

Рецензируемый международный межвузовский научный журнал
Прикладные экономические исследования
№ 4 (14) июль 2016 г., ISSN: 2313-2086. www.n-ko.ru, keyneslab@gmail.com

Главный редактор: д.э.н., профессор А.А. Степанов (Институт делового администрирования Московского городского педагогического университета);
Выпускающий редактор: к.э.н. В.Д. Петухов (Издательство «Научный консультант»);
Научный редактор: д.э.н., доцент М.В. Савина (Российский государственный социальный университет).

Редакционная коллегия:

Аверкин Михаил Геннадьевич к.с.н., доцент, директор Нижегородского филиала Академии Труда и Социальных Отношений (Россия)
Бялоблodsкая Славомира, к.э.н., ректор Высшей школы национальной экономики в Кутно (Польша)
Веселовский Михаил Яковлевич, д.э.н., профессор, заведующий кафедрой управления ГБОУ ВО Московской области «Технологический университет» (Россия)
Гнездова Юлия Владимировна, д.э.н., профессор кафедры экономики ФГБОУ ВПО «Смоленский государственный университет» (Россия)
Золотарева Альбина Фаниловна, к.э.н., директор филиала «Котельники» ГБОУ ВПО МО «Международный университет природы, общества и человека «Дубна» (Россия)
Измайлова Марина Алексеевна, д.э.н., доцент, профессор Департамента корпоративных финансов и корпоративного управления ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Россия)
Литвинова Светлана Николаевна, к.п.н., директор Института делового администрирования Московского городского педагогического университета (Россия)
Недялкова Анна, д.э.н., профессор, Президент ВГУ «Свободный университет» (Болгария)
Новикова Диана Михайловна, к.э.н., доцент, проректор, заведующий кафедрой экономики НОУ ВПО «Московская гуманитарно-технологическая академия» (Россия)
Павлов Павел, д.э.н., профессор, заместитель ректора по научно-исследовательской деятельности ВСУ им. Черноризца Храбра (Болгария)
Рагулина Юлия Вячеславовна, д.э.н., профессор, ФБУ «Государственный научно-исследовательский институт системного анализа Счетной палаты РФ» (Россия)
Санду Иван Степанович, д.э.н., профессор, заведующий отделом экономических проблем научно-технического развития АПК ФГБНУ «ВНИИЭСХ» (Россия)
Собонь Януш, д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики Морской университет в Щецине (Польша)
Ушвицкий Лев Исакович, д.э.н., профессор, директор Института экономики и управления, заведующий кафедрой экономического анализа и аудита Северо-Кавказского федерального университета (Россия)

Peer reviewed international interuniversity scientific journal
The Applied Economic Researches
№ 4 (14) July 2016, ISSN: 2313-2086, www.n-ko.ru, keyneslab@gmail.com

Editor-in-chief: Stepanov A.A., Doctor of Economics, professor (The Institute for Business Administration of the Moscow Pedagogy University);
Managing editor: Petukhov V.D., PhD (Publishing house “Scientific Adviser”);
Scientific editor: Savina M.V., Doctor of Economics, associate professor (The Russian State Social University).

Editorial board:

Averkin Michael, PhD, director of the Nizhny Novgorod branch Academy of Labour and Social Affairs, Russia
Sławomira Białobłocka, PhD, Rector of Higher School of National Economy in Kutno, Poland
Veselovsky Michael, Doctor of Economics, professor, Head of the management department of State Educational Institution of Higher Education Moscow Region University of Technology, Russia
Gnezdova Julia, Doctor of Economics, professor of the economy department of the Russian State University of Smolensk, Russia
Zolotareva Albina, PhD, Director of the Kotelniki branch of the Russian State Dubna University, Russia
Izmailova Marina, Doctor of Economics, docent, professor of the Corporative finance and Corporative management department of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Russia
Litvinova Svetlana, PhD, Director of the Institute for Business Administration of the Moscow Pedagogy University, Russia
Anna Nedyalkova, Doctor of Economics, professor, President of Varna Free University, Bulgaria
Novicova Diana, PhD, docent, Head of the Economy department of the Moscow State Technology Academy, Russia
Pavel Pavlov, Doctor of Economics, professor, Vice-Rector for Scientific Research of Varna Free University, Bulgaria
Ragulina Julia, Doctor of Economics, professor, Moscow, Russia
Sandu Ivan, Doctor of Economics, professor, Head of the Department for Economic Issues of the Scientific and Economic Development of the Russian Research Institute of the Agriculture Economy (VNIIESH), Russia
Janusz Soboń, Doctor of Economics, professor, Head of Economics Department of the Maritime University of Szczecin, Poland
Ushvitsky Leo, Doctor of Economics, professor, Director of the Economy and Management Institute of the Russian North Caucasian State University, Head of the economic analysis and audit department, Russia

