принять участие в III Всероссийском молодежном научном форуме в г. Нижний Новгород в сентябре и выступить перед выдающимися российскими и зарубежными учеными. Победители будут награждены дипломами и ценными призами.

В данном мероприятии ежегодно принимают участие работники Администрации Президента и Правительства Российской Федерации, Министерства образования и науки Российской Федерации, представители и руководство вузов, научных организаций, российские и зарубежные научные деятели. Также в форуме примут участие представители Российского

научного фонда, Российского фонда фундаментальных исследований, Фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере. Они поделятся опытом и расскажут начинающим коллегам о формах и условиях поддержки молодого поколения ученых.

Так, например, Фондом содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере (Фонд содействия инновациям) реализуется программа «Участник молодёжного научно-инновационного конкурса» («У.М.Н.И.К.»). Основная цель программы «У.М.Н.И.К.» - выявление молодых учёных, стремящихся самостоятельно реализоваться через инновационную деятельность, и стимулирование массового участия молодежи в научно-технической и инновационной деятельности путем организационной и финансовой поддержки инновационных проектов. Участниками являются молодые исследователи от 18 до 30 лет, представляющие свои проекты в пяти номинациях: информационные технологии, медицина будущего, современные материалы и технологии их создания, новые приборы и аппаратные комплексы, биотехнологии.

Победители программы «У.М.Н.И.К.» получают финансирование на свои собственные научные разработки на 2 года в размере 500 тысяч рублей. По завершении своих научных разработок инноваторы, стремящиеся к освоению производства своего нового продукта, находящегося на начальной стадии развития и имеющего потенциал коммерциализации, могут принять участие в программе «Старт» Фонда содействия инновациям и получить поддержку на ранних стадиях инновационной разработки до 5 млн. рублей на 2 этапа [4].

В федеральной целевой программе "Научные и научно-педагогические кадры инновационной России" на 2014-2020 годы актуализируются задачи углубления молодежи в области научной, творческой, предпринимательской активности, расширение информированности о возможностях молодых в данных областях и поддержки юных начинаний в данных сферах.

Поставленные задачи предполагается решать за счет усиления работы по организации международных, межрегиональных мероприятий, таких как тематические форумы, слеты, фестивали, творческие и научные конференции. Предстоит работа по расширению перечня мероприятий молодёжного обмена, совершенствованию методик отбора участников [5].

Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года обозначает важным условием развития системы высшего образования участие студентов и преподавателей в фундаментальных и прикладных исследованиях, что обеспечит сохранность российских научных школ и позволит «вырастить новое поколение исследователей, ориентированных на потребности инновационной экономики знаний. Фундаментальные научные исследования должны стать важнейшим ресурсом и инструментом освоения студентами компетентностей поиска, анализа, освоения и обновления информации» [6].

В стратегии научно-технологического развития Российской Федерации указано, что «создание возможностей для выявления талантливой молодёжи,

построения успешной карьеры в области науки, технологий, инноваций и развитие интеллектуального потенциала страны достигаются путем: ... развития современной системы научно-технического творчества детей и молодёжи» [7].

Научная работа студентов активно поддерживается государственными структурами. В Государственной программе Российской Федерации "Развитие образования" на 2013 - 2020 годы указано, что практика поощрения именными стипендиями и выделение специальных грантов для студентов с выдающимися результатами в учебе и науке будет продолжаться и совершенствоваться [8].

Постановлением Правительством Российской Федерации от 18 ноября 2011 года № 945 «О порядке совершенствования стипендиального обеспечения обучающихся в федеральных государственных образовательных учреждениях профессионального образования» были введены повышенные государственные стипендии по пяти номинациям, включая повышенную стипендию за достижения студента в научно-исследовательской деятельности [9].

В настоящее время повышенная государственная академическая стипендия выплачивается студентам бакалавриата, специалитета, магистратуры, имеющим достижения в учебной, научно-исследовательской, общественной, культурно-творческой и спортивной деятельности в соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации от 17 декабря 2016 года №1390 [10].

Наиболее ярким примером государственной поддержки научных исследований талантливой молодёжи является один из разделов приоритетного проекта «Образование». Так 5 сентября 2005 года по инициативе Президента Российской Федерации одним из четырёх стартовал приоритетный национальный проект «Образование», включающий направление Талантливая молодёжь. Данное направление предусматривает ежегодное присуждение премий по 30 и 60 тысяч рублей победителям российских и международных олимпиад по пяти номинациям, включая научно-техническое творчество и учебно-исследовательскую деятельность молодёжи. Данное направление приоритетного национального проекта предусматривает ежегодное определение 5350 юных талантов во всех регионах России [11].

На уровне Ростовской области ежегодно с 2009 года проводится Молодёжный инновационный конвент Ростовской области. На конвенте молодые исследователи представляют свои инновационные разработки и претендуют на денежные премии. По результатам экспертного отбора определяются победители и награждаются денежными премиями в размере 200, 100 и 50 тысяч рублей на общую сумму 1 050 000 рублей [12].

Администрация Ростова-на-Дону ежегодно проводит конкурсы «Лучшие студенты года» и конкурс практико-ориентированных научно-исследовательских проектов, направленных на развитие города Ростова-на-

Дону, победители которых в одной из номинаций также по результатам своей научной работы награждаются денежными премиями.

Эти несколько наиболее ярких примеров поддержки научно-исследовательской работы студентов и молодежи наряду со стратегическими документами федерального значения, обеспечивающими программное развитие системы научного творчества, подтверждают её значимость в подготовке специалистов, в том числе, и в образовательных организациях высшего образования. Особое внимание к формированию исследовательских компетенций современного выпускника со стороны образовательных организаций будет способствовать не только повышению инновационного мышления будущего специалиста, но и конкурентоспособности самого вуза [13].

### Литература

1. Концепция Федеральной целевой программы развития образования на 2011-2015 годы (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 7 февраля 2011 г. №163-р).
2. Государственная программа Российской Федерации "Развитие образования" на 2013 – 2020 годы (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 22 ноября 2012 г. N 2148-р).
3. Всероссийский научный форум «Наука будущего – наука молодых». - [Электронный ресурс]. - URL: <http://sfy-conf.ru/> (дата обращения 15.05.2017 г.)
4. Сайт Фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере (Фонд содействия инновациям). - [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.fasie.ru> (дата обращения 07.05.2017 г.).
5. Концепция федеральной целевой программы "Научные и научно-педагогические кадры инновационной России" на 2014 – 2020 годы (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 8 мая 2013 г. N 760-р).
6. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. N 1662-р (в ред. распоряжения Правительства РФ от 08.08.2009 N 1121-р).
7. Стратегия научно-технологического развития Российской Федерации (Указ Президента Российской Федерации № 642 от 1 декабря 2016 года). - [Электронный ресурс]. - URL: <http://sntr-rf.ru/> (дата обращения 30.04.2017 г.)
8. Государственная программа Российской Федерации "Развитие образования" на 2013 – 2020 годы (утверждена Постановлением Правительства Российской Федерации от 15.04.2014 г. N 295).
9. Постановление Правительства РФ от 18.11.2011 N 945 "О порядке совершенствования стипендиального обеспечения обучающихся в федеральных государственных образовательных учреждениях профессионального образования" (документ утратил силу).

10. Постановление Правительства РФ от 17.12.2016 N 1390 "О формировании стипендиального фонда".

11. Сайт Министерства образования и науки Российской Федерации. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://минобрнауки.рф> (дата обращения 30.04.2017 г.)

12. Сайт Комитета по молодёжной политике Ростовской области «Молодые таланты Дона». - [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.talanty-dona.ru/competition/show/123> (дата обращения 30.04.2017 г.)

13. Механцева К.Ф. О методологических принципах статистического моделирования «качества организации» / Terra Economicus. - 2008. - Т. 6. - № 1-3. - С. 54-60.

## **МОДЕЛИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ЦЕЛЕВЫХ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ**

***Реутов В.Е.***

*д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)  
reutov@ieu.cfuv.ru*

В результате обобщения отечественных и зарубежных подходов в вопросах оценки эффективности федеральных целевых программ сформулируем авторскую трактовку понятия. Это многокритериальная и многоуровневая система, базирующаяся на основах и принципах экономического, математического и статистического анализа, направленная на обоснованность реализации целевых программ, а также определение социально-экономического результата с помощью комплекса механизмов и инструментов оценки эффективности целевых программ.

Проанализировав материалы отечественной и зарубежной науки в вопросе оценки эффективности целевых программ, можно сформулировать типологию оценки целевых программ (рисунок 1).

В первую очередь необходимо определить цель и провести ряд анализов эффективности, результативности и воздействия программы на социально-экономическое развитие региона. На промежуточном и конечном этапе необходимо провести анализ процессов реализации и результативности целевых программ. В заключительной стадии основным анализом будет являться оценка эффективности целевой программы [10].



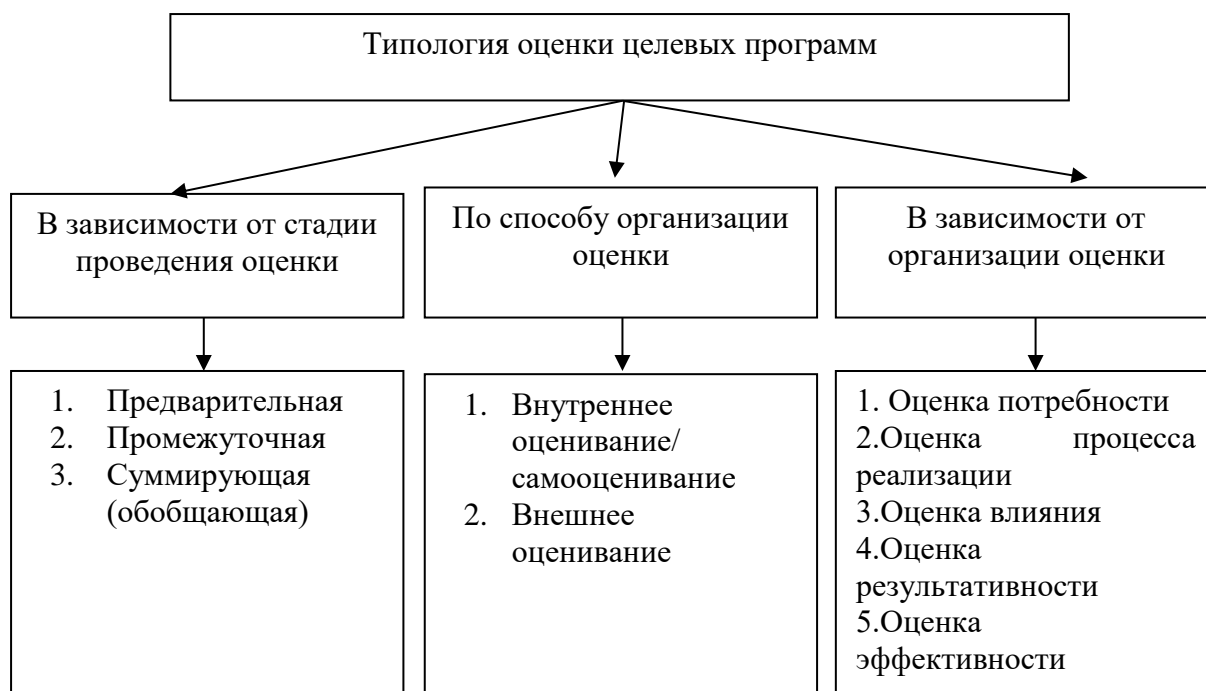


Рисунок 1 - Основные типологии оценки целевых программ

На момент 2017 года в Российской Федерации осуществляется финансирование по 33 федеральным целевым программам, разделенные на 8 групп. Для изучения целесообразно использовать целевые программы группы «Развитие регионов». Для оценки эффективности целевых программ развития регионов целесообразно использовать систему комплексных показателей эффективности, основанную на расчете групп комплексных показателей.

В то же время значительная часть факторов, влияющих на показатели эффективности находятся за пределами самого региона. В этих условиях недостаточно рассматривать отдельные регионы без широкого анализа их взаимодействия с экономикой страны в целом. Таким образом, нужен комплексный анализ, который предполагает исследование не только самого региона, но и его места в системе народнохозяйственных связей. Значительные результаты в подобных исследованиях можно получить, применяя экономико-математическое моделирование.

При этом в качестве модели необходимо предполагать некоторых образ реальных объектов и процессов в материальной или нематериальной форме, который позволяет передать ключевые параметры объекта моделирования. Построение модели базируется на принципе аналогии, который позволяет обеспечить исследования определенного объекта через изучение похожего и более доступного в качестве модели.

Главной особенностью моделей оценки эффективности целевых программ развития регионов является их интегральный характер, так как они должны включать в свой состав целую систему отдельных показателей: экономических, социальных, демографических и др. Интегральные региональные модели должны опираться на совокупность общих принципов:

комплексности, системности, последовательности (преемственности), непрерывности и др.

В обеспечении учета регионального многообразия взаимосвязанных процессов важное значение имеет принцип комплексности, значение которого усиливается в рыночных условиях хозяйствования и управления. Это обусловлено рядом объективных и субъективных предпосылок. Во-первых, необходимостью гармоничного, пропорционального развития основных сфер и блоков общественной жизни регионов. В основу модели заложена социальная и экономическая проблематика. Однако модель должна охватывать также решение широкого спектра демографических, организационных, территориально-планировочных, политических и других вопросов. Принцип комплексности предусматривает, что эти отдельные составляющие должны закладываться в модель только с учетом их дальнейшего согласования, достижения полного соответствия целям развития регионов как целостных территориально-общественных систем.

Во-вторых, расширение компетентности и усиления роли местных органов управления, призванных в пределах предоставленных им прав решать все вопросы социального, экономического, демографического, экологического и политического развития территории. В первую очередь это касается инфраструктуры в связи с повышением потребностей населения к среде обитания, его качественных характеристик.

В-третьих, усилилась самостоятельность предприятий, организаций в связи с переходом регионов на саморазвитие и самоуправление. Развитие региональных рынков, рост свободы выбора поставщиков усиливает комплексность функционирования хозяйства регионов.

Так как целевые программы являются главным инструментом реализации государственных расходов, мы можем спрогнозировать динамику их воздействия на социально-экономическое развитие региона и проследить эффект от реализации федеральной целевой программы. На основании полученной оценки эффективности принимается решение об объемах финансирования программ на следующий год, исходя из прогнозных показателей, а также о необходимости внесения в них изменений и дополнений.

## **ВЛИЯНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ РФ НА РАЗВИТИЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ**

*Романюк Е.В.<sup>1</sup>, Кабышев В.А.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> – к.э.н., доцент кафедры экономической теории Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)*

*<sup>2</sup> – студент 1 курса Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)  
e-mail: slavkafeo@mail.ru*

Федеральная целевая программа – это комплекс различных мероприятий, в том числе и социально-экономических, направленных на эффективное решение определенных задач, осуществляемых при государственной поддержке [1]. Очевидно, что такая программа была необходима Республике Крым после вхождения в состав РФ и в результате получила название «Социально-экономическое развитие Республики Крым и города федерального значения Севастополя до 2020 года». Актуальность данной темы обуславливается в первую очередь тем, что на данный момент вышеуказанная программа реализуется, а в регионе, соответственно, происходят масштабные изменения.

Цель программы – интегрировать экономику региона в экономическое пространство России, обеспечить нормальное функционирование и доступность в транспортной сфере, обеспечить устойчивое экономическое развитие путем модернизации инфраструктуры Республики Крым. Вышеперечисленные изменения внедряются постепенно, в ходе чего решаются следующие задачи: стабилизируется ситуация с энергоснабжением, происходит социально-экономическое развитие общества, в том числе и достижение межнационального согласия, устраняются различные проблемы в инфраструктуре, как в инженерной, так и в транспортной. Соответственно, к окончанию ФЦП (Федеральной целевой программы) планируется достижение регионом среднероссийского уровня развития жизни, повышение качества объектов транспортной сферы и целесообразное использование Республики Крым как рекреационного комплекса [2].

В настоящий момент времени проводятся работы по большому перечню объектов ФЦП, происходят изменения в большом количестве жизненных аспектов региона. Жители Республики Крым уже могут отметить улучшение качества мобильной связи, отсутствие явных проблем с использованием электроэнергии. Более того, заметно повысилось качество сети автомобильных дорог, в том числе междугородней. Это только малая часть происходящих изменений, ведь ведутся десятки и сотни как реставрационных, так и строительных работ по всей территории Республики Крым.

Безусловно, поставленные цели будут достигнуты, однако результат, по нашему мнению, можно получить быстрее и сделать его существеннее, если пересмотреть определенные аспекты государственного финансирования и контроля над денежными средствами. Поэтому целесообразно проводить государственный контроль, наблюдение и надзор с целью проверки рационального расходования денежных средств. Далее, нужно отбирать максимально компетентных специалистов, чтобы поставленные задачи выполнялись более качественно. На примере формирования сети автомобильных дорог можно рассматривать важность соответствия российским стандартам, что связано с климатическими условиями региона, которые способствуют быстрому разрушению асфальта при некачественно проведенных дорожных работах. К тому же, проведение данных

мероприятий способствует не только повышению уровня жизни и развитию региона, но и экономии выделяемых государством средств.

Подводя итог, хочется подчеркнуть, что решение задач ФЦП обеспечит устойчивое социально-экономическое развитие Республики Крым, позволит модернизировать транспортную, социальную и инженерную инфраструктуру, а также будет способствовать развитию приоритетных направлений в экономике и значительно повысит в регионе уровень жизни граждан [2].

### Литература

1. Федеральная целевая программа [Электронный ресурс] — Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Федеральная\\_целевая\\_программа](https://ru.wikipedia.org/wiki/Федеральная_целевая_программа), свободный.
2. Об утверждении федеральной целевой программы «Социально-экономическое развитие Республики Крым и города Севастополя до 2020 года» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://government.ru/docs/14254>, свободный
3. Андреев А. В. Основы региональной экономики: учебник для вузов/А. В. Андреев. – М.: КноРус, 2012. – 334 с.

## ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ТОРГОВОЙ ПОЛИТИКИ В ПРОСТРАНСТВЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

*Смирнова Е.А.*

*д.э.н., доцент кафедры логистики и управления цепями поставок Санкт-Петербургского государственного экономического университета (г. Санкт-Петербург)*

*e-mail: smirnova-ea@list.ru*

Федеральный закон «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» № 164-ФЗ от 18.12.2003 года дает следующее определение торговой политики – это составная часть экономической политики, осуществляемой Российской Федерацией. Основной целью ведения торговой политики является создание благоприятных условий для российских экспортеров, импортеров, производителей и потребителей товаров и услуг [7, с. 100].

При том, что сам термин чаще всего употребляется в контексте организации внешнеторговой деятельности государства, представляется обоснованным различать ее варианты: международная, национальная, региональная, корпоративная торговая политика и торговая политика предприятий [12, с. 12]. Правовые, экономические и организационные методы регулирования торговой политики могут быть эффективно применены на любом уровне управления.

Такой вариативный подход к применению инструментов торговой политики нашел свое отражение в высказывании В.В. Путина, где он

отметил, что «нам не обойтись без эффективной торговой политики, которая снижает издержки на пути от производителя к потребителю» [4].

При данной общетеоретической постановке вопроса в практическом плане торговая политика может рассматриваться в макро-, мезо- и микро-экономическом масштабах [12, с. 7].

В макроэкономическом масштабе торговая политика направлена на регулирование внешнеторговой деятельности в процессе межгосударственного обмена. Этот механизм основан на использовании тарифных и нетарифных методов регулирования внешней торговли.

В мезоэкономическом масштабе торговая политика направлена на регулирование интегрированных хозяйственных структур и решает задачи производственного вооперирования.

В микроэкономическом масштабе торговая политика направлена на регулирование деятельности хозяйствующих субъектов и отражает сопряженность и обусловленность государственного правового регулирования с одной стороны, и процесс организационно-экономической адаптации хозяйствующих субъектов с другой стороны.

Вызовы современной экономики не ограничивают практическое применение инструментов торговой политики, поскольку стратегия развития цифровой экономики приходит на смену стратегии развития информационного общества в России. Потребность в такой стратегии обуславливается происходящими в глобальной экономике и экономике РФ процессами – финансовые потоки перетекают из материальных активов в неосязаемые: разработку программного обеспечения, социальные сети, интернет-платформы хранения данных и т.п. Такой подход полностью соответствует поручению Президента России по реализации послания Федеральному Собранию РФ от 1 декабря 2016 г., в котором говорится: «Руководству РФ создать вместе с администрацией президента России и утвердить программу «Цифровая экономика», предусмотрев меры по созданию правовых, технических, организационных и финансовых условий для развития цифровой экономики в России и ее интеграции в пространство цифровой экономики стран - членов Евразийского экономического союза» [3].

По данным аналитиков [11] в РФ в рейтинге стран G20 по показателю «доля цифровой экономики в ВВП» за 2016 год находится на 16 месте. При этом доля цифровой экономики в ВВП РФ в 2016 году составила 2,8 % (75 млрд. долл.), в 2010 году этот показатель составил 1,9%.

Таблица 1 – Доля цифровой экономики в ВВП стран G20, в процентах [11]

№ пп	Страны	2010 год	2016 год
1	Великобритания	8,3	12,4
2	Южная Корея	7,3	8,0
3	Китай	5,5	6,9
4	Евросоюз	3,8	5,7
5	Индия	4,1	5,6
6	Япония	4,7	5,6

7	США	4,7	5,4
8	Мексика	2,5	4,2
9	Германия	3,0	4,0
10	Саудовская Аравия	2,2	3,8
11	Австралия	3,3	3,7
12	Канада	3,0	3,6
13	Италия	2,1	3,5
14	Франция	2,9	3,4
15	Аргентина	2,0	3,3
16	Россия	1,9	2,8
17	ЮАР	1,9	2,5
18	Бразилия	2,2	2,4
19	Турция	1,7	2,3
20	Индонезия	1,3	1,5

Цифровизация в основном затронула такие сферы экономики, как интернет-торговлю, услуги, поиск онлайн, а покупки офлайн.

Очевидное стремление повысить долю цифровой экономики в ВВП может развиваться по трем сценариям. Каждому из этих сценариев соответствует азиатская, ближневосточная или венесуэльская модель развития [10].

Таблица 1 – Сценарии развития цифровизации в РФ [10]

Модель	Описание	Прогноз для РФ на 2021 год
Азиатская модель	Цифровизация – приоритет развития для государства и бизнеса	Доля цифровой экономики в ВВП 5,6%
	Внедрение передовых технологий: «интернет вещей», big data, онлайн-медицины, стимулирование развития малого и среднего бизнеса	Добавленная стоимость для экономики 5-7 трлн. руб в год
	Примеры: страны АТР – Китай, Тайвань и пр.	Отставание от лидеров менее 5 лет
Ближневосточная модель	Рост цифровизации в государственном и социальном секторах	Доля цифровой экономики в ВВП 3,0%
	Рост доли онлайн потребления	Добавленная стоимость для экономики 0,8-1,2 трлн. руб. в год
	Примеры: страны Ближнего Востока, ОАЭ, Саудовская Аравия	Отставание от лидеров: 8-10 лет
Венесуэльская модель	Стагнация цифровой экономики	Доля цифровой экономики в ВВП 2,2%
	Рост цифрового развития с лидерами	Добавленная стоимость для экономики 0,1-0,2 трлн. руб. в год
	Пример: Венесуэла	Отставание от лидеров: 15-20 лет

Источник: BCG.

Исходя из анализа этих сценариев, наиболее успешной является азиатская модель развития цифровизации в РФ, так как в этом случае прогнозные значения показателя «доля цифровой экономики в ВВП» к 2021 году составит 5,6% (именно такова доля цифровой экономики в ВВП Индии и Японии в 2016 году, что соответствует 5 и 6 месту в рейтинге). Таким образом, даже при таком благоприятном развитии событий отставание России от ведущих стран мира будет существенным. Это во многом объясняется тем, что «четвертая промышленная революция и цифровая экономика будут более сложными для стран с развивающейся экономикой, потому что риски могут быть потенциально больше возможностей, чтобы реализовать конкурентные преимущества» [1].

Существующие подходы к развитию цифровой экономики базируются на таком свойстве цифровой экономики, как «конвергенция технологий из одной отрасли в другую и тенденции, связанные с как разрушающими, так и с объединяющими технологиями в цифровой экономике» [1]. Это предопределяет изменения в стратегии развития торговой политики в пространстве цифровой экономики.

Так исследования, проведенные в Великобритании выделяют четыре направления развития цифровой экономики [2]:

1. Поиск потенциальных систем обеспечения долгосрочного экономического роста и производительности в стране.
2. Поиск средств для улучшения предоставления общественных услуг.
3. Поиск возможностей для улучшения жизни своих граждан.
4. Поиск технологий, способных расширить через информационную политику внутри самого правительства.

Эксперты российского института Развития интернета (ИРИ) среди направлений развития цифровой экономики выделяют следующие: город, IT+суверенитет, медиа, медицина, образование, общество, торговля, финансы [6].

Таким образом, масштабность развития цифровой экономики, основанной на экономике шестого технологического уклада и цифровой революции определяет необходимость трансформации торговой политики и ее инструментов на основе анализа «умных» технологий финансов, производства, сферы услуг и т.д.

### **Литература**

1. Куприяновский В.П., Евтушенко С.Н., Дунаев О.Н., Бубнова Г.В., Дрожжинов В.И., Намиот Д.Е., Синягов С.А. Правительство, промышленность, логистика, инновации и интеллектуальная мобильность в цифровой экономике. // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.inetique.ru/articles/digital\\_economy.pdf](http://www.inetique.ru/articles/digital_economy.pdf)
2. Куприяновский В. П. и др. Интеллектуальная мобильность в цифровой экономике //International Journal of Open Information Technologies. – 2017. – Т. 5. – №. 2. – С. 46-63.

3. Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию РФ. // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_207978/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_207978/)
4. Премьерский десант. Российская газета // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://rg.ru/2008/05/20/putin.html>
5. России не хватает цифр. Коммерсантъ // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/3008888>
6. Рудых Е.С. Цифровая экономика: курс в 2017 год. // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://files.runet-id.com/2016/itogi2016/presentations/14dec.itogi2016-1-12-30-13-30--rydih.pdf>.
7. Смирнова Е. А. Влияние международных санкций на осуществление торговой политики в Российской Федерации // Логистика и торговая политика: сб. науч. трудов. Вып. 1(12)/ Е.А. Смирнова. – СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2014. – с. 97-99.
8. Смирнова Е.А. Оценка эффективности деятельности электронной таможни // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. – 2013. - № 1. – С. 132-137.
9. Смирнова Е.А. Управление глобальными цепями поставок: торгово-экономический подход / Серия «Логистические инновации в коммерции»; Научн. ред. д-р экон. наук, профессор В.В. Щербаков. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. с.165.
10. Три сценария развития цифровизации в РФ. Коммерсантъ // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/3009031>
11. Что нужно знать о цифровой экономике и ее перспективах. Коммерсантъ // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/3063024>
12. Щербаков В.В. О роли логистики в торговой политике: идеи и научные гипотезы // Логистика и торговая политика: сб. науч. трудов. Вып. 1(12)/ Е.А. Смирнова. – СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2014. – с. 97-99.

**ОБЗОР КОНЦЕПЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ  
«СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕСПУБЛИКИ  
КРЫМ И Г. СЕВАСТОПОЛЬ ДО 2020 ГОДА И ПЕРВЫХ  
РЕЗУЛЬТАТОВ ФЦП»**

***Цыцюрская Е.Г.***

*студентка группы ММ-231-о Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г.  
Симферополь)*

*Научный руководитель – Калькова Н.Н., к.э.н., доцент кафедры  
маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и  
управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И.  
Вернадского (г. Симферополь)*

*e-mail: liza.stylestomlinson@mail.ru, nkalkova@yandex.ru*



Федеральная целевая программа или ФЦП в Российской Федерации – это согласованный по ресурсам, срокам исполнения и ответственным за исполнение комплекс мероприятий по НИОКР, а также производственных, социально-экономических, организационно-хозяйственных и др. операций, отвечающих за эффективное решение целевых задач и требующих поддержки государства.

21 марта 2014 г. был подписан указ Президента РФ № 168 о принятии решения о разработке ФЦП, направленной на социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополь до 2020 г. Разработка данной целевой программы заняла месяц, и уже 21 апреля того же года был издан новый указ об утверждении новой ФЦП. В программу пять раз вносили изменения.

Заказчиком-координатором выступило Министерство экономического развития РФ.

Государственные заказчики программы:

- Министерство экономического развития РФ;
- Министерство транспорта РФ;
- Министерство энергетики РФ;
- Министерство связи и массовых коммуникаций РФ;
- Министерство образования и науки РФ;
- Министерство культуры РФ;
- Федеральное агентство по обустройству государственной границы РФ;
- Федеральное агентство воздушного транспорта;
- Федеральное агентство морского и речного транспорта;
- Федеральное дорожное агентство;
- Федеральное агентство железнодорожного транспорта;
- Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Основным разработчиком программы явилось Министерство РФ по делам Крыма, созданное 31 марта 2014 г. Министерство прекратило свою деятельность 15 июля 2015 г. в связи с завершением переходного периода в Республике Крым и г. Севастополе, а также интеграцию данных субъектов в состав РФ.

Исходя из социально-экономического состояния РК и Севастополя на момент присоединения их к Российской Федерации, были разработаны следующие цели и задачи ФЦП «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополь до 2020 г.»:

Цели:

- интегрирование Республики Крым и г. Севастополь в экономическое пространство России,
- обеспечение транспортной доступности между материком и регионом,

- устранение инфраструктурных ограничений с целью обеспечения устойчивого развития экономики.

Задачи (с 2015 по 2020 гг.)

- снятие ограничений транспортной инфраструктуры;
- снятие ограничений и повышение качества энергоснабжения региона;
- снятие ограничений инженерной инфраструктуры;
- развитие социальной сферы;
- обеспечение межнационального согласия.

Очевидно, что программа направлена на значительное улучшение социально-экономического положения региона в достаточно короткий срок. Были установлены два этапа реализации данной ФЦП: 2015-2017 гг., 2018-2020 гг. Объём финансирования составил 769530, 53 млн. руб., из них 738103, 87 млн. руб. – средства бюджета РФ, 31426, 66 млн. руб. – средства внебюджетных источников.

Финансирования программы, ежегодная потребность в финансах, распределение средств из федерального бюджета на каждый год в период выполнения ФЦП, а также кассовое исполнение программы представлены на рисунке 1 и в таблице 1. Отметим, что первый этап выполнения ФЦП подходит к завершению, на данный момент из бюджета Российской Федерации выделено 378455, 24 млн. руб.

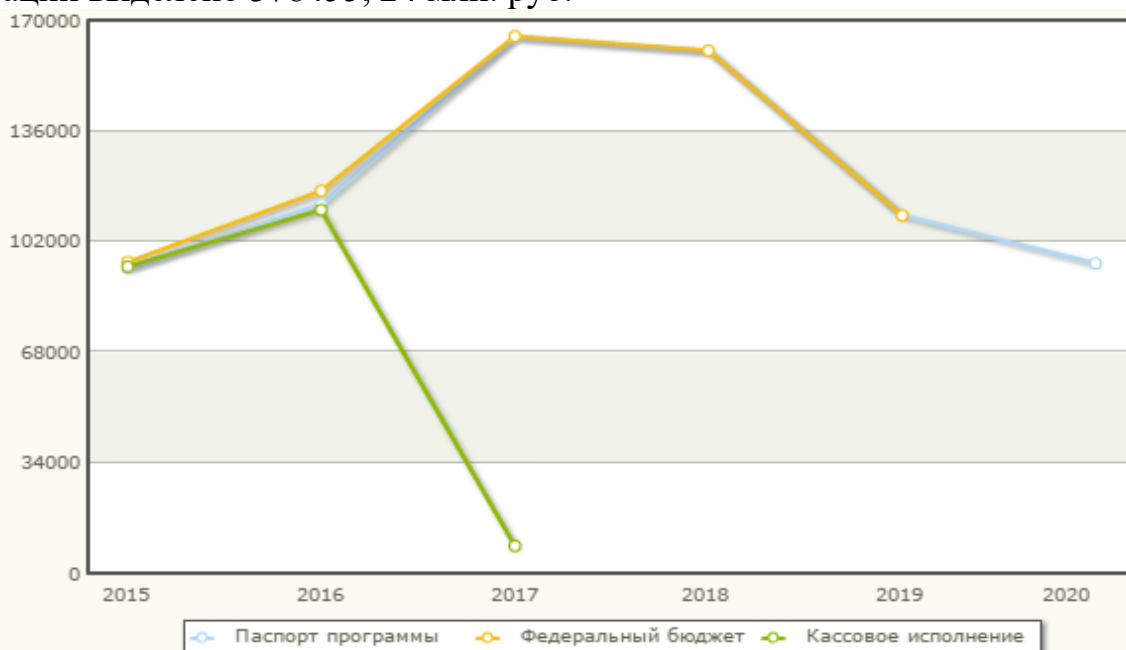


Рисунок 1. – Финансирование программы «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополь до 2020 г.», млн. руб.

Таблица 1 – Распределение средств из федерального бюджета на каждый год в период выполнения ФЦП

Период	Паспорт программы	Федеральный бюджет	Кассовое исполнение
2015	93905,38	95728,88	94300,64
2016	113427,92	117552,25	111705,45
2017	164786,2	165174,31	8406,95

2018	160731,23	160731,23	
2019	110007,27	110007,26	
2020	95245,88		
Всего	738103,88	649193,73	214413,04

По состоянию на 01. 04. 2017 г. было профинансировано из федерального бюджета по направлениям «Капитальные вложения», «НИОКР», «Прочие нужды» на сумму 214413, 0360 млн. руб.

В период с 2015 г. по сегодняшний день было заключено 125 контрактов по направлению «Капитальные вложения» и 17 контрактов по прочим нуждам. Несмотря на то, что Российская Федерация принимает активное участие в научных мероприятиях, вместе с тем отсутствуют контракты по направлению «НИОКР».

Следует отметить, что уже опубликованы результаты исполнения ФЦП за 2015 - 2017 годы:

- завершено строительство станции технического радиоконтроля спутниковых служб радиосвязи на геостационарной орбите;
- завершены работы по строительству кабельного перехода через Керченский пролив;
- построены две высоковольтных линии: 220 кВ Кафа-Симферопольская с расширением подстанции 330 кВ Симферопольская; 500 кВ Кубанская - Вышестеблиевская (Тамань) с расширением подстанции 500 кВ Кубанская и подстанции 500 кВ Вышестеблиевская;
- продолжается реконструкция транспортного перехода через Керченский пролив;
- развивается комплекс «Аэропорт Симферополя»;
- развиваются объекты международного центра «Артек»;
- продолжается развитие объектов КФУ им. В. И. Вернадского и СевГУ;
- продолжается строительство и реконструкция ж/д и автомобильных подходов к транспортному мосту через Керченский пролив.

Исходя из приведённых результатов, можно сделать вывод, что принятая стратегия выполнения ФЦП «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополь до 2020 г.» имеет положительный вектор развития, и программа действительно даёт результаты, эффективно решая задачи и достигая поставленных целей, вследствие чего возможно достижение и получение запланированных показателей в установленный срок. Необходимо принять во внимание турбулентную экономико-социальную среду, которая может содействовать или препятствовать успешной реализации федеральной целевой программы в регионе.

Подводя итоги, следует отметить, что при отсутствии подобной программы устойчивое социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополь оказалось бы сомнительным. Без комплекса заранее продуманных мероприятий, без прогноза их эффективности и полезности, без согласованности ресурсов и операций цели не могут быть достигнуты и

задачи не будут решены. Таким образом, ФЦП – это значимый инструмент реализации приоритетов региональной политики и эффективный способ решения задач, возникающих в соответствии с изменениями в социально-экономической сфере.

### **Литература**

1. ФЦП: Программа «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополь до 2020 г.» : [Электронный ресурс] / Портал «ФЦП России». – URL : <http://fcp.economy.gov.ru>. – Дата доступа : 15.05.2017.

## **ЦЕЛЕВЫЕ ПРОГРАММЫ КАК КЛЮЧЕВОЕ СРЕДСТВО РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ**

**Ярмолюк С.В.**

*студентка 1 курса магистратуры, кафедры государственного и муниципального управления Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)*  
*e-mail: yarmolyuk-svetlana@mail.ru*

Одна из важнейших функций, которую выполняет современное государство, заключается в регулировании регионального развития страны. Осуществляя целенаправленную и последовательную региональную политику, государство стремится к повышению уровня социально-экономического развития всей территории, сглаживанию дифференциации регионов по ключевым социально-экономическим показателям, обеспечению хорошего инвестиционного климата в регионе и т.д.

По мнению Е.А. Бреусовой: «Главным инструментом влияния на социально-экономическое развитие регионов является разработка и внедрение государственных целевых программ, которые охватывают практически все сферы социально-экономической деятельности государства - здравоохранение, жилье, транспорт, экологию, оборону и безопасность, науку, культуру и т.д.» [1, с.516]. Целевые программы поддерживают стратегически значимые как для страны, так и для региона приоритетные направления, и вопросы их реализации касаются практически всех регионов, всех отраслей экономики, всех жителей страны.

С помощью целевых программ реализовывается государственная политика, происходит воздействие на изменение производственных, экономических и социальных процессов в рамках полномочий органов власти (на федеральном, региональном и местном уровнях). Целевые программы способствуют управлению и регулированию стратегий в социальном, научно-техническом и экономическом развитии, они являются

способом накопления ресурсов, с помощью которых решаются неотложные, первоочередные проблемы.

Целевые программы концентрируют ресурсы на более перспективных, эффективных направлениях, что является их преимуществом. Благодаря программам, ускоренно развиваются приоритетные отрасли, отдельные регионы и, соответственно, происходит привлечение дополнительных ресурсов и инвестиций.

В широком смысле сущность программно-целевого управления заключается в воздействии субъекта управления на объект этого управления. В узком смысле программно-целевое управление – это разработка и реализация целевых комплексных программ различного типа [2, с. 87].

В основном задачи региональных программ направлены на то, чтобы:

- формировать оптимальную территориальную и отраслевую структуру экономики;
- выравнять межрегиональные различия по социально-экономическим показателям;
- эффективно использовать природные, материальные и трудовые ресурсы региона;
- сбалансированно (бездефицитно) регионально хозяйствовать в условиях рынка;
- охранять окружающую среду;
- преодолевать последствия стихийных бедствий и техногенных аварий;
- сохранять культурно-историческое наследие региона, усиливать культурный потенциал, стабилизировать общественно-политическую и правовую обстановку;
- формировать информационное обеспечение органов управления и хозяйствующих субъектов.

Региональные программы, как и все целевые программы развития, основываются на определенных принципах их разработки и реализации (рисунок 1).

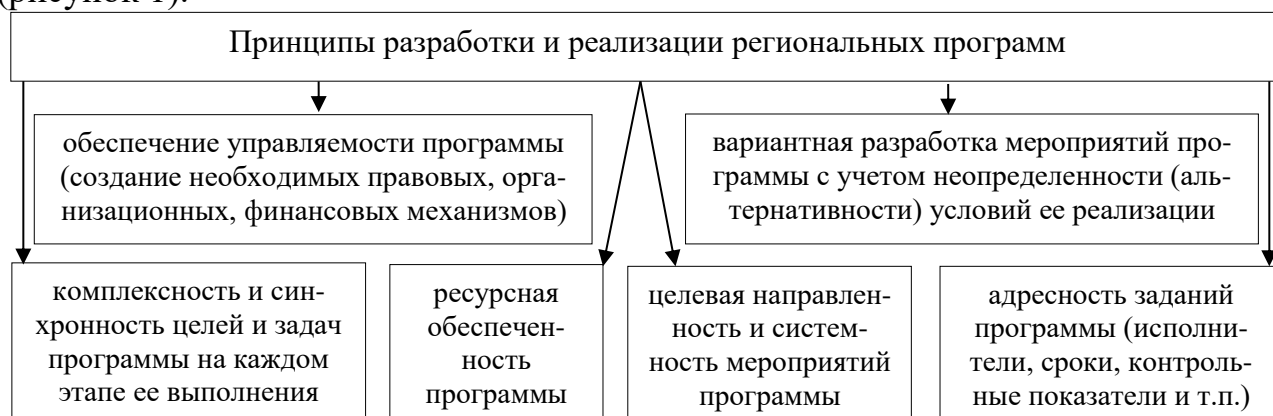


Рисунок 1 – Базовые принципы разработки и реализации региональных программ в современных условиях

Источник: разработано автором на основе материалов [1, с. 519]

Наиболее сложная проблема заключается в разработке программы комплексного развития экономики и социальной сферы региона как целостного образования. Это связано с тем, что в таком случае учитывается все многообразие ограничений на экономическое развитие региона, к которым относятся: состояние природного фактора, современная социально-демографическая ситуация, прогноз социальной напряженности в регионе и пр. Стабильное развитие региона возможно при решении задач стратегического порядка, которые призваны обеспечить усовершенствование социально-экономического развития.

О специфике региональных программ говорит следующее:

- отбор проблем региона производится территориальными органами власти;
- управление процессами проектирования и реализации программ обеспечивается структурами исполнительной власти региона;
- программные мероприятия осуществляются в пределах географически ограниченного региона (край, область, город федерального значения);
- осуществление финансирования программ в основном происходит за счет средств соответствующего региона, а также за счет средств государства, инвестиций и т.д.;
- происходит процесс увязки региональных программ с общегосударственной концепцией регионального развития и региональной политикой страны;
- региональным программам присуща строгая целевая направленность, точная адресность, конкретные ограничения временных интервалов, относительно небольшие объемы работ и ресурсных затрат (в отличие от федеральных государственных программ).

Итак, основная цель региональной программы заключается в эффективном использовании и развитии в рыночных условиях потенциала региона (в него включены природный, производственный, трудовой и интеллектуальный потенциал), преимуществ его участия в национальном и международном разделении труда и повышении на этой основе уровня жизни населения региона [3, с.37].

Оценка результативности комплекса мероприятий региональной целевой программы вызывает сложность. В.С. Варламов считает что: «Если учесть существующие критерии народнохозяйственной и социальной эффективности государственного регулирования экономики в целом: обеспеченность общественными благами национальных потребностей, вклад государственной собственности в снижение издержек частного предпринимательства и повышение его конкурентоспособности, вклад государственного сектора в обеспечение национальной безопасности, то косвенным показателем оценки регулирующего действия государства относительно сектора является доля государственных расходов на услуги в валовом внутреннем продукте» [2, с.89]. Но, несмотря на это, оценить

результаты реализации комплекса мероприятий целевой программы, например, развития сферы услуг на уровне регионального развития можно, основываясь на анализе динамики определенных показателей (рисунок 2).

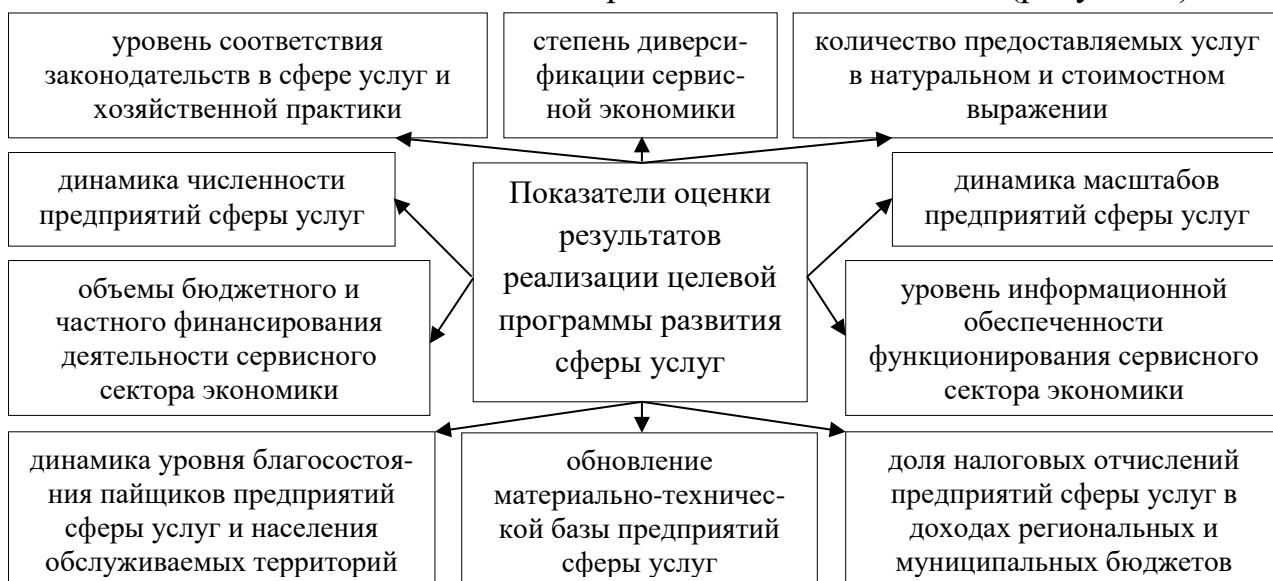


Рисунок 2 – Индикаторы оценки результатов реализации целевой программы развития сферы услуг

Таким образом, процессы разработки и осуществления целевых программ развития регионов стоят на одном из первых мест в достижении целей региональной политики государства. К числу таких целей относится и сокращение чрезмерного различия в уровнях социально-экономического развития регионов. Мероприятия государственного регулирования сферы услуг будут способствовать обеспечению устойчивого ее развития не только на региональном уровне, но и по стране в целом.

### Литература

1. Бреусова Е.А. Региональные целевые программы как основной инструмент регионального развития / Е.А. Бреусова, Е. В. Яковенко // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т.2. – С. 516 – 520.
2. Варламов В.С. Федеральные целевые программы развития регионов России и их роль в смягчении межрегиональной асимметрии / В.С. Варламов, А.И. Трейвиш // Экономика и современность. – 2016. – № 3. – С. 84-91.
3. Заволодько А.С. Вопросы стратегического развития муниципального образования на примере г. Шахты, Ростовская область / А.С. Заволодько, Е.А. Бреусова // Естественно-гуманитарные исследования. – 2015. – № 7 (1). – С. 32-38.

## СЕКЦИЯ 2. ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ И МЕЖОТРАСЛЕВЫХ ТОРГОВЫХ СВЯЗЕЙ В РЕГИОНЕ

### СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ ПЛАТЕЖНЫХ СЕРВИСОВ В ОБСЛУЖИВАНИИ ТОРГОВЫХ СВЯЗЕЙ В РЕГИОНЕ

*Коробейникова О.М.<sup>1</sup>, Коробейников Д.А.<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> – к.э.н., доцент кафедры страхования и финансово-экономического анализа Волгоградского государственного аграрного университета (г. Волгоград)

<sup>2</sup> - к.э.н., доцент кафедры страхования и финансово-экономического анализа Волгоградского государственного аграрного университета (г. Волгоград)

*e-mail: Korobeinikov77@yandex.ru*

*Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) и Администрации Волгоградской области по проекту «Модернизация платежной инфраструктуры и развитие инновационных платежных сервисов в регионе (на примере Волгоградской области)» № 17-12-34037*

Принятие в 2011 году федерального закона о национальной платежной системе [5] дало импульс для упорядоченного развития платежных систем и платежных сервисов в России. Формирующаяся платежная инфраструктура ориентирована на обеспечение финансового суверенитета страны, проникновения платежных инноваций розничного и оптового характера в регионы и роста доступности высокотехнологичных финансовых услуг для всех групп потенциальных пользователей [1, с. 30]. Особого внимания заслуживает оптовый сегмент платежного рынка, обеспечивающий контрагентские связи субъектов реального и обслуживающего секторов, торговые и иные связи. Внедрение оптовых инновационных платежных продуктов в рамках территориальной диверсификации платежных сервисов позволит не только качественно нарастить объемы региональных валовых внутренних продуктов, но и дать импульс розничным платежным услугам.

Финансовый рынок в настоящее время развивается в тесном симбиозе с информационными технологиями, продуктом которого являются FinTech-тренды, предлагаемые симбиотическими FinTech-компаниями. За последние несколько лет вследствие глобальных тенденций информатизации экономики и общества произошел взрывной рост FinTech-компаний, появились новые возможности и инструменты борьбы за клиента, новые платформы для создания новых видов бизнес-моделей, которые развиваются совместно банками и высокотехнологичными компаниями, разрабатывающими программное обеспечение. Тесное синергетическое взаимодействие, по нашему мнению, целесообразно поддержать путем создания консорциума, объединяющего мегарегулятора и/или экономические министерства и ведомства, финансовых и технологических участников рынка.



К числу инновационных и перспективных трендов в развитии платежных сервисов и платежных систем можно отнести группы новых технологий:

- облачные технологии;
- большие данные;
- искусственный интеллект и роботизация;
- открытые интерфейсы (API);
- биометрия;
- распределенные реестры;
- мобильные технологии.

Перечисленные выше области и в мировом финансовом сообществе, и на российском рынке признаны ключевыми драйверами с точки зрения трансформации устоявшихся бизнес-моделей. Облачные технологии позволяют экономическим субъектам размещать огромные массивы информации в облаке, сокращая издержки хранения и передачи информации. Технологии работы с большими данными позволяют достигать качественно нового уровня обобщения и анализа информации при наличии соответствующих инструментов и алгоритмов. Искусственный интеллект и роботизация заменяют человеческий труд, многократно повышая его производительность и функциональность. Технологическое направление открытых интерфейсов активно обсуждается в профессиональном банковском сообществе в связи с использованием технологий блокчейна. Технология открытых интерфейсов, уже принятая в Европейском союзе, дает возможность не только банкам, но и другим организациям получать доступ к счетам клиентов при соблюдении установленных правил и алгоритмов. Тренд биометрических обработок информации непосредственно затрагивает интересы физических лиц, и при нахождении способов преодоления этических конфликтов технология идентификации и создания единой базы данных о физических лицах даст возможность любому банку или любой организации осуществлять операции по поручению физических лиц без их непосредственного присутствия. Распределенные реестры являются уже достаточно апробированной на финансовом рынке технологией, доказавшей свою перспективность. Как и любые инновации, перечисленные тренды находятся на стадии первичного внедрения, на которой происходит выявление ситуаций реализованных и потенциальных рисков, способы и методы минимизации которых еще предстоит установить [2].

Современными трендами платежных сервисов в обслуживании торговых связей на уровне регионов могут выступать:

- рост скоростей и простота внедрения инноваций на платежном рынке, персонализация платежных сервисов;
- смещение вектора спроса на платежном рынке от программ лояльности к предоставлению максимального объема информации;
- смещение вектора предложения по формату взаимодействия (общения) к социальным платформам и мессенджерам;
- появление новых технологических игроков в финансовой экосистеме;

- создание новых форм-факторов взаимодействия на платежном рынке.