Журнал «Прикладные экономические исследования» издается при участии:

Варненского свободного университета им. Черноризца Храбра (г. Варна, Болгария);
Всероссийского научно-исследовательского института экономики сельского хозяйства (г. Москва, Россия)
Высшей школы национальной экономики в Кутно (г. Кутно, Польша);
Высшей школы управления и права им. Хелены Хотьковской в Варшаве (г. Варшава, Польша);
Нового экономического университета им. Т. Рыскулова (г. Алматы, Казахстан);
Московского государственного педагогического университета (Институт делового администрирования; г. Москва, Россия);
Морского университета в Щецине (г. Щецин, Польша);
Московской академии предпринимательства при Правительстве Москвы (г. Москва, Россия);
Московской гуманитарно-технической академии (г. Москва, Россия);
Нижегородского филиала Академии Труда и Социальных Отношений (г. Нижний Новгород, Россия);
Российского государственного социального университета (г. Москва, Россия);
Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, Россия);
Смоленского государственного университета (г. Смоленск, Россия);
Филиала «Котельники» университета «Дубна» (г. Котельники, Россия);
Технологического университета (г. Королёв, Россия).

Учредитель и издатель: ООО «Научный консультант»,

Адрес редакции: 123007, г. Москва, ул. Хорошевское ш., д.35 к2, оф. 508. Тел.: +7 (926) 609-32-93

Издание зарегистрировано в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Свидетельство ПИ № ФС77-65288 от 12.04.16 г.

Тираж 1000 экземпляров. Цена свободная. Телефон для рекламодателей: +7 (926) 609-32-93. Рукописи не возвращаются. Ссылка при перепечатке обязательна.

Дизайн и верстка: ООО «Научный консультант».

Стать автором:

Чтобы опубликовать статью в «Прикладных экономических исследованиях» свяжитесь с редакцией:

keyneslab@gmail.com или по телефону: +7 (926) 609-32-93.

<http://www.n-ko.ru>. Москва 2016. © Издательство «Научный консультант».

The Applied Economic Researches Journal is published with participation of:

Chernorizets Hrabar Free University of Varna, Bulgaria;
Federal Governmental Budgetary Scientific Institution Russian Research Institute of the Agriculture Economy (VNIIESH), Russia;
Higher School of National Economy in Kutno, Poland;
University of Technology and Economics in Warsaw named after Heley Chodkowskiej, Poland;
New Economic University. T.Ryskulov, Almaty, Republic of Kazakhstan;
Institute for Business Administration of the Moscow Pedagogy University, Russia;
Maritime University of Szczecin, Poland;
Moscow Academy of Enterprise under the Government of Moscow, Russia;
Moscow Humanitarian-Technical Academy, Russia;
Nizhni Novgorod' Branch of Labour and Social Attitude Academy, Nizhni Novgorod, Russia;
North Caucasian State University, Russia;
Russian State Social University, Russia;
Smolensk State University, Russia;
Kotelniky branch of the Russian State Dubna University, Russia;
Moscow Region University of Technology, Russia

Founder and Publisher: Scientific Adviser, LLC,

Editorial office address: 123007, Moscow, Russia, Khoroshevskoe shosse., bld 35, constr 2, office 508.

Phone: +7 (926) 609-32-93

Title is registered by the Russian Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology, and Mass Media. Certificate: ПИ № ФС77-65288 of 12.04.16 г.

Circulation 1000 copies. Free-of-control price. Phone for advertisers: +7 (926) 609-32-93. Manuscripts will not be returned. Reference at the reprint is obligatory.

Design and page-proof: Scientific Adviser, LLC.

Submit a manuscript:

The Applied Economic Researches is an open access journal. To submit a manuscript please, contact us:

keyneslab@gmail.com or via phone: +7 (926) 609-32-93.

<http://www.n-ko.ru>. Moscow 2016. © Publishing house «Scientific Adviser».

Тема номера: Теоретические аспекты экономического развития

Содержание

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ, ОТРАСЛЯМИ, КОМПЛЕКСАМИ

Гнездова Ю.В. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ В СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ	4
Жичкин К.А., Петросян А.Л. ИННОВАЦИИ В ПРОГНОЗИРОВАНИИ УЩЕРБА НЕЦЕЛЕВОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗЕМЕЛЬ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ	6
Кежапкина О.В. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В НЕФТЕГАЗОВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.....	12
Прасолов В.И., Кашурников С.Н. РИСКИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ.....	17
Сергиенко Н.С. ОПЫТ РЕГИОНОВ ПО САМООБЛОЖЕНИЮ.....	24
Суслякова О.Н. ИТОГИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ.....	29
Худы-Хыски Дорота, Крутиков В.К. УСТАНОВКА ЦЕНЫ НА ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ.....	33
STUDY WOJŚCIECH, KRUTIKOV V.K. CONDITIONS AND POSSIBILITIES OF UNDERTAKING PHYSICAL ACTIVITY IN THE «BESKIDZKA 5» TOURISM CLUSTER.....	39
Булгаков А.Л. КАК УПРАВЛЕНИЕ СТОИМОСТЬЮ БРЕНДА ВЛИЯЕТ НА ДИНАМИКУ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	42

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ

Родионов А.С. ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРБУЛЕНТНОЙ БИЗНЕС СРЕДЕ.....	47
Мамыкин И.П. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ТВОРЧЕСТВО: СОСТОЯНИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ.....	49

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

Звягинцева О.П. Пути сокращения риска невозврата кредита в оценка их эффективности.....	55
--	----

Организация рекламная кампания в социокультурных организациях

Гнездова Ю.В.

ОГБОУ ВО «Смоленский государственный институт искусств», д.э.н., профессор

Аннотация: сегодня деятельность учреждений культуры поставлена в такие условия, что они самостоятельно должны искать зрителя, деловых партнеров, поставщиков и т.д. Это в свою очередь приводит к вступлению в рыночные хозяйственные отношения. Появляется необходимость изучения маркетинга, законов рекламы, PR технологий. В статье рассмотрены модель проведения рекламной кампании для учреждения культуры, для увеличения посещаемости и проявленного интереса к ней со стороны широкой общественности.

Ключевые слова: учреждения культуры, маркетинговая кампания, имидж, реклама.

Applied Economic Researches 4 (14), Published by Scientific Adviser, 2016

THE ORGANIZATION ADVERTISING CAMPAIGN IN SOTSIO-KULTURNYH THE ORGANIZATIONS

Gnezdova J.V.

OGBOU VO «The Smolensk state institute of arts», Dr.Econ.Sci., professor

Abstract: today activity of cultural institutions is put in such conditions that they independently have to look for the viewer, business partners, suppliers, etc. It in turn leads to the introduction in the market economic relations. There is a need of studying of marketing, laws of advertizing, PR of technologies. In article are considered model of carrying out the advertizing company for cultural institution, for increase in attendance and the shown interest in her from the general public.

Keywords: cultural institutions, marketing campaign, image, advertizing.

Сегодня учреждениям культуры приходится самостоятельно адаптироваться к тем довольно сложным экономическим условиям, в которых находится Российская Федерация. Дефицит бюджета, большая конкуренция на рынке досуга и развлечений, а также реформа образования, диктующая свои условия, вынуждают организации культуры пребывать в постоянном поиске дополнительных возможностей привлечения посетителей.

Одним из главных методов такой борьбы является использование маркетинга, в том числе рекламной деятельности, а также разработка новых информационных технологий, способных вызвать интерес потребителей.

Разрабатывая новые пути привлечения посетителей, музеи, библиотеки, театры, ДШИ и другие учреждения сферы культуры должны опираться на те традиции и моральные ценности, которые сложились в обществе. Эти противоречия являются одной из проблем, создающих сложности в продви-

жении услуг, предоставляемых данными организациями.

Сегодня большинство учреждений, выполняющих роль досуговых центров, все чаще ориентируются на участие в обще-социальных и экономических процессах. Их целевая аудитория значительно увеличилась. Но при этом ее потребности в организации культурного отдыха резко изменились.

Поэтому заполнение свободного времени потребителей является главным предметом конкуренции между учреждениями культуры. А это, в свою очередь, требует от них постоянного поиска новых подходов, в том числе и рекламных мероприятий.

Оптимальным способом продвижения услуг в настоящее время является использование рекламных коммуникаций, которые выполняют целый ряд функций:

- передают информацию целевым аудиториям;
- формируют осведомленность о предоставляемых услугах;
- создают новые потребности личности, обеспечивая при этом качественное

влияние и определение духовной и культурной жизни общества;

- способствуют формированию имиджа организации культуры;
- мотивируют посетителей к посещению, спонсорской поддержке учреждения и так далее.

В случае, если в рекламном обращении указывается спонсор, то это в свою очередь способствует укреплению авторитета компании-спонсора и поддержанию ее репутации на рынке.

Рекламная деятельность досуговых учреждений – процесс длительный и трудоемкий. Однако именно благодаря ей, организация может стать более мобильной, востребованной и открытой для потребителей.

Любая реклама, которую выпускает организация культуры, имеет социальный характер. Ведь ее главная цель заключается в привлечении пользователей к участию в различных социально-культурных мероприятиях, к посещению культурных учреждений и потреблению предоставляемых ими услуг.

В ходе создания рекламной компании традиционно решаются следующие задачи: привлечь внимание, породить интерес, спровоцировать желание, подтолкнуть к покупке.