В настоящее время рынок платежных сервисов является устойчиво растущим, в динамике происходит качественное совершенствование структуры не только предложения, но и спроса. По данным Банка России в структуре денежного оборота растет доля безналичных расчетов, при этом количество транзакций растет опережающими темпами по сравнению с ростом объемов платежей [6], т.е. снижается средняя величина одной транзакции, что указывает на популяризацию платежных инноваций.

Платежная индустрия за последние годы значительно изменилась из-за роста скорости внедрения инноваций на рынок. Действует принцип «просто, удобно и безопасно», который реализуется через феномен проникновения цифровых технологий во все сферы экономической и социальной деятельности. Цифровые инновации диктуют необходимость преобразований в банковской и в том числе платежной сферах с их переносом на другие, взаимосвязанные сегменты. Сегодня финансово-технологические компании все больше конкурируют с банками, поскольку FinTech-компании предлагают более современные и совершенные решения для индустрии платежей. Для смягчения конкуренции ведущие российские банки создают собственные FinTech лаборатории и внутренние FinTech компаний внутри российских банковских холдингов. Во внедрении новых технологий, в предложении новых продуктов своим клиентам банки видят базис для устойчивого развития.

Для обеспечения платежного оборота частных лиц инноватизируются традиционные инструменты платежей - банковские карты, которые являются универсальным инструментом и совершенствуются в сторону многофункциональности, сочетая финансовые и нефинансовые предложения [4, с. 26]. В частности, банковская карта становится средством доступа к городским сервисам, городской инфраструктуре. Параллельно развиваются и бесконтактные технологии [3].

Таким образом, современные тренды платежных сервисов как на уровне региона, так и государства основаны на появлении и развитии инноваций, которые, в свою очередь, являются порождением конкуренция банков, технологий, а также их симбиоза. В данных условиях появляется возможность обеспечения устойчивости и суверенности финансового сектора, который, в свою очередь, обеспечивает устойчивое развитие страны в целом.

### **Литература**

1. Коробейникова О.М. Платежные технологии в среде Интернет // Финансы и кредит.- 2012.- № 47.- С. 29-38
2. Коробейникова О.М. Способы и методы минимизации рисков в локальных платежных системах // Финансы и кредит.- 2012.- № 17.- С. 66-74
3. Коробейникова О.М. Финансовые технологии платежных систем в сфере услуг связи // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета (Научный

журнал КубГАУ) [Электронный ресурс].– Краснодар: КубГАУ, 2012.– №03(77). С. 982–991.– Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2012/03/pdf/83.pdf>

4. Коробейникова О.М., Коробейников Д.А. Развитие современных платежных услуг в сфере связи и электронных коммуникациях // Финансовый бизнес.- 2013.- № 3 (164).- С. 24-30

5. О национальной платежной системе [Электронный ресурс]: федеральный закон от 27.06.11 № 161-ФЗ // Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс»

6. Официальный сайт Банка России. Статистика национальной платежной системы // URL: [http://www.cbr.ru/statistics/p\\_sys/print.aspx?file=sheet009.htm&pid=psRF&sid=ITM\\_39338](http://www.cbr.ru/statistics/p_sys/print.aspx?file=sheet009.htm&pid=psRF&sid=ITM_39338).

## **ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ СЕРТИФИКАЦИЯ КАК ФАКТОР УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

*Митина Э.А.*

*ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ  
ВО КФУ имени В.И. Вернадского, (г. Симферополь)  
e-mail: zhilina\_ella@list.ru*

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

В течение всего своего развития человечество стремилось к улучшению качества жизни и удовлетворению собственных потребностей продуктами высшего качества. Тенденции глобализации мировой экономики привели унификацию и универсализацию экологических требований к повышению качества сельскохозяйственного производства. Возросли не только уровень их осведомленности в выборе, но и требования к безопасности и экологичности товаров, что оказало непосредственное влияние на сознание потребителей и появление новых потребностей и запросов.

Целью исследования является изучение экологической сертификации производства как фактора удовлетворения экологических потребностей потребителей в рамках концепции устойчивого развития.

Ситуация на аграрном рынке характеризуется значительной динамичностью и определяется множеством факторов, которые достаточно неожиданно могут влиять на планы и стабильность сельскохозяйственных производителей. Потребность потребителя имеет определяющее влияние на обоснование направлений развития производства. Успешная деятельность на

современном рынке требует не только удовлетворения потребностей потребителей, но и прогнозирования связанных с ними эволюционных процессов. Приоритетным направлением функционирования успешных сельскохозяйственных производителей является выявление экологических потребностей потребителей и производство необходимой им продукции при соответствующем уровне цен, формирующемся на основе свободных рыночных отношений.

Важным аспектом эволюционных преобразований в рамках перехода к устойчивому развитию является расширение рынка экологически сертифицированных сельскохозяйственных товаров. Атрибуты устойчивого развития соответствуют экологическим потребностям современного потребителя. Эволюция экологических потребностей потребителей сформировала соответствующую систему, ориентирующую производство и сбыт на удовлетворение экологических потребностей и запросов общества, стимулирование спроса на экологически сертифицированную сельскохозяйственную продукцию.

В процессе динамического развития общества происходят как количественные, так и качественные изменения системы потребностей. Кроме базовых, возникают новые нужды - в экологической безопасности, актуальной информации, участии в общественных, в том числе экологических, мероприятиях. Эволюция этих целей определяет тенденции развития современного сельскохозяйственного производства.

В настоящее время общество довольно часто характеризуется как общество массового потребления. Постепенно становится популярной тенденция соблюдения здорового образа жизни, быть социально ответственным. Так, покупая экологически сертифицированную продукцию, человек самоутверждается и подчеркивает свой социальный статус.

Приобретая экологически сертифицированную сельскохозяйственную продукцию, индивид не только удовлетворяет свои базовые потребности - в качественных продуктах питания, экологической безопасности, но и имеет возможность заявить о своей приверженности к экологически сознательному поведению, приобрести большую значимость в социуме. Потребление продуктов с экологической составляющей становится ведущей силой человеческого существования.

Процесс эволюции экологических потребностей потребителей неразрывно связан с формированием на рынке экологически осознанных потребностей. Среди теорий потребностей одной из важнейших является иерархия потребностей А. Маслоу. Первичные потребности в экологической безопасности можно определить как внутренние побудительные мотивы человека, находящиеся в такой окружающей среде, которая гарантировала бы ему безопасное настоящее и перспективное существование. Одним из инструментов повышения качества продукции с учетом влияния на окружающую среду является экологическая сертификация, отвечающая за соответствие требованиям законодательных документов.

Экологически сертифицированная сельскохозяйственная продукция может удовлетворить как первичные потребности потребителя, так и потребности высших порядков. Так, среди первичных потребностей необходимо выделить физиологические - потребности в пище, в нашем случае экологически сертифицированной сельскохозяйственной продукции, и в безопасности - защищенность от вредных веществ и загрязнения окружающей среды, профилактика возникновения экологических угроз, вызванных человеческой деятельностью. Именно эти цели из общей иерархии следует рассматривать как определяющие, глубинные факторы, влияющие на появление интереса потребителя к внесению экологической составляющей в процесс принятия решений о потреблении.

Мотивы - это внутренние движущие силы, желания и потребности, которые инициируют определенную последовательность действий, формирующие поведение потребителя. Внутренними побудительными психологическими мотивами потребления экологических товаров на этом уровне потребностей можно считать рациональные мотивы. Потребитель уделяет внимание качеству и экологическим характеристикам товара, анализирует его экологическую безопасность и экономичность. На данном этапе потребитель находится на первом уровне экологического сознания потребностей, то есть формирует спрос на экологически безопасную продукцию и услуги, которые являются экологически чистыми в процессе потребления и использования. Тем самым он удовлетворяет экологически эволюционную потребность в потреблении продукции, произведенной с применением средств защиты окружающей среды от загрязнения. Процедурой проверки на соответствие требованиям потребителей на этом этапе может стать получение производителем сертификата Международной системы управления качеством ISO 9001, что гарантирует безопасность и экологичность продукции [2]. С удовлетворением первичных потребностей, потребитель стремится к удовлетворению своих социальных нужд, а именно принадлежность к обществу, то есть быть причастным к определенной группе социально ответственных потребителей, приверженных к здоровому образу жизни, получить уважение в социуме благодаря статусу человека, беспокоится об окружающей среде. В этом случае потребитель подвергается воздействию эмоциональных мотивов потребления. Потребителя интересуют экологические свойства продуктов, он придерживается соответствующего стиля жизни - употребляет только натуральные продукты сельскохозяйственного производства. Индивид находится на втором уровне экологического сознания, тем самым формируя спрос на продукцию, которая является не только экологически чистой и безопасной, но и весь ее жизненный цикл является безопасным для окружающей среды. С целью удовлетворения этой потребности производители должны пройти процедуру сертификации сельскохозяйственного производства по Международной системе управления окружающей средой - ISO 14001, гарантирующей существование на предприятии эффективной системы управления окружающей средой.

Удовлетворив свои социальные потребности, потребитель начинает стремиться к удовлетворению своих потребностей в самореализации и самовыражении, что может выражаться в приверженности к экологически сознательному поведению. На этом этапе потребителем руководят моральные мотивы потребления экологических товаров, то есть стремление сохранить природную среду, ощущение своей уникальности и причастности к определенной статусной, элитной социальной группе потребителей. Индивид достигает третьего уровня экологического сознания, тем самым не только формируя, но и поддерживая спрос на продукцию, которая соответствует принципам устойчивого развития. Это служит импульсом к появлению экологически эволюционной потребности - потребности в производстве и потреблении изделий и услуг, которые способствуют поддержанию устойчивого развития системы. На этом этапе производителям сельскохозяйственной продукции просто необходимо ввести общую систему менеджмента качества, а также получить сертификаты соответствия Международному стандарту Системы менеджмента пищевой продукции - ISO 22000, который может гарантировать выполнение экологических требований в течение всей цепи производства, реализации и потребления продукции.

Таким образом, экологическая сертификация производства становится огромным потенциалом для создания инновационной продукции и удовлетворения тем самым новых потребностей, которые еще недавно были неизвестными. Внедрение концепции устойчивого развития в масштабах страны может осуществляться государством через имплементацию международного законодательства по экологической сертификации производства и адаптацию производственных структур отечественных предприятий, учитывая интересы всех участников рынка.

С ростом уровня жизни потребителей, вступлением страны в ВТО и, как результат, свободным движением товаров и услуг, повышаются экологические нужды. Именно поэтому становятся экономически выгодными экологизация и получение соответствующих экологических сертификатов [1]. В частности, развитие сферы производства экологически сертифицированной сельскохозяйственной продукции является инновацией, которая становится высокорентабельной сферой экономической деятельности, формируя один из самых доходных видов аграрного предпринимательства. Окончательным итогом внедрения производителями экологической сертификации является не только подтверждение соответствия экологическим требованиям и создание конкурентных преимуществ, но и расширение эколого-экономической деятельности предприятия в целом, рост индивидуальной производительности труда каждого работника, а также переход предприятия на качественно новый уровень деятельности.

На основе проведенного исследования можно сделать вывод о том, что потребность потребителя является одним из важнейших факторов, влияющих на определение направления производства. Развитие сферы производства

экологически сертифицированной сельскохозяйственной продукции является инновацией, которая способна удовлетворить эволюционные экологические потребности потребителей.

### Литература

1. Горбова А.В. Стандартизация и сертификация экологически чистой продукции в России и за рубежом / А.В. Горбова // Экономические исследования и разработки. – 2016. - №3. – С. 183-189.
2. Митина Э.А., Быкова Т.О. Экологически чистая продукция: вопросы стандартизации, сертификации и государственной поддержки производителей / Э.А. Митина, Т.О. Быкова // Продовольственная политика и безопасность. – 2016. – Т.3. - №2. – С. 91-104.

## ЗАДАЧИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В РЕГИОНАЛЬНОМ СЕКТОРЕ ТОРГОВЛИ

*Хохлов В.А.<sup>1</sup>, Крюковский С.С.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> - к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)*

*<sup>2</sup> - студент группы ТД-241о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)*

*e-mail: norma2007@meta.ua*

**Введение.** Процессы рыночной трансформации протекают на конкретных территориях, поэтому пространственная составляющая накладывает отпечаток региональных социально-экономических особенностей на деятельность субъектов торгового комплекса как территориальной социально-экономической системы.

Траектория долговременного экономического роста торгового сектора экономики возможна лишь в условиях проводимой государством и его региональными властными структурами научно обоснованной, стабильной торгово-экономической политики, в том числе в области ценообразования. Понимание всеми участниками товарного рынка механизма формирования политики развития региона, программы его социально-экономического развития и развития потребительского рынка является необходимым и обязательным условием успешного развития региона. Адекватное представление о задачах, направлениях и средствах государственного воздействия в сфере ценообразования будет способствовать своевременному устранению барьеров в развитии предприятий торговли и успешному социально-экономическому развитию региона.

**Цель и задачи исследования.** Целью исследования является анализ организационно-управленческого механизма формирования ценовой политики в региональном секторе экономики и определение приоритетов и

основных направлений ее совершенствования. В качестве задач исследования определены: анализ функций и полномочий органов регионального управления в выработке и реализации ценовой политики, анализ ценовой ситуации на потребительских рынках Республики Крым, обоснование рекомендаций по оптимизации ценовой политики в регионе.

**Методика исследований.** В процессе проведенного исследования использованы следующие методы исследования: анализа и синтеза (при анализе организационных структур и функций управления ценовой политикой), экономико-статистические методы исследования (при оценке уровня цен, определении размеров торговых надбавок).

**Результаты исследований.** До 1992 года в Российской Федерации существовала централизованная, плановая система ценообразования. В компетенцию государственных органов управления входило формирование прейскурантов оптовых и розничных цен на большинство продуктов, выпускаемых в стране. Только на отдельные категории продуктов питания, товары лёгкой промышленности цены регулировались местными органами власти. Цены оставались стабильными на протяжении длительных временных периодов.

Перманентный экономический кризис конца 80-х годов в итоге обеспечил многократный разрыв между объёмами денег в обращении и их реальным товарным наполнением, что выразилось в тотальном дефиците практически всех продуктов и, прежде всего, продовольствия. Это обстоятельство заставило власти страны пойти на коренное реформирование ценовой политики государства. Указ Президента России от 3 декабря 1991 г. «О мерах по либерализации цен», в соответствии с которым в стране стали применяться в основном свободные рыночные цены и тарифы, положил начало изменению всей системы ценообразования.

В настоящее время политика государства в отношении цен определяется следующими нормативными актами: Указ Президента РФ от 28 февраля 1995 г. № 221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)», Постановление Правительства РФ от 7 марта 1995 г. № 239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)». Государственная ценовая политика в соответствии с указанными документами складывается из совокупности целей, принципов и задач государственного регулирования цен. В целом современная ценовая политика направлена на дальнейшую либерализацию ценообразования при сохранении государственного регулирования цен в сфере естественных монополий, государственных закупок и на ряд социально значимых товаров и услуг.

На основе политики, определяемой Правительством Российской Федерации, утверждается перечень продуктов (услуг), цена которых на внутреннем рынке подлежит контролю со стороны государства. Регулирование цен государством применяется ко всем организациям, вне зависимости от их организационно-правовой формы и формы собственности.



Контроль за порядком применения регулируемых цен поручается специальным органам государственного управления.

Компетенция органов государственного управления в сфере ценообразования распределена следующим образом. Правительство Российской Федерации и федеральные органы исполнительной власти осуществляют регулирование цен в отношении стратегических энергоресурсов, магистрального транспорта, стратегических продуктов и лекарственных средств, включённых в перечень жизненно необходимых [1].

Органы исполнительной власти Республики Крым в лице Совета Министров и его ведомств имеют право регулировать цены на следующие виды товаров и услуг: «тарифы на энергетические ресурсы, реализуемые управляющим компаниям, жилищным организациям; предельные оптовые и розничные надбавки к ценам на лекарства, включённые в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных средств; тарифы на перевозки пассажиров всеми видами общественного транспорта в городском и пригородном сообщении (кроме железнодорожного транспорта); тарифы на социальные услуги, предоставляемые населению в государственных и муниципальных учреждениях социального обслуживания» [2].

Направления ценовой политики в регионе можно оценить, анализируя уровень цен в тех или иных секторах рынка. В потребительском секторе Республики Крым ценовая ситуация весьма своеобразна и значительно отличается от других российских регионов. С одной стороны, цены на потребительские товары в Крыму в настоящее время характеризуются как более высокие, чем в других регионах, с другой - данные официальной статистики говорят об общности ценовых тенденций в регионах страны.

Для сопоставления уровня цен в регионах со средним по стране может использоваться показатель стоимости фиксированного набора потребительских товаров и услуг. Межрегиональные сопоставления покупательной способности населения по субъектам Российской Федерации дают возможность оценить уровень материального благосостояния населения, отражая сложившийся уровень цен, как на продовольственные, так и непродовольственные товары, а также услуги (таблица 1).

Таблица 1 - Стоимость месячного фиксированного набора потребительских товаров и услуг в Республике Крым в сравнении с регионами Российской Федерации

Регион Российской Федерации	Стоимость набора, руб., 2015г.	Стоимость набора в % к среднероссийской стоимости, 2015г.	Изменение стоимости фиксированного набора, в % к 2014г.
Российская Федерация	13404,3	100	111,0
Центральный федеральный округ	14978,2	112	111,2
Северо-Западный федеральный округ	14106,0	105	111,2
Южный федеральный округ	12735,0	95	110,9
Северо-Кавказский федеральный округ	12359,1	92	113,0
Приволжский федеральный округ	12169,5	91	110,1

Уральский федеральный округ	13406,8	100	110,8
Сибирский федеральный округ	12382,5	92	110,0
Дальневосточный федеральный округ	16857,6	126	110,3
Крымский федеральный округ (до 1.07.2016)	11611,8	87	129,2
Республика Крым	11752,2	88	128,7
г. Севастополь	11249,7	84	129,7

Источник: составлено на основе [3]

Стоимость фиксированного набора потребительских товаров и услуг в Республике Крым в 2015 году составляла 11752,2 рублей и являлась наиболее низкой в сравнении с другими регионами России. Вместе с тем, показатель динамики цены в регионе самый высокий и составил по сравнению с предыдущим годом 128,7 %.

Такая ценовая ситуация сложилась в связи с вхождением Республики Крым в экономическое пространство Российской Федерации. До 2014 года уровень цен в существовавшем балансе «рубли - гривны» был в пользу последней, сопоставимый уровень цен на потребительские товары в гривневом выражении был ниже, чем в рублевом. Соответственно, интегральные ценовые показатели в силу экономической инерции некоторое время находились на уровне ниже среднероссийских. В дальнейшем цены в Республике Крым росли опережающими темпами относительно среднероссийских. Индекс потребительских цен в 2015 году в целом по Российской Федерации составил 112,9 %, в то время как в Крымском федеральном округе (до июля 2016 года), Республике Крым, г. Севастополе он равнялся соответственно 126,4 %, 127,6 %, 121,0 %.

В настоящее время цены на продовольствие в Республике Крым находятся в одном тренде с другими субъектами Российской Федерации. По данным Минпромполитики Республики Крым стоимость минимальной продуктовой корзины в Крыму в декабре 2016 года составила 3871 рубль. В Краснодарском крае и в Москве стоимость такого набора была выше, чем в Крыму – соответственно на 0,8% и 14,9% [4].

Одним из основных факторов ценообразования в торговле и, соответственно, торговой ценовой политики является регулирование торговой надбавки.

Таблица 2 - Торговая надбавка на колбасные изделия и сыры в магазинах г. Симферополя, апрель 2017 г.

Наименование товарной единицы	Оптовая цена, руб./кг	Розничная цена, руб./кг	Торговая надбавка	
			руб./кг	в % к оптовой цене
<i>Колбасы вареные:</i>				
докторская оригинальная	31.30	349.00	117.70	30.8
докторская черкизовская в сетке	187.45	289.00	101.55	54.0
особая без шпига в сетке вареная	115.44	172.00	56.56	48.6
фермерская вязаная вареная	226.58	371.00	144.42	63.7
южная вареная	103.63	146.00	42.37	40.7
<i>Сосиски:</i>				

аппетитные классические	160.13	222.00	61.87	38.0
докторские	171.09	249.00	77.91	45.0
сливочные по черкизовски	243.54	358.00	114.46	46.9
фермерские	194.89	325.00	130.11	67.0
<i>Ветчина:</i>				
по черкизовски	344.65	440.00	95.35	27.6
владимирская ММК	236.90	310.00	73.10	30.9
<i>Сервелаты:</i>				
российский в/к	103.07	157.00	53.93	51.4
кремлевская колбаса с/к	562.41	735.00	172.59	30.6
таллинский в/к	341.34	418.00	77.66	22.5
<i>Сыры:</i>				
колбасный «Воронеж»	94.60	205.00	110.4	117.0
российский новый Люкс ТМ «Щучино»	305.00	455.00	150.00	49.1
В среднем	229.68	325.00	95.32	41.5

В таблице 2 приведен расчет торговой надбавки по группе продовольственных товаров, пользующихся стабильным спросом у потребителей: колбасы вареные, сервелаты, сосиски, сыры. В качестве оптовой цены в расчете используется отпускная цена одного из наиболее значительных по размерам оптового торгового предприятия Крыма - ООО «Крымпродукт». Цена розницы установлена по фактическим ценникам магазинов торговых сетей «Везунчик», «Дикий мед» в первой декаде апреля 2017 года. Анализ данных показывает, что торговая надбавка по данной группе продуктов составляет в зависимости от конкретного вида от 22,5 % до 117,0 % а в среднем 41.5 %.

Учитывая в основном рыночный, свободный характер формирования торговой надбавки можно сделать вывод о том, что размер торговой надбавки в торговых предприятиях (как розничных, так и оптовых) в значительной степени определяет уровень розничных цен в целом. Уровень розничных цен в свою очередь отражает социально-экономические условия жизни населения и поэтому должен быть одним из главных предметов внимания и инструментов торговой политики в регионе.

**Выводы.** Основными направлениями и задачами торговой ценовой политики государства в лице соответствующих ведомств на региональном рынке потребительских товаров необходимо определить следующие:

- обеспечивать систематический мониторинг структуры цен по всей цепи производства и реализации товаров;
- не допускать монополизации и картелизации потребительских рынков;
- обеспечивать соответствие розничной цены товаров реальным затратам производства и издержкам торгового обращения при обоснованном уровне торговой надбавки;
- эффективно использовать меры законодательного и административного характера, включая регулирование торговых надбавок, антимонопольные меры, штрафные санкции;

- обеспечивать условия для эффективной конкуренции торговых сетей и предприятий торговли, поощряя развитие мелкого и среднего бизнеса в торговле.

### **Литература**

1. Постановление Правительства РФ «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» от 7 марта 1995 г. № 239.

2. Положение о Государственном комитете по ценам и тарифам Республики Крым. Утверждено Постановлением Совета министров Республики Крым от 27 июня 2014 г., №166.

3. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2016: Р32 Стат. сб. / Росстат. - М., 2016. - 1326 с. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1138623506156](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138623506156) (дата обращения 7.05.2017).

4. Торговля. Минпромполитики Республики Крым / официальный портал//<http://mprom.rk.gov.ru/rus/info.phpid> // (дата обращения 7.05.2017)

### **СЕКЦИЯ 3. СОВРЕМЕННЫЕ ТRENДЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ И МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

#### **РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Абляев Э.А.*

*студент группы 2ОДЛ6 Таврического колледжа (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)  
Научный руководитель - Скоробогатова Т.Н., д.э.н., профессор кафедры государственного и муниципального управления Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В. И. Вернадского (г. Симферополь)  
e-mail: ablyaeve@mail.ru*

Управление рисками логистических систем на предприятиях – многокритериальный процесс, не имеющий универсальных решений определенной проблемы, а у каждой проблемы существуют свои инструменты, модели, алгоритмы и критерии управляемости. Проблемные аспекты во всей логистической системе следует выявлять на уровне ее подсистем. К таким подсистемам относятся: закупка, складское хозяйство, запасы, транспорт, производство, распределение, сбыт, информация, кадры.

Риск-менеджмент требует комплексного подхода к оценке объекта. Как следствие, важно учитывать все составляющие части логистической системы и проводить системный анализ логистической системы предприятия, как с позиции сервиса, так и инструментария. Многозадачный характер такого анализа проявляется в идентификации параметров (моделей) оптимального уровня логистического сервиса, параметров кривых затрат-доходов, коррекции параметров бизнес-процессов и согласование их с индивидуальными и групповыми клиентскими требованиями (например, по доставке).

Логистические системы предприятий и их подсистемы, в частности, функциональные (снабжения, поддержки производственных процессов, дистрибуции) являются интеграторами управления, планирования, контроля и адаптации бизнес-процессов. Их основные функции – стандартизация обслуживания, управление транспортом, сбытом, закупками, заказами, производством и распределением, ценообразованием. Существуют также функции вспомогательного характера, в частности, складской обработки, грузопереработки, экологически ориентированной упаковки-распаковки, возврата грузов, инфологической и аналитической поддержки [1, с. 52].

Последние функции часто используют инструментарий SCM (Supply Chain Management) на базе математико-статистического аппарата, моделей

управления, имитационного прогнозирования логистических схем. По оценкам аналитиков, свыше 70% стоимости продукта – издержки логистического характера, поэтому важно иметь систему логистики предприятия, сопровождаемую релевантным (существенным) риск-менеджментом. Внедрение SCM снижает время обработки заказа на 30%, время вывода продукции на рынок на 15 – 30 %, складские запасы на 20 - 40 %, производственные затраты на 10%, закупочные издержки на 10 %, увеличивает прибыль на 5 – 15 % [2].

Управляемый логистический сервис выступает как основа управления рисками предприятия. Логистический сервис (предпродажный, продажный или послепродажный) должен обеспечивать не только поставку (вовремя, на «точку», по условиям поставки) продукции, но и оперативный контроль, информирование клиента по заказу. Ошибки логистической поддержки ведут к затратам, потерям, особенно, в условиях высокой конкуренции.

С целью сведения задач риск-менеджмента логистических систем к логически целостной системе процедур, процессов следует осуществить их декомпозицию. Эти сводимые задачи носят идентификационный характер. Идентификации подлежит совокупность допустимых решений, критериев адекватности и релевантности, ценности решений, клиентской базы (целевых клиентов), бизнес-процессов и их связей с задачами клиента.

Процедура моделирования задач риск-менеджмента в логистических подсистемах предприятия реализуема по схеме:

- 1) декомпозиция проблемы согласно принятым гипотезам (управления, рисков, логистики);
- 2) предмодельный анализ (объем, тип, вид, связи, источники данных);
- 3) построение (выбор) модели (метода) принятия решений и ее (его) идентификация;
- 4) оценивание моделирования (релевантность, ресурсы);
- 5) уточнение модели (при необходимости) [3, с. 44].

Этот многозадачный комплекс должен быть функционально адаптивным, динамически перенастраиваемым на риск-ситуацию управления предприятием. Адаптивность представляет собой основу управляемости, снижения рисков предприятия, его бизнес-процессов. Таких рисков в условиях неопределенности и кризиса – множество, следует уметь воздействовать на данные риски в интересах жизнеспособности и конкурентоспособности предприятия.

Важным условием стабильной работы предприятия становится обеспечение проведения грамотного риск-анализа с помощью различных методов. К методам риск-анализа, оценивания и управления рисками логистических систем относятся:

- 1) статистический мониторинг, статистическая аналитика;
- 2) экспертные и аудит-оценки;
- 3) оценивание риск-стоимости (Value Risk);
- 4) стресс-тестирование (Stress Testing);

- 5) ситуационное и когнитивное моделирование (анализ сценариев);
- 6) индикаторные оценки, интервальный анализ;
- 7) диверсифицированные (интуитивные, отраслевые);
- 8) ограничительные, лимитирующие (динамические, структурные);
- 9) хеджирование [4].

Целью риск-менеджмента является регулирование, «уклонение» от точек риска, возврат системы на траекторию оптимального (как минимум, рационального) целевого развития. Эта цель достигается только комплексно, методически и технологически обеспечиваемым риск-менеджментом, с соответствующей политикой предприятия по управлению рисками, оценке вероятности их реализации и нейтрализации.

Риск-менеджмент сталкивается с основными типами рисков, а именно:

- 1) риски предприятия (типичные для него);
- 2) риски отрасли (типичные для отрасли, прямого инвестирования, кредитования, капитала акционерного общества);
- 3) риски международного сотрудничества (типичные для страны, политики цен, санкций или льгот);
- 4) риски техногенные (чрезвычайные ситуации).

Кроме того, существуют и нефинансовые риски – репутационные, экологические, социально-демографические, кадровые и др.

Признаками экстремальной логистической ситуации могут стать: «цена» риск-ситуации; дефицит времени (срыв графика); недостаток ресурсов и др. При возникновении риск-ситуации на предприятии принятие решений в логистической системе предприятия ориентировано на:

- 1) целесообразность, логичность, плановость (программируемость) действий;
- 2) анализ спецификаций и ресурсов принятия решений (дерево целей, возможные решения, тестирование, контроль этапов, ролевых предписаний и др.).

Глобальная цель логистической системы – выход на саморегулируемый режим, устойчивое стратегическое развитие с оптимизацией функционалов общего риска. Чтобы достичь данной цели, необходимо разработать риск-модели управляемости логистической подсистемы. Модель позволяет не только изучить систему, но и классифицировать риски, сформировать их «рейтинговый» список, идентифицировать инфологические связи и типородовые особенности, например, онтологические. Логистическое моделирование необходимо для интерактивного (адаптивного) переупорядочивания логистических потоков с учетом динамики рыночных связей, логистических цепей и возникающих риск-ситуаций [5, с. 70].

Проводя анализ логистической цепи, важно учитывать основные (базисные) принципы данного анализа:

- 1) стоимость продукта неявно формируется на всех этапах (звеньях) логистической цепочки, явно «проявляется» лишь на финише, при продаже потребителю;

2) на стоимость критически влияет эффективность всех бизнес-процессов всей логистической цепи.

Риск-менеджмент логистической системы предприятия плохо формализуем и структурируем. Необходимы интегрированные анализы СППР (система поддержки принятия решений) и DataMining (англ. интеллектуальный анализ данных), верификация устойчивого поведения, учет предыстории состояния, процесса, системы. Риск-менеджменту следует быть готовым использовать технологии баз экспертных знаний, процессы BigData (обработка больших объемов данных) и др.

Корпоративный риск-менеджмент состоит в развитии, мотивации, обучении и тренинге персонала, например, с помощью KPI (Key Performance Indicators – англ. ключевые показатели эффективности) – инструментария, способствующего идентификации эффективности участия персонала в осуществляемых предприятием действиях (например, по предупреждению рисков), мотивации сотрудников и анализу уровня вклада в достижение намеченных целей. Показатель KPI на предприятии можно применять для оценки результатов всей проведенной работы или ее отдельных видов, например, риск-менеджмента. Предпочтительны опережающие, оперативные, с возможностью тотчас после обнаружения риск-ситуации, отклонения откорректировать состояние (управлять процессом).

По мнению А.Г. Бадаловой, внутренний риск-аудит следует сочетать с принятием риск-решений на всех уровнях иерархии ответственности, четко определять риск-обязанности персонала на каждом уровне. Здесь необходимы отработанные методики риск-менеджмента, опирающиеся на приемлемые ресурсы, стандарты риск-менеджмента (ISO/IEC 31010:2009), страхующие от банкротства [6, с. 137].

Таким образом, риск-менеджмент представляет собой путь к разработке антирисковых сценариев, уменьшению общего риска как в логистической системе, в частности, так и на всем предприятии в целом. Применение различных системных и программных инструментариев, таких как SCM и KPI, остается важной составляющей управления логистическими рисками предприятия. Проведение внутреннего риск-аудита, разработка риск-моделей управляемости отдельных логистических подсистем, принятие грамотных риск-решений являются определяющими условиями нейтрализации рисков в логистических системах предприятий.

### Литература

1. Основы логистики: учебник для вузов / Под ред. В.В. Щербакова. – СПб.: Питер, 2009. – 432 с.
2. Горохова Н.Г. Информационная система как инструментарий менеджера, применяемый на предприятиях с целью повышения эффективности [Текст] / Н.Г. Горохова // Управление экономическими исследованиями. – Декабрь, 2011. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uecs.ru/uecs-36-122011/item/890-2011-12-22-10-57-02?pop=1&tmpl=component&print=1>



3. Основные и обеспечивающие функциональные подсистемы логистики: учебник / Б.А. Аникин и др.; под ред. Б. А. Аникина; Т. А. Родкиной. – Москва: Проспект, 2013. – 601 с.
4. Ланкина С.А., Флегонтов В.И. Классификация и проблемы оценки рисков промышленного предприятия [Текст] // Интернет-журнал «Науковедение». – Май, 2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/90EVN315.pdf>
5. Экономическая логистика: учебник / И.Д. Афанасенко, В. В. Борисова. – СПб.: Питер, 2013. – 432 с.
6. Управление рисками деятельности предприятия: учебное пособие / А.Г. Бадалова, А.В. Пантелеев. – Москва: Вузовская книга, 2015. – 232 с.

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ВКУСОВЫХ ТОВАРОВ, РЕАЛИЗУЕМЫХ В ТОРГОВОЙ СЕТИ «АШАН СИТИ»**

*Андреасян М.Г.<sup>1</sup>, Павлуненко Л.Е.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> – студентка группы ТД-331-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)*

*<sup>2</sup> – к.т.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)  
e-mail: [meri-andreasyan@mail.ru](mailto:meri-andreasyan@mail.ru), [liliyapav@rambler.ru](mailto:liliyapav@rambler.ru)*

**Введение.** Вкусовые товары – это разнообразные пищевые продукты, вызывающие вкусовые ощущения у человека и способствующие усвоению пищи, объединяющий группы таких товаров как: алкогольные напитки (водка, коньяк, ликероводочные изделия и др.), слабоалкогольные напитки (пиво, сидр, коктейли), безалкогольные напитки, тонизирующие напитки (чай, кофе и кофейные изделия), пряности, приправы, ароматические и вкусовые вещества, а также табак и табачные изделия.

Пищевая ценность вкусовых товаров определяется ограниченным количеством свойств: энергетической, физиологической, органолептической ценностями, усвояемостью и безопасностью [1].

Физиологическая ценность вкусовых товаров обусловлена четырьмя основными группами физиологически активных веществ:

- этиловым спиртом и алкалоидами, воздействующими на нервную систему человека;
- вкусовыми и ароматическими веществами, придающими вкус и аромат;
- водой, обеспечивающей поддержание водного и температурного постоянства внутренней среды организма человека, а также нормальное протекание процессов обмена веществ;

- витаминами, минеральными, дубильными и красящими веществами, влияющими на процессы обмена веществ и иммунитет организма человека, а также на органолептические свойства самих товаров [2].

На сегодняшний день рынок России предоставляет широкий ассортимент вкусовых товаров российских и иностранных производителей. Необходимо отметить, что на сегодняшний день на российском рынке широко представлены безалкогольные, слабоалкогольные и алкогольные напитки, занимающие одну из ведущих позиций в рассматриваемом сегменте. Что касается рынка газированных безалкогольных напитков, то он входит в десятку самых крупных и динамично развивающихся в мире. Соответственно, торговые сети должны серьезно подходить к вопросу формирования торгового ассортимента названных групп. Однако успех деятельности торговой организации будет зависеть не только от структуры ассортимента. Необходимо закупать продукты хорошего качества, отвечающие требованиям стандартов и показателям безопасности.

**Цели и задачи исследований.** Целью проводимых исследований стало изучение характеристик ассортимента и потребительских свойств вкусовых товаров, реализуемых в торговой сети «Ашан Сити». В соответствии с поставленной целью нами были рассмотрены потребительские свойства безалкогольной продукции и проведен анализ их ассортимента.

В ходе исследования было проведено изучение и обработка вторичной информации методами теоретического исследования. Для оценки ассортимента использовались расчетные методы. При обобщении полученной информации и выработке рекомендаций относительно совершенствования торговой деятельности предприятия использовались общенаучные методы, заключающиеся в проведении анализа и синтеза.

**Результаты исследований.** Рынок вкусовых товаров в Республике Крым, как в субъекте Российской Федерации представлен в большей части безалкогольными, слабоалкогольными и алкогольными напитками. Торговые сети активно следят за новинками, спросом на продукцию и основными тенденциями каждой из названных групп. Для эффективной деятельности торгового предприятия необходимо правильное формирование ассортимента с ориентацией на целевые сегменты.

Анализ структуры ассортимента безалкогольных напитков был проведен нами на примере гипермаркета торговой сети «Ашан Сити» (г. Симферополь). Результаты исследований представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Ассортимент безалкогольных напитков, реализуемых в гипермаркете «Ашан Сити»

№	Группа безалкогольных напитков	Количество видов, ед	Удельный вес в ассортименте, %
1	Лимонады	5	15,4
2	Газированные напитки	6	18,1
3	Коктейли	2	6,1
4	Минеральная вода	4	12,0
5	Морсы	1	3,0

6	Соки, нектары	6	18,1
7	Чайные напитки	2	6,1
8	Вода питьевая	3	9,1
9	Квасы	3	9,1
10	Тонизирующие напитки	1	3,0
11	Тоники	–	–
12	Витаминизированные напитки	–	–
Итого		33	100

Из таблицы следует, что наибольший удельный в группе безалкогольных напитков занимают газированные напитки, а также соки и нектары. Удельный вес каждой из названных групп в общем объеме ассортимента составляет по 18,1%. Следующей по количеству представленных видов является группа лимонадов, удельный вес которых составил 15,4%. Доля минеральной воды в ассортименте торгового предприятия составляет 12%, питьевой воды и кваса - 9,1%, чайных напитков и коктейлей – по 6,1%, морсов и тонизирующих напитков - по 3%. В ходе проведенного исследования ассортимента было установлено, что витаминизированные напитки и тоники не представлены на прилавках гипермаркета.

Проанализировав структуру ассортимента по производителям, нами отмечено, что в гипермаркете «Ашан Сити» в основном представлена продукция российских производителей [4]. На ее долю приходится 50% общего объема ассортимента. На долю белорусской и украинской продукции приходится по 15%, продукции поставляемой из Франции – 10%, из Казахстана и Грузии по 5%.

Наиболее широко в торговом предприятии представлены напитки следующих изготовителей: ООО «Кока-Кола Эйчбиси Евразия» (Вонаqua, Соса-Сола), ООО «Аква-Вита» (Freak Bar), АО «ПБК «Крым» (Крым). На основании установленных фактов можно сделать заключение о том, что напитки «Кока-Кола Эйчбиси Евразия» и «Freak Bar» на сегодняшний день пользуются большим спросом, что отражается в количестве закупаемых товаров. Популярность торговой марки «Крым» базируется на высоком качестве продукции и удобной системе поставок.

В ходе проведения исследований нами была изучена структура ассортимента рассматриваемой группы в разрезе используемого сырья (таблица 2).

Таблица 2 – Ассортимент безалкогольных напитков, реализуемых в гипермаркете «Ашан Сити», по используемому сырью

Вид сырья	Количество во видов, ед.	Удельный вес, %
На натуральном сырье	3	9,1
Напитки сокодержающие	9	27,3
Напитки брожения и кваса	2	6,1
Напитки на ароматизаторах	10	30,3

Напитки на зерновом сырье	2	6,1
Напитки на пряно-ароматическом растительном сырье	7	21,1
Итого	33	100

По результатам, представленным в таблице 2 можно сделать вывод о том, что в ассортименте гипермаркета «Ашан Сити» преобладают безалкогольные напитки на ароматизаторах (30,3%), напитки сокодержачие – (27,3%), на пряно-ароматическом растительном сырье – (21,1%). В небольшом количестве представлены напитки на натуральном сырье (9,1%), напитки брожения и кваса (6,1%), а также напитки на зерновом сырье (6,1%).

Нами были рассчитаны основные показатели ассортимента: его широта, полнота, коэффициент новизны, глубины, устойчивости и рациональности. Коэффициенты широты и полноты ассортимента анализируемой товарной группы составили 0,82 и 0,83, соответственно, что свидетельствует о его достаточной насыщенности. Рассчитанные коэффициенты устойчивости и рациональности ассортимента равны и составляют по 0,99. Это свидетельствует о высокой степени удовлетворенности покупателей и постоянстве потребительских предпочтений.

**Выводы.** Согласно результатам проведенного исследования можно сделать заключение о том, что пополнение ассортимента вкусовых товаров новыми позициями позволит сформировать рациональный ассортимент, получить прибыль и наиболее полно удовлетворить потребности различных сегментов покупателей. Нам представляется целесообразным включить в перечень безалкогольных напитков, представленных в гипермаркете, групп витаминизированных и тонизирующих напитков. Для более полного удовлетворения потребительского спроса, следует увеличить количество видов продукции изготовленной из натурального сырья, напитков брожения и кваса, а также напитков на зерновом сырье.

#### Литература

1. Блиннико, О. М. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров: учебное пособие / О. М. Блиннико. - Мичуринск: МичГАУ, 2007.- 234 с.
2. Кругляков, Г. Н. Товароведение продовольственных товаров: учебник для вузов / Г. Н. Кругляков, Г. В. Круглякова. – Ростов н/Д.: МарТ, 2000. – 448 с.
3. Памбухчиянц О. В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник / О. В. Памбухчиянц. - 7-е изд., перераб. и доп. - М.,2013. - 640 с.
4. Официальный сайт гипермаркета «Ашан Сити». - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.auchan.ru/>.

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

**Безумнова В.А.**

*студентка группы ТД-431-о Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г.  
Симферополь)*

*Научный руководитель – Калькова Н.Н., к.э.н., доцент кафедры маркетинга,  
торгового и таможенного дела Института экономики и управления  
КФУ им. В.И. Вернадского (г. Симферополь)  
e-mail: Vicky\_Bezumnova@mail.ru, nkalkova@yandex.ru*

В настоящее время, в условиях жесткой конкуренции, закупочная деятельность выступает одним из важнейших показателей эффективности деятельности торгового предприятия, поскольку конкурентоспособность и устойчивость развития той или иной фирмы зависит, в первую очередь, от качества закупаемых товаров. Для успешного функционирования на рынке, предприятиям следует анализировать существующую систему закупок и осуществлять поиск новых оптимальных способов её совершенствования.

Целью исследования является изучение способов и методов совершенствования закупочной деятельности на примере торгового предприятия ООО «Фаворит».

ООО «Фаворит» – розничное торговое предприятие, основным видом деятельности которого является продажа электромонтажного оборудования. Проведенный SWOT-анализ определил, что предприятие занимает устойчивое финансовое положение на рынке электротехнической продукции, однако его слабой стороной является логистика поставок, осуществляемая с регулярными сбоями, в результате чего предприятие вынуждено терять часть прибыли.

Для решения проблем закупочной логистики ООО «Фаворит», автором были разработаны способы совершенствования механизма управления закупками на предприятии:

- определение размера заказа закупаемых товаров;
- выбор оптимальных методов и способов осуществления заказа;

Размер оптимальной партии заказа (модель Уилсона) – это то количество закупаемой продукции, при котором издержки на ее хранение являются минимальными. Торговым предприятиям не выгодно создавать большое количество товарных запасов в связи с большими затратами, поэтому знание необходимого размера партии заказа будет способствовать уменьшению расходов предприятия.

Размер оптимальной партии заказа определяется по формуле [1]:

$$Q = \sqrt{\frac{2 \cdot D \cdot S}{h}}, \quad (1)$$

где  $Q$  - оптимальный объем одной партии материалов по позиции;

$D$  - стоимость доставки одной партии товара;

$S$  - спрос на позицию;

$h$  - затраты на хранение одной единицы продукции.

При этом, затраты на хранение определяются по формуле [1]:

$$A = a * \left( Z + \frac{H}{O} \right), \quad (2)$$

где  $A$  – затраты на хранение;

$a$  – среднескладской остаток по позициям поставщика;

$Z$  – потери от замораживания денежных средств в запасы;

$H$  - переменные затраты на хранение;

$O$  - среднесуточный остаток склада в ценах себестоимости.

Результаты анализа оптимального объема партии заказа для основных позиций розничной продажи, а также расчет упущенной выгоды предприятия за I квартал 2016 г. представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ оптимального объема партии заказа и расчет упущенной выгоды для основных позиций розничной продажи за I квартал 2016 г.

№ п/п	Наименование товара	Затраты на хранение е 1 ед. А, руб.	Размер оптимальной партии заказа Q, шт.	Фактический заказ, шт.	Отклонение, шт.	Цена за ед., руб.	Упущенная выгода, руб.
1	IP-камера	67,76	58	48	-10	8890,00	88900,00
2	Аккумулятор	51,37	74	30	-44	915,00	40260,00
3	Гранит-3	654,22	10	5	-5	4330,00	21650,00
4	Гранит-5	712,84	13	5	-8	4860,00	38880,00
5	Извещатель RXC-ST	104,1	72	50	-22	830,00	5060,00
6	Извещатель Данко	61,83	45	80	+35	338,00	11830,00
7	Огнетушитель самосрабатывающий	725,35	59	48	-11	1050,00	11550,00
8	Огнетушитель углекислотный	510,99	100	100	0	1060,00	-
9	Оповещатель	69,04	210	50	-160	580,00	92800,00
10	Оповещатель Призма 201	103,21	33	24	-9	434,00	3906,00
	ИТОГО						314836,00

В ходе проведенного анализа было определено, что ООО «Фаворит» неэффективно организует закупочную деятельность, закупая товары в недостаточных объемах для удовлетворения потребительского спроса, в результате чего предприятие недополучает прибыль в размере более 300000 руб. в квартал, что является существенной потерей и угрозой для дальнейшей деятельности.

С целью дальнейшего успешного функционирования ООО «Фаворит» на рынке электромонтажного оборудования, был проведен анализ

закупочной логистики предприятия с помощью статистического метода, сущность которого заключается в выявлении влияния силы производителей и покупателей на деятельность компании. Статистический метод предполагает построение, так называемой, «шахматной доски», предложенной исследовательской компанией А.Т. Kearney [2], посредством которой становится возможным выявить недостатки существующей системы закупок и построить новую модель управления (рисунок 1). Преимуществом такой методики является координация внутренних процессов предприятия и владение рыночной ситуацией в целом.

Рыночная власть производителей	8	Иновации технических характеристик	Развитие инновационной сети	Оценка функциональности	Анализ спецификаций продукта	Реконфигурация цепочки создания стоимости	Разделение дохода с поставщиком	Разделение прибыли с поставщиком	Стратегический альянс	
	7	Оптимизация основных затрат	Проектирование с учетом стандартизации	Разборка продукта	Проектирование под производство	Ранжирование поставщиков	Управление экологическим воздействием	Партнерство по отдельным проектам	Закупка на базе инновационного потенциала	
	6	Вертикальная интеграция	Комплексное структурирование сделок	Покомпонентный анализ	Сравнительный анализ процессов	Совместное управление нагрузкой мощностей	Целостное управление запасами	Концепция полного жизненного цикла	Совместное снижение затрат	
	5	Управление рисками непоставок	Законодательное лоббирование	Сравнительный анализ продуктов	Снижение уровня сложности	Сквозной процесс планирования закупок	Запасы, управляемые поставщиком	Развитие поставщика	Повышение конкурентоспособности поставщика	
	4	Закупочный союз	Консорциум по закупкам	Углубленный анализ затрат	Стандартизация	Процесс проведения тендера	Метод встречных предложений	Общая стоимость владения	Использование различий на рынках поставок	
	3	Аутсорсинг закупочной деятельности	Стратегия «мега-поставщика»	Управление основными данными	Прозрачность затрат	Анализ рынка поставщиков	Электронный аукцион	Сравнительный анализ цен	Снижение цены по элементам	
	2	Соблюдение норм и условий контрактов	Замкнутая система управления затратами	Консолидация поставщиков	Объединение закупок по поколениям продукта	«Производить или покупать?»	Географическая оптимизация закупок	Регрессионный анализ цен	Анализ факторов затрат	
	1	Сокращение спроса	Управление контрактами	Объединение закупок по продуктовым линиям	Объединение закупок по активам	Закупки на глобальном рынке	Закупки в странах с низкой себестоимостью	Ценообразование на основе модели затрат	Определение технических факторов затрат	
Слабая										
		А	В	С	Д	Е	Ф	Г	Н	
		Слабая								Сильная
		Рыночная власть покупателей								

Рисунок 1 – Шахматная доска закупок А.Т. Kearney [2]

На данный момент, ООО «Фаворит» находится в рамках замкнутой системы управления заказами, которая характеризуется слабой рыночной властью производителей и покупателей.

На основании проведенных ранее авторских исследований, была выявлена недооцененная покупательская сила, в результате чего предприятию необходимо использовать в своей деятельности модель сквозного процесса планирования закупок, которая позволит использовать несколько методов заказа товара и объединить их в единую систему.

Таким образом, закупочная деятельность торгового предприятия нуждается в регулярном анализе для выявления и быстрого устранения существующих проблем. ООО «Фаворит», как и многие предприятия, столкнулось с проблемами логистики закупок, что сказывается на динамике финансовых показателей фирмы. Для дальнейшего устойчивого развития, ООО «Фаворит» следует более рационально и эффективно организовывать снабженческий процесс с помощью использования различных методов, способов и моделей управления закупочной деятельностью.

### Литература

1. Бауэрсокс, Д.Д. Логистика: Интегрированная цепь поставок: учебник / Д.Д. Бауэрсокс, Д.Д. Клосс. – 2-е изд. – М.: Олимп-Бизнес, 2010. – 635 с.
2. Магруппова З.М., Иванов Д.Ф. Особенности управления закупками на рынке энергетического машиностроения // Череповецкий государственный университет. – 2013. - № 3(49). – С. – 57-61.

## ВЛИЯНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РАЗВИТИЕ БРЕНДА РОЗНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ

*Бикбулатова Г.Е.<sup>1</sup>, Носкова Е.В.<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> – студентка 4 курса Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета (г. Владивосток)

<sup>2</sup> – к.э.н., доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета (г. Владивосток)

*e-mail: bikbulatovagalina@outlook.com*

**Введение.** С 90-х годов прошлого века все большую актуальность набирает концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), основной идеей которой является то, что любое маркетинговое решение необходимо анализировать прежде всего с точки зрения коммуникативного эффекта, который будет порожден этим решением. Дж. Бернет и С. Мориарти (*Бернет, Мориарти, 2001*) в своей книге пишут о том, что интегрированные коммуникации являются наиболее важным фактором, влияющим на маркетинговые стратегии – коэффициент важности составляет 60% [1].