С целью роста объемов продаж, повышения эффективности и прибыльности любое учреждение культуры должно заниматься формированием спроса на свою продукцию или услуги и стимулированием сбыта. Формирование спроса, это формирование целевой аудитории, способ привлечь внимание аудитории на себя, а стимулирование сбыта, это обращение к этой аудитории с целью прямой продажи.

«Рекламная деятельность учреждений культуры является одним из оптимальных способов продвижения услуг, который основывается на определенных принципах и осуществляется в поэтапном порядке.

Сегодня учреждениям культуры приходится самостоятельно адаптироваться к тем довольно сложным экономическим условиям, в которых находится Российская Федерация. Дефицит бюджета, большая конкуренция на рынке досуга и развлечений, а также реформа образования, диктующая свои условия, вынуждают организации культуры пребывать в постоянном поиске допол-

нительных возможностей привлечения посетителей.

Одним из главных методов такой борьбы является использование маркетинга, в том числе рекламной деятельности, а также разработка новых информационных технологий, способных вызвать интерес потребителей.

Разрабатывая новые пути привлечения посетителей, музеи, библиотеки, театры, ДШИ и другие учреждения сферы культуры должны опираться на те традиции и моральные ценности, которые сложились в обществе. Эти противоречия являются одной из проблем, создающих сложности в продвижении услуг, предоставляемых данными организациями.

Сегодня большинство учреждений, выполняющих роль досуговых центров, все чаще ориентируются на участие в общесоциальных и экономических процессах. Их целевая аудитория значительно увеличилась. Но при этом ее потребности в организации культурного отдыха резко изменились.

Поэтому заполнение свободного времени потребителей является главным предметом конкуренции между учреждениями культуры. А это, в свою очередь, требует от них постоянного поиска новых подходов, в том числе и рекламных мероприятий.

Оптимальным способом продвижения услуг в настоящее время является использование рекламных коммуникаций, которые выполняют целый ряд функций:

- передают информацию целевым аудиториям;
- формируют осведомленность о предоставляемых услугах;
- создают новые потребности личности, обеспечивая при этом качественное влияние и определение духовной и культурной жизни общества;
- способствуют формированию имиджа организации культуры;
- мотивируют посетителей к посещению, спонсорской поддержке учреждения и так далее.

В случае, если в рекламном обращении указывается спонсор, то это в свою очередь способствует укреплению авторитета компании-спонсора и поддержанию ее репутации на рынке.

Рекламная деятельность досуговых учреждений – процесс длительный и трудоемкий. Однако именно благодаря ей, организация может стать более мобильной, востребованной и открытой для потребителей.

Любая реклама, которую выпускает организация культуры, имеет социальный характер. Ведь ее главная цель заключается в привлечении пользователей к участию в различных социально-культурных мероприятиях, к посещению культурных учреждений и потреблению предоставляемых ими услуг.

Главными принципами рекламной деятельности в социально-культурной сфере являются:

- принцип правдивости. Организаторы рекламной кампании обязаны предоставлять пользователям только те сведения о деятельности учреждения и его услугах, которые соответствуют действительности;

- принцип конкретности. Для того, чтобы убедить потребителей в правдивости информации, предоставленной в рекламе, стоит подтверждать ее цифрами и аргументами;

- принцип целенаправленности. Реклама направлена на потребителя культурных услуг, который способствует предотвращению нерациональных затрат на организацию собственного досуга, позволяет оценить эффективность применения рекламы и так далее;

- принцип гуманности. Реклама услуг, предоставляемых учреждением культуры, способствует расширению кругозора пользователя, его духовному росту; [2]

- принцип компетентности. В рекламной деятельности организации культуры часто используются новейшие достижения науки и технологического прогресса» [2]/

Необходимо помнить про отличительную особенность маркетинговой политики учреждений культуры. Главной целью, которой, является реализация культурного продукта и выполнение государственного плана. Маркетинг и его инструменты выполняют свои функции, так же как и в коммерческих организациях, но с иными целями.

Литература:

1. Котлер Ф. Маркетинг от, А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Паблишер, 2014. 211 с.
2. Бартенев С. А. История экономических учений. – М.: Юрист, 2001. – 456 с.
3. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб: Питер, 2001. – 736 – (Серия «Теория и практика менеджмента»)
4. Шекова Е.Л.. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций. Учебное пособие. Санкт-Петербург 2003.

References:

1. Kotler F. Marketing ot, A do YA. 80 koncepcij, kotorye dolzhen znat' kazhdyj menedzher. M.: Al'pina Pablisher, 2014. 211 s.
2. Bartenev S. A. Istoriya ehkonomicheskikh uchenij. – M.: YUrist", 2001. – 456 s.
3. Uehlls U., Bernet Dzh., Moriarti S. Reklama: principy i praktika. SPb: Piter, 2001. – 736 – (Seriya «Teoriya i praktika menedzhmenta»)
4. SHekova E.L.. EHkonomika i menedzhment nekommercheskih organizacij. Uchebnoe posobie. Sankt-Peterburg 2003.

Прикладные экономические исследования №4 (14), Издательство «Научный консультант», 2016

Инновации в прогнозировании ущерба нецелевого использования земель сельскохозяйственного назначения

Жичкин К.А.^{а)}, Петросян А.Л.^{б)}

ФГБОУ ВПО «Самарская государственная сельскохозяйственная академия», к.э.н., профессор
ФГБОУ ВПО «Самарская государственная сельскохозяйственная академия», аспирант

Аннотация: в статье анализируются размеры нецелевого использования земель сельскохозяйственного назначения в Самарской области. Авторы предлагают для определения

потенциальных размеров ущерба на уровне отдельного предприятия использовать существующую методику, а для муниципальных районов – расчет собственной разработки. Эта методика предполагает деление всех видов ущерба на три группы, в соответствии с разработанной классификацией. Получаемый таким образом расчет позволяет не только определить фактическую величину уже сформированного ущерба, но и спрогнозировать его на перспективу.

Ключевые слова: нецелевое использование, земли сельскохозяйственного назначения, ущерб, биологическая рекультивация, бонитет.

Applied Economic Researches 4 (14), Published by Scientific Adviser, 2016

INNOVATIONS IN FORECASTING DAMAGE OF AGRICULTURAL LAND NON-TARGETED USE

Zhichkin K.A.^{a)}, Petrosyan A.L.^{b)}

^{a)}FGBOU HPE «Samara State Agricultural Academy», Candidate of Economic Sciences, Professor

^{b)}FGBOU HPE «Samara State Agricultural Academy», post-graduate student

Abstract: the article analyzes the size of agricultural land non-targeted use in the Samara region. The authors propose to determine the potential extent of the damage at the level of individual enterprises to use existing techniques, and municipal areas - the calculation of its own design. This technique involves the division of all three types of damage to the group, in accordance with own classification. The thus obtained calculation allows not only to determine the actual value of the damage already formed but also to predict its future.

Keywords: non-targeted use, agricultural land, the damage, biological reclamation, bonitet.

Основное богатство любой страны – земля, используемая для производства сельскохозяйственной продукции. В соответствии с Земельным кодексом РФ землями сельскохозяйственного назначения признаются земли, находящиеся за границами населенного пункта и предоставленные для нужд сельского хозяйства [1].

Для таких земель строго регламентируются возможные направления их использования. Это в основном различные направления производства сельскохозяйственной продукции и рыбоводства.

Однако бывают ситуации, когда на землях сельскохозяйственного назначения вынужденно осуществляют деятельность не связанную с производством продуктов питания. К ним относятся: строительство и ремонт скважин, нефте- и газопроводов, дорог и объектов инфраструктуры, ликвидация разливов нефти и т.д. Все эти виды относят к нецелевому занятию земель сельскохозяйственного назначения, которое приносит определенный ущерб собственникам, снижает валовой сбор продукции и пр. [2].

Цель исследования – совершенствование инновационной методики прогнозирования величины нецелевого использования земель сельскохозяйственного назначения.

Задачи: – определить размеры нецелевого использования земель в условиях Самарской области; – сформировать предложения по совершенствованию инновационной методики прогнозирования ущерба для оптимизации размеров потерь.

Методы исследований. В качестве объекта исследования выступают экономические отношения между участниками альтернативного использования земель сельскохозяйственного назначения и их собственниками. В ходе исследования применялись абстрактно-логический метод, ситуационный и системный анализ, экономико-статистические методы, метод экспертных оценок.

Для оценки ущерба от нецелевого использования земель сельскохозяйственного назначения предлагается использовать методику С.Н. Зудилина и К.А. Жичкина. Сумма ущерба на уровне конкретного предприятия представляет собой математическую функцию, отображающую зависимость от стоимости недополученной продукции, фактически понесенных затрат под урожай текущего года и затрат, необходимых для проведения биологической рекультивации для восстановления почвенного плодородия [3].

Преимущества этой методики состоят в следующем:

- большинство предприятий, осуществляющих нецелевое использование земель сельскохозяйственного назначения, работают на основании годовых бюджетов, что исключает досрочное возмещение ущерба собственнику земли. В лучшем случае, оплата осуществляется по принципу «год-в-год» или с задержкой. Поэтому использование дисконтирования, занижающего сумму ущерба, не обосновано. Расчет должен вестись с учетом начисления сложных процентов на просроченные платежи;

- методика позволяет учесть в стоимости работ по рекультивации качество используемых земель (с учетом бонитета почвы).