При изучении направлений исследований в области ИМК (таблица 1) были определены несколько исследовательских вопросов, однозначных ответов на которые, к сожалению, пока нет:

- ✓ Как оценить влияние ИМК на потребителя?
- ✓ Какое влияние они оказывают на бренд предприятия, как на потребительский нематериальный ресурс?
- ✓ Что из себя представляет комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций?

Таблица 1 – Основные направления исследований в области ИМК

Характеристики исследований	Направления исследований				
	Сущность, понятие маркетинговых коммуникаций	ИМК «новая» парадигма маркетинга	как	Целевые аудитории ИМК	Влияние ИМК на развитие НМР
Научная	Американская	Шульц (1991)	Ван	Куйк	-



<b>литература</b>	ассоциация рекламных агентств (начало 1990х) Новак (1994) Дукан (1996) Раман, Наик (2005) Шарков, Бузин (2012)	Танненбаум (1991) Лаутернборн (1991) Ван Куйк (2009)	(2009) Григорьев (2002) Козлов (2013)		
<b>Период</b>	1990-2012 гг.	1991-2009 гг.	2009-2013 гг.	2014-2016 гг.	
<b>Степень изученности</b>	Высокая	Низкая	Низкая	Низкая	

\*Составлено автором

Развитие бренда предприятия розничной торговли – это перспективный исследовательский срез в науке о поведении потребителей. Несмотря на то, что в мире существует множество крупных ритейлеров (Walmart, Whole Foods, Target, Auchan и т.д.), несомненно завоевавших огромную лояльную аудиторию, которая четко отличает данную торговую марку от подобных, особенности развития бренда розничного предприятия недостаточно освещены исследователями. Проводя анализ в Scopus, можно заметить, что большинство статей рассматривают ритейлера скорее в качестве канала сбыта, чем субъекта бренда (*Luijten and Reijnders, 2009*). [2].

«Сильный бренд» обусловлен, прежде всего, экономической необходимостью – он увеличивает рыночную и акционерную стоимость бизнеса, повышает инвестиционная привлекательность, обеспечивает устойчивый спрос и постоянных клиентов (*Домнин, 2009*). Следовательно, бренд должен быть управляемым, и его необходимо развивать [3].

Очевидно, что бренд, как нематериальный ресурс, расположенный в сознании потребителей, должен развиваться через коммуникации с этими потребителями, через интегрированные маркетинговые коммуникации, так как на данном этапе развития маркетинга уже нельзя не учесть тот факт, что все виды контактов бренда с потребителями воспринимаются последними «как поток информации из единого источника» [4].

Анализ научных трудов (*Котлер, 2005; Смит, 1993; Голубкова, 1993; Бернетт и Мориарти, 2001; Шульц, Танненбаум, Лаутернборн, 2003*) позволяет сделать вывод, что интегрированные маркетинговые коммуникации – это встраивание всех элементов маркетинговых коммуникаций (рекламы, PR, стимулирования сбыта, личных продаж и прямого маркетинга) в комплекс маркетинга (товар, цену, сбыт, персонал и проч.), что положительно влияет на все транзакции между организацией и ее существующими реальными и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами.

Исследователи (*Бернетт и Мориарти, 2001; Голубкова, 2015*) в своих работах показывают присутствие запланированных и незапланированных коммуникаций «внутри» каждого из элементов комплекса маркетинга 4P.

Приводится множество примеров: дизайн упаковки товара может нести в себе сообщение о его качестве, стоимости и ценности; имидж канала сбыта может повлиять на имидж бренда-производителя и наоборот; цена продукта расскажет, как о статусе товара, так и о его качестве, ценности и других характеристиках и т.д.

Основная идея данного исследования – оценить влияние интегрированных маркетинговых коммуникаций на развитие бренда предприятий розничной торговли. Предполагается, что в процессе интегрированной коммуникации с потребителем происходит формирование, рост и развитие бренда как НМР, который впоследствии может быть внесен на баланс предприятия, т.е. приносить конкретную экономическую выгоду.

За основу концепции развития нематериальных ресурсов было принято решение взять жизненный цикл. Жизненный цикл нематериальных ресурсов также является малоизученной темой. Некоторые авторы (*Парасоцкая, 2013, Сорокина, 2014 и другие*), в основном специализирующиеся в бухгалтерском учете, описывают жизненный цикл нематериальных активов, который состоит из двух стадий – поступление на учет и выбытие, однако подобная методика абсолютно неприменима к нашему исследованию [5, 6].

Была разработана модель жизненного цикла нематериальных ресурсов предприятия розничной торговли (рисунок 1).

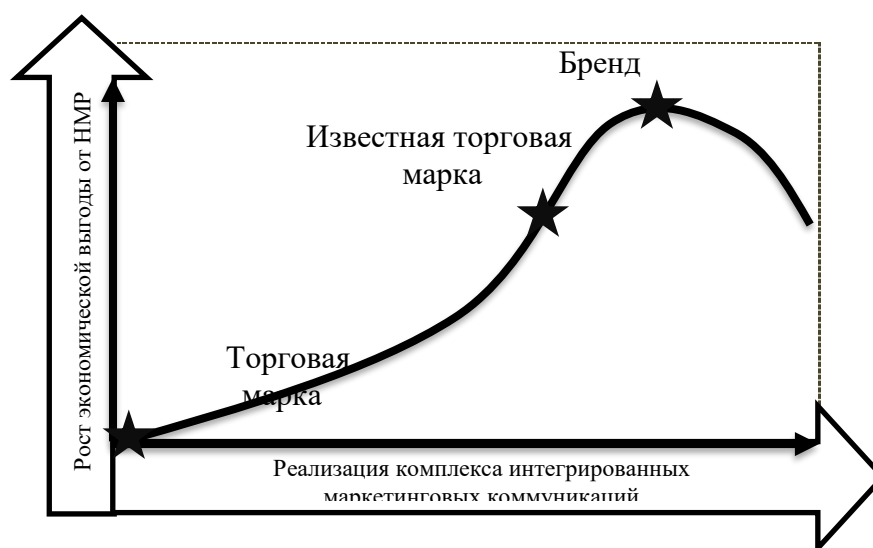


Рисунок 1 – Жизненный цикл бренда предприятий розничной торговли

По оси X располагается временная шкала, а по оси Y – уровень «развитости» нематериального ресурса. На стадии внедрения, «на входе», мы видим зарегистрированную торговую марку. Затем мы наблюдаем рост осведомленности потребителей, развитие НМР, его постепенное превращение усилиями интегрированной коммуникационной политики предприятия в бренд.

Основная цель данной работы – изучить влияние интегрированных маркетинговых коммуникаций на развитие бренда предприятий розничной

торговли, а также определить характер этого влияния. В рамках поставленных целей также планируется реализовать несколько задач:

- установить, как интегрированные маркетинговые коммуникации влияют на развитие бренда предприятий розничной торговли;
- определить жизненный цикл бренда розничных предприятий через интегрированные маркетинговые коммуникации;
- разработать методику оценки «уровня развитости бренда» предприятия розничной торговли через интегрированные маркетинговые коммуникации.

На основе контент-анализа были выделены следующие гипотезы:

H<sub>1</sub>. Бренд предприятий розничной торговли можно развивать с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций.

H<sub>2</sub>. Существует зависимость между жизненным циклом бренда и интенсивностью применения комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

H<sub>3</sub>. Жизненный цикл бренда предприятия розничной торговли можно измерить через интегрированные маркетинговые коммуникации.

Методом сбора информации выбран опрос. При составлении инструментария (Таблица 2) учтена необходимость кодировки понятия бренд на язык потребителя для получения более репрезентативных данных. Для оценки влияния ИМК на развитие бренда был составлен комплекс ИМК на основе комплекса маркетинга 7Р.

Таблица 2 – Структура инструментария

Блокк	Описание	Шкалы
	Оценка важности влияния каждого из элементов комплекса ИМК в разрезе 7Р на развитие бренда торгового предприятия	Шкала важности (1 – «совсем не важно», 5 – «Наиболее важно»)
-4	Потребитель указывает, какие знакомые ему магазины похожи на предложенные описания и оценивает удовлетворенность элементами комплекса ИМК	Проекционные методы (моделирование ситуаций) Шкала удовлетворенности
	Анкетно-биографические данные (паспортичка)	Ранжирование, закрытые вопросы

При подборе респондентов выбрана детерминированная преднамеренная выборка. Опрос проводился на территории Дальнего Востока в ноябре 2016 года. Полученные данные обрабатывались через программный пакет SPSS.

В ходе исследования было опрошено 245 респондентов (мужчины – 31%, женщины – 69%). Прежде всего рассмотрим результаты оценки потребителями важности влияния коммуникаций комплекса ИМК на развитие бренда предприятий розничной торговли (рисунок 2).

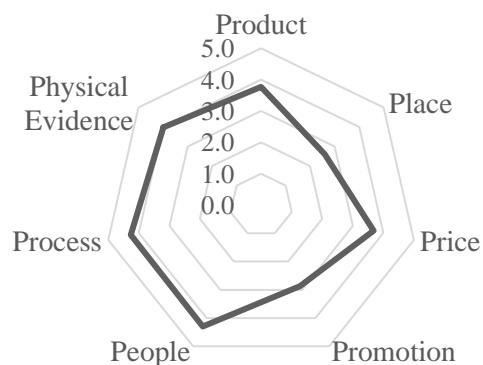


Рисунок 2 – Оценки важности влияния элементов комплекса ИМК на развитие бренда розничных предприятий продуктовой специализации

Результаты анализа свидетельствуют, что наиболее важными факторами для того, чтобы потребители считали предприятие розничной торговли брендом, являются именно коммуникации, заложенные в дополнительные элементы комплекса маркетинга, относящиеся к предоставлению услуги. Также мы видим важность влияния ценовых коммуникаций на развитие бренда предприятий розничной торговли продуктовой специализации.

Далее, используя описанные выше данные, с помощью полученных оценок удовлетворенности попробуем определить стадии жизненного цикла рассматриваемых нематериальных ресурсов на примере наиболее часто упоминаемых респондентами предприятий – розничных сетей «Самбери», «Три кота» и «Реми».

Таблица 3 – Уровень развития бренда как нематериального ресурса розничных сетей «Самбери», «Три кота» и «Реми»

Розничная сеть	Значение коэффициента развитости НМР
	1 – минимальный уровень развития
	5 – максимальный уровень
«Самбери»	3,32
«Три кота»	3,21
«Реми»	3,02

Максимальное значение коэффициента будет достигаться в случае наиболее удачно реализованной предприятием политики интегрированных маркетинговых коммуникаций. Для возможности построения кривой жизненного цикла бренда необходимо проводить подобные исследования с определенной периодичностью.

По результатам полученных данных можно сказать, что частично все гипотезы нашли свое подтверждение. На основе анализа вторичной и первичной информации установлено, что интегрированные маркетинговые коммуникации действительно оказывают влияние на развитие нематериальных ресурсов предприятий розничной торговли. Данное влияние можно выразить через описанный выше коэффициент «развитости нематериального ресурса».

Данные, которые могут быть получены в результате продолжения данного исследования, позволят составить очень точные и конкретные, а, главное, актуальные и практикоориентированные рекомендации по повышению результативности деятельности предприятий розничной торговли в области развития нематериальных ресурсов предприятий. Это крайне ценная информация для предпринимателей.

#### **Литература**

1. Бернет, Дж., Мориарти, С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. — 864 с.
2. Luijten, T., & Reijnders, W. (2009). The development of store brands and the store as a brand in supermarkets in the Netherlands. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(1), 45-58. doi:10.1080/09593960902781268
3. Домнин, В. Н. Предпочтения бренда – ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы // *Бренд-менеджмент*. – 2009. – №3. – С. 130-144.
4. Поляков, В.А., Романов, А.А. Тенденции и концепции маркетинговых коммуникаций на современном этапе развития товарного рынка // *Экономика*. – 2013. – №6. – С. 90-96.
5. Парасоцкая, Н.Н. Классификация и оценка нематериальных активов // *Биржа интеллектуальной собственности*. – 2013. – №9. – С. 9-22.
6. Сорокина, Е.М., Фадеева, А.А. Понятие и классификация нематериальных активов // *Международный бухгалтерский учет*. – 2014. – №41. – С. 35-44.
7. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.
8. Смит, П. Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения: монография. — М., 1993. – С. 30-31.
9. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: Издательство Юрайт, 2015. — 344 с.
10. Schultz, Don E., Tannenbaum, Stanley I., Lauterborn, Robert F. *Integrated Marketing Communications* // NTS Business Books. – Chicago, 2003.

### **НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ**

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

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

<sup>2</sup> – к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ  
ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)  
e-mail: nuta\_bilyk@mail.ru, elena\_bobarykina@mail.ru

Введение. Все имеет свойство развиваться. Рынки любого типа не исключения в этом природном явлении. Очень важно, в какую сторону происходит движение, в сторону развития, или деградации. Компания «Фабрика–Кухня» в своей деятельности выбрала развитие. Ведь для успешной работы, необходимо быть конкурентоспособным и искать пути расширения деятельности.

Цель исследования – анализ и выявление перспективных направлений деятельности компании «Фабрика–Кухня».

Результаты исследования. Рынок, компании, товар проходят свой жизненный цикл. Зачастую ЖК можно разделить на 4 этапа:

— формирование – это этап, когда формируется рынок, открывается компания или зарождаются идеи относительно нового товара;

— рост – происходит активное развитие рынка, компании активно работают, а товар внедряется и пользуется спросом;

— насыщение – на рынке остается все меньше свободных ниш, компании максимально развиты и получают наибольшую прибыль, товар на пике популярности;

— угасание – по различным факторам рынок становится уже не интересен, компанию вытесняют компании-конкуренты, товар теряет актуальность среди покупателей.

Естественно, что стадия постоянного роста наиболее привлекательна для рынка, компании и товара. Но для поддержания этой стадии надо постоянно совершенствоваться [1].

Компания «Фабрика–Кухня» является поставщиком профессионального гостиничного, ресторанного и торгового оборудования на территории Крымского полуострова. Компания работает только с самыми качественными, востребованными и известными производителями оборудования для баров, кафе, ресторанов, столовых и точек фаст-фуда, профессионального прачечного, посудомоечного, холодильного и торгового оборудования для мини-прачечных, гостиниц, супермаркетов и продуктовых киосков, и нейтрального оборудования из нержавеющей стали для общепита [2].

Крым является курортной зоной, поэтому на его территории располагается большое количество гостиниц, отелей, хостелов, ресторанов и баров. Следовательно, заниматься торговлей ресторанного и гостиничного оборудования прибыльное дело.

После вхождения Крыма в состав Российской Федерации поменялась ситуация организации туризма в Крыму. По результатам исследования журналистов «Политэксперт» с 2014 года 80% туристов останавливается в гостиницах, хостелах [3]. Так же санаторно-курортные учреждения заключили договора о направлении отдыхающих с государственными и

корпоративными учреждениями. Такие политические программы направлены на повышение числа отдыхающих в Крыму и, следовательно, на развитие рекреационной сферы. А так как учреждения NoReCa являются основными покупателями компании «Фабрика–Кухня», то цепной реакцией происходит развитие и продавца.

Кроме развития туристской деятельности, на деятельность компании влияет также и рост доходов населения, ведь граждане больше тратят финансов на отдых и развлечения, такие как: посещение кафе и ресторанов, кинотеатров, СПА-салонов. Это повлечет за собой рост продаж специального оборудования и повысит продажи ООО «Фабрика–Кухня» [4].

Компания «Фабрика–Кухня» больше 7 лет успешно функционирует на рынке профессионального оборудования. При анализе ее деятельности прослеживается ежегодный рост объема продаж и рост прибыли. В среднем рост продаж в год составляет 7%.

У компании благоприятная среда для своего функционирования, но необходимо также учитывать, что на рынке оборудования есть еще конкуренты. У компании «Фабрика–Кухня» есть пять основных конкурентов: «SHEN», «Абат-Сервис», «VDK – Все Для Кухни», «М-Кухня», «Ригонда». Конкуренция основная двигатель развития, как компании, так и рынка в целом.

На ближайшую перспективу компании «Фабрика–Кухня» для повышения качества работы и расширения деятельности фирмы, предложено несколько направлений развития:

- утилизация оборудования;
- включение в ассортимент позиции «Запчасти и комплектующие»;
- техническая диагностика, ремонт.

На законодательном уровне запрещается избавление от оборудования другими способами, кроме утилизации. Это обосновывается тем, что оборудование можно перерабатывать и в дальнейшем использовать вторсырье для создания нового оборудования, а также в запчастях содержатся драгоценные металлы. Кроме того, не стоит исключать и тот факт, что обычное выбрасывание оборудования вредит экологической составляющей России. Поэтому компании «Фабрика-Кухня» необходимо воспользоваться тем, что услуга «Утилизация» очень перспективная и на Крымском полуострове очень мало специализированных компаний, которые предоставляют такую услугу. Наличие такой услуги в ассортименте компании повысит имидж тем, что компания заботит как о своих клиентах, так и об экологии. Тем более мода на безопасность для экологии не утихает.

Профессиональное оборудование используется в жестких условиях, поэтому под влиянием этого фактора, а также, если учитывать неправильную эксплуатацию, у оборудования может возникнуть сбой в эксплуатации. Наиболее выгодным выходом будет ремонт оборудования, и здесь возникают проблемы с запчастями. Некоторые владельцы хотят сэкономить и купить китайские запчасти, что ведет в дальнейшем еще к большим потерям. Если же владелец предприятия решил не экономить и приобрести оригинальные

запчасти, то приходится тратить ресурсы на поиски поставщика или самим заказывать. Поэтому намного выгодней как для учреждений NoReCa так и для компании «Фабрика–Кухня» иметь в своем ассортименте запчасти и комплектующие для оборудования.

Техническое диагностирование необходимо для любого профессионального оборудования, для того, чтобы установиться признаки неисправности, определить остаточный ресурс, поиск дефектов. Вопрос ремонта возникает уже тогда, когда произошли сбои или отказ работы оборудования. Намного проще обратиться за данными услугами в компанию, где было приобретено оборудование, чем искать третью компанию. Кроме постоянных клиентов, это привлечет еще новую клиентскую базу. А направления деятельности два и три могут как взаимодополнять друг друга, также и действовать отдельно.

Вывод. Компании в своей деятельности должны постоянно думать о перспективе, о том, что даже если сама компания стоит на месте, то конкуренты развиваются и оттесняют отстающих. Предоставлять потребителям на сегодняшний день только товар или чисто услугу не перспективно, потребители хотят получать комплексное обслуживание. Компании «Фабрика–Кухня» предложено три направления совершенствования своей работы, в том случае, если предложенные варианты реализуются, то необходимо задумываться о уже новых путях и никогда не останавливаться на достигнутом.

### Литература

1. Кушнир, И.В. Маркетинг: самое главное / И.В. Кушнир. – М.: Феликс, 2011. – 546 с.
2. О компании - профессиональное оборудование для кухни ресторанов, — "Фабрика-Кухня". – [Электронный ресурс]. - Официальный сайт «Фабрика-Кухня». - Режим доступа: [http://фабрика-кухня. русс](http://фабрика-кухня.русс).
3. Орлова Лилия «Туризм в Крыму: есть ли перспективы развития?» [Электронный ресурс] // «ПолитЭксперт» – профессиональный журнал - 2016. - Режим доступа: <http://poltextpert.org/5278-turizm-v-krymu-est-li-perspektivy-razvitiya.html>, свободный. - Загл. с экрана
4. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым [Электронный ресурс]. – 1999–2017. - Режим доступа: [http://crimea.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/crimea/resources/ec2061004038fe948aafec7692f4691/доходы+на+сайт+официальная+статистика+февраль.pdf](http://crimea.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/crimea/resources/ec2061004038fe948aafec7692f4691/доходы+на+сайт+официальная+статистика+февраль.pdf).



## ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Бобарыкина Е.Н.<sup>1</sup>, Тарасюк С.С.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> - к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ  
ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)*

*<sup>2</sup> - студентка группы ТД 231-о Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ им. В.И. Вернадского (г.  
Симферополь)*

*e-mail: elena\_bobarykina@mail.ru, lana.tarasyuk.97@mail.ru*

Коммерческой деятельностью предприятий торговли называют организацию и управление товарно-денежным обменом, при котором товары от производителя (поставщика) передаются в собственность предприятий торговли для последующей их перепродажи.

Коммерческие операции предприятия торговли созданы для обслуживания процесса купли-продажи товаров. В данном случае, осуществляемые операции носят экономический характер и оказывают определённое воздействие на результаты работы предприятия торговли. [1, с. 259]

Эффективность коммерческой деятельности предприятия является одной из важных проблем в рыночной экономике. Это обусловлено необходимостью повышать конкурентоспособность, сохранять позиции на рынке. Сущность проблемы повышения эффективности производства состоит в увеличении экономических результатов на каждую единицу затрат в процессе использования факторов производства.

Эффективность коммерческой деятельности предприятия торговли зависит от ряда факторов, которые подразделяются на внешние (по отношению к организации) и внутренние.

Факторы внешней среды торгового предприятия можно разделить на две группы:

- факторы прямого воздействия;
- факторы косвенного воздействия.

К факторам прямого воздействия относят покупателей, поставщиков, конкурентов и банки, с помощью которых осуществляется процесс купли-продажи товаров.

Факторы косвенного воздействия влияют на коммерческую деятельность торгового предприятия через факторы прямого воздействия. К ним относится: экономическое и политическое положение в стране; социальные и культурные традиции, научно-технический прогресс и международные отношения.

Внутренние факторы (или внутренняя среда) торгового предприятия – это ресурсы самого предприятия, которыми предприятие может

распоряжаться. Эти ресурсы делятся на: материальные (производственные), технические, экономические, финансовые, информационные и трудовые [2].

Повышение эффективности производства торгового предприятия достигается как за счет экономии текущих затрат, так и на основе лучшего использования ресурсов предприятия.

Определяющим результатом рыночной деятельности предприятия является максимальное получение прибыли на вложенный капитал. Это находит свое выражение в росте рентабельности производства.

Основными направлениями повышения эффективности производства выступают повышение производительности труда, рост фондоотдачи и снижение материалоемкости продукции [3].

Оценить экономическую эффективность коммерческой деятельности организации необходимо с использованием комплексного подхода, а также с позиции разных заинтересованных в этом лиц. Данные лица: владельцы организации, руководители, поставщики, кредиторы, органы государственного контроля и надзора и потребители.

Работу коммерческой службы предприятия можно оценить с использованием различных показателей, однако, самым точным из них является показатель прибыли.

Успешная продажа товаров оказывает особое влияние на эффективность коммерческой деятельности, для успешной продажи необходимо изучение и прогнозирование покупательского спроса населения. В розничной торговле необходимо правильно определить структуру: ассортимента, спроса и требований к товарам, услугам от потребителей. Повышение эффективности оптовой торговли складывается за счет улучшения анализа спроса по крупным территориальным образованиям (регионам).

Повышение эффективности коммерческой деятельности также зависит от конкурентоспособности организации. Конкурентоспособность предприятия можно определить, используя оценку степени соответствия предлагаемой продукции, товаров, работ и услуг выбранному сегменту рынка. Именно поэтому, необходимо найти экономически рациональный уровень конкурентоспособности розничной торговой организации и определить затраты на ее достижение.

Для повышения эффективности коммерческой деятельности необходима разработка конкурентоспособной стратегии предприятия, в которой отражаются мероприятия по совершенствованию управления основными ключевыми показателями предприятия. К ключевым показателям деятельности предприятия можно отнести:

- прибыль от продаж;
- чистую прибыль;
- рентабельность продаж.

Эффективность коммерческой деятельности предприятия достигается только в том случае, когда предприятие ориентировано на повышение прибыли и рентабельности деятельности торгового предприятия [4].

### Литература

1. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: учебник / С.Н.Виноградова, О.В.Пигунова. – 3-е издательство, исправленная. – Минск: Высшая школа, 2008. – 364 с.
2. Факторы развития коммерческой деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/biznes/razvitiie-kommercii.html>.
3. Основные направления повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://eos.ibi.spb.ru/umk/2\\_4/5/5\\_R5\\_T1.html](http://eos.ibi.spb.ru/umk/2_4/5/5_R5_T1.html).
4. Разинькова, О.П. Пути совершенствования внутрифирменного планирования на предприятии на основе метода BALANSED SCORECARD / Проблемы управления в социально-гуманитарных, экономических и технических системах // Под общей редакцией И.И. Павлова. – Тверь. - 2015. - С. 118-124.

## ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ТОВАРОВ ИМПУЛЬСНОГО СПРОСА

*Бойко А.В.<sup>1</sup>, Заричная А.А.<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> - студент группы ТД-231-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)

<sup>2</sup> - старший преподаватель кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)  
e-mail: [anboiko@bk.ru](mailto:anboiko@bk.ru), [zarichnaya@yahoo.com](mailto:zarichnaya@yahoo.com)

**Введение.** История маркетинга насчитывает большое множество классификации товаров, в соответствии с различными целями, применяющие разнообразные критерии. Классификация по цели применения (товары широкого применения, товары производственного назначения), по характеру взаимодействия друг с другом (товары субституты и товары комплименты), по потребительскому восприятию (идентичные, схожие, новые и т.д.).

**Цели и задачи исследования.** Изучить товары импульсного спроса, определить особенности маркетинговых усилий, применяемых для продвижения товара.

**Результаты исследования.** Рассмотрим таблицу, с подробной классификацией потребительских товаров по характеру спроса [1].

Таблица - Классификация товаров по характеру спроса

Характер спроса	Описание	Пример
1. Товары повседневного спроса.	Потребитель приобретает товар не задумываясь, не сравнивая. Подобный выбор товара связан с минимальной вовлеченностью и лояльностью.	Предметы личной гигиены (шампуни, мыло, косметика), товары недлительного использования (лампочки, батарейки, одноразовая посуда)
2. Товары периодического спроса	Потребитель приобретает товар по мере возникновения необходимости.	Одежда, обувь, трикотаж, прочие ткани.
3. Товары предварительного выбора	Это как правило товары длительного использования. Их приобретение требует дополнительного анализа и времени на принятие решения.	Автомобили, сложная техника, мебель.
4. Товары особого спроса	Товары, предназначенные для узкой группы потребителей. Характеризуются статусным потреблением и высокой лояльностью	Предметы роскоши, предметы коллекционирования, антиквариата, дорогие модели техники.
5. Товары импульсного спроса.	Товары, которые потребитель приобретает без предварительного планирования и специальных поисков.	Жевательные резинки, шоколадки, мелкие украшения, безделушки, яркие предметы

Товары импульсного спроса — товары, приобретение которых потребителем обусловлено влиянием на него ряда факторов, решение о покупке которых принимается непосредственно в точке продаж.

Неверная трактовка импульсной покупки, как покупки, совершаемой неосознанно. В первую очередь, импульсная покупка – это покупка, сделанная без предварительного планирования [2].

Таким образом, приведём точное определение. Товар импульсного спроса — товар, приобретенный в результате мощного воздействия на потребителя ряда стимулирующих факторов, которые подталкивают к приобретению данного товара, исключенного из ранее запланированного списка.

Отличие товаров, к примеру, предварительного выбора, от товаров импульсного спроса в том, что такие товары подвержены тщательному анализу и сравнению. Товары периодического спроса могут быть схожи с импульсными, однако имеют существенное отличие. Первые приобретаются «автоматически», по ранее (давно) сделанному выбору.

Увеличению объемов реализации данных товаров способствует грамотный мерчандайзинг. В первую очередь, правильное размещение. Одним из главных мест для размещения таких товаров является «прикассовая

зона», где потребитель останавливается и имеет возможность ознакомиться со всем ассортиментом. Так же важным местом размещения импульсных товаров является периметр торгового зала и торцы стеллажей. Чтобы существенно повысить продажах таких товаров, их размещают сразу в нескольких «горячих зонах». Оригинальная выкладка, в необычных формах, иллюстрирующий данный товар так же способствует большим продажам. Так же специалисты отмечают прирост потребления товаров импульсного спроса в период праздников или проведения крупных мероприятий: олимпиады, чемпионатов мира по футболу и прочих. Одним из самых лучших мероприятий по увеличению продаж товаров импульсного спроса является проведение дегустаций, так же распространение по торговому залу запаха товара [3].

**Вывод.** Изучая объект исследования, мы пришли к выводу о том, что импульсная покупка — это покупка, сделанная вполне осознанно, хотя заранее не планируемая, под влиянием ряда стимулирующих факторов, которые оказывает производитель, мерчандайзер или маркетолог на потребителя. Стимулирование подобных покупок оказывает грамотный мерчандайзинг: интересная, оригинальная выкладка товара, или проведение акций в соответствии с проходящими праздниками или крупными мероприятиями. Продажа импульсных товаров не создает основной доход предприятия, но является существенным дополнением к потоку основной прибыли.

### Литература

1. Школа эффективных продаж. Статья «Классификация товаров в маркетинге». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://prodawez.ru/marketing/klassifikaciya-tovarov-v-marketinge.html>
2. Записки маркетолога. Статья «Импульсная покупка». [Электронный ресурс]. — режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_i/impulsnaya\\_pokupka/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/impulsnaya_pokupka/)
3. MERCHANDISING.RU Статья «Как стимулировать покупателей совершать импульсные покупки?» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.merchandising.ru/publications/kak-stimulirovat-pokupatelei-sovershat-impulsnye-pokupki>

## ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВО ВРЕМЯ СПАДА ОБЪЁМА ПРОДАЖ

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

*<sup>1</sup> - студент группы ТД-231-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)*

<sup>2</sup> - старший преподаватель кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)  
e-mail: zhenechka.vakulenko@bk.ru, marketing.2000@mail.ru

**Введение.** Современное развитие экономики предполагает спад объёмов продаж в отдельные временные интервалы. Такие спады можно классифицировать по географическому, отраслевому, сезонному и прочим признакам. Дискуссионным является вопрос рекламной деятельности применительно к данным интервалам [9].

**Цель и задачи исследования.** Целью настоящей работы является исследование подходов к осуществлению рекламной деятельности на этапе спада продаж. Для этого необходимо: привести определения специалистов, сгруппировать их; провести их анализ; сформулировать авторское видение особенностей рекламной деятельности на данном этапе.

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

**Результаты исследований.** В таблице приведены мнения отечественных и зарубежных авторов касательно использования рекламы на этапах спада.

Таблица – Взгляды авторов на особенности рекламной деятельности во время спада объёма продаж

Автор	Содержание определения
Левитас А.	«... даже если вы прекратите рекламироваться, то некоторое время старые клиенты будут покупать ваш товар просто по привычке, но, когда вы увидите, что продажи покатались под откос — восстановить их до прежнего уровня одним махом уже не удастся. Та же инерция будет работать против вас, и в результате на то, чтобы выбраться из ямы, может уйти намного больше времени, чем заняло падение в нее» [1]
Щадилов М.	«... нужно включать «маркетинговый рупор»: распродажи, акции, информационные рассылки, звонки – все это будет иметь положительные результаты. Стимулируйте сбыт, креативьте, привлекайте внимание клиентов ...» [2]
Пятирикова Ж.	«Любая компания, серьезно страдающая от сезонного спада, должна заранее разработать стратегию вывода новых продуктов на рынок ... выгодно заострить внимание потребителей на интересных предложениях, посулив за покупку в сезонный спад серьезные скидки, подарки или бонусы [3]
Шнайдер А.	«... Каким бы сильным ни был сезонный спад, всегда есть категории заказчиков, у которых в это время наступает подъем. Нацелив свою рекламную-маркетинговую деятельность именно на этих заказчиков, можно сделать «мертвый сезон» вполне благоприятным» [4]
Корнеева О.	«... При планировании рекламы на период спада продаж стоит более тщательно подойти к выбору рекламных площадок, целевой аудитории и времени проведения акций» [4]
Разгуляев В.	«Необходимо как можно раньше, до наступления сезонного

	спада, доносить до покупателей информацию о том, что, помимо основных товаров, магазин вводит дополнительную продукцию. Кроме того, надо проводить рекламные акции в начале сезона, чтобы привлечь внимание на ассортимент, и в конце сезона, чтобы продать остатки товаров» [5]
Гребенюк Н.	«В период спада продаж придумайте оригинальную рекламу (например, мороженое зимой продают как элемент детского праздника, а спортивные костюмы необходимы для посещения фитнес-клуба). Покажите потребителям, как и где он может использовать «несезонный» товар» [6]
Витрук Т.	полагает, что спад продаж, вызванный внешними обстоятельствами не должен сопровождаться экономией рекламного бюджета [7]
Павлов А.	считает, что в условиях кризиса слабым товарным маркам следует быть более активными в плане рекламы, так как часть аудитории в это время отказывается от престижных марок в пользу более дешёвых [8]
Андреев Я.	«Рынок рекламы в период кризиса переживает сложные потрясения, происходит отток клиентов, перераспределение сил и приоритетов, смена лидеров. Несмотря на сложившуюся ситуацию эффект от рекламы остается прежним, она также продолжает формировать спрос, продвигать товары и услуги. В период кризиса особенно важным является вопрос оценки эффективности» [8]

Источник: составлено автором по материалам [1-8]

Таким образом, предприятие в отдельные временные интервалы сталкивается со спадом объёмов продаж. Каждый из авторов по-своему видит процесс рекламной деятельности на этом этапе, концентрируя наше внимание на тех или иных аспектах. В тоже время есть общие моменты, которые разделяют большинство специалистов.

**Вывод.** Учитывая мнения авторов, приведенные выше, сформулируем авторское видение решения данной проблемы. Полагаем, что предприятие в этот период должно использовать эффективные и недорогие инструменты рекламы; сконцентрировать своё внимание на целевой аудитории, которая заинтересована в продукте именно в это время; проводить мероприятия стимулирующего характера, подталкивающие клиентов к покупке сегодня и в большем объёме.

### Литература

1. Левитас А. Экспресс-маркетинг. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levitas.ru> (дата обращения 02.11.2016)
2. Кризис в продажах: как взлететь после падения. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-executive.ru/management/sales/1984793-krizis-v-prodazhah-kak-vzletet-posle-padeniya> (дата обращения 10.11.2016)
3. Пятирикова Ж. 5 способов поднять продажи в сезонный спад. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://dlearning.ru/articles/?ELEMENT\\_ID=330](http://dlearning.ru/articles/?ELEMENT_ID=330) (дата обращения 08.12.2016)

4. Рекламная компания в период спада продаж. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nastol.ru/Go/ViewArticle?id=1035> (дата обращения 08.12.2016).
5. Разгуляев В. Сезонные спады в бизнесе: 3 способа вытянуть продажи. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kom-dir.ru/article/498-sezonnue-spady> (дата обращения 03.11.2016).
6. Гребенюк Н. Маркетинг. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://blog.poligrafi.com/post\\_4744](http://blog.poligrafi.com/post_4744) (дата обращения 08.12.2016).
7. Витрук Т. Рекламная кампания в период спада продаж. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kaplunoff.com/blog/marketing-i-prodazhi/222-sales-down> (дата обращения 10.12.2016).
8. Особенности рекламных кампаний в период спада покупательской активности. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://novmarketing.ru/novosti/5088-osobennosti-reklamnykh-kampanij-v-period-spada-pokupatelskoj-aktivnosti> (дата обращения 21.11.2016)
9. Улановская О.Н., Оценка эффективности рекламной кампании на примере выставочной организации / О.Н. Улановская // Научно-практическая конференция «Молодая наука»: сборник трудов/ Гончарова Н.Г., Красникова О.В., Хальметова Д.Ш., Штофер Г.А. / Под общей редакцией Н.Г. Гончаровой. – Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2015. – 360 с. (с. 185 – 187).

## **К ВОПРОСУ ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

***Вельгош Н.З.<sup>1</sup>, Якименко Я.Б.<sup>2</sup>***

*<sup>1</sup> – к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ  
ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь),*

*<sup>2</sup> – студентка группы ТД-431о Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г.  
Симферополь)*

*e-mail: nvelgosh@mail.ru*

**Введение.** В современных условиях хозяйствования ассортиментная политика предприятия выступает одной из ключевых составляющих общей политики торговли, представляя собой предварительно продуманный и целенаправленный комплекс действий и принципов торговли по формированию товарного ассортимента. Предприятия при формировании товарного ассортимента, в первую очередь, руководствуются желанием получить экономическую выгоду в виде прибыли. С одной стороны, расширение товарного ассортимента обеспечивает рост товарооборота и, соответственно, прибыли предприятия. С другой стороны, такой вид ассортиментной политики ведет к увеличению необходимому уровню товарных запасов. При расширенном товарном ассортименте снижается



оборачиваемость средств, что приводит к постепенному сокращению объемов дополнительной прибыли предприятия. Поэтому правильно выбранный курс ассортиментной политики предприятия приводит к формированию оптимального ассортимента товаров, способствующего росту дополнительной прибыли предприятия.

При реализации выбранного курса ассортиментной политики предприятию необходимо осуществлять действия по оптимизации ширины, глубины, полноты ассортимента товаров, по определению его устойчивости в конкурентных условиях хозяйствования, что непосредственно связано с товарной и ценовой политикой предприятия. Воплощение ассортиментной политики предприятия в торговой практике предполагает установление ее тесной взаимосвязи и с другими видами его экономической политики с целью выявления номенклатурных групп, прибыльных для субъекта и востребованных на товарных рынках. Данный процесс также вовлекает в работу многие службы и отделы предприятия, выполняя функции по планированию товарного ассортимента и заканчивая выкладкой продукции на полках прилавка.

Круг рассматриваемых вопросов является весьма актуальным в современных конкурентных условиях функционирования субъектов хозяйствования, что предполагает более детальное изучение сущности и содержания ассортиментной политики предприятия, как одной из ключевых составляющих при разработке общей стратегии торговли предприятия, нацеленной на удовлетворение потребностей покупателей через оптимизацию ассортимента товаров.

**Цель и задачи исследования.** Целью исследования является раскрытие понятия и сущности ассортиментной политики предприятия. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать теоретические воззрения ученых на понятие «ассортиментная политика предприятия», систематизировав их;
- раскрыть сущность ассортиментной политики предприятия в современных конкурентных условиях торговли.

**Методы исследования.** В ходе исследования применялись методы анализа и синтеза, а также систематизации – при изучении точек зрения разных авторов на понятие и сущность ассортиментной политики предприятия. **Информационной базой исследования** выступают научные труды российских ученых и материалы сети Интернет.

**Результаты исследования.** В конкурентных условиях производства и торговли субъекты хозяйствования сталкиваются с необходимостью быстрого реагирования на изменяющиеся рыночные условия функционирования, что непосредственно отражается на товарном ассортименте и процессе управления им. Экономически целесообразное существование и развитие предприятия зависит от сформированного на рынке платежеспособного спроса на предлагаемую продукцию, что непосредственно связано с осуществлением ассортиментной политики и ее пониманием как элемента общей системы управления на предприятии.

В этой связи для каждого предприятия среди актуальных целей успешного функционирования и развития является формирование и реализация ассортиментной политики предприятия, совершенствование товарного ассортимента и управление им с учетом сложившейся конкурентной ситуации на рынке. Важным является восприятие руководством предприятия ассортиментной политики как основы его стабильности, рентабельности, индивидуальности, конкурентоспособности, а также успешности на том или ином товарном рынке [3].

Формирование товарного ассортимента определенной длины и широты, глубины и качества требует проведение анализа сущности ассортиментной политики предприятия, ее основных видов и направлений. Единого понимания сущности понятия «ассортиментная политика» предприятия не существует, как и единственно правильного и полного его определения, что требует осуществление обзора и анализа его современных трактовок с последующей их систематизацией.

Согласно первому – предпринимательскому подходу к определению данного понятия, «ассортиментная политика» предприятия анализируется с точки зрения ее целенаправленности. По мнению С.А. Николаевой: «Ассортиментная политика – это цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, определяемые руководством организации» [6]. Аналогично мнения придерживаются А.П. Ковалев, О.Г. Сорокина, считая, что «ассортиментная политика – это определенный свод правил и принципов, которыми руководствуется предприятие при формировании ассортимента своей продукции» [4]. Однако в указанных определениях четко не установлена конкретная цель реализации ассортиментной политики, а также особенности и принципы ее построения.

В противовес вышеуказанным определениям ряд авторов рассматривают ассортиментную политику как некий процесс формирования оптимального товарного ассортимента, его совершенствования. Так, по мнению Л.Я. Барановой «ассортиментная политика – это экономическая политика в области развития, совершенствования и обновления ассортимента» [7]. В свою очередь Герчикова И.Н. рассматривает ассортиментную политику, как способ «решения проблемы выбора номенклатуры производимой продукции и ее улучшения» [1].

Согласно товарному подходу, большинство авторов под ассортиментной политикой понимают набор товаров, систематизированных в товарные группы, позволяющих эффективно работать на рынке в конкурентных условиях хозяйствования. Ильющенко Е.В. считает, что «ассортиментная политика – это политика, целью которой является определение набора товаров, обеспечивающих успешную работу на рынке и прибыльную деятельность предприятия» [2]. Узость данного подхода к толкованию понятия «ассортиментная политика» заключается в игнорировании нужд и потребностей реальных и потенциальных потребителей.

Рыночный подход к трактовке понятия «ассортиментная политика»

предприятия в данном случае является наиболее полным. По мнению Л.А. Полонской: «Ассортиментная политика представляет собой систему взглядов и комплекс мер по управлению торговым ассортиментом, которая включает общие направления формирования ассортимента торговой сети организации или города, соответствующие требованиям повышения уровня культуры народного потребления, интересам народного хозяйства» [7, с. 5].

В итоге, следует отметить трактовку данного понятия М.В. Коцуrom: «ассортиментную политику можно определить, как совокупность мер и конкретных видов деятельности товаропроизводителя и/или продавца, направленных на достижение конкурентных преимуществ в определенной среде (при данных целях, ресурсах и других условиях» [5, с. 150]. В данном случае среди прочих факторов построения конкурентной политики необходимо также учитывает особенности ведения конкурентной борьбы.

**Выводы.** Анализ приведенных определений понятия «ассортиментная политика» предприятия позволил выделить основные подходы к ее определению: предпринимательский – с точки зрения принятия решений по формированию товарного ассортимента руководством предприятия, товарный – как некий набор товарных групп, позволяющий предприятию эффективно функционировать на определенном рынке, рыночный – нацеленный на формирование товарного ассортимента с учетом потребностей покупателей, особенностей спроса на предлагаемую продукцию.

### Литература

1. Герчикова И.Н., Менеджмент: учебник / И.Н. Герчикова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2010. – Режим доступа: <http://www.alleng.ru/d/manag/man046.htm>
2. Ильющенко Е.В., Маркетинг на предприятии: моногр. / Е.В. Ильющенко. – Минск: Экоперспектива, 2000. – 208 с.
3. Ключко И.Л., Совершенствование ассортиментной политики предприятий по производству одежды [Электронный ресурс] / И.Л. Ключко, В.К. Шкуропацкая // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2014. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-assortimentnoy-politiki-predpriyatiy-po-proizvodstvu-odezhdy>.
4. Ковалев А.П., Ассортиментная и инновационная политика конверсируемого предприятия / А.П. Ковалев, О.Г. Сорокина // Экономическая безопасность и инновационная политика (страна, регион, фирма); под ред. Е.А. Олейникова. – М.: РЭА им. Г.В. Плеханова, 1993.
5. Коцур М.В., Конкурентоспособная ассортиментная политика в системе целей предприятия [Электронный ресурс] / М.В. Коцур // Проблемы управления. – 2009. - № 4(33). – С. 149-155. – Режим доступа: <http://pu.by/iss/n33/kotZur33.pdf>.
6. Николаева С.А., Особенности учёта затрат в условиях рынка: система директ- костинг, теория и практика: учебник / С.А. Николаева – М.: Финансы и статистика, 2002. – 128 с.

7. Халявина М.Л., Ассортиментная политика предприятия: анализ основных взглядов [Электронный ресурс] / М.Л. Халявина // Научный журнал КубГАУ. – 2012. - № 84(10). – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2012/10/pdf/01.pdf>.

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ СУБЪЕКТОВ ДВФО

**Воробьева Е.В.**

*студентка 3 курса Школы экономики и менеджмента  
Дальневосточного федерального университета (г. Владивосток)  
Научный руководитель – Носкова Е.В., к.э.н, доцент кафедры  
маркетинга, коммерции и логистики Школы экономики и менеджмента  
Дальневосточного федерального университета (г. Владивосток)  
e-mail: evorobyeva.fefu@mail.ru*

**Аннотация.** Целью данного исследования является теоретическое, методологическое и практическое изучение вопроса оценки эффективности функционирования розничной торговли на примере субъектов ДВФО. Объектом исследования выступает розничная торговля, а предметом – методы оценки эффективности функционирования розничной торговли. Актуальность исследования функционирования розничной торговли субъектов ДВФО заключается в недостаточной изученности этой проблемы как с теоретической, так и с практической точек зрения. В статье предложена авторская методика оценки эффективности функционирования сферы розничной торговли, включающая в себя восемь показателей, каждый из которых имеет свой весовой коэффициент. Коэффициенты были получены путем экспертного опроса, для проведения которого был разработан инструментарий. Инструментарий был апробирован методом анкетирования, в котором участвовало восемь экспертов сферы розничной торговли. В результате исследования нам удалось определить, какой уровень эффективности функционирования розничной торговли имеет каждый субъект ДВФО на период с 2011 по 2015 гг.

**Ключевые слова:** розничная торговля, эффективность функционирования, оценка эффективности, факторы, субъекты ДВФО, методы оценки.

**Введение.** С развитием рыночных отношений появляется необходимость изучения проблем оценки эффективности функционирования сферы розничной торговли, так как она является социально важным и достаточно перспективным сектором экономики, обеспечивающим различные источники реализации товаров и предоставление широкого спектра торговых услуг в целях удовлетворения спроса населения. На сегодняшний день не существует единой методики оценки эффективности функционирования розничной торговли как отрасли, поэтому в рамках

данной работы была предпринята попытка разработки авторского инструментария оценки эффективности функционирования розничной торговли.

**Теория исследования.** Проанализировав определения розничной торговли таких авторов как Ф. Котлер[7], Т. Кент[6], Ж.-Ж. Ламбен[8], Дж. Эванс[9], С.Н. Виноградова[2], Е.П. Голубков[3], С.А. Каплина[5] мы вывели обобщенное определение: розничная торговля – это вид предпринимательской деятельности, связанный с приобретением или продажей небольшого количества товаров или услуг конечным пользователям для их личных (т.е. некоммерческих) целей.

В настоящее время в экономической науке и практике большое внимание уделяется изучению эффективности функционирования отраслей, так как это может показать, является ли отрасль конкурентоспособной, нужно ли строить бизнес в этой отрасли и вкладывать инвестиции в нее. Поэтому на данный момент существует множество методик оценки эффективности функционирования отраслей, но нет единой методики, которая адаптирована к сфере розничной торговли. Мы попытались разработать свою методику оценки путем анализа статистических показателей, характеризующих состояние и уровень развития розничной торговли, и существующих методик оценки отраслей. Для анализа нами были выбраны три методики. Первая – система показателей Совета по изучению производительных сил РФ[4], в которой предложен перечень показателей, которые могут являться значимыми при оценке эффективности функционирования отрасли. Показатели сгруппированы по следующим характеристикам: отношения собственности и монополизм в отрасли; спрос на продукцию отрасли; финансовое состояние отрасли; воздействие предприятий отрасли на природную среду; социально-политический климат на предприятиях отрасли. Путем сложения значений всех показателей, умноженных на весовой коэффициент этих показателей, может быть получена обобщенная качественная оценка, характеризующая уровень эффективности функционирования изучаемой отрасли. Вторая – методика профессора И.А. Бланка[1]. Он рассматривает показатели, которые преобразуются в конкретные аналитические оценочные показатели, расчет которых основывается на соответствующих статистических данных и экспертных оценках. Данный метод делит характеристики оценки отрасли на три группы: уровень перспективности развития отрасли; уровень среднеотраслевой рентабельности; уровень отраслевых инвестиционных рисков. Таким образом, расставив ранговую значимость вышеперечисленных показателей и умножив ее на базовое значение показателя, можно судить о перспективности и эффективности функционирования отрасли. Последняя методика принадлежит рейтинговому агентству АК&М[10], в которой на основе данных Госкомстата были построены рейтинги по частным показателям путем ранжирования опубликованных показателей: темпы роста объемов промышленной продукции; темпы роста прибыли; доля прибыльных предприятий; рентабельность; производительность труда. По каждому

показателю определялось положение отрасли на нормированной шкале значений (от 0 до 100), то есть рассчитывался частный рейтинг. Суммарная оценка эффективности отраслей определялась путем суммирования балльных значений показателей, умноженных на их весовые коэффициенты.

**Методология исследования.** Цель исследования – оценить эффективность функционирования розничной торговли как отрасли на примере субъектов ДВФО. Объектом нашего исследования выступает розничная торговля как сфера деятельности. Предмет исследования – теоретические, методологические и практические основы оценки эффективности функционирования розничной торговли.

Для достижения цели исследования мы произвели анализ статистических данных Федеральной службы государственной статистики и пришли к перечню из восьми показателей состояния и уровня развития розничной торговли: оборот розничной торговли; оборот розничной торговли на душу населения; рентабельность активов; удельный вес прибыльных организаций в общем числе организаций; оценка конкурентоспособности предприятий; запасы товаров в днях; направление отчислений средств на модернизацию и обновление оборудования; удельный вес численности выбывших работников в среднесрочной численности работников. Как и в рассмотренных методиках И.А. Бланка[1] и агентства АК&М[10], для оценки эффективности функционирования розничной торговли мы использовали значения показателей в баллах и их весовые коэффициенты. При переводе статистических значений в баллы мы выбирали самое большое значение показателя за период и присваивали ему значение, равное 100 баллам, а остальные значения расставляли по соотношению к максимальному.

Для расставления объективных весовых коэффициентов нам необходимо было получить индивидуальные экспертные оценки. Для этого мы провели экспертный опрос методом анкетирования. Инструментарием для опроса являлась анкета, которую мы рассылали экспертам по электронной почте. Экспертами выступали специалисты, работающие в сфере торговли и хорошо разбирающиеся в механизмах функционирования розничной торговли. В результате рассылки были получены и ответы от восьми экспертов.

Анкета имела следующую структуру: вводная часть (приветствие эксперта и описание цели проведения анкетирования); основная часть (таблица, в которой эксперты должны дать оценку используемых нами показателей оценки эффективности); реквизитная часть (вопросы о эксперте: ФИО, должность, место и стаж работы).

На примере субъектов ДВФО были определены итоговые значения оценки эффективности функционирования розничной торговли, которые были рассчитаны при помощи использования правила простого взвешенного сложения, т.е. каждое балльное значение показателя умножалось на весовой коэффициент, а затем считалась общая сумма взвешенных значений показателей по каждому субъекту за каждый год в период с 2011 по 2015 гг.

**Результаты исследования.** На основании данных Федеральной службы государственной статистики мы получили значения показателей для всех девяти субъектов ДВФО за период с 2011 по 2015 гг. Исходные значения были переведены в баллы. Сводная оценка эффективности функционирования розничной торговли по каждому региону ДВФО рассчитывалась при помощи правила простого сложения.

Проанализировав данные, полученные при помощи экспертного опроса, были получены следующие значения весовых коэффициентов показателей: оборот розничной торговли (0,15); рентабельность активов (0,15); оборот розничной торговли на душу населения (0,14); оценка конкурентоспособности предприятий (0,13); запасы товаров в днях (0,12); удельный вес численности выбывших работников в среднесписочной численности работников (0,12); удельный вес прибыльных организаций в общем числе организаций (0,11); направление отчислений средств на модернизацию и обновление оборудования (0,09).

Результаты расчётов итоговых значений с учетом весовых коэффициентов показателей представлены в таблице 1.

Жирным шрифтом выделены субъекты с наибольшим значением оценки. Ячейки, залитые серым цветом, обозначают субъекты с наименьшей оценкой.

И так, к субъектам с высоким уровнем эффективности функционирования розничной торговли относятся: Республика Саха (Якутия), Приморский и Хабаровский края. Со средним уровнем: Камчатский край, Амурская, Магаданская и Сахалинская области. С низким уровнем: Еврейская авт. область и Чукотский авт. округ.

Таблица 1 – Итоговые значения оценки эффективности функционирования розничной торговли субъектов ДВФО за 2011 – 2015 гг. в баллах с учетом весовых коэффициентов

Субъекты ДВФО	2011	2012	2013	2014	2015	Динамика изменений
Республика Саха (Якутия)	69	74	70	<b>69</b>	<b>69</b>	
Камчатский край	56	60	61	58	61	
Приморский край	69	<b>77</b>	69	65	66	
Хабаровский край	67	71	<b>73</b>	66	65	
Амурская область	63	64	67	60	59	
Магаданская область	65	62	65	60	67	
Сахалинская область	<b>79</b>	69	70	65	60	
Еврейская авт. область	69	55	60	59	58	
Чукотский авт. округ	54	62	65	60	60	

**Обсуждение результатов.** По результатам исследования видно, что семь из девяти субъектов имеют средние и высокие оценки, что говорит об эффективном функционировании сферы розничной торговли в целом по округу. При детальном анализе динамики всех показателей можно заметить, что каждый субъект имеет сильные и слабые стороны, которые нужно изучать более детально с учетом факторов, которые могут влиять на значения этих показателей. Результаты данной работы могут послужить основой для более крупного исследования, в котором помимо статистических показателей будут учитываться еще и нематериальные ресурсы. Таким образом, на примере субъектов ДВФО можно сделать вывод, что розничная торговля является отраслью, имеющей большие перспективы развития.

**Заключение.** В рамках данного исследования мы произвели оценку эффективности функционирования розничной торговли на примере субъектов ДВФО. Таким образом, нами была достигнута цель исследования. В ходе работы мы предложили авторскую методику оценки эффективности функционирования розничной торговли. В рамках методики был разработан инструментарий, который помог нам определить весовые коэффициенты показателей, формирующих оценку. В дальнейшем результаты данного исследования планируется применить для более глубоких исследований, в которых будут учитываться факторы, влияющие на значения показателей, и нематериальные активы, а также будут разработаны рекомендации по повышению эффективности функционирования розничной торговли.

#### Литература

1. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента. // К.: Ника-Центр, 1999. – С. 27-32
2. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: учебник. // 2-е изд., испр. – Минск : Выш. шк., 2012. – 288 с.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. // М.: Издательство «Финпресс», 1999. - 656 с.
4. Гришина И., Шахназаров А., Ройзман И. Комплексная оценка инвестиционной привлекательности и инвестиционной активности российских регионов: методика определения и анализ взаимосвязей. // Инвестиции в России, 2001. – №2 – С. 5-16.
5. Каплина С.А. Организация и технология розничной торговли: учебник. // Ростов н/Д : Феникс, 2013. – 333 с.
6. Кент Т., Омар О. Розничная торговля: учебник для студентов вузов. // Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 719 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга. // 5-ое европейское изд. : Пер. с англ. – М.:ООО «И.Д. Вильямс», 2015. – 752 с.
8. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. // Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2007. — 800 с.
9. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. // Пер. с англ. – М.: Сирин, 2002. – 308 с.



10. Данные с официального сайта агентства АК&М. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.akm.ru/rus/analyt/ratings/reotroprom020322.stm>

## **РОЛЬ РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

***Гупало Е.О.***

*студентка группы ЭБ-333 о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)*

*Научный руководитель – Вельгош Н.З., к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)*

*e-mail: nvelgosh@mail.ru*

**Введение.** В последнее время, общество стало свидетелем значительных изменений в процессе выведения товаров на рынки. Из-за усиления конкуренции и насыщения многих рынков товарами становится недостаточно иметь только хорошее качество продукции и услуг. Немногие предприятия могут успешно вести бизнес без рекламы. Для увеличения продаж и прибыли нужно донести до потребителя преимущества выпускаемых и продаваемых товаров. Следует четко позиционировать товар на рынке с учетом желаний потребителя и значения ценности торговой марки заказчика относительно брендов конкурента. Тем более, очень быстро меняются поведенческие установки. Поэтому предприятие на конкурентном рынке, не учитывающее этих факторов, а, следовательно, не проводящее коммуникационную политику, обречено на неудачу.

Актуальность рекламы не вызывает сомнения так, как она играет главную роль в развитии рыночной экономики и является одним из ее важных элементов. Роль и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций сложно переоценить.

**Цель и задачи исследования.** Целью данной работы является установление роли рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть содержание «рекламы», проанализировав ее основные задачи и выполняемые функции;
- определить преимущество рекламы по сравнению с другими средствами маркетинговых коммуникаций.

**Результаты исследования.** Как правило, под маркетинговыми коммуникациями понимают деятельность, набор средств и конкретных действий по поиску, анализу, подготовке и распространению информации, имеющей важную связь к субъекту маркетинговых отношений.

Маркетинговые коммуникации также рассматривают как комплексный раздражитель, включающий четыре основных средства: рекламу, стимулирование сбыта, пропаганду и личную продажу [3].

Каждому предприятию свойственны собственные специфические средства и приемы маркетинговых коммуникаций того или иного вида. Маркетологу на предприятии следует разбираться в действии маркетинговых коммуникаций для установления в дальнейшем наиболее выгодной позиции в конкурентной среде хозяйствования.

Однозначно, одним из наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций является реклама. «Реклама – это средство маркетинговых коммуникаций, направленное на привлечение внимания к товарам посредством убеждения потребителей совершить покупку» [1]. При помощи рекламы, как средства маркетинговых коммуникаций, формируется спрос, осуществляется стимулирование сбыта и продажа товаров, и, в итоге, - достигается максимальный уровень конкурентоспособности [3].

Определены две основные причины, по которым реклама вызывает увеличение спроса на товар: во-первых, всю нужную потребителю информацию о товаре реклама содержит в себе, и, во-вторых, реклама влияет на покупателей косвенными методами, заставляя потребителей делать покупки в пользу рекламируемого товара [4].

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие задачи:

- «информирование – формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, фирме и т.п.» [2];
- «увещевание – постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т.д.» [2];
- «напоминание – поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар» [2].

Реклама не просто информирует потребителей о свойствах и качествах предлагаемых товаров, а вызывает отзывы клиентов на полученные ими сообщения, влияет на принимаемые решения по вопросам покупки, стимулирует потребительский спрос [5].

В результате, все функции рекламы, приводятся к выполнению главных целей и задач системы маркетинговых коммуникаций на предприятии: формированию спроса и стимулированию сбыта. По мнению американского ученого и рекламиста Альфреда Дж. Симена: «Реклама – это и свеча зажигания, и смазочное масло в механизме экономики, создающем изобилие для потребителей. И в качестве таковых ее задача заключается в информировании... Но эта задача – не просто информировать. Функция рекламы – продавать. Продавать товары. Продавать идеи. Продавать образ жизни» [4].

С помощью различных средств массовой информации реклама формирует спрос, доносит покупателю всю основную информацию о новом товаре, дает наглядное представление о предназначении, использовании и необходимости его приобретения. Следовательно, во время привлечения заинтересованности покупателя, реклама должна быть одним из главных средств формирования спроса на товары.

В свою очередь, маркетинговые коммуникации, в том числе реклама, для достижения стратегических целей создают окончательное представление об имидже предприятия через информационные каналы общественности, о его работе, обеспечивают различимость товарных марок, а также создают представление о марочных предпочтениях [3].

Маркетинговые коммуникации обеспечивают передвижение потребителя по периодам выполнения покупки, от информированности о товаре до окончательного выполнения всего процесса – непосредственно совершения акта покупки. Исполнение передвижения потребителя с одного уровня маркетинговых коммуникаций на другой уровень требует финансовых затрат [4]. В этом плане реклама является одним из наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций.

Функции рекламы намного шире, чем функции других средств маркетинговых коммуникаций: стимулирования сбыта, пропаганды и личной продажи. Реклама охватывает экономическую, политическую, социальную, эстетическую, информативную и другие сферы, связанные с маркетинговыми коммуникациями. По сравнению с другими средствами маркетинговых коммуникаций реклама обладает рядом преимуществ: способна информировать о новых товарах, работах и услугах массовую аудиторию и породить массовый спрос, а также стимулировать сбыт на уже известную потребителю продукцию. Универсальность рекламы состоит в том, что она может охватить любой географически разбросанный рынок. С другой стороны, обилие рекламной продукции на рынке приводит к снижению порога восприятия сообщения потенциальным покупателем, что снижает эффективность воздействия рекламы в целом [5].

**Выводы.** В ходе исследования была достигнута цель и решены поставленные задачи:

- раскрыта сущность понятия «реклама» через анализ значимости данного термина как средства воздействия системы маркетинговых коммуникаций;

- все основные функции рекламы, как и других средств системы маркетинговых коммуникаций, сводятся к достижению их основных целей и задач: формированию спроса и стимулированию сбыта;

- преимущество рекламы по сравнению с другими средствами маркетинговых коммуникаций проявляется в гибкости и универсальности ее применения, возможности информирования широкого круга потенциальных потребителей о существующем или новом товаре, об образе предприятия на конкурентном рынке в целом.

Подводя итоги, можно сделать однозначный вывод, что в современном мире ни один продукт не может успешно существовать на рынке без должной рекламы. Исследование показало, что современный маркетинг требует намного больше, чем создать товар, который удовлетворяет нужды и потребности покупателя, назначить на него приемлемую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей.

### Литература

1. Дейнекин Т.В., Интернет-форумы как инструмент маркетинга [Электронный ресурс] / Т.В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - № 1. - С. 73-79. – Режим доступа: <https://finpress.ru/library/546/30895/>
2. Капустина Л.М., Корпоративный клиент в системе маркетинга предприятия [Электронный ресурс] / Л.М. Капустина, А.В. Бабенкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. - № 5. – С. 34-46. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2010/5/5519.html>
3. Климова Э.Н., Пути совершенствования системы клиентского сервиса [Электронный ресурс] / Э.Н. Климова, Е.Ю. Пятова // Тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты: материалы Международной научно-практической конференции (11-18 сентября 2011, Курск). – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2013. – С. 108-110. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22903368>
4. Никанорова А.В., Использование мобильного маркетинга как средства стимулирования сбыта [Электронный ресурс] / А.В. Никанорова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. - № 4. – С. 18-23. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2010/4/5220.html>
5. Шульц Д.Е., Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации: [пер. с англ.] [Электронный ресурс] / Д.Е. Шульц, С.И. Танненбаум, Р.Ф. Лаутерборн. – Москва: ИНФРА-М, 2004. – 234 с. – Режим доступа: <https://www.ozon.ru/context/detail/id/1655026/>

## ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

**Зейтуллаева Н.А.**

*студентка группы ММ-231-о Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г.  
Симферополь)*

*Научный руководитель – Калькова Н.Н., к.э.н., доцент кафедры  
маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и  
управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И.  
Вернадского (г. Симферополь)*

*e-mail: zey.nilufer@mail.ru, nkalkova@yandex.ru*

Современные тенденции информатизации общества характеризуются, стремительным развитием IT-технологий, вследствие чего использование

классических средств рекламирования становится мало эффективным. Поэтому, задача маркетологов – это разработка инновационных маркетинговых коммуникаций, с целью привлечения внимания, информирования и получения обратной реакции.

Под маркетинговыми коммуникациями понимается процесс взаимодействия компании с субъектами маркетинговой системы при помощи инструментов маркетинговых коммуникаций, с целью создания текущего и поддержания будущего спроса на товары или услуги, производимые данной компанией.

В связи с развивающейся сферой IT-технологий возникла необходимость разработки инновационных маркетинговых коммуникаций. К ним относятся: InDoor TV, Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), Just Touch, BlueCity.

InDoor TV – это устройства (плазменные панели, жк-мониторы, проекторы), расположенные в местах продаж. На сегодняшний день данная технология применяется, в основном, в супермаркетах. Транслируя рекламу, она привлекают внимание посетителей [1].

InDoor TV оперативно информирует потенциальных клиентов о новых товарах, услугах, акциях, скидках, распродажах и предложениях. Создавая динамичный аудиовизуальный эффект, такая реклама привлекает больше внимания, чем любая другая.

Согласно статистике, 90% посетителей супермаркетов – это люди со средним достатком и выше среднего, т.е. люди с высокой потребительской активностью. Потребители производят покупки в супермаркете около 2-3 раз в неделю, соответственно, около 10 раз в месяц. Трансляция рекламных роликов происходит с периодичность каждые 5,10, или 15 минут. Это обеспечивает наибольшее количество контактов с потенциальными потребителями.

Во время пребывания в супермаркете, InDoor TV развлекает и информирует, не вызывая раздражения.

Преимущества InDoor TV:

- влияет на выбор покупателя и побуждает его к покупке;
- информирует покупателей о распродажах и скидках;
- динамичный аудио и видео эффект;
- воздействует на аудиторию по целевым группам;
- своевременность. [1]

Специалистами в сфере маркетинга доказано, что такой вид рекламы является эффективной (рисунок 1).

### Эффективность рекламы InDoor TV

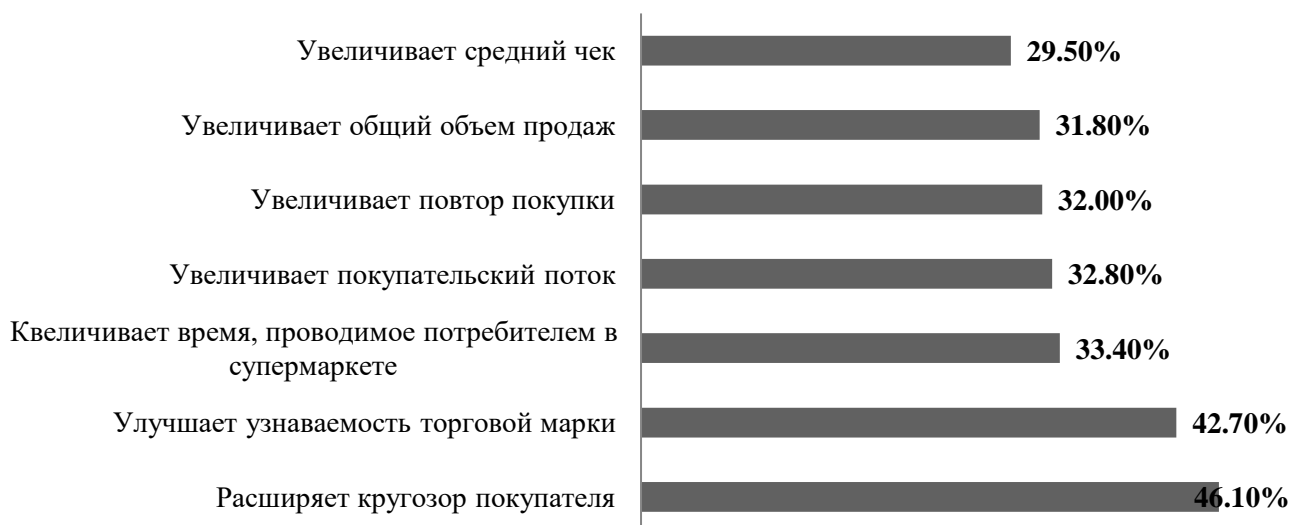


Рисунок 1 – Эффективность InDoor TV [1]

Технологии дополненной реальности (Augmented Reality) и виртуальной реальности (Virtual Reality) на сегодняшний день являются не просто компьютерными развлечениями, а и инновационными инструментами маркетинговых коммуникаций.

Технологии AR и VR способны моделировать реальность, изменять ее. Примером может служить игра Pokemon Go, которая возникла в июле 2016 года и стремительно увлекала многих игроков, послужив базисом появления интереса к технологиям AR/VR.

9 ноября 2016 года Агентство изучения трендов и бенчмарков при партнерстве бизнес-школы МИРБИС провело тренд-конференцию «Технологии дополненной и виртуальной реальности в борьбе за клиента», в ходе которой было указано, что «большинство компаний потребительского рынка серьезно обсуждает выделение статьи в маркетинговом бюджете на технологии дополненной и виртуальной реальности на 2017 год. По оценкам экспертов, проникновение технологий дополненной и виртуальной реальности в обычную жизнь человека к 2020 году составит порядка 80%. И бренды, которые не перестроят свою коммуникацию, просто выпадут из поля зрения своих клиентов» [2].

Сегодня AR/VR технологии применяются в основном в печатной и интернет-рекламе. Направив камеру смартфона на рекламный буклет можно увидеть трехмерную модель рекламируемого товара.

Технологии AR и VR становятся частью сервиса компаний. Ярким примером является всем известная компания ИКЕА – торговая сеть по продаже мебели и товаров для дома. При помощи AR/VR технологий, листая каталог приложение ИКЕА на смартфоне, можно буквально «примерить» понравившуюся мебель в своей квартире, наведя камеру смартфона на то место, где хотелось бы ее расположить. На экране появится выбранный предмет интерьера, вписанный в дизайн квартиры [3].

Данный инструмент маркетинговых коммуникаций можно применять практически везде:

- в магазинах одежды, для того, чтобы не тратить время на примерку одежды;
- в салонах красоты, для того, чтобы смоделировать желаемый образ;
- в строительстве, для того, чтобы спроектировать готовый результат и т.д.

Технология Just Touch является еще одним инновационным эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций. Она дает возможность превратить любую витрину в полуфункциональный канал сбыта продукции. С помощью сенсорного табло потребитель может сам найти информацию об интересующем его товаре, проверить его наличие, ознакомиться с программой заведения. При этом в памяти у покупателя откладывается рекламируемый бренд, который постоянно находится в поле зрения [4].

Технология BlueCity является стремительно развивающейся во всем мире и относится к локальным информационным системам. Данная система рассылает мультимедийные файлы на смартфоны пользователей, находящихся в радиусе 300 метров с помощью Bluetooth [5].

Проанализировав вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что IT-технологии занимают значимое место в маркетинге и являются новыми каналами инновационных маркетинговых коммуникаций.

### Литература

1. Рекламная индустрия обогащается новыми решениями — Indoor TV [Электронный ресурс] – URL: <http://dismart.ru>. – Dismart. - (Дата обращения: 14.05.2017).
2. Моисеевкова, Н. По следам «покемономании». Как технологии AR/VR меняют подходы к коммуникациям с аудиторией [Электронный ресурс] / Н. Моисеевкова. – 2016. - Маркетинг будущего: новые миры дополненной и виртуальной реальности. – URL: <http://www.e-executive.ru>. – (Дата обращения: 14.05.2017).
3. Горяинов, К. Как технологии дополненной реальности меняют бизнес [Электронный ресурс] / К. Горяинов. – 2015. – URL: <http://innospace.ru>. – (Дата обращения: 14.05.2017).
4. Интернет-реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. – URL: <https://nsuem.ru>. – Инновации в рекламе. – (Дата обращения: 14.05.2017).
5. Толмачев, О.М. Инновационные маркетинговые коммуникации как инструмент обеспечения устойчивого развития предприятий / О.М. Толмачев // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2015.

## ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИИ ЦЕНОВОГО ПРОРЫВА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ЦЕН В ТОРГОВЫХ СЕТЯХ

**Кандранина А.О.**

*магистрант группы ТД-241 о Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г.  
Симферополь)  
e-mail: ms.kandranina@mail.ru*

Стратегия ценового прорыва очень часто используется торговыми предприятиями с целью установления уровня отпускных цен ниже цен потенциальных конкурентов, а также усиления восприимчивости покупателей к экономической выгоде от приобретения продукции. В большинстве случаев цена, установленная в рамках данной стратегии, не является низкой в абсолютном отношении, а только относительно экономической ценности товара [1].

Возможность устанавливать предельно низкие цены на товары, формировать экономическую обоснованность их уровня, обеспечивается при условии использования ценовых скидок. Во многих случаях основными ценовыми скидками выступают:

- скидки с цены, предоставляемые поставщиками при закупке крупных товарных партий.
- скидки с цены, полученные при применении наиболее выгодных для поставщиков форм оплаты за товар (наличный, безналичный расчет, предоплата и т.д.).
- скидки с цены привилегированным покупателям.

Большинство крупных региональных торговых сетей Республики Крым с целью быстрого захвата перспективной ниши на товарном рынке внедряют в практике стратегии - направленные на формирование конкурентоспособных цен, повышая их общий уровень привлекательности за счет постоянного исследования тенденции изменения, мониторинга потребительского восприятия, усиления уровня экономической ценности. Подобные стратегии обеспечивает расширение круга потребителей за счет снижения возможности реализовать товары с высокой величиной экономического эффекта.

Наиболее рационально применение стратегии ценового прорыва, по мнению многих экономистов [2], при формировании цен на товары с высокими экономическими характеристиками. Так, для дешевых товаров повседневного спроса эффект от снижения цены не даст необходимого результата, а предполагаемый прирост объемов продаж в стоимостном выражении может даже не достигнуть уровня потерянной от снижения цены выгоды. При этом, снижение цены ниже уровня конкурентов на товары дорогостоящие, отпускная цена на которые рассчитана для отдельного контингента покупателей, дает возможность очень быстро (хотя и не долго) заинтересовать большее количество клиентов, тем самым принять на себя



часть потенциальной клиентской базы, ранее отдававших предпочтение совершать покупки в других торговых предприятиях.

Однако, в некоторых случаях снижение цена на товары может дать отрицательный эффект и негативно сказаться на привлекательности предприятия, если это товары престижного спроса, реализуемые ограниченному количеству покупателей с высокими уровнями доходов, а торговое предприятие снижает на них цены с целью захвата более широкого сегмента рынка с менее состоятельными покупателями. В данном случае возникает угроза потери уже наработанной клиентской базы и падение общего имиджа торгового предприятия.

Чаще всего, в практике работы крупных торговых сетей, стратегии ценового прорыва используются при выходе организации на новый товарный рынок, ее расширении или переориентации на новую продукцию. Иногда, торговые сети прибегают к таким мерам при условии появления на данном рынке нового потенциального конкурента, вхождения достаточно привлекательной и известной торговой сети в уже формирующийся рынок.

Например, при вхождении на товарный рынок Республики Крым российской торговой сети «Ассорти- продукт», уже не один год действующая торговая сеть «Фуршет» в течение месяца проводила акции для своих потенциальных клиентов, разработав и применив на практике акцию «Обвал цен», согласно которой ряд дорогостоящей продукции реализовался со значительными скидками.

В итоге, благодаря заключенным с рядом крымских производителей договорных отношений и предоставленным скидок за приобретение крупных товарных партий, в торговой сети «Фуршет» по отдельным товарным позициям цены были снижены практически на 10,0 %. В основном пересмотр цен коснулся таких товарных групп, как алкогольная и слабоалкогольная продукция, продукция собственного производства, кондитерские изделия, ряд непродовольственных сопутствующих товаров. Как результат, действующая торговая сеть «Фуршет» достаточно «безболезненно» пережила вхождение на товарный рынок нового потенциального конкурента, а также практически полностью сохранила свою клиентскую базу.

Еще одним важным фактором получения высокого уровня отдачи от реализации стратегии ценового прорыва для торговых сетей является их уровень финансовой устойчивости (ликвидности). Так, например, внедрение данной стратегии в практике торговой сети «Фуршет» было возможно за счет наличия денежных средств, которые были получены в 2015 году на основании выданного банком «РНКБ» кредита в форме овердрафта в размере 30% от месячного объема выручки, сроком кредитования – 12 месяцев [3]. Полученные свободные средства дали возможность не только закупить большие партии товаров и получить значительные скидки, но и обеспечить дополнительные финансовые выгоды благодаря проведенным расчетам за поставки на основании предоплаты.

В итоге необходимо отметить, что стратегии ценового прорыва, используемые часто торговыми сетями для закрепления своих позиций на

интенсивно развивающемся и постоянно изменяющемся товарном рынке, которому характерен высокий уровень конкуренции, дают положительный эффект только в случае применения грамотного подхода к выбору товаров на которые устанавливаются низкие цены, а также наличия высокого уровня финансовой обеспеченности.

### **Литература**

1. Лебедев П. «Ценовой» менеджмент в компании / П. Лебедев // Консультант. - 2010. - № 13. - С. 22-26.
2. Лизовская В.В. Формирование ценовой стратегии предприятия / В.В. Лизовская // Экономика. Налоги. Право. – 2014. - № 1. – С. 26-30
3. Новости РНКБ. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.rncb.ru/ru/novosti/73053> (Дата обращения 29.04.2017)

## **ЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ОЦЕНКИ В ТОРГОВОЙ СЕТИ ООО «БИЗНЕС-ЮГ» СУПЕРМАРКЕТЫ «ФУРШЕТ»**

***Кандранина А.О.***

*магистрант группы ТД-241 о Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г.  
Симферополь)*

*e-mail: ms.kandranina@mail.ru*

Ценовая конкуренция играет важнейшую роль на рынках с одинаковыми потребительскими ценностями. На таких рынках лидируют преимущественно торговые сети с низким уровнем издержек. Формирование низкого уровня цен, направленное на ведение ценовой конкурентной борьбы во многих случаях сталкивается с определенными трудностями и не дает положительного эффекта [1].

Конкурентоспособность цен на реализуемую продукцию чаще всего определяется сравнительным методом анализа, с использованием методов наблюдения в комплексе с опросом и анкетированием. Для каждого покупателя конкурентоспособность цен на товары рассматривается с разных сторон. Одни покупатели принципиально выбирают те предприятия, в которых установлен минимальный уровень цен, другие отдают предпочтение торговым предприятиям, характеризующимся стабильностью цен, для отдельных покупателей важно наличие разных ценовых сегментов и т.п. [2].

Наиболее эффективным, по мнению автора, методом оценки конкурентоспособности цен и их привлекательности является социологическое исследование на основе анкетирования, основная цель которого – выявить недостатки в применяемой ценовой политике, выделить наиболее конкурентные в отношении установленной цены товарные сегменты, определить недостатки при использовании отдельных подходов к ценообразованию.

При проведении анкетирования с целью выявления уровня конкурентоспособности цен на товары, реализуемые в супермаркетах «Фуршет» была разработана опросная анкета, состоящая из десяти вопросов, сформулированных таким образом, что бы покупатель мог без особых трудностей выбрать один из наиболее подходящих, по его мнению вопросов.

По результатам социологического исследования, проведенного с целью установления конкурентоспособности уровня цен на реализуемую в супермаркетах «Фуршет» продукцию были получены следующие результаты:

- рассматривая структуру покупательских потоков в исследуемой торговой сети можно отметить, что более 80,0 % посетителей являются постоянными покупателями, отдающими предпочтение совершению покупок в данных торговых объектах;
- 48,0 % опрошенных считают, что в супермаркетах торговой сети «Фуршет» установлен средний уровень цен, при этом 28,0% респондентов отмечают высокий уровень ценообразования в данном торговом предприятии;
- больше половины опрошенных респондентов ответили, что в супермаркетах «Фуршет» отмечается высокая стабильность цен. Не удовлетворены стабильностью цен оказались всего 10,0% опрошенных;
- относительно контролирования цен на приобретаемые товары только 25,4 % покупателей делают это регулярно;
- больше половины опрошенных предпочитают покупать дешевую продукцию эконом класса. Приобретать более дорогие товары предпочитают только 12,0% клиентов торговой сети (рисунок 1);

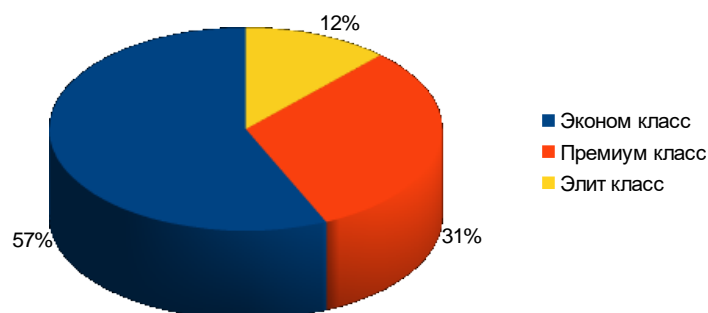


Рисунок 1 – Предпочтения потребителей при выборе ценового сегмента

- среди товаров, на которые установлены очень высокие цены, наибольшее количество опрошенных (48,0%) отметили алкогольную продукцию, а самыми дешевыми (56,0%) среди опрошенных были признаны такие товары как хлеб и хлебобулочные изделия (рисунок 2);

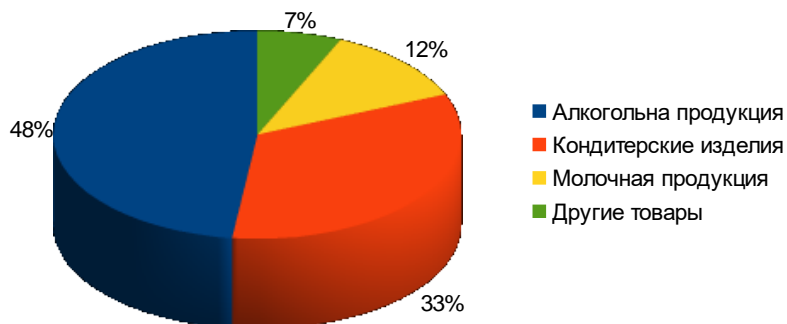


Рисунок 2 – Рейтинг самых высоких цен на продукцию по мнению покупателей торговой сети «Фуршет»

- наиболее потенциальным конкурентом относительно установленных на реализуемую продукцию цен 74,7% респондентов отметили торговую сеть «Ассорти» (рисунок 3);

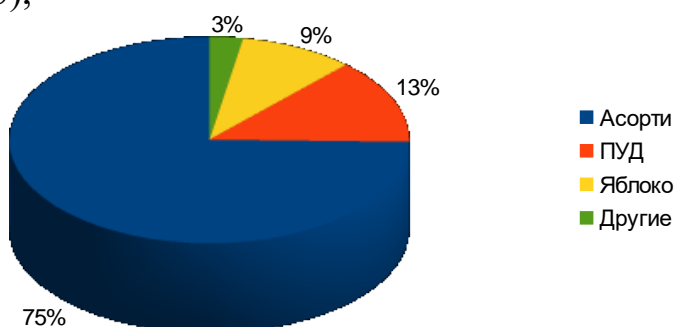


Рисунок 3 – Основные конкуренты торговой сети «Фуршет»

- 60,0 % опрошенных указали, что перестанут осуществлять покупки в супермаркетах «Фуршет» в случае подорожания цен на 10,0% , при этом 85,3 % респондентов, отметили, что понижение цен на реализуемую продукцию значительно повысило бы привлекательность торговой сети.

Большинство покупателей торговой сети совершают покупки не опираясь на установленные цены, а благодаря широкому представленному ассортименту товаров. Реакция покупателей на повышение цен незначительная, большинство из них совершенно не реагируют на ценовые колебания, а более 50,0 % покупателей не знают точной предыдущей стоимости приобретаемого товара.

Как показали результаты анкетирования, в предприятии отмечается относительный уровень стабильности цен, а сами цены оценены как средние по региону. Цены торговой сети ООО «Бизнес-Юг» оценены как конкурентоспособные, имеет место применение рациональных и эффективных стратегий ценообразования.

### Литература

1. Перцева М.Б. Ценообразование как элемент комплекса маркетинга / Экономика. Управление. Образование. Сборник научных трудов. Выпуск II / Economy. Management. Education. Collection of proceedings. Issue II. – Вологда.: ВФ МУБиНТ, 2015 г. – С.60-71.

2. Чурилов В.П. Цены и конкурентоспособность продукции// Инновационное развитие и повышение эффективности агропромышленного комплекса региона: материалы всероссийской научно-практической конференции, (г. Курск 21-25 марта 2005 г., ч. 3). - Курск: Изд-во Курск. гос. с.-х. ак. - 2005. – С. 91-93.

## **ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ**

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

*<sup>1</sup> – студентка группы ТД-241о Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г.  
Симферополь)*

*<sup>2</sup> – к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ  
ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)  
e-mail: katrine.95@mail.ru, elena\_bobarykina@mail.ru*

Введение. Современные потребители являются законодателями новой модели потребительского поведения и выбора товара. Данные изменения особенно коснулись рынка продажи новых автомобилей, что связано с экономической и политической ситуацией в стране и в регионе.

Цель и задачи исследований. Цель данного исследования – проанализировать основные тренды рынка продажи новых автомобилей в РФ, и оценить влияние изменения потребительского поведения на структуру маркетинговых каналов в Российской Федерации и в Крыму. Задачи исследования: оценить изменения рынка, выделить основные тренды, оценить структуру и динамику изменения медиа-микса (каналов коммуникаций), сравнить структуру использования каналов в РФ и в Республике в Крым.

Актуальность данной тематики связана с необходимостью компаний автомобильной отрасли, в частности автосалонов, подстраиваться под изменение потребительского поведения. Это отражается в изменении маркетинговых коммуникаций, которые они применяют в своей деятельности.

Методы исследования: наблюдение, анализ статистических данных, изучение и обобщение, анализ материалов сети Интернет.

Рынок автомобилей в Республике Крым представлен достаточно большим количеством предприятий, предлагающих услуги по реализации автотранспорта. Общенациональная тенденция в спросе отражена в таблице 1.

Таблица 1. - Объем продаж новых автомобилей в РФ за 2016 год, шт.

Бренд	Декабрь 2015	Январь 2017	Отклонение, %
Kia	163500	53313	-67%
Hyundai	161201	44005	-73%
Renault	120411	37682	-69%
Volkswagen	78390	25152	-68%
Skoda	55015	18060	-67%

Источник: статистика комитета автопроизводителей Ассоциации европейского бизнеса [1]

Анализируя данные, можно отметить, что наблюдается устойчивое падение продаж новых автомобилей. С целью поддержания уровня выручки появляются другие тренды на рынке продаж автомобилей.

Общероссийские тренды рынка продажи автомобилей следующие:

1) Рост продажи автомобилей в кредит.

Средняя доля в 2016 г. розничных продаж новых автомобилей в кредит по участникам рейтинга составила 38,8% против 35,6% по итогам 2015 года [2].

2) Рост доли продаж автомобилей с пробегом в автосалонах, увеличение доли продаж по программе трейд-ин.

Клиент хочет иметь возможность выбора «живых» автомобилей с пробегом, чтобы минимизировать свои риски при покупке, не стать жертвой мошенников и недобросовестных продавцов. Этим обусловлен рост продаж автомобилей с пробегом через дилерские сети.

Среди ряда проблем в этой области можно выделить отсутствие цивилизованного рынка оценки автомобилей, значительные отклонения по стоимости автомобилей в различных регионах РФ.

3) Постепенная переориентация маркетинговых коммуникаций в интернет.

4) Развитие продаж автомобилей через интернет-магазины, онлайн-витрины.

5) Снижение покупательской способности, повышение цен на новые автомобили.

Многие производители, поднимая цены на новые автомобили, стараются нивелировать эффект роста цен более весомыми поддержками и скидками, что позитивно скажется на ценах автомобилей с пробегом, которые в данном случае будут держаться.

Значительное снижение спроса и характер продолжающихся тенденций усиливает сложившуюся на рынке конкуренцию и борьбу за клиента. Все упомянутые тенденции характеризуют российский рынок автомобилей с негативной точки зрения и требуют глобального пересмотра маркетинговых стратегий. Кроме изменений в экономическом плане, изменилась структура эффективных каналов медиакоммуникаций.

Сравним структуру каналов маркетинговых коммуникаций в России и в Крыму.

Таблица 2 – Динамика изменений каналов маркетинговых коммуникаций в России 2015-2016г и их структура

Маркетинговый канал	Бюджет, 2015 год, млрд. руб.	Бюджет, 2016 год, млрд. руб.	Отклонение, %
Телевидение	136,7	150,8	+10,3
Радио	14,2	15,1	+ 6,3
Пресса	23,3	19,7	-15,5
OutofHome	36,2	38,3	+5,8
Интернет	97,0	136,0	+40
ИТОГО по сегменту рекламы в медиа	307,4	360	+17

Источник: Исследование АКАР [4,5]



Рисунок 1 – Структура каналов маркетинговых коммуникаций в РФ, 2016 год.

Источник: таблица 2

Визуализируем данные по структуре распределения рекламных бюджетов на различные каналы маркетинговых коммуникаций за 2016 год на рисунке 1. Наибольший удельный вес имеет реклама на телевидение – 41,8% или 150,88 млрд. руб. в год. Это связано не только с высокими ценами на рекламу на федеральных каналах, но и с общим трендом использование видео рекламы в крупных компаниях. Наименьший удельный вес имеют радио реклама и реклама в прессе – 4,1% и 5,4 % соответственно.

Изобразим на рисунке 2 общую динамику развития структура маркетинговых каналов за 2015-2016, с целью отслеживания динамики роста.

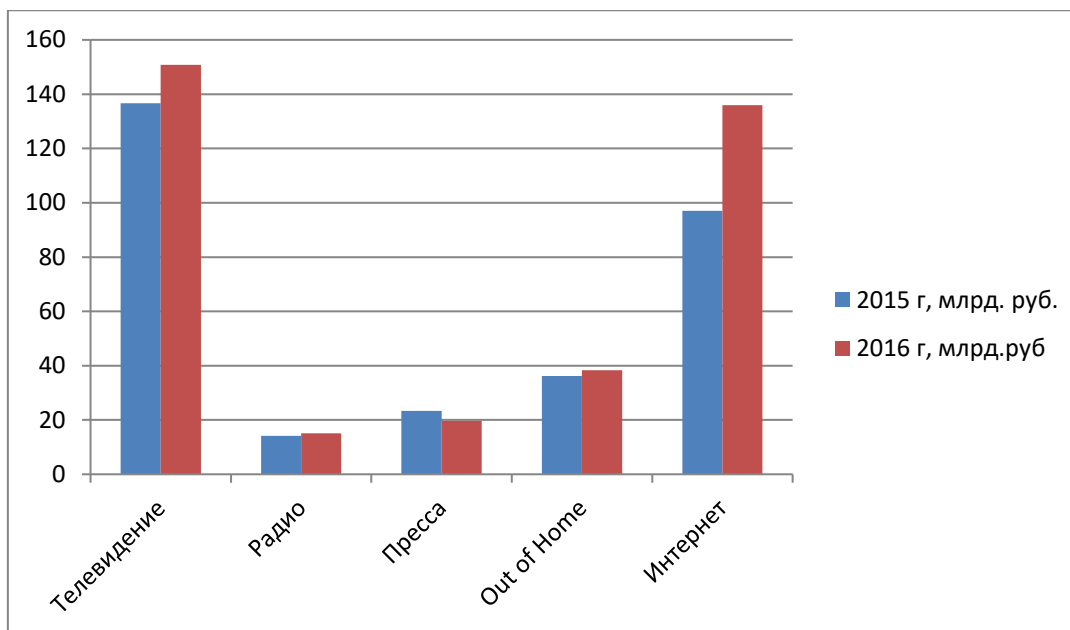


Рисунок 2 - Динамику развития структура маркетинговых каналов за 2015-2016

Источник: таблица 2

На рисунке 2 явно прослеживается тренд увеличения доли Интернет рекламы: в 2015 в Интернет было инвестировано 97 млрд.руб, в 2016 году – 136 млрд.руб, что дало рост на 40%. Общая динамика увеличения рекламного рынка составила 17%. При данных показателях, стоит отметить, что использование прессы в медиа-миксе уменьшилось на 15,5 %.

Все это свидетельствует о тренде смещения в сторону Интернет-каналов, переориентация пользователей из офлайн в онлайн. Компании вынуждены искать более эффективные каналы коммуникации.

Для примера использования маркетинговых каналов в Республике Крыму предлагается использовать предприятие ООО «Блик-Авто», которое является официальным дилером Skoda. Общие затраты на рекламу ООО «Блик-Авто» за 2016 год.

Таблица 3 – Рекламные каналы ООО «Блик-Авто» 2016 год

Вид рекламы	Бюджет на проведение (руб.)	Удельный вес,%
Наружная реклама	596000	18,6
Реклама на радио	312 000	0,9
Реклама в Интернет	1 542 000	48,1
Реклама в прессе	21 000	0,6
Затраты на POS-материалы	176 000	5,4
ВТЛ-мероприятия	525 000	16,4
CRM деятельность	30 000	0,9
Итого	3 202 000	100

Источник: составлено автором по данным специалистов предприятия

Сравнивая структуру каналов коммуникаций, стоит отметить, что



основные направления, которые используют в России - это интернет и реклама на телевидении. Так, основываясь на анализе данных, полученных в ходе оценки рекламной деятельности ООО «Блик-Авто», можно выделить значительное снижение роли печатной рекламы и рекламы на радио в процессе принятия решения о покупке. Произошло значительное смещение в сторону Интернет-каналов и всеобщей «диджитализации» общества.

### Литература

1. Продажи новых легковых и легких коммерческих автомобилей в России. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://abreview.ru/stat/aeb/>
2. Дилеры наращивают продажи в кредит. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://abreview.ru/ab/news/dilery\\_narashchivayut\\_prodazhi\\_v\\_kredit/](http://abreview.ru/ab/news/dilery_narashchivayut_prodazhi_v_kredit/)
3. Автомобили с пробегом: мнения экспертов (АВТОСТАТ). - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.autostat.ru/articles/27315/>
4. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2016 году. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id7363](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363)
5. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2015 году. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id6462](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6462)

## ОБЗОР МИРОВОЙ ТОРГОВЛИ УСЛУГАМИ

*Кулажина Е.В.<sup>1</sup>, Заричная А.А.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> - студентка группы ТД-231-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)*

*<sup>2</sup> - старший преподаватель кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)  
e-mail: katerina.kulazhina@yandex.ru, zarichnaya@yahoo.com*

**Введение.** Сегодня сфера услуг расширяет свои масштабы, а также долю в общем объеме мировой торговли. Это связано, прежде всего, с созданием новых технологий, внедрением инноваций, а также с развитием научно-технического прогресса. Важно отметить, что с каждым годом растет необходимость в услугах. Сфера услуг имеет большое значение, как в развитии экономики отдельных стран, так и в развитии мирового хозяйствования. С помощью развития сферы услуг, а именно торговли услугами, страны могут обеспечить себе экономический рост, повышение уровня конкурентоспособности, увеличение объемов международной торговли.

Необходимо сказать, что за последние 5 лет наблюдается рост мировой торговли услугами в среднем на 6,8%, но, несмотря на это, в темпах прироста

мирового экспорта и импорта услуг наблюдается нестабильный характер. Согласно оценкам UNCTAD прирост мирового экспорта в 2016 г. составил 4,81%, а импорта – 5,39%. Если сравнить его 2012 г., то тут прирост составлял 8,77% и 9,44%. Опираясь на данные динамики мировой торговли услугами, важно подчеркнуть, что импорт услуг растет большими темпами в сравнении с экспортом, в связи с тем, что на экспорте услуг специализируется меньше стран, чем тех стран, которые их «потребляют». Сравнивая показатель роста объемов мировой торговли за 2015 - 2016 гг., можно сказать, что изменений не произошло, и данный показатель составил 2,8%, но уже в 2017 г. экономистами ВТО прогнозируется увеличение данного показателя до 3,6%.

**Цель и задачи исследования.** Цель исследования – изучить международную торговлю услугами.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- проанализировать международную торговлю услугами;

**Методы исследования.** В процессе проведенного исследования используются экономико-статистические методы исследования.

**Результаты исследования.** Торговля услугами также развита, как и торговля товарами. Реализацию товаров за границу сопровождают различные услуги, такие как анализ рынков и транспортировка товаров. В экспорт и импорт товаров поступают многие виды услуг.

Сравнивая международную торговлю услугами и международную торговлю товарами, необходимо выделить ряд особенностей именно торговли услуг. Услуги обычно имеют не овеществленную форму [1], но ряд услуг все же приобретает ее, например, в виде документации, магнитных носителей. Тут нужно сказать, что все-таки с развитием Internet значительно снижается необходимость применения для услуг материальной оболочки.

Отличие услуг от товаров состоит в том, что услуги производятся и потребляются, чаще всего, одновременно и не подлежат хранению [2]. Поэтому, достаточно часто требуется присутствие за рубежом непосредственных производителей услуг или иностранных потребителей в стране производства услуг. Итак, рассмотрим четыре способа международной торговли услугами [3]:

1. Трансграничная торговля услугами, другими словами ситуация, когда продавец и покупатель услуги не перемещаются через границу. Ее пересекает только услуга (например, юридическая консультация из-за границы по телефону).

2. Потребление услуги за границей, т.е. ситуация, когда потребитель из одной страны приобретает и потребляет услугу на территории другой страны (например, выезд за границу на учебу).

3. Торговое присутствие продавца в стране предоставления услуги, т.е. ситуация, когда фирма, которая предоставляет услугу, пересекает границу и, находясь на территории данной страны, открывает представительство или дочернюю фирму, через которые осуществляет предоставление услуги. Сама

услуга и ее потребитель в данном случае через границу не перемещаются (например, проезд из-за границы врача для лечения больного).

4. Присутствие на территории данной страны физических лиц, которые предоставляют услугу, т.е. ситуация, когда услуга предоставляется физическим лицом, приезжающим из-за границы в страну нахождения ее потребителя (например, проезд из-за границы персонала заграничного банка, открывающего свое представительство в данной стране).

Услуги достаточно разнообразны, а сфера их применения расширяется с каждым годом. Согласно положениям ВТО все услуги подразделяют на 12 секторов [4]:

- 1) услуги для бизнеса;
- 2) строительные услуги;
- 3) услуги связи (почтовые, курьерские и телекоммуникационные);
- 4) дистрибуционные услуги (услуги торговых агентов, розничная и оптовая торговля, франчайзинг);
- 5) транспортные услуги;
- 6) финансовые услуги;
- 7) образовательные услуги;
- 8) услуги здравоохранения;
- 9) туристические услуги;
- 10) рекреационные услуги;
- 11) услуги по охране окружающей среды;
- 12) услуги, в другом месте не классифицированные.

Для либерализации и регулирования международной торговли услугами в рамках ВТО действует Генеральное соглашение по торговле услугами (ГАТС). Оно содержит:

- 1) положения, определяющие основные обязанности членов ВТО в области торговли услугами;
- 2) приложение о специальном статусе отдельных видов услуг;
- 3) списки первоначальных взаимных уступок по доступу на рынки услуг;
- 4) определенные принципы использования национального режима и режима наибольшего благоприятствования в сфере

Снижение мировой торговли коммерческими услугами в 2016 г. в долларовом эквиваленте был менее существенным (6,4%, до 4,7 трлн. долл. США), чем в торговле товарами. При этом в сфере услуг, напрямую связанных с товарооборотом, было отмечено более существенное снижение. К примеру, общий объем предоставленных транспортных услуг уменьшился на 10,3%, до 870 млрд. долларов США [5].

В 2016 г. страны Африки, Ближнего Востока и СНГ экспортировали коммерческих услуг на сумму 320 млрд. долл. США (в том числе Россия – 49 млрд. долл. США), а импортировали – на сумму 550 млрд. долл. США (Россия – 85 млрд. долл. США). При этом ежегодный прирост экспорта и

импорта в 2016 г. составлял 3,3% и 7,3% (в России – 12,4% и 17,8%), 2014 г. – 0,9% и 4,3% (-6,2% и -5,4%) и в 2015 г. – -5,9% и -10,9% (-24,5% и -28,3%).

Таблица 1 - Динамика мирового экспорта и импорта услуг, %

Страны	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
<b>Экспорт</b>					
Мир в целом	8,77	11,90	3,20	5,32	4,81
Развитые страны	18,13	12,53	8,76	3,27	4,76
Страны с переходной экономикой	10,66	17,96	7,98	9,51	-7,04
Развивающиеся страны	5,32	11,43	0,74	6,05	5,33
<b>Импорт</b>					
Мир в целом	9,44	11,34	3,42	5,83	5,39
Развитые страны	18,78	14,39	6,94	6,45	7,50
Страны с переходной экономикой	15,18	17,40	16,86	14,59	-3,63
Развивающиеся страны	4,55	9,32	0,61	4,87	4,68

Исчтоник: [6]

В 2012 году были зафиксированы самые большие темпы прироста международной торговли услугами, около 12 %[7].

За период 2012 – 2013 гг. самые высокие темпы прироста показали страны с переходной экономикой, в среднем темпы прироста экспорта составили – 11,5%, а импорта – 16%. В 2016 г. темпы прироста мировой торговли услугами в странах с переходной экономикой показали отрицательное значение, что свидетельствует о снижении объемов торговли услугами. За период 2012 – 2016 гг. темпы прироста экспорта и импорта услуг в развитых странах составили около 9,49% и 10,8%, в развивающихся странах – 5,7% и 4,8% [5].

Наблюдается резкий спад объемов экспорта и импорта услуг в развивающихся странах в 2014 г. Темпы прироста экспорта во всех странах, за исключением развитых стран, в 2016 г. показывают снижение в сравнении с 2015 г. В итоге, мировая торговля услугами растет незначительно, а по некоторым странам имеет отрицательное значение, что объясняется низким ростом ВВП в развивающихся странах, переменным восстановлением экономики в развитых странах, а также усиливающимися геополитическими рисками и угрозами. Нестабильность валютных курсов и укрепление доллара по отношению к другим валютам, существенно усложнило ситуацию.

В международной торговле услугами в 2012-2016 гг. географическая структура оставалась неизменной. На первом месте в экспорте и импорте услуг находится Европа, с показателем экспорта в 2016 г. - 49,11% и импорта – 43,49%.