Расчет размера убытков осуществляется путем начисления сложных процентов с суммы убытков, полученных за период восстановления нарушенного производства.

$$C_{об} = \sum (C_{\phi i} + C_{pi} + C_{yni}) \cdot \left(1 + \frac{r}{100}\right)^t, \text{ руб.}$$

где: $C_{об}$ – размер убытков, причиненных собственникам земель временным занятием земельных участков, руб.;

$C_{\phi i}$ – фактические затраты, понесенных до временного занятия земель, руб.;

C_{pi} – затраты на биологическую рекультивацию, руб.;

C_{yni} – упущенная выгода, руб.;

r – ставка рефинансирования Центрального Банка РФ, %;

t – продолжительность периода восстановления нарушенного производства, лет. [4]

Эта формула применима для единичного случая ущерба.

Для учета величины общего ущерба на территории муниципального района или региона предлагается использовать следующую формулу:

$$S_i = S_{pi} + S_{ii} + S_{pli} + S_{chi},$$

где S_i - общая сумма ущерба за i период;

S_{pi} - сумма ущерба, относящаяся на i период, от нецелевого занятия земель сельскохозяйственного назначения прошлых лет;

S_{ii} - сумма ущерба, относящаяся на i период, от нецелевого занятия земель сельскохозяйственного назначения текущего года;

S_{pli} - сумма ущерба, относящаяся на i период, от нецелевого занятия земель сельскохозяйственного назначения при проведении плановых ремонтных работ;

S_{chi} - сумма ущерба, относящаяся на i период, от нецелевого занятия земель сельскохозяйственного назначения при проведении работ по ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций.

Следует пояснить, что все случаи занятия земель можно разбить на 3 группы:

- создание стационарных объектов длительного срока эксплуатации (скважины);

- плановые работы по ремонту, замене или ликвидации трубопроводов;

- работы, связанные с ликвидацией последствий техногенных аварий [5].

Для расчета ущерба от мероприятий первой группы необходимо использовать показатель «период эксплуатации», который показывает период временного занятия участка сельскохозяйственной земли. Ущерб в этом случае должен рассчитываться на всю величину этого периода плюс время, затраченное на возвращение этого участка в первоначальное состояние (с точки зрения плодородия почвы) [6]. Фактически понесенные затраты учитываются только в первый год строительства, а затраты на рекультивацию только в последний. Величина ежегодных потерь от подобных проектов будет являться функцией от таких величин как: занятая площадь, продукция растениеводства в фактически действовавших ценах с 1 га по рассматриваемому муниципальному району.

$$S_{pi} = f(S, \bar{Y}),$$

где S – занятая площадь (пашня или пастбище), га;

\bar{Y} - продукция растениеводства в фактически действовавших ценах с 1 га по рассматриваемому муниципальному району, руб.

В свою очередь занятая площадь будет зависеть от количества подобных строений, которая формируется главным образом как функция суммы планируемых капитальных вложений на расширение производст-

венных мощностей по добыче, средней стоимости одной скважины и средней площади, приходящейся на одну скважину.

Таблица 1

Сроки эксплуатации и ремонта объектов нефте- и газовой отрасли

№ п/п	Наименование объектов	Период эксплуатации, лет	Межремонтный период, лет
1	Эксплуатационные скважины	12	-
2	Разведочные скважины	1	-
3	Поглощающие скважины	15	-
4	Сборные нефтепроводы		10
5	Выкидные линии	-	10
6	Магистральные нефтепроводы	-	15
7	Водоводы	-	10
8	Газопроводы	-	15

Источник: данные ФГБУ «Самарский референтный центр Федеральной службы по ветеринарному и фитосанитарному надзору»

$$S = f(K, p_{sk}, S_i),$$

где K – капитальные вложения на расширение производственных мощностей по добыче, руб.;

p_{sk} – средняя стоимость строительства одной скважины, руб.;

S_i – средняя площадь сельскохозяйственных угодий, приходящихся на одну скважину i -го вида, га.

Для расчета ущерба по второй группе в каждом случае надо рассматривать сроки межремонтных периодов, которые определяются исходя из особенностей агрессивной среды внутри трубопроводов, внешних условий эксплуатации, индивидуальных особенностей материалов, из которых изготавливаются эти трубы. Установив средние сроки межремонтного периода по видам трубопроводов, можно определить, что ежегодно в условиях Самарской области необходимо ремонтировать и извлекать трубы на площади, пропорциональной длине трубопроводов (по видам), межремонтным периодам и ширине технологического коридора, который необходим для проведения работ.

$$S_r = f(l_i, t_{ri}, b),$$

где S_r – занятая площадь (пашня или пастбище), га;

l_i – длина трубопроводов (по видам), м;

t_{ri} – межремонтные периоды, г.;

b – ширина технологического коридора, который необходим для проведения плановых ремонтных работ, м.