Страны Азии имеют большое значение в международной торговле услугами. Экспорт этих стран в 2016 г. составил – 28,01%, импорт – 34,41%. Необходимо отметить, что в сравнении с 2012 годом, удельный вес стран Азии в 2016 году увеличился в экспорте на 2 %, в импорте на 3%. Примерно

1/5 от общего объема международной торговли услугами приходится именно на Америку [5].

При рассмотрении отдельных интеграционных объединений, можно сказать, что около половины от общего мирового объема торговли услугами приходится на страны Европейского Союза. Доля участия стран СНГ имела увеличение объемов торговли по отношению к мировым масштабам в 2012 – 2015 гг., тем не менее, в 2016 г. удельный вес участия стран СНГ уменьшился, в связи с проблемами политического характера.

Для развития сферы услуг необходимо значительное количество технологий, инноваций, как правило, преобладающая доля в мировой торговле услугами принадлежит странам с достаточно высоким уровнем доходов.

В 2016 г. доля участия стран с высоким уровнем дохода в мировом экспорте услуг составила 78,3% (удельный вес имел тенденцию прироста в 2012 – 2015 гг., но в 2016 г. доля снизилась на 0,12%), в мировом импорте услуг доля участия – 72,4%. На втором месте в структуре мирового экспорта услуг находятся страны с уровнем дохода выше среднего (удельный вес их участия в 2016 г. составил 13,4%). Доля участия в мировом экспорте услуг стран с уровнем дохода выше среднего в 2016 г. составила – 6,5%. Страны с низким уровнем дохода не набрали даже 1 %, это касается как экспорта так и импорта.

К основным статьям мирового экспорта услуг за период 2012-2016 гг. являются транспортные услуги, путешествия, другие бизнес услуги и финансовые услуги.

Туризм относится к основной статье экспорта услуг на международном рынке, удельный вес этого вида услуг составлял в 2014 г. 24,7% , т.е. ¼ от всего объема мирового экспорта услуг. Около 1/5 мирового экспорта услуг доводится на ОАЭ, Ямайку, Испанию, Австралию, другие 25-50% на США, Китай, Францию, Италию, Аргентину и Индонезию [8]. Вторую позицию в мировом экспорте занимают транспортные услуги, доля в мировом экспорте услуг которых составила в 2016 г. 19,0%, в то время как в 2012 г. была на уровне 20,3%. Темпы прироста транспортных услуг за 2012 – 2016 гг. имели положительное значение и составляли в среднем 3,5% с максимальными темпами роста в 2011 г. – около 9%. Несмотря на снижение общей доли экспорта транспортных услуг в 2012 – 2016 гг. было зафиксировано увеличение морских перевозок, а именно контейнерных и балкерных перевозок, на которые приходится около 70% объема морских перевозок, а вот объемы танкерных перевозок, которые занимают остальные 30% объема морских перевозок, с 2014 г. снижаются [9].

Темпы прироста мирового экспорта услуг нестабильны на протяжении 2012 – 2016 гг., отмечено как существенное увеличение, так и резкое снижение. Наиболее динамично развивающимся сектором услуг являются телекоммуникационные, компьютерные услуги со среднегодовыми темпами прироста в 8,5%, а также личные культурные и рекреационные услуги с темпами прироста в 9,5%, деловые и другие профессиональные услуги –

10%. Рассматривая по темпам прироста экспорта услуг, необходимо отметить, что первое место занимают другие бизнес услуги, объем которых в 2016 г. по сравнению с 2015 г. увеличился на 17,5%. Аутсайдерами являются правительственные услуги, с отрицательными показателями темпов прироста, что говорит о снижении объемов их экспорта.

**Выводы.** С каждым годом отмечается диверсификация экспорта услуг с помощью появления новых видов услуг, благодаря постоянному спросу на мировом рынке. Страны, которые специализируются на предоставлении портовых услуг стали заниматься судоремонтом. Страны, которые производили компьютерную технику теперь, предоставляют еще и компьютерные услуги. Страны ОПЕК занимаются обслуживанием нефтеперевозок и т.д.

Отдельным странам мира с целью удержания своих конкурентных преимуществ, поддержания экономического роста, и удовлетворения спроса на рынке необходимости создавать и предлагать новые виды услуг. Такие тенденции всегда будут поддерживать увеличивающиеся темпы роста мировой торговли услугами, что будет содействовать увеличению ее масштабов.

### Литература

1. Фомичев В.И. Международная торговля: учебник / В.И. Фомичев. – М.: ИНФРА-М. – 1998.
2. Руденко М.Н. Классификация типов услуг деловой инфраструктуры // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2007. – №. 5.
3. Сенашенко В., Володина Н. ВТО и проблемы высшего образования / В. Сенашенко, Н. Володина // Высшее образование в России. – 2006. – №. 2
4. Тимошкина Е.А. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности России в свете норм и требований ВТО / Е.А. Тимошкина // Вестник государственного и муниципального управления. – 2013. – №. 4.
5. Международная торговля и торговая политика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rea.ru/ru/org/managements/izdcentr/Documents>
6. Яковец Ю.В., Кузык Б.Н., Кушлин В.И. Прогноз инновационного развития России на период до 2050 года с учетом мировых тенденций / Ю.В. Яковец, Б.Н. Кузык, В.И. Кушлин // Инновации. – 2005. – №. 2.
7. Гладков И.С. Внешняя торговля России: ретроспективный анализ и современность / И.С. Гладков – М.: Ин-т Европы РАН: Рус. сувенир. – 2012.
8. Стрежнева М. Эволюция торговой политики Европейского союза М. Стрежнева // Мировая экономика и международные отношения. – 2012. – №. 8. – С. 39-48.
9. Быркова Е. Малый бизнес в России: цифры и факты / Е. Быркова. – 2015.

## ПРОБЛЕМА ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

*Леснецкая А.О.*

*студентка группы ММ-231 о Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г.  
Симферополь)*

*Научный руководитель – Калькова Н.Н., к.э.н., доцент кафедры маркетинга,  
торгового и таможенного дела Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г.  
Симферополь)*

*e-mail: arisha.smail@mail.ru, nkalkova@yandex.ru*

Развитие туристической индустрии наблюдается практически во всех странах мира, поскольку туризм является драйвером социально-экономических, инфраструктурных, технологических и других процессов и занимает значимое место в международной экономике. Следует отметить, что туризм рассматривают не только с точки зрения экономических выгод, он также становится стилем жизни миллионов людей на планете.

Индустрия туризма является одним из самых успешно развивающихся секторов экономики, о чем свидетельствуют данные Всемирной туристической организации (ВТО), согласно которым за последние двадцать лет среднегодовые темпы роста иностранного туризма составили 5,1%, а среднегодовые темпы роста валютных поступлений от мирового туризма – 14 %, вследствие чего туризм рассматривают как доходную и бюджетообразующую отрасль, которая пользуется поддержкой государства.

Многие высокоразвитые страны, такие как Швейцария, Австрия, Франция, большую часть своего благосостояния создали благодаря доходам от туризма.

В России туризм меняет вектор своего развития в направлении устойчивого сегмента экономики и предмета научного анализа. Российская туристская индустрия проходит этап своего формирования как независимый сектор хозяйствования.

В условиях быстроразвивающегося рынка туризма России значимую роль носят маркетинговые мероприятия: исследования, стратегия и планирование, несмотря на действительную эффективность которых все же недостаточно внимания уделяется продвижению внутреннего туристического продукта как в стране, так и за ее пределами.

Известно, что туристический бизнес интересен предпринимателям по следующим причинам:

- малый стартовые инвестиции;
- растущий спрос на туристические услуги;
- высокий уровень рентабельности;

– минимальный период времени окупаемости затрат.

По мнению ученого Чеботарь Ю.М., эффективность туризма определяется следующими функциями:

- 1) Туризм – источник валютных поступлений и инструмент снижения безработицы за счет предоставления рабочих мест;
- 2) Туризм совершенствует отрасли, находящиеся в сфере туризма.
- 3) Туризм расширяет вклады в платежный баланс страны [1, с. 11].

Туризм принято классифицировать по географическому признаку, цели поездки, способу передвижения, средствам размещения туристов и другим классификационным признакам.

Основные виды туризма – следующие:

1. Туризм внутренний. Такой туризм не связан с переходом государственной границы. На его долю в мире приходится 80-90% поездок.

2. Международный туризм. В среднем около 65% всех мировых поездок приходится на Европу и около 15% на остальные регионы. Развитие международного туризма в странах, которые лишь принимают туристов, происходит из-за склонности повысить приток иностранной валюты и создать новые места для работы населения.

3. Рекреационный туризм. Целью данного вида является отдых. Для большинства государств это самой распространенная форма туризма.

4. Оздоровительный туризм. Этот вид туризма носит специфический, личный характер. Стандартная продолжительность тура на оздоровление 24-28 дней, этот показатель выше по сравнению с иными направлениями туризма.

5. Познавательный туризм. Этот вид состоит из путешествий и поездок с целью развития человека, как интеллектуальную личность.

6. Профессионально-деловой туризм. К направлению относятся поездки с деловыми целями.

7. Шоп-туры. Этот вид туризма присущ России. Целью путешествий в иную страну служит покупка продукции народного потребления для их последующей реализации [1, с. 13-14].

Немаловажным направлением эффективного функционирования фирм, действующих в туристической сфере, будет реклама и продажа подготовленного турпакета.

На данный момент средства массовой информации, специальные издания, рекламные проспекты включают множество туристических предложений, и путь турфирмы к успеху заключается в том, чтобы довести до потенциального клиента нужную информацию и сделать так, чтобы он приобрел предполагаемый туристический продукт. Данная задача осуществима в условиях эффективного продвижения национального турпродукту не только самой фирмой, но и государством в целом, поскольку национальный бренд не формируется одной либо несколькими турфирмами. Реклама является основным средством эффективного продвижения турпродукта, но она стоит недешево и не всегда возможно качественно оценить эффект от вложений. Задействование маркетинговых технологий, в



том числе новых, позволит грамотно распределять ресурсы турпредприятия и обеспечит выбор наиболее эффективных методов продвижения для каждого турпродукта.

За качество продукта ответственны турфирмы, которые можно разделить на турагентов и туроператоров.

Турагентство – довольно таки популярный вид бизнеса в туризме. Конкуренция заставляет задумываться фирмам о том, чтобы найти свою более комфортную нишу в туристическом бизнесе, заставляет приспосабливаться к спросу, учитывая различия между отдельными группами потребителей. Большая часть организаций ведет свое дело как розничные турагентства, взаимодействуя с клиентами напрямую [2, с. 35]. Цены на туристический продукт должны быть эластичными и формироваться с учетом мнений покупателей.

Известно, что туристические агентства являются как таковыми коммерческими предприятиями, следовательно, не могут обойтись без двух важных факторов успеха любого современного бизнеса: маркетинга и рекламы, как неотъемлемой части маркетинговой деятельности, задачей которой является формирование и определение продукта, с точки зрения потребительских предпочтений [3, с. 22].

Важно в любом рекламном объявлении – соответствовать образовательному и интеллектуальному уровню целевой группы, вследствие чего необходимо наиболее точно определить целевой сегмент потребителей, которые интересуются продуктом и готовы его приобрести. Известен закон Парето, согласно которому 20% потребителей обеспечивают 80% продаж. Задача – определить, кто эти потребители, которые составляют указанные 20% [4, с. 78].

Некорректное сегментирование может послужить непродуманным расходом ресурсов, и фирма не получит необходимую прибыль. Определив свой сегмент потребителей, фирма старается удовлетворить их потребность в продуктах или услугах.

Исследователями доказано, что лучше работает та реклама, которая нравится потребителям. Так же, важным будет оценка того, что запомнили в рекламе, поняли ли то, что рекламодатели хотели донести до потребителей [5].

Актуальность маркетинговых исследований возникает из-за того, что во время быстрого развития туристской индустрии и ежегодно увеличивающейся роли данного направления в международной экономике появляется нужда обобщения различных научных разработок в области туризма, опыта и методов работы западных и российских предпринимателей в данной сфере.

Для того чтобы использовать маркетинг как эффективный инструмент достижения успеха на рынке, руководителям и персоналу туристских предприятий необходимо овладеть спецификой и грамотно использовать ее в зависимости от определенной ситуации. Отсутствие рабочего персонала, владеющего знаниями маркетинга в туристской сфере, не случайно.

Для устойчивого развития туристской индустрии в России необходимо использовать маркетинговые инструменты в практической деятельности предприятия, повышать уровень маркетинговой подготовки туроператоров и турагентов, проводить маркетинговые исследования, с целью выявления неудовлетворенного спроса, разрабатывать мероприятия по стимулированию продаж, находить наиболее выгодные каналы сбыта, заниматься рекламными кампаниями, PR и формированием фирменного стиля.

Проблема состоит в том, как успешней подать турпродукт желающим отдохнуть и оздоровиться, поскольку потребители соотносят цену и качество предлагаемых туристских услуг на внутреннем и международном рынках и, зачастую, внутреннее предложение проигрывает ввиду необоснованно высоких цен на аналогичные услуги.

Таким образом, в условиях конкуренции на туристическом рынке, обеспечить выживаемость может лишь то предприятие, которое будет авантажно применять концепцию маркетинга, все время вести поиск способов адаптации к изменяющимся рыночным условиям, активно воздействовать на рынок и потребителей.

#### **Литература**

1. Чеботарь Ю. М. Туристический бизнес. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 472 с.
2. Гуляев В. Г. Организация туристической деятельности. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 288 с.
3. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 496 с.
4. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. – М.: Издательство "Финпресс", 2005. – 464 с.
5. Кириллов А. Т., Волкова Л. А. Маркетинг в туризме. – С-Пб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 2005. – 245 с.

## **СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ АССОРТИМЕНТА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В РОЗНИЧНОЙ СЕТИ РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ**

*Мереуца В.О.<sup>1</sup>, Павлуненко Л.Е.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> - студентка группы ТД 232-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)*

*<sup>2</sup> - к.т.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)  
e-mail: mereutsa.97@mail.ru, liliyapav@rambler.ru*

Молоко относится к незаменимым продуктам питания, используемым человеком во все периоды его жизни. Российский рынок молока и молочных продуктов включает большое количество разновидностей. Их выпускают в

широком ассортименте с различной массовой долей жира, обогащенные витаминами, минеральными веществами, лактулозой, с вкусовыми и ароматическими добавками. Российский молочный рынок активно расширяет ассортимент предоставляемой молочной продукции. Эксперты прогнозируют постепенное снижение потребления традиционных молочных продуктов (сметана, ряженка, простокваша) в пользу обогащенных современных продуктов (биокефир, биомолоко, биоюгурт) [1].

Анализ ассортимента и потребительских свойств молочной продукции, реализуемой в сети торговых предприятия «ПУД» позволит оценить рациональность сложившегося на сегодняшний день в торговой сети соотношения региональной и привозной молочной продукции.

Сегодня в России работает более 1700 предприятий, производящих молоко и молочную продукцию. Однако крупными (с объемами производства более 50 тыс. тонн молока в год) являются около 80 из них, остальные – это небольшие региональные молокозаводы, перерабатывающие молоко близлежащих молочных хозяйств [2].

К безусловным лидерам российского молочного рынка можно отнести компании ОАО «Вимм-Билль-Данн», ООО «Данон», ОАО «Юнимилк» и ОАО «Сарпина», ООО «Эрманн» и АО «Молвест». Их продукция рассчитана преимущественно на состоятельных людей и относится к среднему и высшему ценовым сегментам. Компании позиционируют себя как производители высококачественной продукции из чистого и натурального сырья. Значительный доход лидерам приносит относительно новая продукция - молочные десерты, йогурты, молочные продукты, обогащенные витаминами и бактериальными культурами. У каждого производителя есть не одна торговая марка, на разработку имиджа которой уходят млн. долларов. Компании занимаются активным маркетингом - поставляют свою продукцию на рынки российских городов, имеют дистрибьюторские сети [3]. Названные производители реализуют свою продукцию также в ООО «ПУД».

Молокоперерабатывающая отрасль Республики Крым представлена предприятиями, выпускающими продукцию следующих марок:

- ООО «Крымский молочник»: ТМ «Крымский молочник»,
- ООО «Новатор»: ТМ «Молочный доктор», ТМ «Азбука Крыма», ТМ «Джанское молоко»,
- ООО «Черноморский завод продовольственных товаров»: ТМ «ЭкоМилк Крым»,
- ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского» Академия биоресурсов и природопользования. Учебно-технологическая лаборатория»: ТМ «Университетское молоко»,
- ООО «ДК «Мегатрейд-Юг»: ТМ «Сакское молоко»,
- ООО «Бег»: ТМ «Буренушка».

Нами была изучена структура ассортимента молочной продукции, представленной в магазинах «ПУД» по маркам предприятий-производителей. Установлено, что в предприятиях торговой сети представлены молочные товары, как крымских производителей, так и предприятий-производителей, расположенных в материковой части Российской Федерации (таблица 1).

Таблица 1 - Структура ассортимента молочной продукции по маркам предприятий-производителей, реализуемой в ООО «ПУД»

Предприятие-производитель	Торговые марки	Количество видов продукции, ед.	Удельный вес, %
ОАО "Вимм-Биль-Данн", г. Москва	«Домик в деревне», «Био-Макс», «Чудо», «Кубанская буренка», «Веселый молочник»	12	32,4
ООО «Данон» и ОАО «Юнимилк» Московская область	«Растишка», «Активиа», «Actimel», «Danissimo», «Danette», «Петмол», «Милко», «Простоквашино»,	8	21,7
ООО «Эрманн», г. Москва	«Ehrmann»	1	2,7
ОАО «Campina», г. Ступино, Московская область	«Campina Fruttis»	3	8,1
АО «МОЛВЕС», г. Воронеж	«Вкуснотеево», «Фруате», «Кубанский хуторок»	3	8,1
	Всего:	27	73

Региональные производители

ООО «НОВАТОР», г. Джанкой	«Молочный доктор», «Милая деревня», «Джанкойский сыр/ Джанкойское молоко», «Азбука Крыма».	5	13,5
ПАО «КРЫМ МОЛОКО», г. Симферополь	«КРЫМ МОЛОКО»	2	5,4
ООО «ДК «Мегатрейд-Юг», г. Саки	ТМ «Сакское молоко»	1	2,7
ООО «Бег», г. Алушта	ТМ «Буренушка»	2	5,4
	Всего:	10	27
Итого		37	100

Данные, размещенные в таблице 1, позволяют сделать заключение о том, что продукция крымских производителей представлена 10 наименованиями, в то время как продукция предприятий других российских регионов – 27, что в процентном выражении составляет – 27% и 73%, соответственно

Наибольшую долю в ассортименте занимает продукция ОАО «Вимм-Биль-Данн», удельный вес которой составляет 32,4% и компании, объединяющей предприятия ООО «Данон» и ОАО «Юнимилк» - 21,7%. На третьем месте крымский производитель – ООО «Новатор», доля которого в структуре ассортимента - 13,5%. Продукция предприятий ОАО «Campina» и АО «Молвест» занимает по 8,1% от общего объема ассортимента молочных товаров, реализуемых в торговой сети. На долю региональных

производителей ПАО «Крым Молоко» и ООО «Бег» приходится по 5,4%. Наименьшая доля в ассортименте приходится на компании ООО «Эрманн» и ООО «ДК «Мегатрейд-Юг» - по 2,7%. Продукция каждого из названных предприятий в сети магазинов ООО «ПУД» представлена одним видом продукции.

Следует отметить, что производители привозных молочных продуктов имеют большой арсенал выпускаемых торговых марок, только ООО «Эрманн» производит одну. В молочной отрасли Крыма ситуация обратная: каждый из региональных производителей, за исключением ООО «НОВАТОР» выпускает продукцию под одной торговой маркой.

К сожалению, торговые марки региональных производителей такие как ФГАОУ ВО «Университетское молоко», ООО «Крымский молочник», и ООО «ЭкоМилк Крым» в магазине не представлены. Опираясь на результаты проведенных ранее исследований, в частности по позиционированию крымских производителей молочной продукции на региональном рынке [3], а также качества крымской молочной продукции, нами сделано заключение о ее надлежащем качестве, гарантом которого является внедренная с 2015 года на предприятиях отрасли система ХААСП [4].

Следовательно, качественная молочная продукция, крымских производителей в сети магазинов «ПУД» представлена не полностью, а это дает нам возможность предположить, что предприятие не в полной мере удовлетворяет потребительский спрос. Производители из других регионов Российской Федерации – это зарекомендовавшие себя на российском рынке компании, которые заслужили доверие российских потребителей и сегодня предлагают крымчанам более широкий выбор молочной продукции.

Результаты проведенного исследования позволили сделать заключение о том, что за исключением АО «МОЛВЕС», все производства находятся в Москве и Московской области, то есть 64,9% реализуемой продукции поступает из столичного региона, расстояние до которого составляет более 1700 км, а затраты на топливо - около 20 тыс. руб. В добавочную стоимость продукции также входит оплата паромной переправы (в среднем 10000 руб.), а также аренда/обслуживание специального автотранспорта. Названные факторы существенно отражаются на цене молочной продукции. Литр привозного молока в сети сегодня стоит от 70 руб. до 90 руб.

Издержки крымских производителей ниже. Цена на аналогичную продукцию региональных производителей составляет от 35 до 50 руб. за литр.

Исходя из полученных результатов, торговой сети ООО «ПУД» мы рекомендуем заключить договоры со всеми региональными молокоперерабатывающими предприятиями и, прежде всего, с ООО «Черноморский завод продтоваров» (ТМ «ЭкоМилк Крым») и ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского» Академия биоресурсов и природопользования. Учебно-технологическая лаборатория» (ТМ «Университетское молоко»).

### Литература

1. Официальный сайт Молочного союза России».- [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.dairyunion.ru/about-union/>
2. Ермакова, Е.Е. Современное состояние и перспективы развития молочной промышленности РФ / Е.Е. Ермакова, Ш.А. Атабаева // Молодой ученый. - 2014. - №7. – С. 338 – 340.
3. Молочная отрасль Крыма: состояние и перспективы / В.О. Мереуца, Л.Е. Павлушенко - Трансформация хозяйственных связей и торговой политики региона в условиях реализации федеральных целевых программ: Сб. материалов межрегиональной научно-практической конференции. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КВУ им. В.И. Вернадского», 2016.- С.84-87
4. Конкурентоспособность продукции молочной отрасли Крыма / Л.Е. Павлушенко, М.А. Шмиголь - Регионы: сбалансированное социально-экономическое развитие // Материалы трудов Международной научной конференции 30 ноября 2016г., г. Челябинск.

## ИМПОРТОЗАВИСИМОСТЬ ЧАЙНОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ

*Мордвинова А.И.<sup>1</sup>, Вечирко О.Н.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> - студентка группы ТД - 332 о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)*

*<sup>2</sup> - старший преподаватель кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)  
e-mail: miller-anita@mail.ru, liliyapav@rambler.ru*

Чай является одним из самых популярных напитков, мировое потребление которого достигает 3 млн. кг чая в год. Чайми в широком смысле называются любые напитки, приготовленные путем заваривания предварительно подготовленного растительного материала. Учитывая основной состав к слову «чай» добавляют пояснение, характеризующее основное используемое сырье, обеспечивающее потребительский свойства напитка («ароматизированный чай», «фруктовый чай», «цветочный чай» и т.д.).

Всем известные байховые черные и зеленые чаи изготавливают из листьев чайного куста, тропического вечнозеленого многолетнего растения семейства чайных (некоторые систематики относят чай к роду камелия), подвергнутым ферментации. В их состав нередко вводят другое растительное сырье с целью обогащая химического состава и увеличения вкусовых достоинств. К чаям добавляют цветы, сушеные ягоды или фрукты, вводят натуральные или искусственные эфирные масла, а также выдерживают чай в контакте с ароматическими добавками. Однако лучшими сортами принято

считать натуральный чай без добавок, изготовленный из самых молодых побегов, верхних полураскрытых почек куста (флеши: первой-второй группы листьев на побеге) [1].

Современный рынок насыщен различными сортами чаев, однако настоящими байховыми чаями, как это исторически сложилось, стоит считать только дорогостоящие китайские сорта «Бай Хао Инь Чжень», изготовленные из листьев растения, выращенного в экологически чистой местности с определенным климатом в весенний период, собранными и изготовленными без применения средств механизации.

Основными производителями байхового чая являются Индия, Китай, Иран, Шри-Ланка и др. страны. Для Российской Федерации чайная отрасль характеризуется слабым уровнем развития и значительной импортозависимостью. По отдельным данным производство российского байхового чая на 90,0 % обеспечивается импортным сырьем, на собственном выращивании чайного куста специализируются преимущественно Краснодарский и Ставропольский край, при этом основной объем чайных плантаций расположен в пригородах Сочи. Общие площади чайных плантаций в России составляют порядка 700 га, в том числе, чая в плодоносящем возрасте - на уровне 500 га. Производство собственного чая в России в 2015 году составило 0,250 тыс. тонн, в 2016 году прирост составил порядка 5,0%.

Более 75% рынка контролируют пять российских компаний – «Орими Трейд», «Майский чай», «Unilever», «Ахмад» и «Сапсан». Лидером чайного рынка является компания «Орими трейд» (торговые марки «Greenfield», «TESS», «Принцесса Канди», «Принцесса Нури», «Принцесса Гита», «Принцесса Ява»). Ассортимент сортов байхового чая, выпускаемого данными компаниями, ориентирован преимущественно на классические виды – черные и зеленые чаи, невысокого качества. Производство белого, желтого и красного байхового чая очень ограничено, их можно приобрести только в специализированных магазинах, при этом продукция относится к дорогостоящей и импортируется в нашу страну уже в виде готовой фасованной продукции, завозы в качестве сырья данных чаев невелики [2].

Основным импортером байхового чая в Россию уже много лет остается Индия, на ее долю приходится 27,0% всех поставок чая (46,1 тыс. тонн). Завозится чай также из Шри-Ланки с ее долей 24,6% (41,9 тыс. тонн), Кении - 25,7 тыс. тонн (15,1% в общем объеме), Вьетнама - 8,8% (15,0 тыс. тонн), Китая - 7,7% (13,1 тыс. тонн), Индонезии - 6,6% от общего импорта и др.

Общий объем импорта чая в 2015 году составил 170,5 тыс. тонн, в 2016 году этот показатель снизился на 4,2 %, чему способствовало введение в действие государственной программы импортозамещения и взятое направление на возрождение отечественной чайной промышленности (рисунок 1).

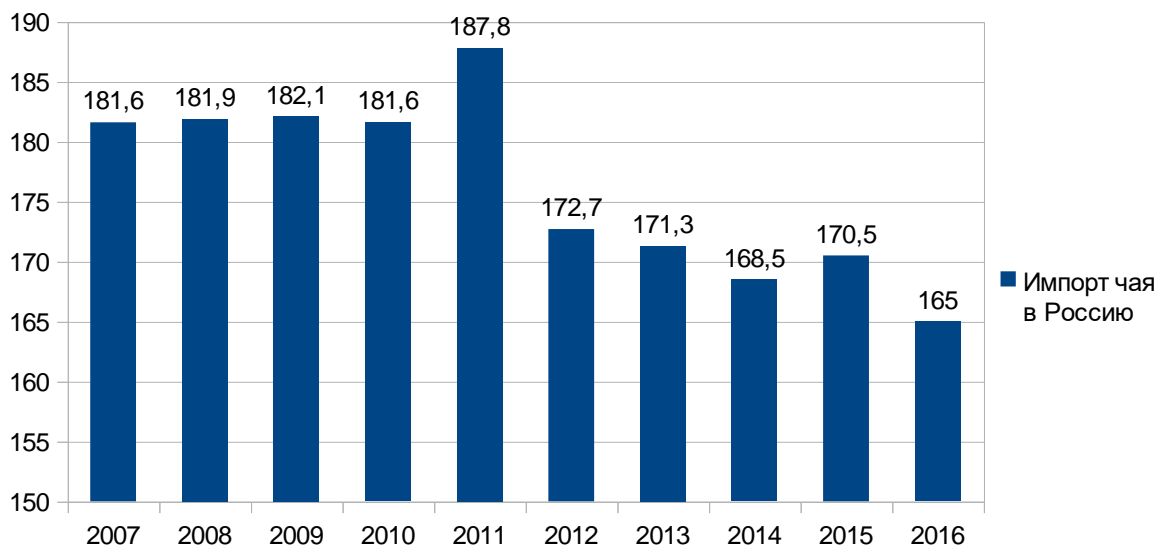


Рисунок 1 – Импорт чая в Россию период 2008-2016 гг. [3]

Большим развитием характеризуется отечественная отрасль по производству травяных чаев, которые к чаям, как таковым не имеют никакого отношения, и с точки зрения товароведной классификации правильно называются – травяными сборами.

На российском рынке представлено большое количество предприятий, ориентированных на производство именно травяных сборов, что произрастают на территории РФ, в том числе и Республике Крым. Строит таких представителей, как ОАО «Красногорсклексредства», ЗАО «СТ Медифарм», ООО «Медицинская компания «Народная медицина», а также севастопольская компания «Добрыня – Дар», реализующая свою продукцию под торговыми марками «Доброе утро» и «Крымский букет» [3]. ОАО «Красногорсклексредства» на сегодняшний день является лидером отечественной отрасли переработки лекарственного растительного сырья и производства готовых препаратов на основе лекарственного растительного сырья.

Однако, не смотря на явные тенденции развития производства травяных сборов и чаев с добавками, этот сегмент по-прежнему остается незначительным и составляет небольшую долю рынка – около 1%.

Развитию производства травяных, фруктовых, цветочных и других чаев способствует в первую очередь огромное разнообразие исходных компонентов и неисчисляемое количество возможных вариаций. Благоприятствуют развитию данного сегмента рынка чая и наличие интенсивно растущего спроса, проявление большого интереса со стороны потребителей к полезным свойствам травяных сборов, заинтересованность стран СНГ в поставках российской чайной продукции.

В дальнейшем, как считают аналитики, рынок российского чая может получить второй шанс для восстановления. Взятый курс на импортозамещение уже дает определенные результаты, например, в



Краснодарском крае принят закон о чаеводстве, на рынке появились новые серьезные игроки, такие как ООО «Объединение Краснодарский чай», существующая конкуренция стимулирует отечественные предприятия к выпуску качественной чайной продукции.

### **Литература**

1. О.М. Блинникова. Товароведение и экспертизы вкусовых товаров. Учебное пособие. - Мичуринск: Изд. МичГАУ, 2007.- 234с.
2. Рынок чая России в 2001-2016 гг. Экспертно-аналитический центр агробизнеса "АБ-Центр". - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://ab-centre.ru/news/rynok-chaya-rossii-v-2001-2016-gg> (Дата обращения 15.05.2017).
3. Департамент маркетинговых исследований компании "Алексфилл". - М., 2005-2014. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.alexfill-research.ru> (Дата обращения: 16.05.2017).

## **О ТРЕНДЕ И ФАКТОРАХ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

*Мотина В.Г.<sup>1</sup>, Гайдачева А.А.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> – старший преподаватель кафедры бизнес-информатики и математического моделирования Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)*

*<sup>2</sup> – магистрант группы БИ-241 Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)*

*e-mail: [vgmotina@gmail.com](mailto:vgmotina@gmail.com), [Letty112@rambler.ru](mailto:Letty112@rambler.ru)*

Согласно методологии Федеральной службы государственной статистики [1] «стоимость товаров, проданных при помощи информационно-коммуникационной сети Интернет» включается в оборот розничной торговли, однако данных официальной статистики, выделяющих оборот Интернет-торговли отдельной строкой, нет. Потому для анализа воспользуемся данными исследовательских агентств. На рисунке 1 – данные исследовательского агентства Data Insight [<http://datainsight.ru>]. Оценка компании InSales [<https://www.insales.ru/blog/2015/05/20/analytical-bulletin-insales-2015/>] несколько выше: от 257 млрд. рублей в 2011 году до 612 млрд. рублей в 2014, но, в общем, это данные одного порядка. Для сравнения динамики в виде графика добавлен показатель «Оборот розничной торговли в действующих ценах» [2] (значения по вспомогательной оси).

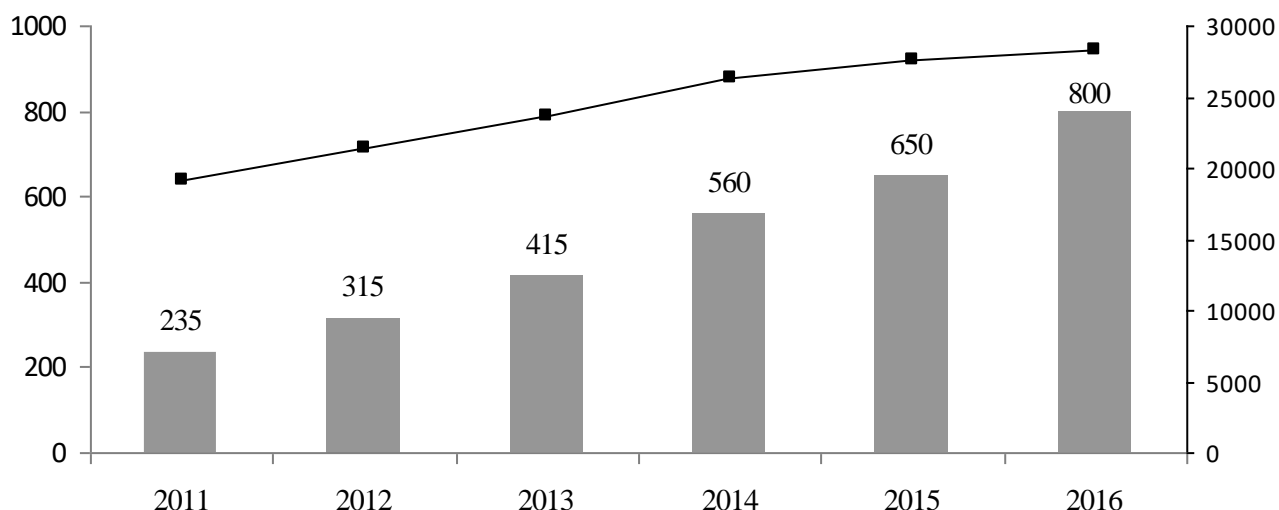


Рисунок 1 – Оценка объема рынка электронной коммерции в России и оборот розничной торговли в действующих ценах (млрд. рублей)

Как собираются эти данные? В блоге компании InSales читаем: «В рамках настоящего исследования проводился анализ заказов, совершаемых онлайн на сайте и по телефону с территории Российской Федерации в интернет-магазинах. Учитывались продажи только материальных (физических) товаров, цифровые товары, билеты на транспорт и мероприятия, купоны на скидки не включены в исследование. В оценке рынка учтены заказы, совершаемые как в российских интернет-магазинах, так и в зарубежных интернет-магазинах».

В таблице 1 представлены темпы прироста двух анализируемых показателей. Видим, что темп прироста объема рынка электронной коммерции гораздо выше, чем темп прироста оборота розничной торговли.

Таблица 1 – Темпы прироста показателей

Год	2012	2013	2014	2015	2016
Объем рынка электронной коммерции	34	32	35	16	23
Оборот розничной торговли	12	11	11	5	3

Расчитанная нами доля рынка электронной коммерции в обороте розничной торговли РФ представлена на рисунке 2. Темп прироста этого показателя практически постоянен и составляет 20 % в год (исключение – 11% в 2015 г.). Постоянство темпа прироста характерно для экспоненциального тренда. При сохранении среднего темпа роста доля рынка электронной коммерции в обороте розничной торговли РФ в 2018 году достигнет 4%.

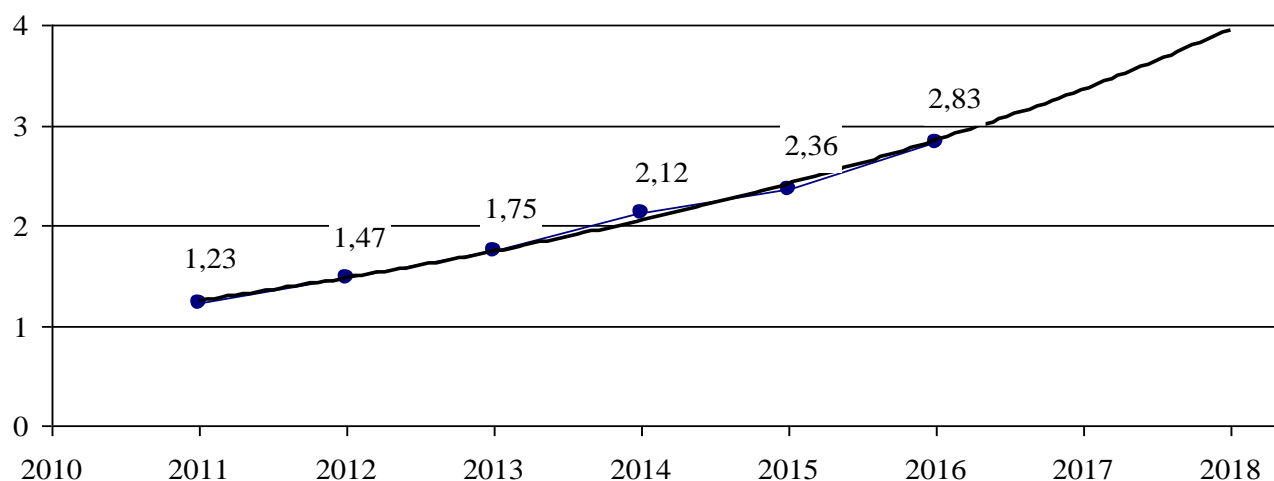


Рисунок 2 – Доля рынка электронной коммерции в обороте розничной торговли (процентов) и экспоненциальный тренд

Отметим, что рассчитанный нами средний темп прироста доли рынка электронной коммерции согласуется с результатами исследования, которое проводили в конце 2016 года компании SimilarWeb, CMS Magazine и InSales [3]. Они исследовали посещаемость активных на тот момент интернет-магазинов Рунета. «Всего было изучено 22240 торговых площадок, созданных или существенно доработанных за последние 5 лет. В октябре 2015 года суммарный трафик данных интернет-магазинов составил 310 млн. визитов в месяц. В октябре 2016 года – 370 млн. То есть, зафиксирован рост в 20%. При этом десктопный трафик вырос всего на 10%, а мобильный – на 55%».

На рисунке 3 представлен фрагмент исследования [3] (первые 10 позиций из 24). На рисунке 4 – данные официальной статистики [2]. Нами отобраны данные, относящиеся к розничной торговле (не учитывались денежные переводы, услуги страхования, билеты на развлекательные мероприятия, телекоммуникационные услуги, услуги, связанные с организацией путешествий и др.). Группировка товаров и услуг, представленных на рисунках 3 и 4, несколько различается. Например, мобильные телефоны в официальной статистике включены в одну группу с электроникой и бытовой техникой, мебель включена в товары для дома, спорттовары объединены с одеждой и обувью. Стройматериалы и автозапчасти в официальной статистике почему-то отсутствуют.

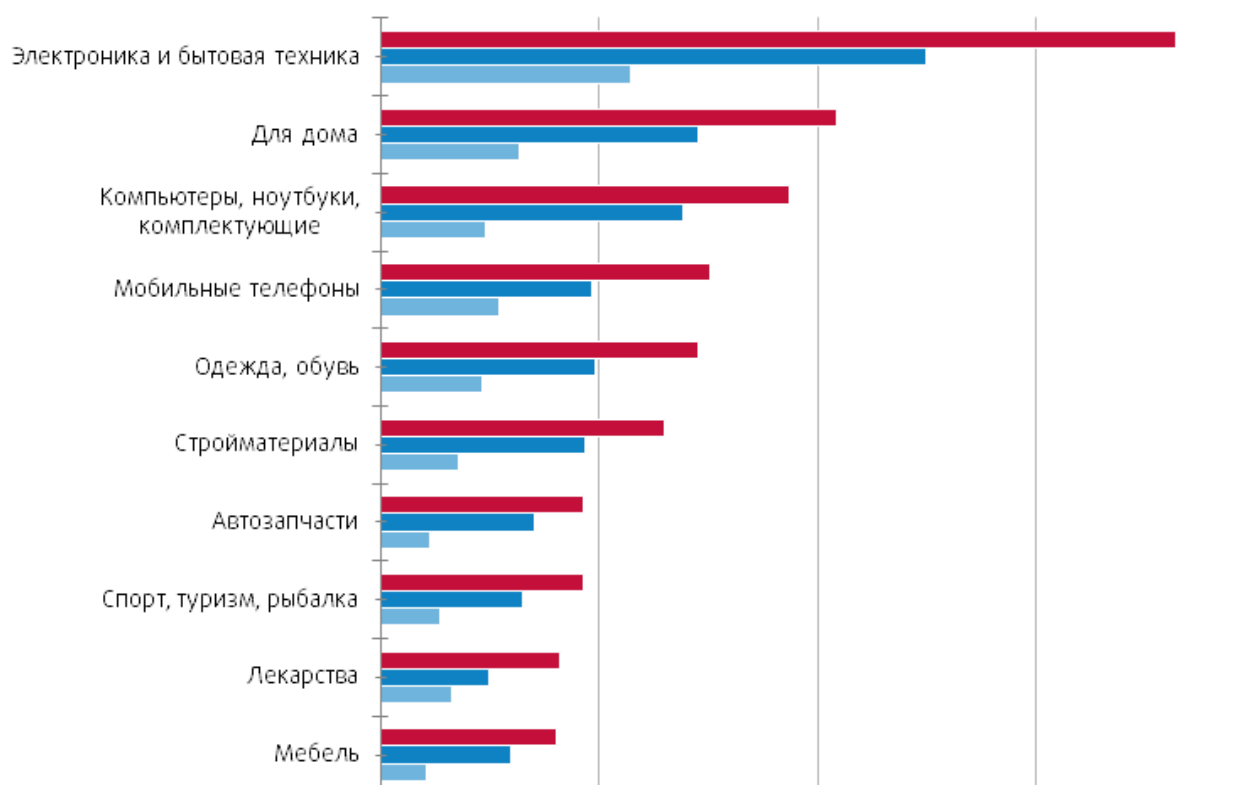


Рисунок 3 – Суммарная посещаемость интернет-магазинов различных тематик в октябре 2016 года в разрезе источников трафика (все, Desktop, Mobile). Цена деления – 20 млн. визитов в месяц



Рисунок 4 – Доля населения, использовавшего сеть Интернет для заказов и/или услуг, по видам товаров и /или услуг, типам поселения и полу,

по Российской Федерации (октябрь-ноябрь 2016 года) (в процентах от общей численности населения в возрасте 15-72 лет, использовавшего сеть Интернет для заказов товаров и/или услуг)

Даже если сгруппировать данные, представленные на рисунке 3, приблизив к видам товаров, принятых в официальной статистике, электроника и бытовая техника в посещаемости интернет-магазинов останется на первом месте, в то время как в заказах (см. рисунок 4) эта группа товаров лишь на третьем месте с большим отставанием. Не все посещения интернет-магазинов завершаются заказом, что и демонстрирует таблица 2.

Таблица 2 – Доля населения, использовавшего сеть Интернет

Год	Для поиска информации о товарах и услугах	Для заказов товаров и (или) услуг
2013	37,1	15,3
2014	37,0	17,8
2015	39,6	19,6
2016	43,8	23,1

Источник: составлено автором на основе [2]

Интересно, что отношение двух представленных в таблице 2 показателей за время наблюдений сократилось с 2,4 до 1,9.

Развитие электронной коммерции напрямую связано с распространением информационно-коммуникационных технологий. Статистика [2] регистрирует рост числа персональных компьютеров в домохозяйствах, числа пользователей сети Интернет, числа абонентов мобильного широкополосного доступа в Интернет и т.п. Упрощаются способы оплаты: с 2013 по 2016 год доля населения, оплачивающего товары и услуги, заказанные через сеть Интернет, с помощью банковской карты, увеличилась с 39,3% до 68,4%, с помощью мобильного телефона (через SMS-сообщение) с 4,6% до 7,6%. Рассчитанная нами доля рынка электронной коммерции (см. рисунок 2), имеет очень тесную прямую линейную связь с каждым из перечисленных показателей ИКТ.

Однако есть показатели, с которыми рынок электронной коммерции имеет тесную обратную связь. На рисунке 5 представлен темп роста доходов (реальные располагаемые денежные доходы по Российской Федерации в процентах к предыдущему году), а также для сравнения индексы потребительских цен [2].

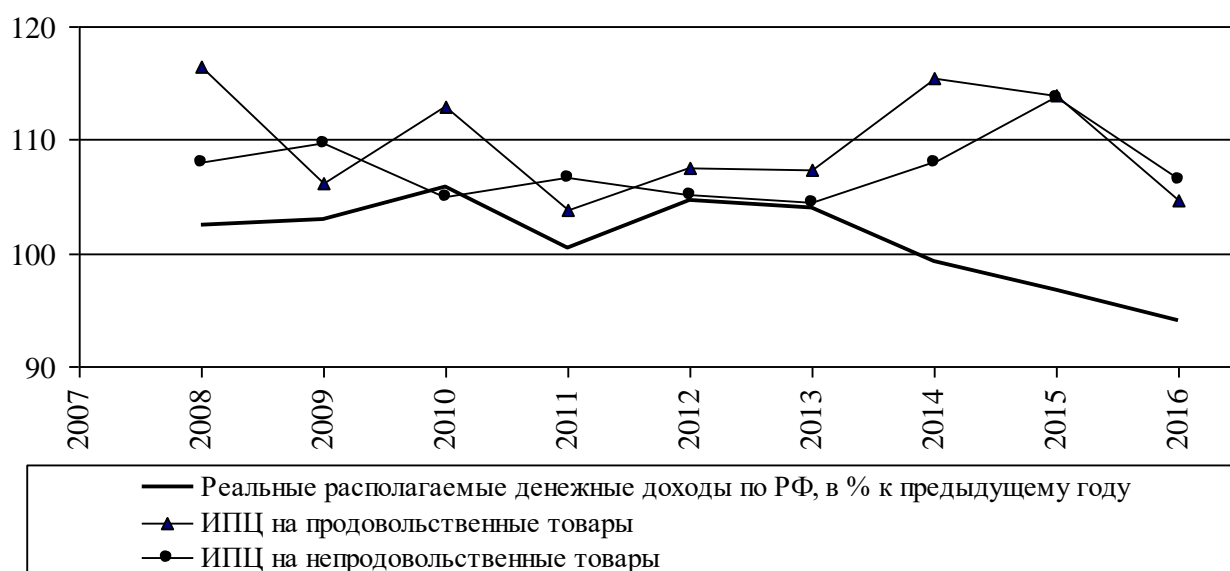


Рисунок 5 – Реальные располагаемые денежные доходы в процентах к предыдущему году и индексы потребительских цен (процентов)

На рисунке 5 можно видеть, что с 2014 года реальные располагаемые доходы стали падать. В таблице 1 видим, что при этом резко снизились темпы прироста как оборота розничной торговли, так и рынка электронной коммерции. Анализируя структуру потребительских расходов домашних хозяйств (в процентах к итогу) [2], можно заметить, что в 2015 г. по сравнению с 2012 г. расходы на предметы домашнего обихода, бытовую технику и уход за домом снизились с 6,3% до 5,5%; на одежду и обувь – с 10,1% до 9,2%.

При снижении реальных располагаемых доходов растет как объем рынка электронной коммерции, так и доля рынка электронной коммерции в обороте розничной торговли (см. рисунок 2). Начиная с 2012 года, корреляционная связь очень тесная обратная.

Вынужденные экономить покупатели стали подходить к выбору предметов длительного пользования более вдумчиво, сравнивать разные варианты при посещении интернет-магазинов, и здесь возможности ИКТ и потребности сходятся. Многие потребители занимаются исследованием еще до посещения магазина (а некоторые и во время посещения магазина с помощью смартфона).

Изменение психологии потребителя вынуждает и продавцов (ритейлеров) изменять свою работу с клиентами: крупные интернет-магазины открывают оффлайн-магазины (известно, что возможность примерить и «пощупать» товар стимулирует покупки), стараются доставлять товары в течение дня, применять многоканальные и omni-канальные технологии.

«Почта России продолжает развивать дистанционную торговлю, опираясь на свое уникальное преимущество – разветвлённую сеть отделений и делая доступными для жителей даже самых малых и удаленных населенных пунктов все более разнообразный и интересный ассортимент товаров. Результаты предновогоднего каталога 2016-2017 года показали положительные результаты работы нашей торговой площадки – средний чек по сравнению с Новогодним каталогом 2015-2016 вырос на 51%, а доля товарных заказов увеличилась на 27% по сравнению с прошлым годом», – отметила заместитель генерального директора по почтовому бизнесу Почты России Инесса Галактионова [<https://www.pochta.ru/news-list/item/680785582>].

Можно предположить, что отношение двух представленных в таблице 2 показателей будет и дальше уменьшаться.

### Литература

1. Официальная статистическая методология по определению обобщающих показателей по статистике внутренней торговли. Режим доступа:

[http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail)

2. Федеральная служба государственной статистики. Официальная статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.

3. Исследование посещаемости интернет-магазинов различных тематик // CMSmagazine аналитический портал рынка веб-разработок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://research.cmsmagazine.ru/attendance-research/>.

## ТЕНДЕНЦИИ В ПРОИЗВОДСТВЕ И ПОТРЕБЛЕНИИ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ В РОССИИ И РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

*Муратова Г. С.<sup>1</sup>, Павлуненко Л. Е.<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> – студентка группы ТД-331-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)

<sup>2</sup> – к.т.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)  
e-mail: [g972701@mail.ru](mailto:g972701@mail.ru), [liliyapav@rambler.ru](mailto:liliyapav@rambler.ru)

**Введение.** Хлеб является одним из основных товаров в потребительской корзине каждого человека. Хлеб и хлебобулочные изделия пользуются постоянным спросом, поскольку относятся к продуктам первой необходимости. В рационе человека данный вид продукции является основным поставщиком углеводов, выступая при этом главным энергетическим компонентом пищи. Содержание в хлебе пищевых веществ (белков, углеводов, жиров, витаминов и др.) обеспечивает удовлетворение

потребности в различных питательных веществах и пищевых волокнах, в углеводах и витаминах группы В, солях железа и фосфора, в белках и калориях. В настоящее время хлебопечение в России является одной из ведущих отраслей пищевой промышленности, имеет важное социальное значение для экономики. Научной базой при планировании производства хлеба и хлебобулочных изделий являются «Нормы физиологических потребностей в энергии и пищевых веществах для различных групп населения Российской Федерации», базирующиеся на основных положениях концепции оптимального питания [1].

В соответствии с индивидуальными потребностями потребителей производители изготавливают различные виды хлеба: классические (белый хлеб, батон) и улучшенные (хлебобулочные изделия с добавлением вспомогательного сырья: молочных продуктов, сахара, патоки, солода и др.). Увеличение количества хлебных изделий различных производителей, в свою очередь, вызывает необходимость их позиционирования.

**Цель и задачи исследования** – представить анализ состояния производства и потребления хлеба и хлебобулочных изделий в России и Республике Крым.

**Методика исследований** – в ходе исследования были использованы методы сбора вторичной информации, в том числе: учебные и справочные издания, результаты научных исследований и публикаций, информационные материалы отечественных исследователей, официальные сборники статистической информации.

**Результаты исследования.**

Хлебопекарная промышленность России относится к ведущим пищевым отраслям агропромышленного комплекса. Хлебопекарная промышленность Российской Федерации имеет достаточно хорошую производственную базу, которая включает в себя около 1500 заводов по производству хлеба и более 5000 мини-пекарен, которые, в свою очередь, обеспечивают ежегодную выработку примерно 7 млн. тонн хлебной продукции, в том числе около 5 млн. тонн (более 70%) вырабатывается на крупных хлебозаводах [2].

В последние годы, по данным Росстата, в стране наблюдается четкая тенденция снижения производства хлеба и хлебобулочных изделий. Однако в 2016 г. рынок показал положительную динамику, увеличившись на 0,3% по сравнению с предыдущим годом и составив немногим более 8633 тыс. тонн. На рисунке 1 приведены данные объемов производства хлебобулочных изделий в Российской Федерации в период с 2012 по 2016 г. [3].



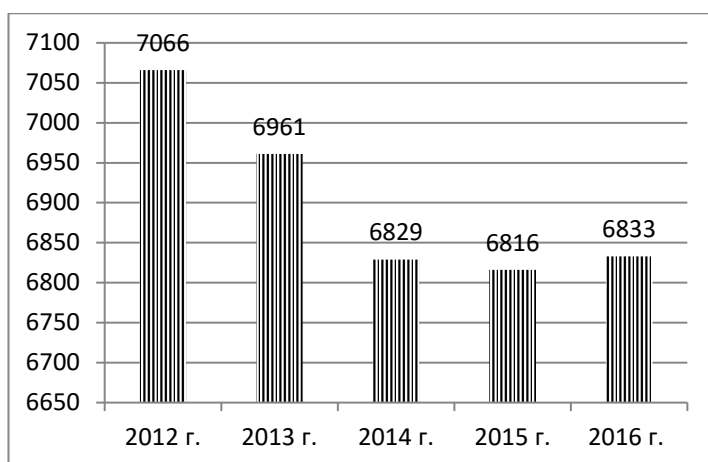


Рисунок 1 – Производство хлеба и хлебобулочных изделий в России в 2012-2016 гг., тыс. т

По данным Росстата на 2016 год, доли производства хлеба и хлебобулочных изделий по субъектам Российской Федерации распределяются следующим образом (рисунок 2) [3].

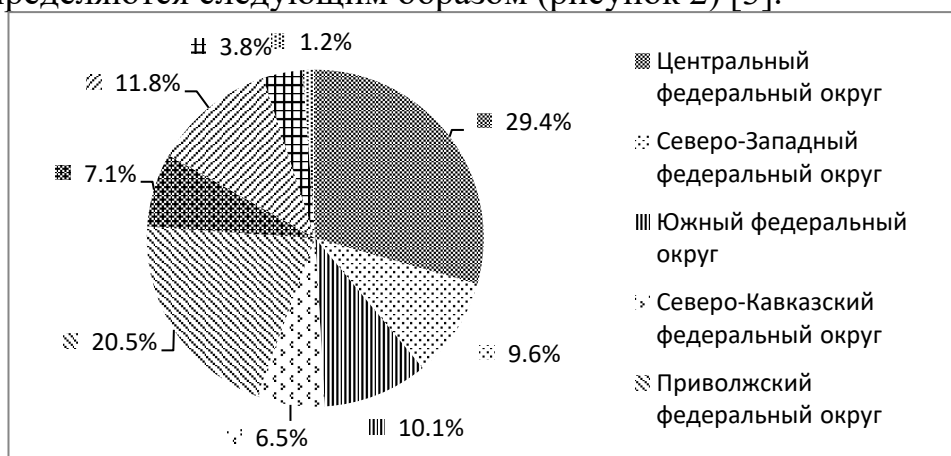


Рисунок 2\* – Структура производства хлеба и хлебобулочных изделий по регионам в 2016 году в стоимостном выражении, %

\*Названия федеральных образований приведены в соответствии с российскими статистическими данными за 2016 г.

Наиболее крупными производителями хлеба и хлебобулочных изделий являются Центральный федеральный округ (в том числе, г. Москва) и Приволжский федеральный округ. На долю этих регионов приходится 29,4% и 20,5%, соответственно, от общего объема производства. Доля Республики Крым составляет 81,2 тыс. тонн, что соответствует 1,2%.

Таблица 1 – Производство хлеба и хлебобулочных изделий в Республике Крым в 2012-2016 гг [4].

Показатель	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Производство хлеба и хлебобулочных изделий, т	63200	63800	68500	72300	81200

Согласно данным, представленным в таблице 1, рынок хлеба и хлебобулочных изделий Республики Крым вырос в 2016 г. на 12,3% по

сравнению с предыдущим годом. Рост объемов производства хлеба и хлебобулочных изделий в регионе обусловлен несколькими причинами, главными из которых являются расширение номенклатуры выпускаемой хлебопекарной продукции, изменение структуры потребления продуктов питания в связи с ростом цен и постепенное приближение потребления хлеба к научно обоснованным нормам [2].

По мнению специалистов, общероссийское потребление хлебобулочных изделий, также как и производство, будет сокращаться, и к 2020 году оно составит 6,5 млн. тонн, при этом потребление данной продукции на одного человека упадет с 50 до 46 килограммов. Наряду с этим, интерес потребителей к мучным изделиям, а, следовательно, и их потребление за этот же период вырастет с 11 до 15 килограммов [5]. Это, в первую очередь, связано с изменениями рациона питания и запросов потребителей. Так, покупатели стали уделять особое внимание составу и качеству хлебобулочных изделий [6].

Кроме того, в последние годы люди стали проявлять интерес к здоровому образу жизни, а значит более тщательно относиться к выбору товаров, в том числе и хлеба. Так, россияне становятся приверженцами нетрадиционных сортов хлеба: хлеба, изготовленного по национальным рецептам, продукции, обогащенной минералами, полезными веществами и содержащей зерновые примеси, отруби, фруктозу, мед, орехи, овощные и фруктовые добавки. Такие изделия считаются изделиями с улучшенными свойствами, и их стоимость варьирует от 50 рублей за штуку. Таким образом, ожидается относительная стабильность базового ассортимента хлебобулочной продукции, формируемого из хлебных изделий традиционных сортов, а также увеличение доли хлебобулочной изделий за счет роста количества изделий из улучшенного сырья.

Потребление хлеба в Крыму также снижается приблизительно на 5%, однако в денежном выражении рынок возрастает на 3%. То есть происходит перераспределение структуры потребления, а рынок хлебной продукции падает только в натуральном выражении. Потребители покупают меньше традиционного хлеба и отдают предпочтение в пользу хлеба более дорогого, но более качественного и свежего [2].

За последние пять лет 19 больших предприятий-производителей хлеба и хлебобулочных изделий Крыма снизили объемы производства хлеба на 15%. Это связано с постоянно возрастающей конкуренцией со стороны теневых производителей хлеба, а также больших торговых сетей, которые пекут хлеб самостоятельно. Вместе с этим, все больше крымчан переходят на самостоятельное выпекание хлеба при помощи хлебопечей [2].

**Выводы.** Несмотря на то, что в натуральном выражении рынок хлеба сокращается, он продолжает расти за счет спроса на более качественные и полезные продукты. Ориентирование потребителей на здоровый образ жизни дает преимущество производителям, выпускающим хлебобулочные изделия с улучшенными свойствами. Для успешного продвижения товара производители вынуждены расширять ассортиментный ряд,

модернизировать производство, разрабатывать новые виды упаковки. При этом следует помнить, что хлеб и хлебобулочные изделия, являясь жизненно необходимыми, включены в перечень социально значимых товаров, а, следовательно, цены на них регулируются государством.

### Литература

1. Методические рекомендации МР 2.3.1.2432-08 «Нормы физиологических потребностей в энергии и пищевых веществах для различных групп населения Российской Федерации» [Электронный ресурс] / Система ГАРАНТ. – Режим доступа: <http://base.garant.ru>
2. Крайняя, Е. В. Обзор российского рынка хлеба и хлебобулочных изделий / Е.В. Крайняя // Хлебные инновации. – 2008. – 25 сентября.
3. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] / Российский статистический ежегодник, 2016 г. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>
4. Измоденова, Н.К. Оценка согласованного развития предприятий зерно-продуктового подкомплекса республики Крым / Н.К. Измоденова // Современные научные исследования и инновации, 2014. – № 11. Ч. 2 - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru> (дата обращения: 11.05.2017)
5. Котенева, О. Полбатона в тени / О. Котенева // Российская газета – Экономика Крыма. – 2015 г. – № 6713 (0)
6. Приказ Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 2 августа 2010 г. N 593н «Об утверждении рекомендаций по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающим современным требованиям здорового питания» [Электронный ресурс] / Система ГАРАНТ. – Режим доступа: <http://base.garant.ru>

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА МАКАРОННЫХ ИЗДЕЛИЙ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

**Новиков С.С.**

*магистрант группы ТД - 241 о Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г.  
Симферополь)*

*e-mail: novikov2@voliacable.com*

Крымский рынок макаронных изделий, как и всероссийский рынок в целом характеризуется определенными показателями производства и сегментации. Аналитики «Крымстата» отмечают, что 70-80% потребителей приобретают продукцию класса «medium», не выделяя четких брендовых предпочтений, при этом среди видов наиболее популярными уже много лет остаются трубчатые и фигурные макаронные изделия.

В общем объеме производства макаронных изделий крымские производители ориентированы на выпуск в большем объеме трубчатых

макаронных изделий (40%), на долю фигурных макаронных изделий приходится порядка 20 % от общего объема.

Крупнейшим производителем в этой отрасли – уже много лет является Крымская макаронная фабрика, которая до недавнего времени обеспечивала порядка 15,0% украинского рынка макаронных изделий, поставляя на материковую часть страны более 50,0 % произведенной продукции.

Основанная еще в 1951 году, макаронная фабрика позиционирует себя как производитель экологически чистой продукции. Помимо этого фабрика отмечена целым рядом отечественных и международных наград, среди них: звание «Лидер Европейского клуба торговли» (Париж, 1997); международная премия «Euro Market» (2003); диплом «Лучшие товары Крыма – Крымское качество» (2003) и т.д. Среди населения Крыма продукция фабрики пользуется спросом, чему способствует психологический фактор желания поддержать местного производителя, а также положительные отзывы о качестве данной продукции [1].

К сожалению, макаронная промышленность Республики Крым не может похвастаться значительными достижениями в развитии макаронной промышленности. На конец 2016 года в Крыму функционирует только два крупных предприятия - «Крымская макаронная фабрика» (г. Симферополь) и КП «Азовский комбинат хлебопечения» (г. Джанкой), и не более пяти мелких фабрик, осуществляющих производство макаронных изделий. При этом данный регион характеризуется производством лучших сортов муки, чему способствует выращивание на крымских полях, обеспеченных благоприятными климатическими условиями, высококачественных сортов пшеницы.

Эксперты отмечают, что развитие макаронной промышленности в Крыму сдерживается несколькими основными факторами - сильной насыщенностью рынка российской макаронной продукцией и отсутствием должного уровня инвестирования для открытия новых крымских предприятий.

Для решения существующих проблем в макаронной промышленности и поддержки крымских производителей в декабре 2014 года был принят, а с 1 января 2015 года заработал Федеральный закон «О развитии Крымского федерального округа и свободной экономической зоны на территориях Республики Крым и города федерального значения Севастополя». Существует вероятность, что внедрение на практике основных положений Закона позволит улучшить инвестиционную привлекательность республики Крым, а также даст возможность позиционировать местных производителей, как надежных партнеров, выпускающих высококонкурентную продукцию. [2].

Как утверждают эксперты, сегодня для развития рынка макаронных изделий в Республике Крым есть все возможности. В первую очередь отмечается наличие ресурсной базы, так как только в 2015 году Крым вырастил порядка 1,4 млн. зерновых культур, часть которых была экспортирована в страны Африки и Ближнего Востока. Для нужд

мукомольной и макаронной промышленности регион обеспечен на 110,0 % высококачественными сортами твердых сортов пшеницы. Обеспечение мукой в республике осуществляют 14 крупных мукомольных предприятий и более 25 мелких перерабатывающих мельниц.

Возможность выпускать макаронные изделия есть и у отдельных комбинатов хлебопечения. Так, Симферопольский СВХ при наличии определенного уровня инвестиций уже к середине 2017 года может запустить линию по выпуску макаронных изделий, которая позволит производить ежедневно порядка 1,5 тонн готовой продукции. Такие же результаты могут обеспечить еще ряд производственных предприятий Крыма, осуществляющих на данный момент производства изделий из муки.

Однако, на данный момент, с учетом отсутствия инвестирования в макаронную промышленность, торговые предприятия республики реализуют практически 90,0 % макаронных изделий, завезенных с других регионов. При этом стоимость данных товаров на 20,0 % больше стоимости изделий местных производителей. Стоит также учитывать отсутствие поступлений в бюджет из-за неразвитости данного сегмента рынка [3].

Объем республиканского рынка макаронных изделий в 2015 году специалисты оценили в 600-700 тонн в месяц. Одна только Симферопольская фабрика производила 400-500 тонн продукции ежемесячно, хотя мощности позволяли изготавливать до 1,5 тысячи тонн. Специалисты фабрики отмечают, что 2016 год показал значительные положительные результаты. Так, в феврале было выпущено 400 тонн продукции, в марте уже 600, в июне – 800 тонн. К концу 2016 года объемы месячного выпуска достигли практически 1000 тонн макаронных изделий.

Крымские производители макаронных изделий специализируются на выпуске продукции в двух направлениях: фасованной в потребительскую упаковку, изготовленной из муки твердых сортов пшеницы, и продукции, выпускаемой для предприятий общественного питания и реализации в весовом варианте (мешки по 5-20 кг) произведенной из муки, полученной из мягких сортов пшеницы. Исходя из этого – для потребителей созданы все условия по выбору наиболее удовлетворяющей потребности продукции, представленной как макаронными изделиями «эконом» класса, так и высококачественными, не уступающими по свойствам лучшим Итальянским изделиям макаронными изделиями класса «премиум» и «medium».

Учитывая особенности рынка макаронных изделий в Республике Крым необходимо отметить несколько факторов, которые делают производство макаронных изделий очень перспективной отраслью. По мнению авторов статьи, исследуемый регион на 100,0 % обеспечен собственным сырьем для производства макаронных изделий. В начале 2017 года, по данным Министерства АПК Республики Крым площади под посевы пшеницы и других зерновых составили 457,1 тыс. га, тем самым увеличившись на 8,1 % по сравнению с предыдущим годом. Посевы под яровую пшеницу твердых сортов «Дурум», используемую непосредственно для производства макаронных изделий в 2017 году составили 97,6 тыс. га, тем самым

увеличившись на 5,2 % по сравнению с прошлым годом. Аналитики сельскохозяйственного рынка отмечают, что внутренние потребности Крыма в пшенице обеспечены на 350,0%. Макаaronная промышленность обеспечена мукой из твердых сортов пшеницы на 220,0 % [4].

В связи с этим больше половины муки вывозится из Крыма на континент, и можно смело отмечать, что большинство макаронных фабрик Краснодарского края производят свою продукцию из крымской пшеницы.

Представленные данные свидетельствуют о наличии перспективной возможности для наращивания объемов производства у действующих предприятий макаронной отрасли, и открытия новых макаронных фабрик, которые могут не только обеспечить внутренний рынок Крыма продукцией, совершенно аналогичной известным итальянским брендам, но и выйти на всероссийский продуктовый рынок, составив конкуренцию таким брендам, как «Макфа», «Экстра-С» и др.

Способствуют развитию макаронной промышленности и высокий уровень технологического обеспечения действующих производственных предприятий. К примеру, производство длиннорезанных спагетти производства ООО «Крымская макаронная фабрика» осуществляется на автоматизированной линии по изготовлению длиннорезанных макаронных изделий итальянской фирмы «Брайбанти». В свое время эта линия обеспечивала производство спагетти для таких Украинских торговых марок, как «Одарка» и «Макарові страви». На этой же фабрике также установлены: швейцарская линия длиннорезанных макарон фирмы «Бюлер» и два фасовочных автомата итальянской фирмы «Замбони». При сырьевом обеспечении мощности Крымской макаронной фабрики могут производить порядка 1,5 тыс. тонн макаронных изделий ежемесячно.

Отмечается также перспективная ниша, конкуренция в которой обусловлена практически только несколькими монополистами – ТМ «Ролтон» и ТМ «Доширак». В данном случае, в качестве перспективных направлений в макаронной промышленности можно рассматривать производство вермишели быстрого приготовления, для которой действующие производственные предприятия Крыма оснащены необходимым оборудованием.

Уже отмечаются первые предпосылки развития крымского рынка макаронных изделий. Так, предприятие «Стармак» в конце 2016 года получило правительственный грант в размере 500 тысяч рублей на новый фасовочно-упаковочный комплекс. А его сотрудники прошли обучение в Казани для работы на новом оборудовании. Это позволило значительно расширить ассортимент, перейти от фасовки по 1 и 5 килограммам к востребованным упаковкам массой 400 и 500 грм. Закупленное новое оборудование позволило повысить производительность до 1,5 тонн в сутки, что, является далеко не предельным объемом производства. В этом же год предприятие получило декларацию о соответствии техническим регламентам Таможенного союза.

В целом, рынок макаронных изделий Республики, является очень перспективным, характеризующимся наличием сырьевых ресурсов, имеющим достаточно развитую материально-техническую базу, а также годами сформированный опыт в данном направлении производства.

### Литература

1. ООО «Крымская макаронная фабрика». Официальный сайт. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://makarony-kryma.ru/>.
2. Постановление Совета министров Республики Крым от 29.10.2014 N 423 «Об утверждении Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия Республики Крым на 2015 - 2017 годы». - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc&base=RLAW509&n=3682&dst=116376#0>
3. Дорогая логистика мешает крымским макаронам попасть на стол россиян. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://rg.ru/2016/03/17/reg-kfo/krymskie-makarony.html>
4. Итоги работы АПК республики Крым за 2015 год. Официальный портал министерства сельского хозяйства республики Крым. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://msh.rk.gov.ru/rus/info.php?id=627554>

## МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЦЕННОСТИ БРЕНДА ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ

*Носкова Е.В.<sup>1</sup>, Пархомчук Л.П.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> – к.э.н., доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета (г. Владивосток)*

*<sup>2</sup> – магистрант 1 курса Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета (г. Владивосток)  
e-mail: [parhomchuk\\_lp@dvfu.ru](mailto:parhomchuk_lp@dvfu.ru)*

**Аннотация.** Для эффективного функционирования компании на рынке необходимо изучать восприятие бренда потребителем, а так же потребительскую ценность бренда, на основе которой осуществляется выбор предприятия розничной торговли. Целью исследования было определить ценность бренда торговых сетей продовольственной специализации г. Владивостока. В рамках исследования была разработана модель ценности бренда, включающая в себя следующие элементы: присутствия брендов, актуальности, функциональности, преимуществ и связи бренда с потребителем. Результаты данного исследования могут быть использованы предприятиями розничной торговли при принятии маркетинговых решений.

**Ключевые слова:** розничная торговля, торговые сети, потребительская ценность, бренд, ценность бренда, выгоды, затраты, знание бренда, связь с брендом.

Возрастающая конкуренция в сфере розничной торговли ставит перед торговыми предприятиями новые задачи. Прежде всего, они касаются привлечения и удержания потребителей, которые сейчас имеют возможность выбрать место покупки товаров из большого количества вариантов. Ценность бренда торговых сетей имеет ряд особенностей, связанных с тем, что предприятия розничной торговли являются последним звеном цепочки в поставке потребительской ценности, формирующим ее мультиатрибутивную ценность. В современных условиях, значимость определения ценности бренда приобретает особую важность для эффективного функционирования торговых сетей, а малоизученность ценности бренда, формируемой в сфере розничной торговли, определяет актуальность ее исследования.

В настоящее время, вопрос формирования ценности бренда вызывает большой интерес среди отечественных и зарубежных авторов, являясь предметом оживленных дискуссий.

Проведенный контент-анализ теории понятия ценности бренда (Aaker, 2003 [1, с.433], Vera, 2015 [2, с.147], Сафаргалиев, 2011 [3, с.22]; Шарков, 2003 [4, с.95], Boyd, Clarke, Spekman, 2015 [5, с.736], и др.) и методов его измерения (Юлдашева, Шубаева, Орехов, 2013 [6, с.96], Логинов, 2013 [7, с.180] Ramanathan, Velayudhan, 2015 [8, с.778], Rossiter, 2014 [9, с. 533] и др.) выявил отсутствие единого подхода к пониманию понятия «ценность» и малоизученность вопросов методического обеспечения исследования ценности бренда. В результате анализа имеющихся теоретических и эмпирических исследований, не было обнаружено работ, объясняющих, какие маркетинговые технологии применяются для развития атрибутов бренда, чтобы достичь оптимального соотношения выгод и затрат с точки зрения целевого потребителя.

Несмотря на то, что тема влияния ценности бренда на восприятие компании потребителем обсуждается многими авторами (Milian, Diaz, 2014[10, с. 254], Шишкин, Ганичев, 2009[11, с.240], Ramanathan, Velayudhan, 2015[12, с.778] и др.) вопросы формирования и определения ценности бренда относительно розничных торговых сетей разных форматов, остаются малоизученными. В научных трудах (Sipahi, 2014[13, с.481], Hassan, Rahman, Sade, 2015[14, с.1314] и др.), затрагивающих данную тему отслеживается схожесть взглядов авторов, относительно того, что бренд розничной сети гарантирует покупателю получение дополнительной выгоды. При этом, вопросу какие атрибуты потребительской ценности, формируемой торговой сетью, оказывают наибольшее влияние на потребительскую удовлетворенность, уделено мало внимания.

На основании анализа научных трудов авторов, была сформулирована цель исследования, которая заключается в определении ценности бренда торговых сетей продовольственной специализации г. Владивостока. Для



достижения данной цели были сформулированы задачи исследования: разработать методику определения ценности бренда торговых сетей продовольственной специализации; измерить ценность бренда торговых сетей продовольственной специализации на основе анкетного опроса потребителей.

В ходе исследования нами выдвинуты следующие гипотезы:

–  $H_1$ : Потребительская ценность может быть разной в зависимости от формата торгового предприятия.

–  $H_2$ : Приоритетное вспоминание определенного бренда торговой сети потребителем не всегда означает выбор данной сети для совершения покупок.

–  $H_3$ : Высокое удовлетворение потребительской ценности в определенной торговой сети обуславливает высокий уровень эмоционального отношения потребителя, уровня доверия и приоритетного вспоминания данной сети.

При проведении исследования использовались общенаучные статистические методы исследования. Эмпирическое исследование проведено на основе совокупности методов сравнительного, первичного и вторичного анализа исследовательских данных.

Данные, полученные на этапе кабинетных исследований, использовались для уточнения задач полевого исследования и разработки инструментария, с учетом специфики исследования ценности бренда в сфере розничной торговли.

В качестве методов сбора первичной информации было решено использовать анкетный опрос респондентов. Анкета состояла из пяти блоков: присутствие брендов торговой сети; актуальность брендов торговой сети; функциональность брендов торговой сети; преимущества брендов торговой сети; связь бренда торговой сети потребителя.

Первый блок анкеты был направлен на определение знания брендов торговых сетей продовольственной специализации г. Владивостока. Результаты интерпретировались при помощи модели «кладбища» брендов.

Второй блок исследования был направлен на определение актуальности брендов торговых сетей г. Владивостока. В случае торговой сети, актуальностью бренда является его месторасположение.

Для определения функциональности бренда, респондентам были предоставлены списки, в которых просили указать, насколько они удовлетворены выгодами и затратами, от посещения торговой сети. На основании полученных данных, был рассчитан коэффициент ожидаемой потребительской ценности, а так же потребительской ценности каждой торговой сети города.

Чтобы понять, какие преимущества в той или иной торговой сети видят потребители, было решено рассмотреть, по каким параметрам компания удовлетворяет своих клиентов и насколько это имеет для него значение, для этого был проведен квадрант-анализ.

Последним этапом исследования было определение доли респондентов,

которые имеют тесную связь с брендом, то есть тех, кто выделяет бренд среди прочих, регулярно посещает и убежден в его преимуществах. Именно для этой доли населения бренд представляет наивысшую ценность. С целью выявить тесную связь бренда и потребителя был рассчитан коэффициент конверсии, который показывает степень предпочтительности марки, среди тех потребителей, для которых бренд несет видимые преимущества.

По результатам полученных, на каждом уровне, данных, рассчитывался процент конвертации потребителей и сравнивается с эталонным значением, определяющим наивысший показатель ценности бренда торговой сети.

Для определения ценности бренда торговых сетей продовольственной специализации г. Владивостока был проведен анкетный опрос, в котором случайным образом было опрошено 224 человека в возрасте от 16 до 66 лет. В результате проделанной работы, были определены уровни ценности бренда, начиная от знания бренда и заканчивая тесной связью бренда и потребителя. Результаты исследования «пирамиды бренда» представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Обобщенная таблица показателей перехода потребителей по уровням взаимодействия бренда с клиентом, г. Владивосток, 2016 г., %

Торговая сеть \ Атрибут бренда	Реми	Самбери	Три Кота	Кашелка	Парус	5+	Фреш	Окей	Михайловский	ВЛ-Март	Сфера-Маркет
Присутствие	89	88	96	32	55	42	97	45	53	26	6
Актуальность	82	79	76	12	36	35	53	36	18	15	3
Функциональность	60	72	70	9	30	29	32	27	15	11	2
Преимущества	27	20	26	9	23	7	6	5	6	3	1
Тесная связь	11	10	16	3	20	2	4	3	1	2	0

На основании полученных данных можно сделать вывод о степени присутствия брендов розничной торговли. К сильным брендам относятся «Фреш 25», «Три Кота», «Реми» и «Самбери», которые занимают прочное место в сознании потребителя. Определение актуальности показало, что месторасположение супермаркета «Фреш 25» считают удобным 82% опрошенных, клиентов так же удовлетворяет расположение дискаунтеров «Реми», «Три Кота», «Самбери», супермаркетов «Окей» и «Михайловский». Наибольшую функциональную ценность среди дискаунтеров предоставляет «Самбери» (0,99), меньше всех соответствует ожиданиям клиента дискаунтер «Кашелка». Основываясь на результатах удовлетворенности был проведен квадрант-анализ. Было определено, что преимущества, предоставляемые дискаунтерами города, имеют узкую направленность и не создают того уровня удовлетворенности, который бы запоминался клиенту. Супермаркеты, создавая преимущества своей компании, так же как и дискаунтеры, акцентируют внимание на факторах, являющихся для

потребителя наиболее важными. Однако, в данном случае, наблюдается высокий уровень удовлетворенности формируемых предприятием преимуществ. Наибольшим уровнем лояльности обладают дискаунтеры «Реми» и «Три кота», а абсолютным лидером среди всех торговых сетей стал супермаркет «Парус».

Чтобы понять, как данные показатели соотносятся с ценностью бренда, необходимо сравнить результаты полученных процентов конвертации, с эталонным значением. Эталонное значение было задано заранее. На основании разрывов между реальным и ожидаемым процентом конвертации, была построена карта бренда, определяющая тип и ценность каждого конкретного бренда торговой сети, продовольственной специализации. Результаты разрывов конвертации представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Карта бренда, определяющая тип и ценность брендов торговых сетей продовольственной специализации г. Владивосток, 2016 г., %

Исходя из данных, представленных на рисунке, можно сделать выводы, что наибольшей ценностью на рынке обладают дискаунтеры «Три Кота», «Реми», «Самбери», а так же супермаркет «Парус», которые представляют для широкого круга потребителей большую ценность. Известными, но не имеющими большой ценности, являются сети «Фреш 25» и «Михайловский».

В результате проведенной работы, была определена ценность брендов торговых сетей г. Владивостока и полностью подтверждены выдвинутые в начале исследования гипотезы. Анализ выявил проблемы компаний на разных этапах взаимодействия бренда и покупателя, на которые необходимо обратить внимание для эффективного функционирования на рынке. При формировании ценности важно соблюдать последовательность действий и переходя из категории в категорию уделять внимание большему количеству элементов. Иной подход может привести предприятие розничной торговли к бессмысленным финансовым потерям, в силу того, что клиент не оценит тех достоинств, которые предлагает компания, в силу убеждений, связанных с нынешним положением бренда в его сознании. Так же очень важной частью формирования ценности бренда является соответствие и удовлетворение потребительской ценности клиента, это формирует функциональность и преимущества бренда, что в конечном итоге создает между клиентом и брендом тесную связь.

### Литература

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Дом Гребенникова, 2003. – 433 с.
2. Vera, J., 2015. Journal of Product and Brand Management, 24 (2), pp. 147-156.
3. Сафаргалиев, Э.Р. Товарная марка, торговый знак, торговая марка как основа для формирования товарного бренда / Э.Р. Сафаргалиев // Современные исследования социальных проблем. – 2011. – № 3(07). – С. 22-39.
4. Шарков, Ф. И. Брендинг и культура организации / Ф. И. Шарков, А. И. Ткачев. – М., 2003. – 95 с.
5. SaaksjSrvi, M., Van den Hende, E., Mugge, R., Van Peursem, N., 2015. Journal of Product and Brand Management, 24 (7), pp. 736-744.
6. Юлдашева, О.У., Шубаева, В.Г., Орехов, Д.Б. Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2013. – №3. – С. 96-112.
7. Логинов, Л.О. Методы оценки ценности бренда: доработанная модель Фелдвика / Л.О. Логинов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – №3, С.180-190.
8. Ramanathan, J., Velayudhan, S.K., 2015. Journal of Brand Management, 22(9), pp. 778-801.
9. Rossiter, J.R., 2014. Journal of Brand Management, 21 (1), pp. 533-540.
10. Milian, A., Diaz, E., 2014. Journal of Brand Management, 21 (1), pp. 254-272.
11. Шишкин А.В., Ганичев К.В., 2009. Проблемы Современной Экономики, 3, стр. 240-242.
12. Ramanathan, J., Velayudhan, S.K., 2015. Journal of Brand Management, 22(9), pp. 778-801.
13. A. S. Sipahi, Retail Planning Studies: An Application Oriented at Consumers' Perception of the Quality of Retail Environment / O. G. D. Enginoglu // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2014. – №177. – pp. 481 – 490.
14. Hassan, H., Rahman, M.S., Sade, A.B., 2015. Advanced Science Letters, 21(5), pp. 1314-1316.

### ВОПРОСЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАТЕРИАЛОВ ТОРГОВОЙ СТАТИСТИКИ ПРИ ИЗУЧЕНИИ КУРСА «ГЕОГРАФИЯ»

*Осадчий Д.Е.-*

*учитель географии МБОУ «Школа-лицей» №3 им. А.С. Макаренко (г.  
Симферополь)*

*e-mail: geograf76@mail.ru*

Заметный поворот образовательной школы к новым информационным средствам расширил поле использования статистической информации на

уроках и во внеурочной деятельности. При этом общая статистическая грамотность стала неотъемлемой составляющей современной личности, которая умеет использовать общие приемы учета и анализа общественных явлений. Несмотря на возможности широкого использования интернет-ресурсов, основой обучения школьников остаются базовые учебники «География России» и «География мира». Как и в любых печатных изданиях, материал данных учебников устаревает и в первую очередь – из-за динамично меняющейся статистической базы. А ведь именно статистика становится одним из основных средств познавательной деятельности дающая объективные данные об общественных явлениях.

При этом изучение последних происходит на основе данных и статистических приемов, что является важным шагом к познанию рыночной среды, системы национальной экономики и ее регионов. Это в полной мере применимо ко всем разделам статистического обеспечения, применяемого в дисциплинах и географического цикла. Не лишне напомнить, что в истории развития экономической географии значительную роль сыграла камеральная статистика, которая собирала и обобщала необходимые факты о государствах и их соседях в определенном порядке: 1) территория государства, его деление; 2) государственное устройство; 3) финансы и бюджет; 4) природные ресурсы, отрасли хозяйства; 5) военные силы, флот; 6) отношения с другими странами [1, с. 24]. Попытки проецирования подобной структуры прослеживались в школьных учебниках предыдущего поколения. Учебники нового поколения стали более содержательными в использовании фактологических и статистических данных. Вместе с тем они не в полной мере отражают данные отраслевой, в частности, торговой статистики. Как область экономической статистики, торговая статистика позволяет изучать количественные закономерности в сфере товарного обращения. В школьном курсе географии среди множества показателей, характеризующих процесс движения товаров из сферы производства в сферу обращения при проведении занятий целесообразно применять те, которые характеризуют пространственное движение товарной массы в системе товарооборота.

Подобные виды работ заставляют прибегать к привлечению баз данных из официальных источников. Как показывает опыт, наиболее приемлемыми и доступными здесь выступают издания Росстата: «Российский статистический ежегодник» и «Регионы России. Социально-экономические показатели». Материал данных изданий используется выборочно при изучении тем курса «География России. 9 класс». В его заключении предусмотрено изучение торговых связей России со странами ближнего и дальнего зарубежья. Программой предусмотрено установить причины, сущность и пути решения проблем в России, используя не только карты, диаграммы, а также статистические таблицы для получения необходимой информации. Здесь наиболее приемлемо использование разделов ежегодников, раскрывающих объемы отгруженных товаров, производимых работ и услуг по видам экономической деятельности в динамике. Во внеурочной деятельности целесообразно переходить к пространственным аспектам подобного анализа

применяя в качестве территориальной основы федеральные округа и отдельные субъекты РФ. Научить видеть за динамикой цифровых рядов реальные изменения в российском производстве и потреблении товаров и услуг, объяснить тенденции национальной экономической деятельности становится одной из основных дидактических задач.

Не менее актуальным является статистическое обеспечение изучения тем дисциплины «География мира.10-11 класс» Оно может быть расширено за счет привлечения баз данных международных статистических органов (Статистического бюро Секретариата ООН, Статистической комиссии ООН). Актуальность учебного материала усиливается в случае применения в соответствующих темах последних статистических данных таких специализированных организаций, как МОТ, ФАО, МВФ, ЮНЕСКО. Массивы статистических показателей данных организаций можно использовать как в разделе страноведения, так и при освещении проблем мирового хозяйства.

Без соответствующего статистического обеспечения невозможно раскрытие ключевой темы «Мировая торговля». Образовательной программой предусмотрено рассмотрение сдвигов в ее структуре, торговли услугами и ее форм, изучаются главные районы и страны мировой торговли [2].

Подводя итог отметим, что методика использования материалов торговой статистики в курсе школьной географии во-первых, нацеливает обучающихся на приобретение фундаментальных знаний, что достигается умелым сочетанием разъяснительной работы по усвоению закономерностей рыночного хозяйства и приемов первичного статистического анализа обобщающих показателей. Во-вторых – ориентирует обучающихся на самостоятельное добывание знаний и формирование навыков работы со статистическими источниками. Это заставляет воспринимать показатели как результат сложного взаимодействия различных субъектов деятельности. Наконец, в третьих, формирует ориентацию школьников выпускных классов на практическое применение полученных географических знаний и умений использования статистической информации.

#### **Литература**

1. Скопин А.Ю. Введение в экономическую географию: Базовый курс: Учебник / А.Ю. Скопин - М.:ВЛАДОС,2001. -272 с.
2. Программы для образовательных учреждений. География 10-11 классы. - М: Дрофа, 2007. - 58 с.

## **ТРАНСФОРМАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ НА РЫНКЕ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

***Петросян К.С.***

*студентка группы МО-231-о Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГОАУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г.  
Симферополь)*

*Научный руководитель – Калькова Н.Н., к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)*

*karina-petrosyan98@mail.ru, nkalkova@ie.u.cfu.ru*

С точки зрения маркетинга любой рынок состоит из покупателей, отличающихся друг от друга по своим потребностям, желаниям и вкусам. При покупке товаров они руководствуются абсолютно различными мотивами, поэтому необходимо понимать, что в условиях конкуренции каждый потребитель будет по-своему реагировать на предлагаемые товары и услуги при разнообразии спроса.

Удовлетворить запросы всех потребителей, без исключения, достаточно сложно, так как в потребностях у них имеются определенные отличия. Так, например, одни потребители имеют возможность приобрести товар по невысокой цене с более низким качеством, в то время как другие предпочитают заплатить соответствующую цену за высококачественные товары. Что же касается среднего количества и набора свойств при средней ценовой политике, то может оказаться и так, что предлагаемое соотношение не удовлетворит ни одну из групп потребителей.

Актуальность данной работы определена необходимостью исследования Российского рынка табачных изделий с целью определения идентификационных сегментов и их анализа.

Следует отметить, что рыночная сегментация представляет собой:

- управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора верного сочетания элементов маркетинга;
- метод для определения частей рынка и нахождения объектов, на которые обращена маркетинговая деятельность конкретных предприятий.

Проводится рыночная сегментация для наибольшего удовлетворения требований потребителей, а также для рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку программы производства, реализацию и выпуск конкретного товара.

Одной из основных особенностей табачного рынка является одномоментная возможность рассмотрения его двояко: с точки зрения производственного рынка и рынка услуг. В качестве рынка услуг табачный рынок в свою очередь ориентирован как на страны, экспортирующие табачные изделия по оптовым ценам, так и на конечного потребителя внутри этих стран.

Для проведения анализа рынка табачной продукции в России существует несколько направлений:

- выявление основных крупнейших предприятий данного рынка;
- определение доли объёма, приходящейся на каждого.

На сегодняшний день в Российской Федерации на рынке табачной продукции представлено около 900 наименований табачных изделий, из которых можно выделить около 350 семейств сигарет отечественного и

иностранным и производителем. В табачной отрасли в России занято около 65 000 человек и действуют примерно 58 предприятий.

По итогам 2015 г. основными производителями сигарет в Российской Федерации занимают следующие позиции:

1. Компания «Japan Tobacco International» (JTI) (производители: ЗАО «Лиггетт-Дукат», г. Москва, ООО «Петро», г. Санкт-Петербург), доля на табачном рынке составляет – 34,4%;

2. Компания «Philip Morris International» (PMI) (производители: ОАО «Филипп Моррис Кубань», г. Краснодар; ЗАО «Филипп Моррис Ижора», Ленинградская область), доля на табачном рынке составляет – 27,6%;

3. Компания «British American Tobacco» (BAT) (производители: ОАО «Бритиш Американ Табакко-СТФ», г. Саратов; ОАО «Бритиш Американ Табакко-СПб», г. Санкт-Петербург), доля на табачном рынке составляет – 21,5%;

4. Компания «Imperial Tobacco Group» (ITG) (производители: ЗАО «Империял табакко - Ярославль», г. Ярославль; ООО «Империял табакко - Волга», г. Волгоград;), доля на табачном рынке составляет – 6,1%;

5. ОАО «Донской табак», г. Ростов-на-Дону, доля на табачном рынке составляет – 8,8% [1].

Общая доля указанных компаний на рынке сигарет в Российской Федерации составляет – 98,4 %. Остальные участники рынка имеют долю около – 2,6% (рисунок 1).

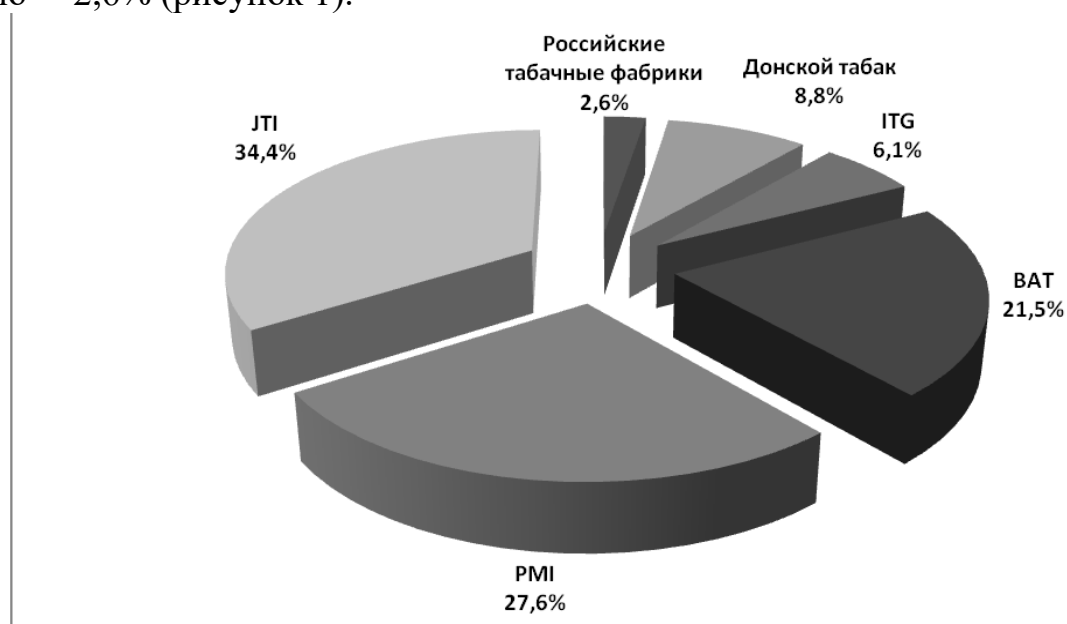


Рисунок 1 – Рынок табачных изделий в РФ в 2015 г., %

По сравнению с 2014 годом:

- доля компании (JTI) на табачном рынке России уменьшилась на 1,7% до 34,4 % из-за роста конкуренции в среднем ценовом сегменте;

- доля (PMI) на табачном рынке России по результатам 2015 г. выросла на 0,8% до – 27,6%;



- доля табачного рынка незначительно возросла и у British American Tobacco (BAT) – на 0,1% до – 21,5%;

- «Донской табак» занял четвертое место на рынке после транснациональных корпораций (JTI), (Philip Morris) и (BAT) с составляющей долей на табачном рынке – 8,8%. Значительные партии товара производителя «Донской табак» реализуются в сельской местности и небольших городах, за счёт широкого ассортимента недорогих сигарет, следствием чего явилось опережение на 1 позицию иностранной компании (ITG);

- (ITG) среди производителей табака в Российской Федерации занимает пятое место, доля на табачном рынке составляет – 6,1% по отношению к 2014 г. снизилась на 0,34%.

В итоге совместных обсуждений текущего состояния рынка табачной продукции и деловых встреч Управлением контроля химической промышленности и агропромышленного комплекса был разработан единый подход к ценовой сегментации рынка, в результате которого рынок табачной продукции условно поделили на пять сегментов:

- "Премиальный" (цена за пачку сигарет более 95 рублей);
- "Среднепремиальный" (за пачку сигарет от 75 до 90 рублей);
- "Средненизкий" (за пачку сигарет от 60 до 75 руб.);
- "Низкоценовой" (за пачку сигарет менее 60 рублей);
- "Сигареты без фильтра".

Под влиянием государственного регулирования, инфляции и других факторов эти ценовые сегменты постоянно изменяются (таблица 1)

Таблица 1 – Примерная доля крупнейших табачных компаний в различных сегментах рынка табачной продукции РФ

Табачные компании	Премиальный сегмент, %	Средне-премиальный сегмент, %	Средне-низкий, %	Низко-ценовой, %	Сигареты без фильтра, %
JTI	12,1	67,7	31,1	16,1	-
PMI	42,1	23,7	26,5	27,9	-
BAT	41,0	3,7	27,3	22,1	-
ITG	2,6	0,1	3,6	14,1	28,4
Донской табак	2,2	4,8	11,5	16,8	29,2
Балтийская ТФ	-	-	-	2,8	-
Погарская Сигаретно-сигарная фабрика	-	-	-	0,2	42,4

На сегодняшний день табачный рынок Российской Федерации представляет широкий спектр табачных изделий от элитных сигарет с фильтром, до сигарет «без фильтра».

Спрос покупателей:

- на «премиальные» сигареты упал на 0,5%,

- на «среднепремиальные» упал на 0,3%,
- на «средненизкий» повысился на 1% ,
- на «низкоценовой» повысился на 0,1%.

Данная тенденция объясняется тем, что потребители, из-за повышения цен на табачную продукцию, переходят от более дорогих марок сигарет к более дешевым (рисунок 2).

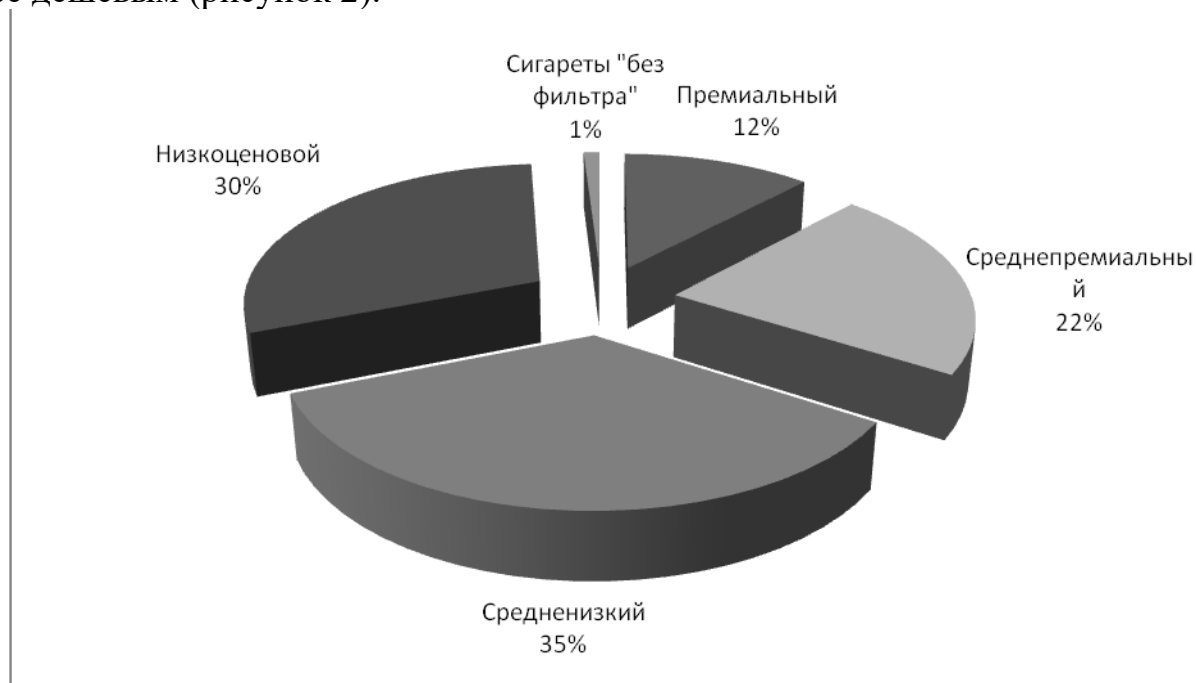


Рисунок 2 – Сегменты рынка сигарет в 2015 г., %

В настоящее время рынок табачной продукции в России крайне неустойчив. В связи с принятым и вступившим в силу с 1 июня 2014 г. «анти табачным» законом ФЗ №15 «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака», количество курящих россиян снизилось на 17% и рынок табачной продукции в 2014 г. сократился до 355,9 млрд сигарет в год, а производство сигарет в 2015 г. снизилось еще на 6,2% до 294,5 млрд. сигарет в год (рисунок 3).

Тенденция к сокращению наблюдалась и в 2016 г., вследствие чего производство табачной продукции сократилось еще на 9%.

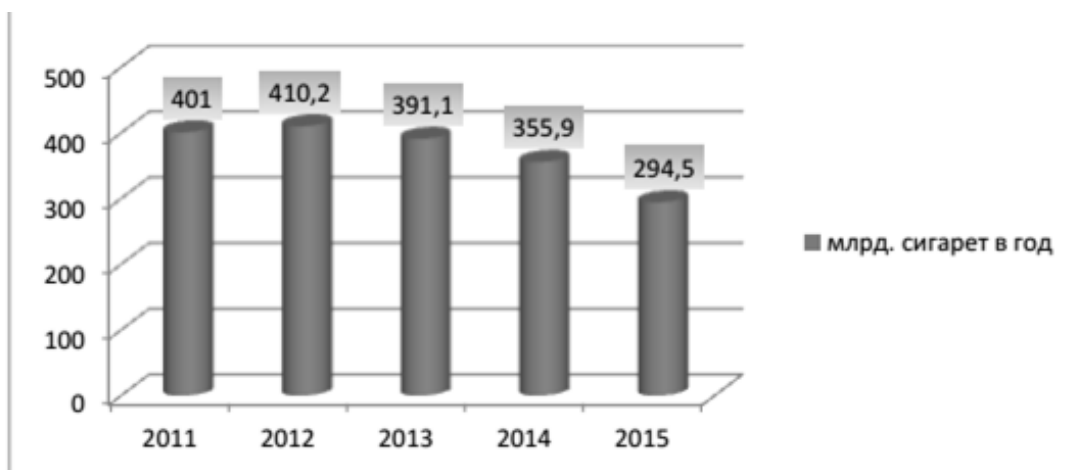


Рисунок 3 – Динамика производства табачных изделий в РФ в период 2011-2015 гг., млрд. шт.

Причиной сокращения рынка табачных изделий является рост акцизов и, как результат, рост стоимости сигарет на фоне снижения покупательской способности.

Внутри табачного рынка идёт жёсткая конкуренция, в результате чего происходят трансформации, ведущие к появлению новых компаний, новых видов продукции, перераспределению доли сегментов разной ценовой категории табачных изделий.

Таким образом, проведя исследования сегментов табачного рынка Российской Федерации были:

- определены доли самых крупных компаний на рынке табачной продукции и их объёмы производства табачного изделия;
- найдены ценовые сегменты рынка табачных изделий;
- отмечена динамика покупательского спроса на различные сегменты;
- охарактеризован наиболее востребованный ценовой сегмент табачной продукции – «средненизкий» с максимальным повышением доли потребительского спроса на 1% [2].

Анализ сегментов российского табачного рынка позволяет оптимизировать состояние, динамику и характер отношений в рыночной среде между четырьмя главными субъектами рынка – производителем, потребителем, конкурентами и государством, что является крайне актуальным вопросом сегодняшнего дня.