В свою очередь сумма ущерба от проведения плановых будет рассчитываться как произведение занятой площади и продукции растениеводства в фактически действовавших ценах с 1 га по рассматриваемому муниципальному району скорректированное на величину затрат на проведение рекультивации земель.

$$S_{pli} = f(S_r, \bar{Y}, C_{pi}),$$

где S_{pli} – сумма ущерба, относящаяся на i период, от нецелевого занятия земель сельскохозяйственного назначения при проведении плановых ремонтных работ;

S_r – занятая площадь (пашня или пастбище), га;

\bar{Y} – продукция растениеводства в фактически действовавших ценах с 1 га по рассматриваемому муниципальному району, руб.;

C_{pi} – затраты на проведение биологической рекультивации, руб.

Затраты на проведение рекультивации можно спрогнозировать на уровне средних затрат на рекультивацию 1 га пашни по методике, разработанной в Самарской ГСХА.

Расчет ущерба, связанного с ликвидацией последствий чрезвычайных ситуаций в

отличие от предшествующих показателей носит стохастический характер. Вероятность прорыва трубопровода можно с определенной точностью смоделировать путем расчета отношения длины разрушенных участков за период (например, за один год) к общей длине трубопроводов. Обязательными условиями статистической достоверности этой вели-

чины будут: проведение ремонтных работ в соответствии с техрегламентом и стабильные размеры сети. Для повышения качества моделирования и получения необходимого количества данных, расчет нужно проводить не только по периодам (годам), но и по отдельным районам.

Таблица 2

Нецелевое использование земель сельскохозяйственного назначения в Самарской области в 2011-20113 гг.

Наименование	2011 г.		2012 г.		2013 г.	
	площадь, га		площадь, га		площадь, га	
	пашня	пастбище	пашня	пастбище	пашня	пастбище
Строительство эксплуатационной скважины	183,3	50,5	213,5	75,5	268,6	78,4
Строительство разведочных скважин	94,0	17,9	61,0	17,0	51,9	13,5
Строительство поглощающих скважин	-	-	3,6	0,04	9,8	3,5
Размещение автомобильной дороги с твердым покрытием	11,6	6,0	32,0	59,7	13,0	14,4
Ликвидация разливов	24,7	42,8	42,5	26,3	66,0	89,7
Сбор нефти и газа со скважины	730,8	281,9	502,3	176,1	599,8	179,2
Ремонт нефтепроводов	407,7	155,0	25,0	30,0	620,5	715,7
Ремонт продуктопроводов	49,0	41,9	16,7	28,2		
Строительство и ремонт водоводов	34,8	50,2	56,0	58,4	63,7	59,2
Строительство и ремонт выкидных линий	10,4	5,1	6,6	4,0	62,1	22,5
Строительство и ремонт газопроводов	594,0	264,5	513,1	232,6	568,9	90,1
Строительство линий электропередач	8,0	223,2	19,8	8,4	0,2	4,0
Прочее	259,8	122,8	119,9	6,9	104,9	10,7
ИТОГО	2408,6	1219,6	1737,2	782,8	2416,8	1281,4

Для определения прогнозной величины ущерба от чрезвычайной ситуации можно сформулировать зависимость этого показателя от вероятности наступления ЧС, длины трубопроводов, ширины технологического коридора, продукция растениеводства в фактически действовавших ценах с 1 га. Кроме этого, на величину ущерба повлияет усред-

ненный показатель затрат на проведение рекультивационных мероприятий.

$$S_{Chi} = f(S_{Ch}, \bar{Y}, \bar{C} pi, \alpha),$$

где S_{Chi} – сумма ущерба, относящаяся на i период, от нецелевого занятия земель сельскохозяйственного назначения при

проведении работ по ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций, руб.;

S_{Ch} – занятая площадь (пашня или пастбище), га;

\bar{Y} – продукция растениеводства в фактически действовавших ценах с 1 га по рассматриваемому муниципальному району, руб.;

\bar{C}_{pi} – усредненные затраты на проведение биологической рекультивации, руб.;

α – вероятность возникновения ЧС, %.

Предлагаемая методика расчета позволит с высокой степенью точности прогнозировать ущерб, оказываемый при нецелевом занятии земель сельскохозяйственного назначения. Расчет данной величины позволит формализовать отношения в системе «собственник земли – нефтегазовая компания – органы власти». И создаст предпосылки для

ликвидации злоупотреблений как со стороны сельскохозяйственных предприятий и физических лиц, так и со стороны производителей и транспортировщиков нефти и газа.

В ходе исследования были собраны и классифицированы данные по нецелевому использованию в 2011-2013 гг.