### Литература

1. Смирнова Е.Ю. Исследование сегментов рынка табачной отрасли : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.vniitti.ru/conf/conf2016/article/Smirnova\\_statya.pdf](http://www.vniitti.ru/conf/conf2016/article/Smirnova_statya.pdf) (дата обращения 04.05.2017 г.).

2. Диков В.В. Формирование предпринимательской деятельности в табачной промышленности России: уровень и тенденции развития // Научный журнал КубГАУ. – №97(03). – 2014. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2014/03/pdf/23.pdf> (дата обращения 05.05.2017 г.).

## ОБЗОР ЗАРУБЕЖНЫХ МЕТОДИК МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТА

*Пожарицкая И.М.*

*к.э.н., доцент кафедры учета, анализа и аудита Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)  
e-mail: iryna1106@rambler.ru*

Возрастающая сложность текущей рыночной среды требует более систематического анализа и оценки готовности организации к работе с динамически изменяющимся рынком. Существующие методы сбора и обработки информации, как правило, представляют комплексную и интегрированную структуру, которая также включает маркетинговую функцию как предоставление стратегических рекомендаций для действий. Маркетинговый аудит, характеризуемый как систематический, всеобъемлющий, объективный и независимый подход, может помочь руководителю в понимании работы отдельных подразделений организации и их вклад в общую систему, ориентированную на достижение организационных целей.

Исследование маркетингового аудита может дать некоторое представление о восприятии руководством преимуществ маркетингового аудита, а также текущие процедурные аспекты маркетинга, которых в настоящее время не хватает в литературе.

Появление маркетингового аудита в маркетинговой литературе относится к 1959 г., когда Американская ассоциация управления опубликовала превосходный набор статей по маркетинговому аудиту под заголовком «Анализ и повышение эффективности маркетинга» [1]. В 1960-х годах маркетинговый аудит получил все большее упоминание в списках маркетинговых услуг консалтинговых фирм. Тем не менее, только в 70-х годах, когда начался бурный рост, он стал проникать в управленческое сознание

В 1967 году Котлер определил маркетинговый аудит как «нечто отдельно от и более чем другие усилия по контролю фирмы» (стр. 594). Было указано, что четкое понимание и оценки всей маркетинговой операции было бы полезно избежать занимаясь симптомами, а не обращаясь к фундаментальному организационному маркетингу проблемы [9, с. 594].

Публикация «Маркетинговый аудит со временем» (Котлер, Грегор и Роджерс, 1977) стал поворотным моментом в развитии маркетингового аудита [2]. Настоящая публикация сформулировала определение маркетингового аудита, который после 40 лет все еще остается актуальным.

В публикации говорится о компонентах маркетингового аудита, хотя по-нашему мнению, это есть элементы методики, т.е. последовательности действий процесса маркетингового аудита (таблица 1).

Таблица 1 - Методика маркетингового аудита по Котлеру

Этап методики	Сущность	Результат
Аудит маркетинговой среды	Включают экономико-демографические факторы, технологические факторы, политико-правовые факторы и социально-культурные факторы.	Оценка ключевых тенденций и их последствий для маркетинговой деятельности компании
Аудит маркетинговой стратегии	Как позиционируется маркетинговая стратегия компании в свете возможностей и проблем, стоящих перед компанией	Оценка возможности достижения маркетинговых целей в системе корпоративной стратегии
Аудит маркетинговой организации	Качество взаимодействия между маркетингом и другими ключевыми функциями управления, такими как производство, финансы, закупки, исследования и разработки	Замена продуктовых подразделений рыночно-ориентированными подразделениями
Аудит маркетинговых систем	Оценка различных систем (процедур), используемых руководством маркетинга для сбора информации, планирования и контроля маркетинговой операции	Рекомендации по маркетинговому планированию, маркетинговому контролю, управлению запасами, разработке новых продуктов и пр.
Аудит эффективности маркетинга	Оценка бухгалтерских данных по продажам и сопутствующим издержкам продаж. Измерение вклада предельной прибыли различных продуктов, сегментов конечных пользователей, каналов сбыта и территорий сбыта.	Показатели анализа маркетинговых затрат и их оценка с целью оптимизации
Аудит маркетинговой функции	Оценка торгового персонала, рекламных бюджетов, активности сайтов продаж и пр.	Рекомендации по улучшению маркетинговой функции

\* составлено автором на основании [2]

Следует отметить, что за три десятилетия ученые - маркетологи не внесли особого вклада в совершенствование методики маркетингового аудита, продолжая перепечатывать положения Ф. Котлера [3,4,10].

Некоторые авторы добавляют отдельные компоненты, которые незначительно изменяют данную методику. Так, автор Брюс Кларк выделяет *аудит целевой среды*, в котором основное внимание уделяется факторам, которые находятся вне компании, но по-прежнему тесно связаны с ее маркетинговой деятельностью и операциями [6].

В сети Интернет можно найти образцы проведения маркетингового аудита в виде разработочных таблиц, которые нужно заполнить фактическим материалом [7] или примера отчета о маркетинговом аудите [6]. При этом,

стоит отметить, что основные разделы повторяют 6 компонентов методики маркетингового аудита Котлера.

Вызывает интерес обучающий курс Австралийского университета RMIT [11], предлагающий пройти курс проведения маркетингового аудита по следующей методике (табл.2).

Таблица 2 - Методика маркетингового аудита австралийского университета

Элемент методики	Сущность
1. Подготовка маркетингового аудита	1.1. Определите основные характеристики маркетингового аудита с точки зрения релевантности задач и целей аудита 1.2. Элементы идентификации, которые должны быть включены в маркетинговый аудит и его формат в соответствии с организационными требованиями 1.3. Идентифицировать различные формы маркетингового аудита
2. Определить форму маркетингового аудита	2.1. Выбрать форму маркетингового аудита в соответствии с целями и требованиями организации 2.2. Определить объем маркетингового аудита и методологию аудита в соответствии с организационными требованиями 2.3. Определить подходящее время для проведения маркетингового аудита 2.4. Определить участников, которые могут быть вовлечены в проведение маркетингового аудита
3. Проведение аудита внешнего маркетинга	3.1. Определить критерии для использования во внешнем маркетинговом аудите в соответствии с требованиями организации 3.2. Определить и описать в качественном и количественном выражении внешние факторы окружающей среды, которые отвечают требованиям процесса аудита 3.3. Определить и описать в качественном и количественном выражении технологические факторы, характеристики рынка и конкурентные факторы, относящиеся к бизнесу или влияющие на него, которые соответствуют требованиям аудита
4. Проведение аудита внутреннего маркетинга	4.1. Определить критерии для использования во внутреннем маркетинговом аудите в соответствии с требованиями организации 4.2. Описать маркетинговую организацию в соответствии с организационными и аудиторскими требованиями 4.3. Описать маркетинговые системы в соответствии с организационными и аудиторскими требованиями 4.4. Определить эффективность маркетинга с точки зрения прибыльности и экономической эффективности
5. Подготовить отчет о маркетинговом аудите	5.1. Написать отчет о маркетинговом аудите в соответствии с требованиями организации 5.2. Проверить соответствие отчета требованиям к выбранной форме маркетингового аудита 5.3. Соотнести результаты маркетингового аудита требованиям маркетингового плана

\* составлено автором на основании [11]

Данная методика применяется к лицам, работающим в роли управления маркетингом, которым необходимо разработать полное описание маркетинговых операций организации в рамках процесса аудита маркетинга и управления организацией. Результаты маркетингового аудита обычно используются для формирования маркетингового плана организации.

Таким образом, проведенный критический анализ зарубежных методик маркетингового аудита свидетельствует о наличии классической методики Ф.Котлера, описанной 40 лет назад, которая остается актуальной до сих пор. При этом наполнение методическим инструментарием производится вариативно в зависимости от величины затрачиваемых средств на его проведение.

Дальнейшему исследованию подлежат вопросы адаптации зарубежных методик маркетингового аудита к российским реалиям.

### Литература

1. AMA, 1959. Analysing and Improving Marketing Performance, "Marketing Audits" in Theory and Practice, Management Report No 32. New York: American Management Association.

2. Kotler, P., Gregor, W., and Rodgers, W., 1977. The Marketing Audit Comes of Age. Sloan Management Review. 18(Winter), p. 25-44.

3. Morgan N.A., Clark B.H., Gooner R. Marketing productivity, marketing audits and systems for marketing performance assessment – Integrating multiple perspectives // Journal of Business Research. – 2002. – 55(5). – P. 363-375.

4. Marketing Audit: A Systematic And Comprehensive Marketing Examination Abdullah Al Fahad, Abdur Rahman Al Mahmud, Robel Miah, Ummay Hani Islam [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ijstr.org/final-print/july2015/Marketing-Audit-A-Systematic-And-Comprehensive-Marketing-Examination.pdf>.

5. The Marketing Audit and Business Performance: An Empirical Study of Large Australian Companies Mehdi Taghian, La Trobe University and Robin N. Shaw, Deakin University [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.543.9357&rep=rep1&type=pdf>.

6. Marketing Audit: BAE Systems Regional Aircraft Division [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.newessays.co.uk/wp.../2Marketingaudit-sample1.pdf](http://www.newessays.co.uk/wp.../2Marketingaudit-sample1.pdf).

7. Marketing Audit report [Электронный ресурс] – Режим доступа: : <http://www.smallbusiness.chron.com> > ... > Audit Reports.

8. The Marketing Audit Using Systems Analysis to Inform Market Research [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ala.org/offices/sites/ala.org.offices/files/content/publishing/editions/samples/wein>

9. Rothe, J.T., Harvey, M. G., & Jackson, C. E. 1997. The Marketing Audit: Five Decades Later', Journal of Marketing Theory and Practice, 5 (3), 1-16.

10. Shuchman, A. 1959. The marketing audit: its nature, purposes and problems, In Garden, A. N. and Bailey, E. R. (Ed.), Analyzing and improving

marketing performance: marketing audits in Theory and practice, New York: American Management Association, pp.11-19.

11. Training course [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www1.rmit.edu.au/courses/c5229mktg5833c1305>.

## ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОЙ СЕТИ НА ЛОКАЛЬНОМ РЫНКЕ

**Пузанова А.А.**

*магистрант группы ТД-241-о Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г.  
Симферополь)*

*e-mail: sasha.puzanova.93@mail.ru*

Усиление конкуренции в сфере розничной и мелкооптовой торговли обуславливает необходимость поиска новых форматов обслуживания, новых параметров, которые могут стать основой новых конкурентных преимуществ продавца. В данной связи особую актуальность приобретают вопросы анализа и оценки факторов, непосредственно формирующих конкурентоспособность конкретной торговой сети.

Торговая сеть ООО «Милтош» объединяет четыре торговых объекта – предприятий формата «Магазин у дома», расположенные в г. Симферополь. На формирование конкурентоспособности торговой сети ООО «Милтош», действующей в Республике Крым и осуществляющей розничную продажу широкого ассортимента потребительских товаров в неспециализированных магазинах формата «Магазин у дома», влияет целый ряд внешних и внутренних факторов. В таблице 1 приведена характеристика факторов, которые непосредственно формируют конкурентоспособность исследуемой торговой сети и повышают ее общий уровень привлекательности.

Таблица 1 – Характеристика факторов, формирующих конкурентоспособность торговой сети ООО «Милтош» (составлена автором)

Фактор	Проявление
1	2
Политическая стабильность на международном уровне	После ухода с крымского рынка ряда украинских и зарубежных торговых сетей, а также временное «затишье» относительно вхождения российского ритейла в регион у торговой сети появилась возможность увеличить свою долю рынка благодаря снижению общего уровня конкуренции. Произошел достаточно значительный скачок в повышении уровня продаж торговой сеть. ООО «Милтош», увеличение клиентской базы и появление возможности расширения бизнеса.
Государственное регулирование в сфере торговли	Введение в регионе лояльной ставки налогообложения повлекло за собой снижение объемов издержек в торговой сети ООО «Милтош» и как следствие возможность расширения ассортимента товаров за счет аккумуляции дополнительно полученной прибыли
Уровень доходов	Снижение общего уровня доходов населения способствовало



населения	увеличению привлекательности торговых предприятий формата «Магазин у дома» благодаря политике приближенности к покупателям, близкому расположению к источникам сбыта. В торговой сети ООО «Милтош» был пересмотрен ассортимент товаров, введена программа лояльности цен, расширен перечень социально-значимых продуктов.
Социально-демографическое положение в регионе	Магазины торговой сети ООО «Милтош» расположены в центральной части г. Симферополя, что позволяет охватывать значительные покупательские потоки, в летний сезон – у магазинов, функционирующих в районе железнодорожного и авто - вокзалов появилась возможность значительно увеличивать объемы товарооборота. Тем самым ускорение товарооборачиваемости сказалось на обороте товарных запасов, повышении прибыли, реализации продукции в установленные сроки.
Технологические факторы	Наличие в торговой сети ООО «Милтош» нового современного торгового оборудования, снабжение узла расчета достаточным количеством кассовых аппаратов позволяет увеличивать скорость обслуживания клиентов. Внешний дизайн, по мнению покупателей, придает магазинам дополнительной привлекательности.
Информационные	Торговая сеть ООО «Милтош» оснащена информационной системой, позволяющей контролировать уровень сбыта, следить за товарообращиваемостью, вовремя пополнять товарные запасы, тем самым обеспечивая рациональность представленного ассортимента товаров. По мнению потребителей, в магазинах торговой сети редко отсутствуют товарные позиции, пользующиеся спросом, ведется жесткий контроль за сроками реализации.
Управленческие	Управление торговой сетью осуществляет единолично директор, в подчинении которого находится бухгалтер и заведующие магазинами. Постоянно осуществляется взаимосвязь подразделений, введена лояльная политика премирования персонала
Экономические	По результатам анализа финансового состояния торговая сеть ООО «Милтош» ежегодно увеличивает объемы продаж, за последние три года отмечен рост рентабельности на 0,3%. Дополнительно полученная прибыль аккумулируется на накопительном фонде, формируются средства для открытия нового торгового объекта.
Маркетинговые	В 2016 году торговая сеть создала собственный сайт, где регулярно размещается информация по вакансиям, в проекте открытие информационного сайта для покупателей. Появляется возможность повышения уровня узнаваемости торговой сети.
Кадровые	При приеме на работу в торговую сеть основным критерием отбора является наличие у работника соответствующей квалификации. В связи с этим, по отзывам потребителей продавцы в магазинах торговой сети предоставляют квалифицированные консультации.

Учитывая данные таблицы 1 у исследуемой торговой сети ООО «Милтош» отмечается целый перечень преимуществ, которые формируют ее конкурентоспособность. Так, магазины торговой сети имеют интересный внутренний интерьер, оснащены новым технологическим и торговым оборудованием, в магазинах работает квалифицированный персонал, введены программы лояльности, предоставляющие покупателям товары со скидками, расширен ассортимент социально значимых продуктов. Магазины

расположены в географически выгодных районах, что делает их привлекательными для большого количества покупательских потоков.

Однако исследуемая торговая сеть подвергается ряду негативных факторов, которые в значительной степени сдерживают формирование ее конкурентных преимуществ. Стоит отметить, что торговая сеть была открыта только в 2013 году, вследствие чего еще не успела наработать себе определеннный имидж, а также обеспечить свою узнаваемость. В связи с небольшим уставным фондом, а также ограниченными финансовыми ресурсами, развитие торговой сети происходит очень медленно. Отсутствует внешнее финансирование, которое позволило бы более быстрыми темпами завоевать большую долю товарного рынка. Негативное влияние на формирование конкурентоспособности оказывает отсутствие собственных помещений, все магазины находятся в аренде, что формирует значительный объем издержек и снижает прибыль, которая могла бы быть направлена на расширение торговой деятельности.

Учитывая проведенный анализ факторов, формирующих конкурентоспособность торговой сети ООО «Милтош» автором работы дана бальная оценка влияния факторов внешней и внутренней среды на формирование общего уровня конкурентоспособности. Результаты балльного подхода к оценке факторов представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Бальная оценка факторов, формирующих конкурентоспособность торговой сети ООО «Милтош»

Факторы	Направления влияния	Вес фактора (до 10)	Степень влияния (до 1)	Бальная оценка
<b>Внешние факторы</b>				
Политическая стабильность на международном уровне	-/+	7	0,3	2,1
Темпы инфляции	-	6	0,4	2,4
Курс валют	-	6	0,4	2,4
Государственное регулирование в сфере торговли	-/+	4	0,4	1,6
Географическое расположение региона	-	6	0,9	5,4
Уровень доходов населения	-/+	7	0,5	3,5
Социально-демографическое положение в регионе	+	3	0,5	1,5
<b>Внутренние факторы</b>				
Технологические факторы	-/+	6	0,6	3,6
Информационные	+	3	0,5	1,5
Управленческие	-/+	3	0,7	2,1
Экономические	+	10	0,9	9,0
Маркетинговые	-/+	4	0,9	3,6
Кадровые	-/+	4	0,8	3,2

Выделим из проанализированных и оцененных в таблице 2 факторов, формирующих конкурентоспособность торговой сети ООО «Милтош», наиболее значимые, по мнению автора. В итоге, на конкурентоспособность

торговой сети ООО «Милтош» наибольшее влияние оказывает такой внешний фактор, как географическое расположение региона. Связано это в первую очередь с большой зависимостью исследуемой торговой сети от континентальных поставок. Обеспечение товарных запасов и формирование ассортимента в торговой сети ООО «Милтош» на 60,0% формируется из партий, поступающих в Республику Крым с территории России автомобильным, железнодорожным и морским транспортом. Перебои и задержки на паромной переправе значительно сказываются на обеспечении предприятия товарами.

Значительный уровень влияния на формирование конкурентоспособности торговых сетей оказывает также уровень доходов населения. При внедрении в практике политики низких цен путем применения заниженного уровня торговой надбавки существует большая вероятность повышения престижа предприятия и привлечения большего количества покупателей.

Из внутренних факторов, наиболее значимым, по мнению автора, является экономический фактор, который формирует в исследуемой торговой сети финансовую базу, необходимую для совершения финансовых операций, расширения торговой сети, стабилизации ассортимента товаров и повышения конкурентоспособности за счет снижения цен. Наличие достаточного финансового запаса может позволить торговой сети в ближайшем будущем открыть еще несколько торговых объектов, снизить уровень торговой надбавки, тем самым привлечь покупателей - предприятий конкурентов, обеспечить на определенный срок финансовую независимость организации.

Нельзя не отметить влияние общего технологического уровня торговой сети на ее конкурентоспособность. Чем больше используются в практике достижения НТП, внедряется новое оборудование и технологии, тем больше уровень привлекательности торговых предприятий.

Обобщая анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность торговой сети ООО «Милтош», автором графически составлена взаимосвязь факторов конкурентоспособности, проявляющих фундаментальный характер влияния на привлекательность торговой организации (рисунок 1).

При исследовании и увязке всех перечисленных факторов, в первую очередь, необходимо уделять внимание повышению ресурсного потенциала: кадровому, информационному и материальному обеспечению торговой сети, стремиться к использованию новых более прогрессивных видов оборудования, использовать свободные средства для расширения ассортимента товаров наиболее рентабельных и пользующихся спросом товаров в целях получения свободных оборотных средств, организация прогрессивных методов продажи, а именно самообслуживание.

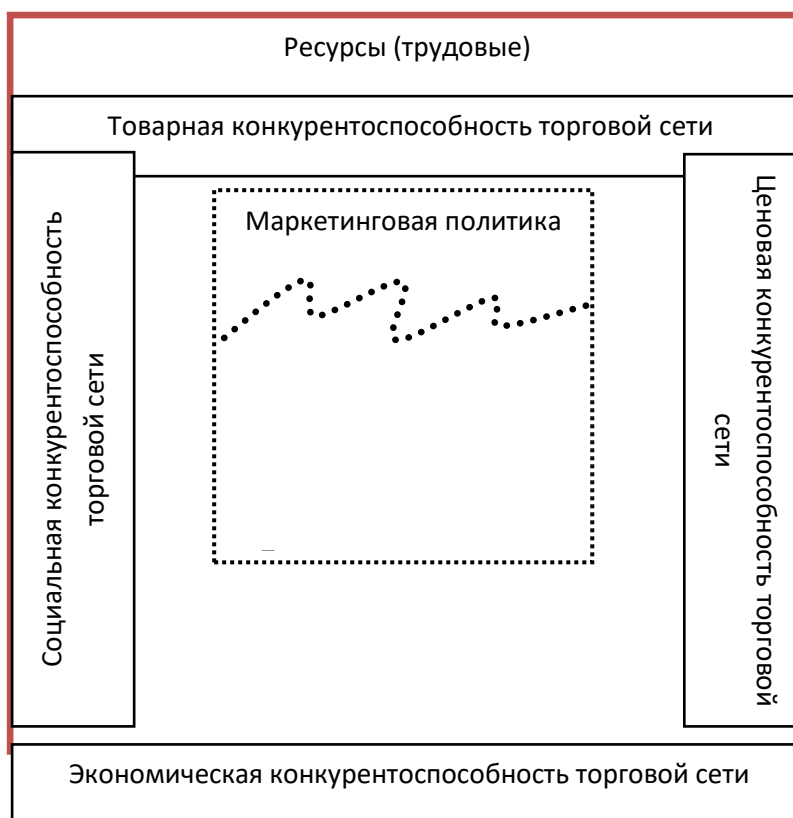


Рисунок 1 – Взаимосвязь факторов, формирующих конкурентоспособность торговой сети ООО «Милтош» (составлено автором)

Перечисленные факторы, формирующие конкурентоспособность торговой сети, находятся в тесной взаимосвязи. Изменение отношения к ним или снижение оценки значимости приводит к неизбежному изменению других показателей. Это обстоятельство необходимо принимать во внимание руководству при осуществлении преобразований внутри организации с целью ее адаптации к условиям внешней среды и повышению уровня конкурентоспособности.

Для обеспечения эффективной деятельности и высокой конкурентоспособности руководству необходимо регулярно оценивать финансово-экономическое состояние предприятия, а также состояние деловой активности партнеров и конкурентов.

## **ВЛИЯНИЕ КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

**Разуменко В.А.**

*студентка 3 курса Школы экономики и менеджмента  
Дальневосточного федерального университета (г. Владивосток)  
Научный руководитель – Романова И.М., д.э.н., профессор кафедры  
маркетинга коммерции и логистики Школы экономики и менеджмента  
Дальневосточного федерального университета (г. Владивосток)  
e-mail: razumenkovita@yandex.ru*

Целью данного исследования является разработка методического подхода к исследованию влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания формата фаст-фуд. В рамках данной работы была разработана модель культуры, рассмотренная с учетом особенностей исследуемого рынка и комплекса маркетинга 7P. Разработанный методический подход был протестирован на гражданах РФ и КНР. По результатам исследования был определен ряд закономерностей в поведении китайских и российских потребителей на рынке услуг общественного питания.

**Ключевые слова:** кросс-культура, поведение потребителей, культурные ценности, модель культуры, общественное питание, фаст-фуд.

В условиях набирающей обороты глобализации неотъемлемым спутником жизни современного человека становится увеличение контактов с представителями различных культур. Культура нации оказывает самое прямое влияние на реакцию в отношении маркетинговых стимулов и на поведение потребителей в целом. Это говорит о необходимости проведения кросс-культурного анализа для выявления степени и характера влияния культуры на особенности поведения потребителей на различных рынках.

**Теория и гипотезы исследования.** На сегодняшний день проблема изучения культуры становится одной из ключевых в области гуманитарных, социальных и маркетинговых исследований. Особый вклад в развитие кросс-культурного анализа внесли такие исследователи как Г. Триандис (1980), М.Рокич (1972), Д.А. Леонтьев (1992), Ш. Шварц (1994) и другие. Каждый из авторов предлагает свою классификацию личностных ценностей и методический подход к их оценке.

Анализ научной литературы по проблеме исследования показал, что не существует единого подхода к оценке влияния культурных особенностей на поведение потребителей, то есть вопрос «С помощью какой методики лучше всего оценивать влияние кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания формата фаст-фуд?» остается дискуссионным.

**Формирование основных гипотез исследования.** В ходе оценки влияния культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания формата фаст-фуд были выдвинуты следующие гипотезы:

Гипотеза 1: Набор культурных ценностей респондентов оказывает самое большое влияние на их потребительское поведение.

Гипотеза 2: Модель культуры оказывает значительное влияние на предпочтения респондентов относительно цены на услуги общественного питания формата фаст-фуд.

Гипотеза 3: Модель культуры российского потребителя в большей степени влияет на его предпочтения относительно персонала в заведении общественного питания формата фаст-фуд.

Гипотеза 4: Модель культуры респондентов из КНР в большей степени влияет на их предпочтения относительно товара в заведении общественного питания формата фаст-фуд.

**Методология исследования.** На основе анализа вторичной информации, была разработана анкета, которая включала в себя разделы, отражающие вопросы для построения модели культуры, а также вопросы относительно особенностей поведения потребителей на рынке услуг общественного питания формата фаст-фуд.

*Раздел 1.* Исследование культурных ценностей, основанное на теории терминальных и инструментальных ценностей М. Рокича:

— Терминальные ценности: активная деятельная жизнь, жизненная мудрость, здоровье, интересная работа, красота природы и искусства и пр.

— Инструментальные ценности: аккуратность, воспитанность, жизнерадостность, независимость, образованность, ответственность и др.

*Раздел 2.* Исследование материальной и социальной (институциональной) среды:

— Материальная среда: уровень развития технологической и научной среды в стране; уровень распространенности заведений общественного питания в стране; уровень использования современных технологий и оборудования в заведениях общественного питания в стране; уровень экономического развития страны.

— Социальная (институциональная) среда: уровень развитости дипломатических отношений между Вашей страной и другими странами; уровень политической стабильности в стране; уровень государственного регулирования и контроля сферы общественного питания в стране и др.

*Раздел 3.* Исследование особенностей поведения потребителей на рынке услуг общественного питания формата фаст-фуд в разрезе комплекса маркетинга 7P:

— Товар (*Product*): вкус и качество приготовленной пищи; большое количество позиций, предлагаемых в меню; наличие блюд, приготовленных на гриле и т.д.

— Цена (*Price*): низкая стоимость среднего чека; справедливое соотношение цены и качества предоставляемых услуг; возможность бесплатной доставки заказа.

— Распределение (*Place*): возможность заказа услуги общественного питания с помощью интернет-сервиса или call-центра на вынос; возможность доставки заказа на дом, в офис и пр.

— Продвижение (*Promotion*): наличие сайта заведения; проведение акций заведения; наличие дисконтных карт; реклама заведения и др.

— Персонал (*People*): вежливые и внимательные сотрудники кассы; квалифицированные сотрудники кухни; опрятный внешний вид сотрудников заведения и пр.

— Процесс оказания услуги (*Process*): высокая скорость приготовления заказа; высокая скорость осуществления доставки заказа на дом; наличие официанта для уборки использованной посуды со столов и др.

— Физическое окружение услуги (*Physical evidence*): открытый доступ к сети Wi-Fi; соблюдение санитарно-гигиенических норм и правил; чистая, целая мебель в зале; большое количество посадочных мест в зале и др.

Для сбора первичной информации был проведен опрос среди китайских и российских респондентов, в рамках которого им было предложено оценить каждый показатель анкеты с точки зрения важности по пятибалльной шкале.

Полученные результаты опроса были обработаны путем построения матриц сопряженности элементов модели культуры и особенностей поведения потребителей в разрезе комплекса маркетинга 7P.

**Результаты исследования.** Полученные оценки культурных ценностей респондентов из двух стран свидетельствуют о том, что анализируемые ценности в значительной степени важны для обеих культур.

Таким образом, наиболее значимыми терминальными ценностями для российских граждан являются уверенность в себе, здоровье, любовь, интересная работа, свобода и счастливая семейная жизнь, в то время как для китайцев – счастливая семейная жизнь и наличие хороших и верных друзей.

Наиболее значимыми инструментальными ценностями для российских респондентов оказались независимость, образованность и ответственность, а для китайских респондентов – воспитанность и жизнерадостность.

Оценка элементов материальной и социальной среды характеризуется незначительными разрывами в значениях, однако, оценки российских респондентов несколько ниже, чем оценки респондентов из Китая. Так, наибольший разрыв в оценках материальной среды отмечается в позиции «Уровень использования современных технологий и оборудования в заведениях общественного питания в стране» и составляет 0,45 балла. Что касается институциональной среды, то наибольшие разрывы наблюдаются в позициях «Уровень политической стабильности в стране» (0,38) и «Уровень качества жизни населения страны» (0,38), но в обеих странах вероисповедание населения практически не влияет на вкусы и предпочтения в сфере услуг общественного питания формата фаст-фуд.

Для дальнейшей обработки собранной информации авторами был использован метод статистического анализа, основанный на построении матриц сопряженности элементов модели культуры и особенностей поведения респондентов в разрезе комплекса маркетинга 7P.

Наибольшее влияние на поведение российских потребителей на рынке услуг общественного питания формата фаст-фуд оказывают культурные ценности (4,33), затем материальная среда (3,9) и наименьшее влияние – институциональная среда (3,85). На поведение китайских потребителей также в большей степени оказывают влияние культурные ценности (4,17), затем материальная среда (4,08) и в наименьшей степени социальная среда (3,92).

*Таким образом, гипотеза о том, что набор культурных ценностей респондентов оказывает самое большое влияние на их потребительское поведение полностью подтвердилась.*

Наибольшее влияние культурные ценности российских потребителей услуг общественного питания формата фаст-фуд оказывают на их отношение к персоналу заведения (4,51), особенно в таких позициях как «Квалифицированные сотрудники кухни» (4,63), «Опрятный внешний вид сотрудников заведения» (4,57), а также к цене (4,49), относительно которой самым влиятельным критерием респонденты выбрали «Справедливое соотношение цены и качества предоставляемых услуг» (4,59).

Что касается китайских потребителей, то их культурные ценности в большей степени влияют на их предпочтения относительно цены (4,22), а именно «Справедливого соотношения цены и качества предоставляемых услуг» (4,28) и «Возможности бесплатной доставки заказа» (4,24), и физического окружения услуги (4,24) в позициях «Открытый доступ к сети Wi-Fi» (4,42), «Отсутствие неприятных запахов» (4,36) и «Чистая, целая мебель в зале» (4,32).

Уровень развития материальной среды в России в большей мере влияет на отношение респондентов к таким компонентам комплекса маркетинга 7Р, как цена (4,18) в позиции «Справедливое соотношение цены и качества предоставляемых услуг» (4,27) и персонал (4,20) в позиции «Квалифицированные сотрудники кухни» (4,32).

Уровень развития материальной среды Китая в большей степени влияет на предпочтения респондентов относительно физического окружения услуги (4,15), особенно наглядно это влияние прослеживается в позициях «Открытый доступ к сети Wi-Fi» (4,33) и «Отсутствие неприятных запахов» (4,27), и относительно цены (4,13) в позиции «Справедливое соотношение цены и качества предоставляемых услуг» (4,15).

Уровень развития институциональной среды в России так же в наибольшей степени влияет на отношение респондентов к цене услуги (4,00) в позиции «Справедливое соотношение цены и качества предоставляемых услуг» (4,10) и к персоналу в заведении (4,02) в позиции «Квалифицированные сотрудники кухни» (4,14).

Уровень развития институциональной среды Китая, в целом, оказывает равное влияние на отношение потребителей ко всем компонентам комплекса маркетинга 7Р. Однако, наибольшие оценки были получены по компоненту цена (3,98) в позиции «Справедливое соотношение цены и качества предоставляемых услуг» (4,03) и физическое окружение услуги (3,96) в позициях «Открытый доступ к сети Wi-Fi» (4,07) и «Наличие туалетных комнат» (4,05).

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что российские потребители услуг общественного питания формата фаст-фуд очень восприимчивы к цене и работе персонала, в то время как китайские потребители гораздо менее придирчивы, однако, они уделяют большое внимание открытому доступу к сети Wi-Fi в заведениях общественного



питания, наличию бесплатной доставки, отсутствию неприятных запахов и справедливому соотношению цены и качества предоставляемых услуг.

*Таким образом, в ходе анализа результатов исследования 3 гипотезы нашли свое подтверждение, а предположение о том, что модель культуры респондентов из КНР в большей степени влияет на их предпочтения относительно товара в заведении общественного питания формата фаст-фуд не подтвердилась.*

Итак, в рамках проведенного исследования был разработан инструментарий для оценки влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания формата фаст-фуд г. Владивостока; сформирована модель культуры с учетом особенностей рынка услуг общественного питания; предложена методика оценки влияния элементов культуры на особенности поведения потребителей в разрезе комплекса маркетинга 7P, согласно которой был проведен анализ поведения российских и китайских респондентов на рынке услуг общественного питания формата фаст-фуд г. Владивостока, а также оценен уровень влияния элементов модели культуры на их покупательское поведение.

#### **Литература**

1. Носкова, Е.В., Романова, И.М. Исследование влияния кросс-культурных отличий на поведение потребителей на деловом рынке // Е.В. Носкова, И.М. Романова. – М. : Практический маркетинг - №5 (219), 2015. – С. 7 – 12.
2. Яницкий, М.С., Серый, А.В. Основные методологические подходы к изучению ценностно-смысловой сферы личности // М. С. Яницкий, А. В. Серый. – ВЕСТНИК КемГУКИ. №19, 2012. – С. 82 – 97.
3. Mowen J. C. Consumer Behavior. 4-thed. // Macmillan Publishing Co., – 1995. – 862 p.
4. Rokeach, M. Beliefs, Attitudes, and Values. // M. Rokeach. – San Francisco : Josey-Bass Co, 1972. – 214 p.
5. Romanova, I.M., Noskova, E.V., Trotsenko, A.N. Evaluation of the cross-cultural traits influence on the behavior of Russian and chinese students on the higher education products market // International Journal of Environmental and Science Education – vol. 11 (14), 2016. – P. 6635 – 6650

### **ИНТЕРНЕТ-САЙТ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА НА РЫНОК НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНОВ «DNS» и «INDICATOR»**

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

*<sup>1</sup> – студент группы ММ-231-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)*

*<sup>2</sup> – ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ  
ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)  
e-mail: igor.siletskiy@gmail.com, agalakova.ok@gmail.com*

В настоящее время компании вынуждены конкурировать в условиях глобализации мировой экономики. Появление глобальных рынков, стандартизация и унификация процессов производства и сбыта продукции делают предприятия в одной отрасли похожими друг на друга, что, в свою очередь, затрудняет для покупателей процесс выбора оптимального продукта. Поэтому компании, активно используют все новые пути продвижения товаров и повышения своей конкурентоспособности.

Целью исследования является проведение сравнительного анализа интернет-сайтов двух торговых предприятий для определения их роли в продвижении товара на рынок.

Для исследования были выбраны сайты магазинов «DNS» [1] и «Indicator» [2]. Сравнение проводилось по пяти критериям: главная страница; каталог товаров; система регистрации и авторизации; система формирования и подтверждения заказов; прочие разделы. В результате сравнения были сделаны выводы.

Одним из путей повышения конкурентоспособности для компании является интернет-маркетинг. Интернет-маркетинг - это комплекс действий, направленных на продвижение и продажу товаров и услуг в интернете. Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств среды Интернета является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей [3].

Интернет-маркетинг обладает рядом преимуществ по сравнению с классическими способами продвижения товаров на рынок:

1. Более широкий охват целевой аудитории;
2. Возможность индивидуального взаимодействия с клиентами;
3. Снижение транзакционных издержек.

Важную роль в интернет-маркетинге играет интернет-сайт. Интернет-сайт - это место в сети Интернет, где будет продаваться товар. Основная цель интернет-сайта - донести информацию о себе до своих потенциальных клиентов в удобной для них форме.

Основным направлением интернет-маркетинга является продвижение интернет-сайта в поисковых системах, так как именно это является необходимым условием для достижения эффективного взаимодействия с целевой аудиторией.

Каждый интернет-сайт имеет уникальную структуру. Однако общей чертой всех сайтов является то, что они состоят из множества страниц, которые объединены в разделы. Структура веб-сайта играет важную роль как

для навигации и комфорта пользователя, так и в плане поискового продвижения. Основные разделы, которыми должен обладать интернет-сайт торгового предприятия:

1. Главная страница. Она должна содержать название магазина, его логотип, контактные данные. Доступ ко всем остальным разделам должен осуществляться с главной страницы;

2. Каталог товаров. Этот раздел содержит в себе перечень всех подразделов с товарами магазина. Также для удобства используется строка поиска по каталогу;

3. Система регистрации и авторизации. Включает в себя строку заполнения данных о покупателе для удобства дальнейшего пользования услугами интернет-магазина;

4. Система формирования и подтверждения заказов. Обязательным элементом магазина является корзина, позволяющая клиенту выбирать определенный набор товаров для покупки. Также сайт может предлагать варианты оплаты, доставки и послепродажного обслуживания;

5. Прочие разделы. Администрация магазина сама выбирает, какими дополнительными разделами должен обладать интернет-сайт для повышения удобства клиентов и конкурентоспособности предприятия.

Проведем сравнительный анализ сайтов двух магазинов: «Indicator» и «DNS», осуществляющих продажу компьютерной и бытовой техники в городе Симферополь.

Главная страница. Оба сайта имеют достаточно информативную главную страницу. И у сайта магазина «Indicator» и у сайта магазина «DNS» на главной странице присутствуют следующие элементы: каталог товаров; корзина; контактный телефон; прайс-лист; новости; реклама акций, скидок; поиск по сайту; поле для авторизации.

Каталог товаров. Оба интернет-магазина имеют практически одинаковые подразделы каталога товаров. У магазина «DNS» строка каталога имеет вертикальную ориентацию, а у магазина «Indicator» она продублирована и вертикально, и горизонтально. У магазина «DNS» более объемная строка поиска товаров, что сразу бросается в глаза при посещении сайта. Также в каталоге магазина «DNS» более детализированы категории товаров, что позволяет быстрее находить необходимое. При наведении курсора мыши на какой-то товар из списка на сайте магазина «DNS», в отличие от магазина «Indicator», появляется уменьшенное изображение этого товара, что позволяет предварительно оценить его, не заходя на страницу. Рядом с информацией о товаре и его ценой на сайте «DNS» также указано наличие товара в магазине и время доставки при заказе, чего нет на сайте магазина «Indicator». Также у многих товаров на сайте «Indicator» отсутствуют фотографии. Оба сайта позволяют применить большое количество фильтров к поиску требуемых товаров.

Система регистрации и авторизации. Для регистрации на обоих сайтах необходимо внести адрес электронной почты, контактный телефон и указать пароль. Для входа на сайт уже зарегистрированных пользователей «DNS»

позволяет использовать как номер телефона, так и e-mail с паролем, в то время как «Indicator» не оставляет выбора и запрашивает только e-mail и пароль.

Система формирования и подтверждения заказов. Добавлять товары в корзину могут даже неавторизованные пользователи, что является плюсом обоих магазинов. При добавлении товара в корзину вверху окна в строке «корзина» пишется стоимость заказа. При желании можно перейти в корзину и выбрать требуемое количество или удалить из нее товар. Магазин «DNS» предлагает заранее, еще на главной странице, выбрать способ оплаты товара, что немаловажно для клиента.

Прочие разделы. Большим преимуществом интернет-магазина «DNS» является то, что на главной странице, помимо всего прочего, имеется возможность сравнения нескольких товаров, что весьма удобно для клиентов. На обоих сайтах есть окно рекламы, где представлены новинки магазина, а также товары, на которые действуют скидки. При этом отсутствует навязчивая реклама, что, безусловно, является плюсом обоих магазинов. Недостатком интернет-ресурсов является отсутствие раздела для отзывов клиентов, а также функции «Мы Вам перезвоним».

Интернет-сайт является важной составляющей деятельности предприятия. Современные компании должны заботиться о продвижении своего товара в интернете не меньше, чем в реальной жизни, так как интернет позволяет охватить большее число потенциальных клиентов, дает возможность быстрой связи продавца с покупателем, обладает широким набором инструментов для реализации продукции. Проведя сравнительный анализ, мы выявили, что оба интернет-магазина обладают основными элементами, необходимыми для эффективной деятельности. И магазин «DNS», и магазин «Indicator» имеют удобный в использовании каталог товаров, систему регистрации для доступа к более широкому набору функций, ненавязчивую рекламу и, в целом, удобный интерфейс. Сайт магазина «Indicator» отличается отсутствием возможности сравнения нескольких товаров, выбора способа оплаты, а также некоторыми мелкими недочетами, которые влияют на качество обслуживания клиентов и на их удовлетворенность покупкой. В целом, магазин «DNS» обладает более привлекательным интернет-сайтом.

### Литература

1. «Indicator» компьютерный салон. - [Электронный ресурс]. - Интернет-сайт магазина «Indicator». - Режим доступа: <http://indicator.com.ru/>.
2. «DNS» цифровая и бытовая техника. - [Электронный ресурс]. - Интернет-сайт магазина «DNS». - Режим доступа: <http://www.dns-shop.ru/>.
3. Успенский И.В. Интернет-маркетинг / И.В. Успенский. - СПб.: Изд-во: СПГУЭиФ, 2003. - 197 с.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ В ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕТЕВОГО РИТЕЙЛА КРЫМА

**Сильченко Ю.О.**

*студентка группы ТД-431-о Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В. И. Вернадского (г.  
Симферополь)*

*Научный руководитель - Реутов В.Е., д.э.н., профессор кафедры маркетинга,  
торгового и таможенного дела Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г.  
Симферополь)  
e-mail: juskasil@mail.ru*

Известно, что каждое предприятие стремится к максимизации своей прибыли. Важным критерием достижения данной цели является конкурентоспособность предприятия в условиях рыночной экономики. В контексте нашего исследования маркетинговой составляющей является обеспечение конкурентоспособности без специального выделения для этого ресурсов.

Целью данной работы является определение положения предприятия на исследуемом рынке сетевого ритейла Крыма. Задачи: определить сущность маркетинговой среды функционирования розничной торговой сети; с помощью маркетинговых подходов проанализировать деятельность предприятия розничной торговли на региональном уровне.

Конкурентоспособность предприятия - это его превосходство по отношению к другим предприятиям данной отрасли. То есть оценить конкурентоспособность возможно только в сравнении между собой фирм, товаров, технологий. Для этого необходимо выявить критерии, которые влияют на эффективность деятельности предприятия. По мнению Сысоевой Е.А., совокупность процессов, явлений внешней и внутренней среды, которые влияют на деятельность предприятия, называются маркетинговой средой. Она может как усиливать, так и ослаблять уровень конкурентоспособности предприятия» [1, с. 118]. Внутренняя среда розничного торгового предприятия делится на следующие показатели: месторасположение магазина, управление товарооборотом и ценообразованием, атмосфера магазина, персонал и другое. Внешняя среда торгового предприятия делится на макро- и микросреду. К факторам макросреды относятся: законодательные, климатические, политические, экономические, технологические, культурные и экологические факторы. Микросреда состоит из совокупности факторов, влияющих на взаимоотношения предприятия с покупателями, поставщиками и конкурентами.

Анализ экономической литературы по рассматриваемой тематике позволил выделить маркетинговый подход, как один из оптимальных и

комплексных подходов в оценке конкурентоспособности предприятия. В рамках маркетингового подхода широко применяются матричные методы (матрицы БКГ, ADL), анализ ассортимента продукции (ABC-, XYZ-анализы), SWOT-анализ, рейтинговая и интегральная оценки, метод сравнительного анализа. С помощью данных методов исследуем конкурентоспособность предприятия сетевого ритейла Крыма.

Сеть «МЕТРО Кэш энд Керри» занимается оптово-розничной торговлей всех видов ассортиментных групп товаров и собственным производством. «МЕТРО Кэш энд Керри» открыло около 100 торговых центров в 50 регионах России. Сетью «Метро Кэш Энд Керри» на территории Республики Крым руководит компания ООО «Ритейл Проперти б».

Для исследования конкурентоспособности предприятия проанализируем его маркетинговую среду.

Сфера розничной торговли является динамичной и высокодоходной отраслью российской экономики. Розничная торговля Крыма принесла значительный вклад в экономическое развитие региона: Республика Крым стала лидирующим субъектом Южного федерального округа Российской Федерации по темпам роста розничного товарооборота (в 2015 году оборот розничной торговли составил 214710,2 млн. руб.) [2]. Нарастанию оборота розничной торговли способствовали такие факторы как: увеличение реальных доходов населения, рост номинальных доходов, увеличение количества торговых объектов. Изменилась структура розничного товарооборота: в 2014 году преобладал оборот непродовольственных товаров (53% от общей доли товарооборота), в 2015 году оборот непродовольственных товаров составляет 47,5%.

По информации, размещенной на сайте Министерства промышленной политики Республики Крым, в Республике Крым действует 7 торговых сетей («АШАН-Сити», «МЕТРО КЕШ ЭНД КЕРРИ», «НОВАЦЕНТР», «Фуршет», «Яблоко», «Ассорти продуктов», «ПУД»), общая площадь которых составляет 221711 кв. метров. Для полуострова с населением в 1907106 человек этот показатель можно назвать недостаточным, в связи, с чем спрос на качественные торговые площади значительно превышает предложение.

Большую долю от общей выручки предприятию «Метро Кэш Энд Керри» приносят: HoReCa (отели, рестораны, кафе), представители розничной торговли малого и среднего форматов (магазины, павильоны, палатки, киоски) и другие коммерческие и государственные организации.

В числе товаров всегда присутствует продукция местных производителей, однако, поставщикам, в свою очередь, предъявляется ряд определенных требований.

На региональном уровне в Республике Крым основными конкурентами «МЕТРО» являются «Ашан-сити», «ПУД», «Фуршет». Для оценки конкурентоспособности предприятия ООО «Ритейл Проперти б» был применен метод сравнительного анализа. Оценка проводилась с помощью анкетирования покупателей торгового предприятия. По результатам

анкетирования посетителей торгового были выявлены наиболее важные факторы при выборе торговой точки. Респондентам было предложено оценить по каждому критерию «Метро Кеш Энд Керри» и его основных конкурентов. После обработки ответов респондентов, была построена рейтинговая таблица торговых сетей Симферополя. В результате был подсчитан интегральный показатель для исследуемых торговых центров. Исходя из оценки, было выявлено, что наибольшее значение интегрального показателя конкурентоспособности у «Метро Кеш Энд Керри» равен 4,44, на втором месте «АШАН» (4,36), на третьем – «ПУД» (3,74).

Финансовое положение предприятия ООО «Ритейл Проперти б» устойчиво, о чем свидетельствует положительная тенденция роста и развития организации. Это можно заключить из того, что показатель уровня рентабельности в 2016 году по чистой прибыли составил 5,12%, а в 2015 году – 4,96%, тем самым возрос на 0,16%.

Поскольку конкурентоспособность торгового предприятия в большей степени зависит от конкурентоспособности реализуемой продукции, проанализируем ассортимент ООО «Ритейл Проперти б». Продукция данного предприятия насчитывает до 30 000 артикулов. Продовольственные товары составляют 33,2% от общего объема продаж. Непродовольственные товары – 66,8%. Анализ ассортимента с помощью АВС-анализа показал, что основную долю товарооборота предприятия обеспечивают такие товары, как: профессиональное оборудование, бытовая техника и электроника, товары для дома; безалкогольные напитки и полуфабрикаты. Это свидетельствует о том, что основными клиентами ООО «Ритейл Проперти б» являются предприятия торговли, отели, рестораны, кафе, а также другие организации, которые приобретают товары для собственных нужд. Предприятию для повышения объема продаж необходимо продолжать ориентироваться именно на данных клиентов, поскольку приобретаемые ими товары в совокупности обеспечивают 77,9% объема продаж.

Для более глубокого исследования ассортимента был использован XYZ-анализ, который показал, что в ООО «Ритейл Проперти б»: товары повседневного спроса (молочные продукты, хлебобулочные изделия, бакалея и прочее) пользуется стабильным спросом; товары предварительного выбора (профессиональное оборудование, товары для дома, автотовары, алкоголь и прочее) характеризуются сезонными колебаниями и средней возможностью прогнозирования; кондитерские изделия в торговой сети характеризуется нерегулярным потреблением и невысокой точностью прогнозирования.

Кадровый состав организации ООО «Ритейл Проперти б» 250 человек. В организации существует внутренняя система обучения, которая направлена на профессиональный рост и карьерное развитие персонала.

В основе материально-технологических ресурсов лежит программа «BART», используемая в отделах «Кассовая зона» и «Приемка товара». Другими составляющими материально-технологических ресурсов компании являются система упрощенной процедуры выкладки товара на полку и система автоматического анализа и формирования заказа товара.

Для оценки положения предприятия на рынке проведем SWOT-анализ (таблица).

Таблица – SWOT-анализ предприятия «Метро Кеш Энд Керри» в г. Симферополь

<p><b>Сильные стороны</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– благоприятный имидж предприятия;</li> <li>– широкий ассортимент;</li> <li>– доверие целевой аудитории к торговому предприятию;</li> <li>– цены и наличие особых ценовых акций на лучшие продукты;</li> <li>– быстрое развитие сети и высокие темпы роста;</li> <li>– развитая сеть логистики и системы управления торговыми запасами;</li> <li>– сильные позиции в регионах.</li> </ul>	<p><b>Возможности</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– совершенствование организации труда;</li> <li>– развитие новых форматов торговой сети;</li> <li>– выход на новые рынки сбыта;</li> <li>– расширение объема выполняемых услуг;</li> <li>– появление новых поставщиков;</li> <li>– разорение и уход основных конкурентов;</li> <li>– улучшение уровня жизни населения.</li> </ul>
<p><b>Слабые стороны</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– недостаточное финансирование маркетинга, включая рекламу, снижает возможности привлечения новых покупателей, и как следствие, товарооборот;</li> <li>– текучесть кадров;</li> <li>– головной офис находится в другом городе как следствие медленная скорость решений;</li> <li>– невысокая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии предприятия.</li> <li>– недостатки в рекламной политике;</li> <li>– средний уровень цен.</li> </ul>	<p><b>Угрозы</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– неблагоприятная социально-экономическая обстановка в стране;</li> <li>– изменение предпочтений потребителей;</li> <li>– появление новых конкурентов;</li> <li>– сбой в поставках сырья;</li> <li>– увеличение преимуществ у конкурентов;</li> <li>– появление большого количества товаров-субститутов.</li> </ul>

Источник: составлено автором

Проведенный SWOT-анализ позволяет сделать вывод, что для ООО «Ритейл Проперти б» наиболее важными и вероятными оказались такие возможности как: расширение доли рынка, расширение ассортимента и формирование нового направления по продаже сопутствующей продукции.

Таким образом, оценка конкурентоспособности компании зависит от целей исследования, практической возможности получения нужной информации и используемой методики измерения показателей. Результаты исследований показали, что наиболее важными и вероятными направлениями для повышения конкурентоспособности предприятия являются: расширение доли рынка, расширение ассортимента и формирование нового направления по продаже сопутствующей продукции. Наибольшая степень риска принадлежит риску входа новых игроков на рынок.

#### Литература

1. Жилина Е.В. Оценка конкурентоспособности розничных торговых предприятий по форматам // Экономическая наука и практика: материалы III



междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2014 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2014. - С. 117-121.

2. Основные показатели розничной торговли Республики Крым. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://crimea.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/crimea/ru/statistics/enterprises/trade/](http://crimea.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/crimea/ru/statistics/enterprises/trade/).

## **ИНТЕРНЕТ-САЙТ КАК ГЛАВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ВУЗА**

*Улановская О.Н.<sup>1</sup>, Бурлай Е.М.<sup>2</sup>*

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

*<sup>2</sup> - студентка группы ММ-231 о курса Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г.  
Симферополь)*

*e-mail: agalakova.ok@gmail.com*

На сегодняшний день система высшего образования является динамично развивающейся и перспективной сферой экономики. Ежегодно происходит увеличение объема спроса и предложения на образовательные услуги, интенсивно формируется глобальный образовательный рынок, что становится источником конкурентной борьбы между вузами за привлечение потенциальных абитуриентов и государственное финансирование. В сложившихся условиях вузам требуется поддерживать конкурентоспособность, внедрять инновации и достигать высоких стандартов качества. Это определяет необходимость применения современных инструментов маркетинга.

Маркетинг рассматривает вуз в качестве предприятия, которое производит образовательные услуги и продукты, т.е. образовательные программы. Особенность маркетинга как технологии для обеспечения эффективности деятельности будет заключаться в принятии во внимание специфики продукта при осуществлении его продвижения и реализации для определенной целевой аудитории потребителей - абитуриентов, студентов, школьников, преподавателей, ученых, предприятий-заказчиков, работодателей. Высшее учебное заведение в отличие от других организаций производственной отрасли и сферы услуг имеет ряд особенностей. Прежде всего, целью вуза выступает преобразование личности индивида (клиента), активное вовлечение потребителей в процесс оказания образовательных услуг, а также формирование социальной ответственности при подготовке специалистов [3, с.85].

Система маркетинговых коммуникаций вуза представлена такими инструментами, как связи с общественностью, реклама, паблисити и

мероприятия в рамках прямого маркетинга [5]. Многие высшие учебные заведения помимо традиционных рекламных кампаний применяют новые подходы [1], средства и приемы, расширяют комплекс продвижения посредством введения дополнительных маркетинговых технологий. Также некоторые вузы следуют концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, которая позволяет достичь эффекта синергии от совместного использования всех видов коммуникаций для целенаправленного воздействия на потребителя.

Высокие темпы научно-технического прогресса, развитие передовых информационно-телекоммуникационных технологий послужили основой для появления Интернет-маркетинга как нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия [2, с.58].

Интернет дает вузу различные возможности, стирает временные и пространственные границы, выступает совершенной средой для формирования взаимоотношений. Международная сеть является эффективным каналом распространения информации и обладает следующими значительными преимуществами:

- большой охват аудитории. По данным пресс-релиза Международного союза электросвязи (МСЭ) на 2016 год количество пользователей Интернета в мире составило 3,5 миллиарда человек [4];

- Интернет доступен 24/7 и в течение этого времени можно ознакомить тысячи потенциальных клиентов с информацией о различных товарах и услугах;

- возможность обеспечения оперативной обратной связи от заинтересованных пользователей ресурса;

- гибкость Интернет-рекламы, которая выражается в способности постоянного обновления информации на сайтах;

- возможность представления информации различными способами (текст, графические изображения, видео- и аудиозапись).

WEB-сайт становится основной формой активности вуза в глобальной сети и играет важную роль в привлечении абитуриентов, организации образовательной деятельности, обеспечении информационной поддержки студентов, обмене опытом. С точки зрения Интернет-маркетинга, сайт высшего учебного заведения представляет собой совокупность информационных блоков, механизмов для работы с одним или несколькими сегментами целевой аудитории и решает следующие задачи:

- представляет вуз в Интернете и служит его визитной карточкой;

- создает и поддерживает положительный имидж образовательного учреждения;

- отражает необходимую информацию и изучает мнения абитуриентов и студентов;

- транслирует стратегию позиционирования;

- способствует продвижению образовательных услуг;

- выступает элементом отстройки от конкурентов;

- формирует открытый доступ к учебным материалам и научным публикациям;
- сопровождает и повышает уровень комфортности учебного процесса;
- привлекает спонсоров и партнеров, а также налаживает взаимоотношения с участниками рынка образовательных услуг и рынка труда;
- обеспечивает эффективные коммуникации с научными и профессиональными сообществами.

Практически во всех высших учебных заведениях РФ созданы WEB-представительства в глобальной сети. Кроме этого, собственные сайты имеют многие подразделения вузов – академии, институты, кафедры, факультеты.

Рассмотрим Интернет-сайт Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского (КФУ).

Сайт КФУ ([www.cfuv.ru](http://www.cfuv.ru)) привлекателен для всех групп посетителей, являющихся как второстепенными, так и целевыми аудиториями, на которые направлены маркетинговые усилия по продаже и сопровождению образовательных услуг, созданию позитивного образа вуза. Для потенциальных клиентов на сайте представлен полный перечень необходимой информации. Это сведения об университете, его структурных подразделениях и филиалах, руководстве, материально-техническом обеспечении и оснащённости образовательного процесса, платных образовательных услугах, программах обучения и т.д. Студенты могут ознакомиться с информацией о событиях, происходящих в университете, расписании занятий, видах и размерах стипендий, общежитиях, деятельности профкома и студенческого совета, дальнейшем трудоустройстве. Для данных пользователей организована электронная научная библиотека и открыт доступ к различным научно-образовательным Интернет-ресурсам. Абитуриентам предоставляется информация о текущей приемной кампании, направлениях подготовки, необходимых документах для поступления в вуз, а также имеется возможность задать вопрос on-line в приемную комиссию и call-центр.

Для СМИ созданы разделы «Календарь событий», «Пресс-служба», «Газета КФУ». Потенциальные и действующие партнеры, в том числе зарубежные, могут найти на сайте сведения о профессорско-преподавательском составе, научных сотрудниках, администрации, проектах, программах и условиях сотрудничества.

В связи с вышеперечисленными возможностями, WEB-сайт КФУ позволяет достичь следующих целей:

- информационная цель достигается благодаря наличию полных, достоверных и регулярно обновляемых сведений. Быстрое нахождение различных материалов осуществляется с помощью удобного интерфейса и системы поиска;
- имиджевая цель реализуется на основе дизайна, технических характеристик и параметров, достижений вуза, положения в рейтинговой

системе оценивания качества сайтов. Сайт также позволяет активно продвигать образовательное учреждение в электронных СМИ, а изображения, размещенные на WEB-странице, способствуют созданию визуального образа вуза;

- коммуникативная цель осуществляется за счет объединения входящей и исходящей информации на различных иерархических уровнях и обеспечения доступа к ней заинтересованным лицам. Эти процессы способствуют укреплению вертикальной структуры вуза, делая его внутреннюю среду более прозрачной и открытой;

- коммерческая цель достигается путем продвижения основных образовательных программ и дополнительных услуг вуза. Маркетинговые исследования и обратная связь, выполняемая посредством сайта, позволяют улучшить сервис с учетом потребностей клиентов.

Таким образом, можно сделать вывод, что Интернет-сайт вуза выступает одним из мощных инструментов системы маркетинговых коммуникаций в сфере высшего образования, а эффективное использование WEB-технологий является основой дальнейшего прогрессивного развития вуза, повышения его рейтинга и конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

### **Литература**

1. Агалакова О.Н. Современные подходы к интегрированию маркетинговых коммуникаций / О.Н. Агалакова // Экономика Крыма. -2012 г. -№ 2 (39). - С. 230 -233.

2. Андреева Ю.Ю. Интернет-маркетинг в вузах как инструмент в конкурентной борьбе за абитуриентов / Ю.Ю. Андреева // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2011. – №2. – С. 58-66.

3. Неретина Е.А. WEB-сайт вуза как важный инструмент маркетинговых коммуникаций / Е.А. Неретина, А.Б. Макарец // Экономика и менеджмент. – 2009. – №12. – С. 85-94.

4. Пользователи интернета в мире [Электронный ресурс] / Интернет в России и в мире. – Режим доступа: [http://www.bizhit.ru/index/polzovateli\\_interneta\\_v\\_mire/0-404](http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404) (Дата обращения 01.05.17).

5. Чудаков Д.В. Исследование современного состояния рынка рекламы РФ / Чудаков Д.В., Лукашенко Е.А. // Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса: сборник материалов II научно-практической конференции молодых учёных, 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. – 199с. – 119-122с.

## МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

*Улановская О.Н.<sup>1</sup>, Шевчик Д.В.<sup>2</sup>, Слободяник А.Ю.<sup>3</sup>*

*<sup>1</sup> – ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ  
ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)*

*<sup>2</sup> – студентка группы Э-438 о Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г.  
Симферополь)*

*<sup>3</sup> – студентка группы Э-438 о Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г.  
Симферополь)*

*e-mail: agalakova.ok@gmail.com*

***Аннотация.** В данной статье раскрыты основные результаты исследования: отношение молодых людей к социальным сетям. Проведен анализ данных полученных по результатам анкетирования. Предложены основные направления по совершенствованию и модернизации социальных сетей.*

**Введение.** В современном мире интернет развивается с утроенной скоростью и открывает обществу большие возможности: общение в режиме реального времени; информационные ресурсы; образование; развлечения; социальные сети; финансовые, торговые, коммерческие услуги и сервисы [1].

Социальные сети для современного человека являются неотъемлемой частью его жизни. Они дают возможность общения и самовыражения, представляют собой онлайн-площадку для бизнеса, получения новых знаний и информации, а, также эмоционального и интеллектуального отдыха. Следует отметить, что длительное пребывание в социальных сетях может привести к общественной изоляции, психологической зависимости и, как следствие, к депрессии. Психологи и врачи большинства европейских стран уже обеспокоились этой проблемой и активно обсуждают вопросы борьбы и лечения с данным недугом.

Следует отметить, что наиболее популярными социальными сетями в России являются: «ВКонтакте» и «Одноклассники», а во всем мире: «Instagram» [2], «Twitter», «E-mail» и «Facebook».

**Цель исследования** – изучить отношение молодых людей к социальным сетям, а также на основании полученных данных дать рекомендации по улучшению и модернизации социальных сетей.

**Задачи исследования:** 1) выявить общее отношение молодых людей к социальным сетям; 2) определить степень благорасположения к различным социальным сетям, а также, степень влияния социальных сетей на молодых людей; 3) обозначить пути совершенствования социальных сетей.

**Методика исследований.** В ходе нашего исследования нами были использованы методы опроса и анализа фактов.

### **Результаты исследований.**

Исследование проводилось методом Интернет опроса. Выборка массового опроса формировалась из респондентов в возрасте от 18 до 30 лет. Объем выборочной совокупности 100 респондентов. В качестве инструмента использовался опросный лист, созданный в электронной системе Google форме. Анкета содержала полузакрытые вопросы, что позволяло респондентам высказывать и свою точку зрения.

Все 100% опрошиваемых пользуются социальными сетями. На первом месте среди молодых людей и девушек – социальная сеть Вконтакте (100%), на втором – Инстаграм (74%), на третьем месте E-mail почта (56%). Как правило, большая часть опрошиваемых проводят в социальных сетях от 1 до 3 часов (38%), 34% – вовсе не ведут подсчет времени, 22% – более 3-х часов, и только 6% – от 20 мин до 1 часа. На вопрос: «Считаете ли Вы себя зависимым от социальных сетей?» – 42% ответили, что не считают, 36% – немного, и 22% – считают, что они не могут жить без социальных сетей.

Половина опрошиваемых (54%) редко пренебрегают сном в пользу интернета, 28% – предпочитают отдых off-line в вечернее и ночное время, и 18% – часто засиживаются в интернете допоздна. Если социальные сети вдруг станут платными, то только 2% согласны платить при любом уровне цен, 28% – вовсе не собираются тратить на это деньги, 32% затрудняются с ответом, и 38% согласны платить, но при условии, что цена будет приемлемой.

На вопрос: «Ощущаете ли Вы, что общаться с людьми в социальных сетях Вам легче, нежели в реальной жизни?», 57% ответили, что предпочитают больше живое общение, 22% чувствуют себя уверенней перед монитором своего компьютера, и 20,4% вообще не задумывались об этом. На данный момент 50% молодых людей и девушек не готовы отказаться от социальных сетей, так как с ними они чувствуют себя комфортней, 34% готовы отказаться, их ничто не сдерживает и 16% респондентов требуется моральная подготовка, чтобы удалить свою страницу.

Из сказанного выше следует, что большинство пользователей являются в большей степени зависимыми от социальных сетей и не представляют свою жизнь и деятельность без них. Основными причинами, по которым пользователи проводят свое время в сети, являются:

- 1) желание быть на связи – общение с друзьями;
- 2) не желание выделяться, т.е. «быть как все», быть в тренде;
- 3) игровая зависимость, большинство пользователей социальных сетей являются заядлыми игроками;
- 4) желание разнообразить свое времяпровождение.

### **Выводы и предложения.**

Таким образом, учитывая основные потребности людей в целом [3] и пользователей социальных сетей, в частности, предлагаем расширить спектр услуг и возможностей с целью увеличения целевой аудитории и оптимизации процесса общения, работы и отдыха.

В этой связи, предлагаем разработать дополнительные приложения в наиболее популярных социальных сетях, которые откроют пользователю новые возможности. Например: проводить масштабные Интернет-исследования, трансформировать массивы информации в графики и создавать презентации за считанные минуты, общаться с иностранными друзьями с помощью автоматического переводчика текста, создавать собственные музыкальные произведения, с помощью виртуальных кистей раскрывать в себе потенциал художника.

### Литература

1. Преимущества и недостатки интернета : [Электронный ресурс]. - Официальный сайт «Блог Web программиста» - Режим доступа: <http://juice-health.ru/internet/93-preimushchestva-i-nedostatki-interneta>

2. 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.

3. Чудаков Д.В. Условия формирования общества потребления как явления современного мира / Чудаков Д.В., Пакулов В.А. // Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса: сборник материалов II научно-практической конференции молодых учёных, 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. – 199с. – 48-50с.

## СЕГМЕНТАЦИЯ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НА РЫНКЕ КАК ИНСТРУМЕНТ АДАПТИВНОГО МАРКЕТИНГА

*Хамидова О.М.<sup>1</sup>, Матаева А.А.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> – к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)*

*<sup>2</sup> - студентка группы ТД- 241-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)*

*e-mail: dashevskab5@rambler.ru*

*Актуальность темы.* Сегментация рынка и позиционирования находит своё применение почти во всех отраслях товарного производства. Сегодня эти инструменты маркетинга все активней используются в торговле. Стремительный рост ритейла делает конкуренцию между торговыми предприятиями всё более напряжённой, а методы борьбы всё более

ужесточёнными. Это требует новых маркетинговых идей и решений для удержания предприятия или сети на лидирующей позиции, от чего напрямую зависит репутация и прибыль компании.

*Цель:* исследовать процесс сегментирования и позиционирования рынка, а также разработать эффективные стратегические инициативы адаптивного маркетинга.

*Достижение поставленной цели потребовало решения следующих задач:*

- изучить сущность адаптивного маркетинга, сегментации и позиционирования рынка;
- исследовать макросреду современных ритейлов Республики Крым;
- выявить положительные и отрицательные стороны в деятельности современных ритейлов Крыма;
- обосновать необходимость проведения сегментации и позиционирования рынка;
- исследовать деятельность компании ООО «Ритейл Проперти б»;
- оценить эффективность сегментирования компании;
- проанализировать позиционирование товара в выбранных сегментах рынка;
- предложить собственные мероприятия по улучшению работы ритейлов в Крыму.

В ходе проведённого маркетингового исследования розничных сетей Республики Крым было установлено следующее:

в регионе высокая конкуренция ритейла при достаточно узком ассортиментном предложении;

ценовая эластичность высокая, поэтому субъекты розничного рынка часто стимулируют продажи, используя ценовые «войны»;

каждый субъект розничного рынка старается позиционированием на определенных сегментах привлечь как можно больше целевых потребителей;

требовательность покупателей растёт, как на B2C так и на B2B рынке, и требует применения к ним индивидуального подхода;

конкуренты все чаще внедряют новые технологии, с помощью которых они более эффективно управляют товарными запасами и иными аспектами торгового бизнеса, что позволяет увеличить клиентскую базу и привлечь больше розничных покупателей;

клиенты сетевого ритейла и оптовые покупатели все чаще проявляют высокий уровень требований, основанный на опыте обслуживания в передовых секторах торговли. Они показывают знание различного рода технологий и поэтому требуют от торговых операторов использования современных IT технологий для повышения эффективности процесса организации обслуживания.

Для улучшения работы ООО «Ритейл проперти б» в Республике Крым были предложены следующие мероприятия:



- разработка программы лояльности для выделенных в результате исследования сегментов рынка;
- внедрение в работу компании электронных касс и электронного сервиса «остаток на складе», что должно поспособствовать более ускоренному и рациональному обслуживанию, так как большинство из них не имеют достаточного количества времени на совершение покупок;
- позиционирование ООО «Ритейл проперти 6» как комфортного магазина с широким ассортиментом для людей из сферы бизнеса
- расширение рекламной кампании предприятия, которое будет выходить за пределы собственной территории и групп в социальных сетях.

В ходе выполнения работы был исследован процесс сегментирования и позиционирования рынка, а также разработаны эффективные стратегические инициативы адаптивного маркетинга, способствующие повышению конкурентоспособности современных ритейлов.

### **Литература**

1. Маркетинг и массовые коммуникации в обеспечении устойчивого развития территории и предприятия [Текст]: международная научно-практическая конференция, октябрь 2013: сборник статей / Департамент информатизации Правительства Пензенской обл., Пензенский гос. ун-т, Каф. гос. упр. и социология региона, О-во "Знание" России, Приволжский дом знаний; [под ред. А.В. Осташкова, С.И. Неделько, В.Н. Ретинской]. - Пенза: Приволжский дом знаний, 2013. - 61, [1] с.
2. Маркетинговое управление деловой активностью субъектов малого бизнеса: теоретико-методологический аспект: автореферат дис. ... доктора экономических наук: 08.00.05 / Сидорчук Роман Роальдович; [Место защиты: Рос. эконом. ун-т им. Г.В. Плеханова]. - Москва, 2013. - 50 с.

## **ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В РОССИЙСКОМ МАРКЕТИНГЕ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ**

***Хмеленко П.С.***

*студент группы МО-231-о группы Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г.  
Симферополь)*

*Научный руководитель - Калькова Н.Н. к.э.н., доцент кафедры  
маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и  
управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И.  
Вернадского (г. Симферополь)*

*e-mail: goflind@mail.ru, nkalkova@yandex.ru*

Фундаментальное противоречие современного постсоветского маркетинга – осознаваемая необходимость ориентации на индивидуальные потребности потребителя входит в жесткое противоречие с требованием массового производства, экономии на эффекте масштаба. В условиях реальной экономики, ориентированной на получение прибыли, а не на

удовлетворение потребностей, как об этом мнимо заявляют маркетологи, основная проблема маркетинга – быстро и любым способом сбыть товар любого качества по достаточно высоким ценам. Маркетологи представляют интересы производителя, определяя связь производства и потребления через управление покупателями и потребителями. Инструментом манипуляции являются технологии маркетинга, а основными целями маркетинговых мероприятий:

- 1) загрузка мощностей;
- 2) увеличение объема продаж;
- 3) завоевание большей доли рынка;
- 4) ускорение оборачиваемости средств Д-Т-Д;
- 5) увеличение среднего чека продаж;
- 6) рост маржинальной прибыли;
- 7) снижение товарных запасов и товаров в пути;
- 8) быстрое продвижение товара по каналам до конечного потребителя;
- 9) снижение издержек на каналы продаж;
- 10) отфильтрация активной клиентской базы;
- 11) формирование зависимости к товару, предприятию;
- 12) быстрое и краткосрочное увеличение объемов продаж в период изменения рыночной конъюнктуры;
- 13) стимулирование частоты совершения покупок;
- 14) формирование стабильного и выгодного портфеля заказов, обеспечивающего, как минимум, достижение точки безубыточности и как максимум, полную загрузку мощностей.

При этом возникает маркетинговая дилемма – выстраивать собственные каналы продаж или привлекать трейдеров и дистрибьюторов. Здесь возникает ряд проблем:

- 1) собственные каналы сбыта требуют серьезных затрат и не могут обеспечить широту и глубину охвата рынка, необходимый и достаточный производству объем продаж, скорость оборота финансовых средств;
- 2) производители обычно производят узкоспециализированную продукцию и номенклатуру товаров, что не обеспечивает полное удовлетворение потребности современных потребителей;
- 3) в случае реализации большего объема продукции посредством каналов продаж трейдеров и дистрибьюторов возникают конфликты интересов между производителями и реализаторами по поводу цен, условий и объемов реализации продукции производителя.

Реальности таковы, что население, как конечного потребителя, производитель не может физически обслужить в силу малой величины, дробности не прогнозируемости его заказов. Кроме того, население рассчитывается за наличный расчет, что требует дополнительных расходов на кассовое или банковское обслуживание, соответствующий персонал.

Конечные потребители, использующие товар в собственном производственном цикле, хотя и обладают цикличностью закупок определенных, но чаще мелких, не обеспечивающих покрытие затрат

производителя объемов товара, не всегда имеют достаточных финансовых возможностей вовремя рассчитаться за товар. Не могут в серьезных объемах изменять объем заказа, товар нужен ровно в том количестве, сколько необходимо в производственных целях.

И только дистрибьюторы и трейдеры могут, и способны финансово, осуществлять планомерно большие объемы закупок на свой страх и риск. Использование посредников в данном случае, обосновано их эффективностью в обеспечении максимальной доступности товара производителя и скорости доведения его на целевые рынки, опытом, широкими контактами, знанием особенностей региональных рынков, участием в различных региональных программах и «схемах», широтой ассортимента, размахом деятельности. Однако посредники злоупотребляют зависимостью поставщика от них. Практикуемая схема: получение максимальной скидки, лимита суммы неоплаченного поставленного товара, и отсрочки платежа на месяц – квартал, высвобожденные таким образом средства направляются на закрытие долга перед другими поставщиками, даже и прямыми конкурентами производителя. Средства за быстро реализованный товар производителя «прокручиваются» несколько раз и только после этого осуществляется перевод в его на счет непосредственного получателя. Производитель не в состоянии обеспечить более высокую скорость реализации собственных товаров и вынужден оставлять все как есть.

Цикл: получение заявки от клиента – обработка заявки, выставление счета – заключение договора поставки – получение предоплаты – заказ сырья – оплата сырья – получение сырья – производство продукции – поставка по каналам продаж – получение оплаты, на производственном предприятии занимает в среднем 45 дней, на лучших отраслевых предприятиях – 30 дней. И даже с учетом возможной отсрочки оплаты за сырье в 30 дней, производитель не в состоянии давать длительные отсрочки или большие скидки, в силу отсутствия достаточных оборотных средств, а, следовательно, зависим от мощных трейдеров и дистрибьюторов. Отсюда возникает потребность управления посредниками наиболее выгодным для всех способом, понимая, что главная цель любого из них – получение максимальной прибыли. Производитель формирует ценовое предложение, встраивая в него собственные каналы продаж, дилеров, дистрибьюторов, трейдеров, конечных потребителей, население.

С целью извлечения максимальной доходности продаж, производитель применяет ценовую дискриминацию, назначая несколько различных цен на свой товар исходя из объема покупки. Это позволяет, несмотря на снижение цен, расширить сбыт, поднять прибыль за счет снижения предельных и средних издержек от эффекта масштаба. Но проблемой является сложность ценовой дискриминации сегментов рынка. Конечные потребители – производители не в состоянии понять, почему для них цена на товар выше, чем для трейдеров и дистрибьюторов, не смотря на то, что те приобретают в разы большие объемы товара. А производителю отпускать товар на равных

условиях этим сегментам не имеет экономического смысла и логики. Трейдеры и дистрибьюторы оплачивают крупные партии товара, обеспечивая загрузку мощностей, и крупными же партиями выбирают товар, что значительно выгоднее производителю. Соответственно промпотребители переходят на обслуживание к дистрибьюторам, трейдерам, сужая и без того узкую клиентскую базу поставщика.

Важным моментом формирования ценового предложения является то, что большая часть клиентуры находится в низком ценовом сегменте, в котором отношение к покупке формируют только цены, услуги поднимающие ценность покупки не действуют или действуют слабо, не оправдывая затрат, клиенты малоплатежеспособны. Согласно закону Парето лишь 20% покупателей обеспечивают 80% объема продаж, в то же время лишь 20% покупателей генерируют 80% прибыли и это не всегда те же группы покупателей. Производитель вынужден определять и контролировать эти группы, удерживая их от взаимного перетока.

Исходя из того, что для стимулирования роста объемов закупки товара, производитель формирует накопительное ценовое предложение, возникает сложность с аффилированными юридически не связанными структурами, которыми, чаще всего, являются индивидуальные предприниматели или мелкие фирмы, выполняющие роль своеобразного «оффшора» для материнской компании. Соответственно, не смотря на общий значительный объем закупок, каждое в отдельности юридическое лицо не имеет права на определенную скидку, но должно ее получить, что отражается в разрезе всей закупаемой продукции за длительный период времени в документах и программных средствах производителя. Здесь возникает как вопрос сложности контроля точного отражения соответствующих объемов, поскольку аффилированные структуры не желают отображаться в документации и программных средствах производителя единой структурой, так и коррупционная составляющая, когда к какой-либо фирме привязывают «дочку», не являющуюся таковой.

В условиях высококонкурентного рынка, рано или поздно, производитель подходит к тому, что далее уже не может предоставлять скидку, требуемую посредниками, поскольку существуют пределы ее экономически целесообразных размеров.

Границы возможного применения оптовых скидок становятся очевидны при сопоставлении графических моделей спроса и издержек. Пределы скидок задаются разницей между предельными издержками, согласно объему производства (сбыта) и уровнями цен спроса [1].

В итоге возникает проблема – «культивированный», в том числе и за счет товарного кредитования производителем, посредник, не получая требуемой скидки за товар, с легкостью переходит к другому производителю аналогичной продукции. И в этот момент наступает истинное понимание важности конечного потребителя и возвращается проблема загрузки мощностей, каналов продаж. Таким образом, цепь замыкается, что требует дальнейшего решения данной проблемы.

## Литература

1. Герасименко В.В. Ценообразование: учебное пособие: Учебники экономического факультета МГУ им М.В. Ломоносова / В.В. Герасименко // [Электронный ресурс]: Энциклопедия маркетинга - Свободный доступ: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/price\\_diff.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/price_diff.htm) - (дата обращения 20.04.17).

## ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ: ДЕФИНИЦИИ ТЕРМИНА

**Чудаков Д.В.<sup>1</sup>, Кулажина Е.В.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> - ст. преподаватель кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)

<sup>2</sup> - студентка группы ТД-231-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)

*e-mail: marketing.2000@mail.ru, katerina.kulazhina@yandex.ru*

**Введение.** В специализированной литературе, как правило, используют ряд терминов («паблик рилейшнз», «Public Relations», «связи с общественностью», «PR» и др.), характеризующих процесс управления общественным мнением с целью формирования гармоничных взаимоотношений общества и государственных/коммерческих структур. На сегодняшний день можно говорить о диапазоне взглядов на суть данного процесса.

**Цель и задачи исследования.** Целью настоящей работы является исследование подходов к определению термина «паблик рилейшнз». Для этого необходимо: привести определения ведущих специалистов и организаций, сгруппировать их; провести их анализ; сформулировать авторское видение исследуемого термина.

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

**Результаты исследований.** К настоящему моменту сформировалась палитра определений, которая нашла своё отражение в соответствующих воззрениях (таблица).

Таблица – Взгляды авторов относительно термина «паблик рилейшнз»

Автор	Содержание определения
Блэк С.	полагает, что это искусство и наука для достижения взаимопонимания, основа чему – правда и исчерпывающая информированность [1]
Webster New International Dictionary	«... содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки реакции» [2]
Бернейз Э.	«... усилия, направленные на то, чтобы убедить

	общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот» [3]
Чумиков А.П.	считает, что это система действий, направленная на гармонизацию взаимоотношений внутри проекта, а также с партёрами из внешнего окружения [2]
Векслер А.Ф.	«... управление всей совокупностью коммуникативных процессов организации в отношениях с общественностью с целью достижения взаимопонимания и поддержки» [1]
Блажнов Е.А.	отмечат, что это специальные приемы создания известности, популярности, привлекательности, которые используют определенные личности в сфере общественно-политической, производственной, коммерческой и др.[3]
Словарь иностранных слов МГУ	даётся пояснение, что это организация общественного мнения в целях сбалансированного функционирования организации [1]
Академия государственной службы при Президенте РФ	рассматривает связи с общественностью как организованную деятельность по управлению состоянием общественного мнения в различных сферах, осуществляемое не административно-командными средствами [4]
Национальные и региональные ассоциации PR	рассматривают как искусство и науку, которая позволяет анализировать тенденции, предсказывать их последствия, претворять в жизнь планируемые заранее программы [2]
Институт общественных отношений	под связями с общественностью понимают усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений между организацией и общественностью [1]

Источник: составлено автором по материалам [1-4]

Таким образом, приведённые определения имеют свои углы взгляда на процесс, имея при этом моменты, которые разделяют большинство специалистов.

**Выводы.** По нашему мнению, процесс связей с общественностью следует рассматривать в русле комплекса маркетинговых коммуникаций, учитывающих рекламу, стимулирование сбыта, пропаганду, прямой маркетинг и личные продажи. Безусловно, инструменты и задачи связей с общественностью будут иметь отличия в зависимости от типа организации их применяющих. В целом, под термином «паблик рилейшнз» следует понимать комплекс действий организации, направленный на установление гармоничных и доверительных отношений с их контактными группами.

### Литература

1. Образовательная компания «Управление успехом». – Электронный ресурс. - [Электронный ресурс]. – Республика Крым: <http://pr-info.ru/PRusrex.htm> (дата обращения 14.12.2016)

2. Библиотека Гумер. - [Электронный ресурс]. – Электронный ресурс: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/korol/05.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/korol/05.php) (дата обращения 14.12.2016)

3. Энциклопедия кругосвет. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/ekonomika\\_i\\_pravo/PABLIK\\_RILESZNZ\\_RR.html](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLIK_RILESZNZ_RR.html) (дата обращения 15.12.2016)

4. Академик. Экономический словарь. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ\\_dict/10798](http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/10798) (дата обращения 15.12.2016)

## РЕКЛАМНАЯ КОМПАНИЯ: ДЕФИНИЦИИ ТЕРМИНА

*Чудаков Д.В.<sup>1</sup>, Тарасюк С.С.<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> - ст. преподаватель кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)

<sup>2</sup> - студентка группы ТД-231-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)

*e-mail: marketing.2000@mail.ru, lana.tarasyuk.97@mail.ru*

**Введение.** В отечественной и зарубежной специализированной литературе авторы используют термин как «рекламная кампания», так и «рекламная компания», иногда не проводя границы между ними [11]. К настоящему времени аккумулирован массив таких воззрений, который не отличается однообразием, имея порой значительные отличия.

**Цель и задачи исследования.** Целью настоящей работы является исследование подходов к определению термина «рекламная компания». Для этого необходимо: привести определения ведущих специалистов, сгруппировать их; провести их анализ; сформулировать авторское видение исследуемого термина.

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

**Результаты исследований.** К настоящему моменту сформировалась палитра взглядов относительно термина «рекламная компания», которая отражена в таблице.

Таблица – Взгляды авторов относительно термина «рекламная компания»

№	Автор определения	Характеристика определения
1	Информационно-справочный портал	рассматривается как предприятие, которое решает задачи по определению концепции рекламной кампании, осуществляет финансовый расчет, разрабатывает рекламную продукцию, доводит её до целевой аудитории, контролирует эффективность [1]
2	Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.	«Специализированная компания, занимающаяся разработкой рекламных средств и размещением рекламы» [2]
3	Грэхэм Бетс, Барри Брайндли, С. Уильямс и др.	«Предпринимательская организация, специализирующаяся на разработке и проведении рекламных кампаний от имени клиентов» [3]

4	Финансовый словарь	«Рекламопроизводитель, профессиональная организация, которая производит рекламу на заказ и размещает ее» [4]
5	Сухарев А.Я., Крутских В.Е., Сухарева А.Я.	«Независимое предприятие, специализирующееся на разработке, подготовке и размещении рекламы и средств рекламы для заказчиков, стремящихся найти покупателей для своих товаров и услуг» [5]
6	Стефанов С.И.	«Организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию, организации и производству рекламы» [6]
7	Словарь по рекламе	«Фирма, предоставляющая клиентам услуги в области рекламы и маркетинга и получающая за это вознаграждение в виде комиссии от средств распространения рекламы или гонорара от рекламодателя» [8]
8	Внешнеэкономический толковый словарь	«Специализированная организация, способная оказывать профессиональные услуги по всем или отдельным аспектам рекламы, а иногда и маркетинга в целом» [7]
9	Словарь рекламных терминов	«Профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации рекламы, по поручению или за средства рекламодателя» [9]
10	Глоссарий рекламных терминов	«Фирма, которая также организует приобретение эфирного времени или места для размещения рекламы в различных средствах распространения рекламы» [10]

Источник: составлено авторами по материалам [1-10]

Таким образом, в исследованных определениях отмечается, что рекламная компания представляет собой организацию, которая находится между заказчиком рекламы и его целевой аудиторией. При этом она может иметь как узкую специализацию, так и широкую. По нашему мнению, изученные определения едины по своей сути; имеют отличия лишь в детализации отдельных аспектов деятельности.

**Выводы.** Принимая во внимание исследованные взгляды специалистов, сформулируем авторское видение. По нашему мнению, под рекламной компанией следует понимать независимую организацию, которая обслуживает интересы клиентов и может осуществлять маркетинговые исследования, разработку рекламного продукта, предлагать схему его размещения, размещать на соответствующих носителях, проводить оценку эффективности.

### Литература

1. Индустрия рекламы. Информационно-справочный портал по теории и практике рекламной деятельности. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1149> (дата обращения 12.01.2017)
2. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. - 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 1999. – 479 стр.
3. Грэхэм Бетс, Барри Брайндли, С. Уильямс и др. Бизнес. Толковый словарь. – М.:ИНФРА-М, Издательство "Весь Мир". Общая редакция: д.э.н. Осадчая И.М. – 1998.



4. Финансовый словарь. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\\_enc/28516](http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/28516) (дата обращения 12.01.2017)
5. Большой юридический словарь. А.Я. Сухарев, В.Е. Крутских, А.Я. Сухарева - М.: Инфра-М. – 2003.
6. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника. Стефанов С.И. М.: Гелла - принт. – 2004.
7. Внешнеэкономический толковый словарь. И.П. Фаминский - М.: ИНФРА–М. – 2001.
8. Словарь по рекламе. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://advertising.academic.ru> (дата обращения 15.02.2017)
9. Словарь рекламных терминов. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://atashe.ru/slovar-reklamnykh-terminov> (дата обращения 15.02.2017)
10. Глоссарий рекламных терминов. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dacog.ru/glossary.php> (дата обращения 15.02.2017)
11. Агалакова О.Н. Современные подходы к интегрированию маркетинговых коммуникаций / О.Н. Агалакова // Экономика Крыма. -2012 г. -№ 2 (39). – С. 230 -233.

## **ИЗУЧЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ МЕСТА СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПОК»**

***Шаврова Л.О.***

*студентка группы ММ-231-о Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г.  
Симферополь)*

*Научный руководитель – Калькова Н.Н., к.э.н., доцент кафедры маркетинга,  
торгового и таможенного дела Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г.  
Симферополь)*

*e-mail: Shavrovam231@mail.ru*

На сегодняшний день доминирующие позиции на рынке потребительских товаров принадлежат сетевым магазинам. Прежде чем покупатель остановится на выборе конкретного места приобретения товаров повседневного спроса, он должен выяснить, где предпочтительнее всего совершать покупки, чтобы свести к минимуму материальные, временные и психологические затраты.

Целью исследования является проведение опроса среди жителей г. Симферополя для определения их предпочтений при выборе места совершения покупки.

Опрос подразумевает метод получения информации, который основан на устном или письменном обращении к исследуемой совокупности людей с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования.

Особенность такого общения заключается в том, что, с одной стороны, оно должно отвечать строгим требованиям, а с другой - исходить из того, что источник информации - люди, которые судят по мере своего жизненного опыта. Опрос позволит нам получить индивидуализированную информацию от большого числа людей [1]. Главный вопрос, на который необходимо получить ответ после проведения исследования: «какие факторы влияют, в первую очередь, на выбор места совершения покупок потребителя?».

Потребители имеют различные предпочтения и возможности, что обусловлено их социо-демографическими, психологическими, экономическими характеристиками, а также культурными, региональными, историческими, религиозными, семейными и др. обычаями, сложившимися на данной территории. Исходя из наличия данных параметров, они совершают выбор сетевого магазина по определенным категориям факторов. Существуют две группы факторов: первостепенные (близость к дому, уровень цен по сравнению с ценами конкурентов, ширина и качество ассортимента, наличие гибкой системы скидок) и второстепенные (размер и внутренний интерьер магазина, количество касс и удобство расположения торговых рядов, действие рекламы, компетентность и вежливость персонала).

Для исследования были выбраны магазины «ПУД» – розничная торговая сеть продуктовых магазинов на территории Республики Крым. Каждый день в данное место приходит большое количество людей, так как именно «ПУД» предлагает более 3000 продовольственных и непродовольственных товаров по среднеконкурентным ценам.

При проведении выборочного исследования покупателей торговой сети «ПУД» в г. Симферополе в период с 27 апреля по 8 мая ежедневно с 16 до 18 часов вечера было опрошено 100 человек, входящие в возрастной диапазон от 16 до 55 лет. Исследование осуществлялось в два этапа:

1. Ранжирование наиболее значимых факторов, которые связаны с расположением, организацией продаж, ассортиментом, ценами, скидками и уровнем обслуживания. Каждый из факторов имел от 3 до 8 вариантов. Респондентам предоставлялось 100 баллов, которые предлагалось распределить между характеристиками атрибутов по степени их значимости: от наиболее значимых к наименее значимым.

2. Выделение наиболее часто встречающихся вариантов ответа по каждому фактору.

Результаты опроса представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Факторы, в наибольшей степени влияющие на выбор магазина (составлено по данным опроса)

Первостепенные факторы	Результаты опроса в процентном соотношении	Второстепенные факторы	Результаты опроса в процентном соотношении
Уровень цен по сравнению с конкурентами	43%	Удобство расположения торговых рядов	36%

Близость к дому	25%	Возможность возврата денег	26,14%
Широта ассортимента	17%	Удобство парковки	19,86%
Уровень обслуживания	15%	Наличие скидок	18%

С точки зрения относительной важности первое место среди факторов при выборе магазина занимает цена – 43%, на втором месте – близость к дому (25%), широта ассортимента и уровень обслуживания по сравнению с конкурентами имеют сходные значения по величине важности (17% и 15%). При анализе второстепенных факторов было выявлено, что, в первую очередь, покупатели обращают своё внимание на удобство расположения торговых рядов (36%), а уже после на возможность возврата денег (26,14%) и на удобство парковки (19,86%), меньше всего внимания обращается на наличие скидок (около 18%).

Таким образом, можно считать, что респонденты при выборе места совершения покупок учитывают, в первую очередь, близость к дому и ценовую политику магазина. Это говорит о том, что потребители готовы терпеть некоторые неудобства, связанные с низким уровнем обслуживания или не слишком разнообразным предложением товаров данного магазина.

#### **Литература**

1. Основные методы социологического исследования : [электронный ресурс] // портал «Виртуальный учебно-методический комплекс». – Режим доступа: [http://read.virmk.ru/s/SANZ\\_SOC/g-0352.htm](http://read.virmk.ru/s/SANZ_SOC/g-0352.htm) (дата обращения 24.04.2017 г.).

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В РОССИИ**

***Шонина И.А.***

*студентка группы МО-231-о Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г.  
Симферополь)*

*Научный руководитель – Калькова Н.Н., к.э.н., доцент кафедры маркетинга,  
торгового и таможенного дела Института экономики и управления  
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского (г.  
Симферополь)*

*shoninairina@mail.ru*

Молочные продукты одни из самых употребляемых продуктов в России. Молочную продукцию подразделяю на цельномолочную и кисломолочную продукцию. К цельномолочной относятся: творог, сыр, сливочное масло, сыворотка, сухое молоко, сгущенные молочные продукты, мороженное и сливки, А к кисломолочным: кефир, йогурт, кумыс, ряженка и сметана.

Аукцион Global Daily Trade устанавливает цены на молочную продукцию по всему миру. Этот аукцион проводится мировым производителем молочных продуктов и проводится один раз в 2 недели.

По предположениям экспертов, употребление молочных продуктов в мире возрастет на 30-40% в ближайшие десять лет. Однако в России в последние годы идет снижение на потребление этой продукции. Минздрав рекомендует употреблять 340 кг на человека в год, но по данным Росстата, в 2014 году потребление молочной продукции составило 244 кг на человека в год, что на 100 кг меньше нормы, однако в 2016 году спрос на молочную продукцию начал расти[1].

Таблица 1 – Потребление основных молочных продуктов на душу населения в России в 2010-2015 гг., кг

Товарная категория	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Молоко питьевое	81,99	81,22	76,83	71,06	68,96	75,86
Сыры и сырные продукты	5,43	5,29	5,51	5,47	4,69	5,16
Масло сливочное	2,26	2,33	2,37	2,53	2,55	2,81
Сухое обезжиренное молоко	1,11	0,88	1,07	1,29	1,13	1,24
Сухое цельное молоко	0,55	0,66	0,65	0,72	0,77	0,85

Анализ динамики производства цельного молока в 2015 году показал, что в первом полугодии 2015 года в России было произведено цельного молока на 1,4% больше чем в 2014 году. Центральный и Приволжский федеральные округа стали лидерами этого роста. В целом, 95% производства цельного молока сосредоточено в 6 регионах: Центральный федеральный округ, Приволжский, Уральский, Южный, Сибирский и Северо-Западный [1].

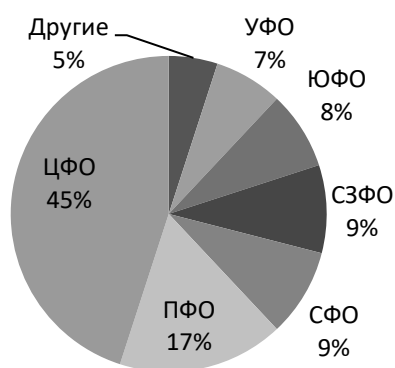


Рисунок 1 – Динамика объемов производства цельного молока в разрезе регионов в 2015г.

Анализируя динамику производства кисломолочных продуктов, не считая творога и сметаны, следует отметить, что на период первого полугодия 2015 года производство кисломолочных продуктов снизилось на 2%. Всего было произведено 1273 тыс. тонн. Более половины объема произведено в 10 регионах и областях: Московская область, г. Москва,

Краснодарский край, Владимирская область, г. Санкт-Петербург, Самарская область, Свердловская область, Воронежская область, Башкортостан, Новосибирская область[1].

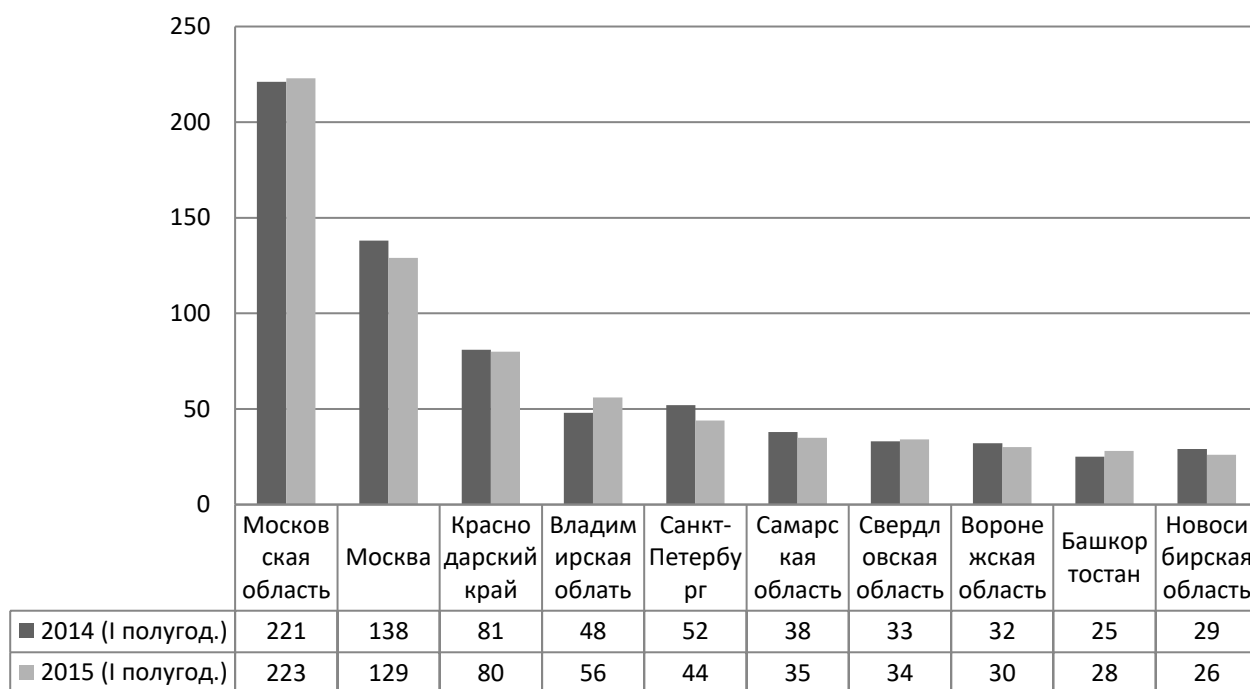


Рисунок 2 – Динамика производства кисломолочных продуктов (без творога и сметаны) в разрезе регионов в 2014-2015 гг.

К 2014 году увеличились объемы творога на 9,7% и сметаны на 5,6%. Лидерами по производству творога и сметаны по прежнему остаются Центральный и Приволжский федеральные округа. Крымский федеральный округ самый динамичный в развитии регион. Он увеличил объем своего производства на 56% за год.

В последнее время цены на молочную продукцию растут. Рост спроса на молочную продукцию в России обеспечивается в первую очередь за счет импортной продукции. В первом полугодии 2016 года молочных продуктов импортировали на 30% больше чем в 2015 году. Основной причиной данной тенденции является снижение мировых цен на молочную продукцию, и, как считают аналитики, увеличение объемов импорта ведет к росту потребления и сдерживанию роста цен. Объем экспорта молочной продукции за I квартал 2016 года также вырос, превысив прошлогодний показатель на 29%.

Чтобы увеличить конкурентоспособность продукции в России, нужно внедрение инновационных решений в сферах технологии производства и менеджмента организаций.

Что касается Крыма, то можно сказать, что за 2015 год производство молока сократилось на 21%. По данным Росстата в 2015 году хозяйства всех категорий Крыма произвели продукцию сельского хозяйства на сумму 63,3 млрд. руб., это на 13,6% меньше чем было произведено в 2014 году [2].

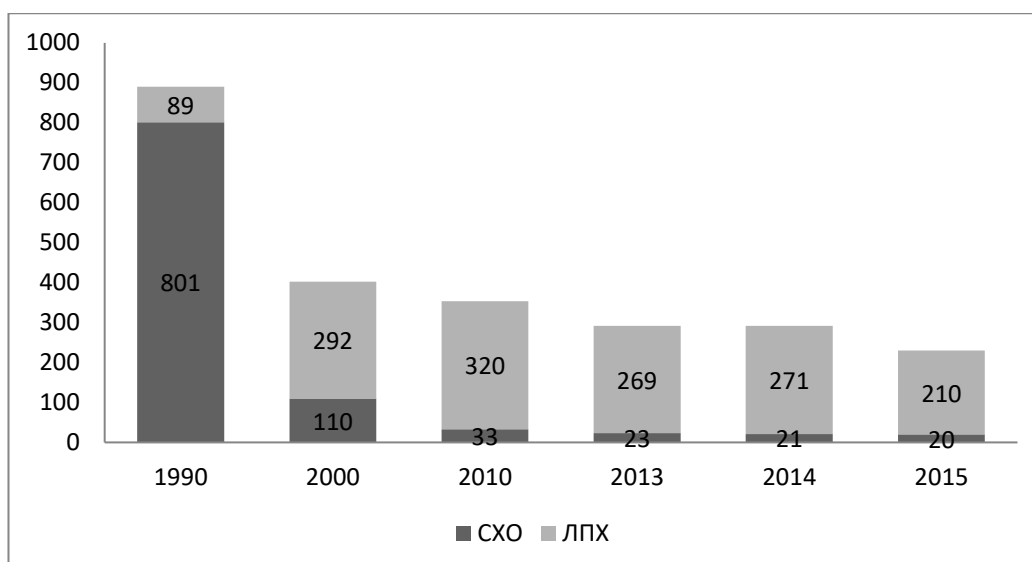


Рисунок 3. – Производство молока в Республике Крым в период 1990-2015 гг. (тыс. тонн)

Таким образом, можно сделать вывод, что до 2015 года спрос на молочную продукцию снижался. За счет импортируемых продуктов в 2016 году произошло увеличение спроса. Чтобы увеличить конкурентоспособность российских продуктов необходимо освоение новых агротехнологий и внедрение эффективного менеджмента в деятельность российских компаний.

#### Литература

1. Мирошниченко Д. Обзор рынка молочной продукции: [Электронный ресурс] – URL: <https://www.openbusiness.ru>.
2. Производство молока в Крыму за год сократилось на 21% // Milknews - Новости молочного рынка – [Электронный ресурс] – URL: <http://milknews.ru>.

**Т65 Трансформация хозяйственных связей и торговой политики региона в условиях реализации федеральных целевых программ: сборник материалов II межрегиональной научно-практической конференции / под ред. д.э.н., проф. В.Е. Реутова, к.э.н., доц. Кальковой Н.Н. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2017. – 208 с.**

*СБОРНИК ТРУДОВ*

Научный редактор: В.Е. Реутов

Технический редактор: Н.Н. Калькова

Компьютерная верстка: Э.А. Митина

Ответственный за выпуск электронного сборника: Н.З. Вельгош

**УДК [338.23:332.146](047)**

**ББК 65.050.2**