Выводы: Ежегодно от 2,5 до 4,0 тыс.га сельскохозяйственных угодий занемается не по прямому назначению. Причем более 20% из этого количества выводится на длительный срок (более 10 лет). На разлив нефти приходится от 2,3 до 4,0% нецелевого использования. Для разработки прогноза предлагается использовать общую формулу, которая позволит с высокой степенью точности определить, сколько земель и какого вида будет выведено из производства, и к какому ущербу это приведет.

Литература:

1. Жичкин, К.А. Информационное обеспечение кадастровой оценки земель сельскохозяйственного назначения [Текст] / К.А. Жичкин, А.А. Пенкин, Ф.М. Гусейнов, Л.Н. Жичкина // Известия Самарской государственной сельскохозяйственной академии. – 2013. - №2. – С. 3-8.
2. Зудилин, С.Н. Оценка параметров ущерба земель сельскохозяйственного назначения [Текст] / С.Н. Зудилин, К.А. Жичкин // 16-й Международный научно-промышленный форум «Великие реки 2014»: [труды конгресса]. В 3 т. Т. 1 / Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т; отв. ред. А.А. Лапшин. – Н. Новгород: ННГАСУ, 2014. – С. 389-391.
3. Зудилин, С.Н. Оценка снижения качественных параметров земель сельскохозяйственного назначения при нецелевом использовании [Текст] / С.Н. Зудилин, К.А. Жичкин / Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. - 2013. - №4 (24). – С. 13-17.
4. Зудилин, С.Н. Расчет ущерба при несельскохозяйственном использовании земель [Текст] / С.Н. Зудилин, К.А. Жичкин // Управление земельно-имущественными отношениями: материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза: ПГУАС, 2013. – С. 38-43.
5. Жичкин, К.А. Информационное обеспечение кадастровой оценки земель сельскохозяйственного назначения (на материалах Самарской области): монография [Текст] / К.А. Жичкин, А.А. Пенкин, А.В. Гурьянов, Л.Н. Жичкина. – Кинель: РИЦ СГСХА, 2015. – 159 с.
6. Носов, В.В. Концепция и содержание устойчивости сельскохозяйственного производства [Текст] // Ученые записки РГСУ. - 2005. - № 3 (47). - С. 105–113.
7. Ручкина Г.Ф. Государственный контроль за законностью осуществления предпринимательской деятельности/Государственная власть и местное самоуправление. 2005. № 7. С. 19-24.
8. Российское предпринимательское право: учеб./отв. ред. И.В. Ершова, Г. Д. Отнюкова. -М.: Проспект, 2009. -1072 с.
9. Ручкина Г.Ф. Экономическое право: инновационный проект (раздел III. Правовое режим фондов денежных средств коммерческих организаций и экономическое право Российской Федерации): монография. -М.: Финуниверситет, 2012. -с. 348.
10. Ашмарина Е.М., Ручкина Г.Ф. Экономическое право Российской Федерации (Предмет, метод, система и структура, источники правового регулирования)/Гос. и право. 2012. № 8. С. 57-65.
11. Ручкина Г.Ф. Конституционные основы предпринимательства в России//Конституционное и муниципальное право. 2002. № 4. С. 23.

References:

1. ZHichkin, K.A. Informacionnoe obespechenie kadaastrovoj ocenki zemel' sel'skohozyajstvennogo naznacheniya [Tekst] / K.A. ZHichkin, A.A. Penkin, F.M. Gusejnov, L.N. ZHichkina // Izvestiya Samarskoj gosudarstvennoj sel'skohozyajstvennoj akademii. – 2013. - №2. – S. 3-8.
 2. Zudilin, S.N. Ocenka parametrov ushcherba zemel' sel'skohozyajstvennogo naznacheniya [Tekst] / S.N. Zudilin, K.A. ZHichkin // 16-j Mezhdunarodnyj nauchno-promyshlennyj forum «Velikie reki'2014»: [trudy kongressa]. V 3 t. T. 1 / Nizhegorod. gos. arhit.-stroit. un-t; otv. red. A.A. Lapshin. – N. Novgorod: NNGASU, 2014. – S. 389-391.
 3. Zudilin, S.N. Ocenka snizheniya kachestvennyh parametrov zemel' sel'skohozyajstvennogo naznacheniya pri necelevom ispol'zovanii [Tekst] / S.N. Zudilin, K.A. ZHichkin / Vestnik Ul'yanovskoj gosudarstvennoj sel'skohozyajstvennoj akademii. - 2013. - №4 (24). – S. 13-17.
 4. Zudilin, S.N. Raschet ushcherba pri nesel'skohozyajstvennom ispol'zovanii zemel' [Tekst] / S.N. Zudilin, K.A. ZHichkin // Upravlenie zemel'no-imushchestvennymi otnosheniyami: mate-rialy IX Mezhdunar. nauch.-prakt.konf. – Penza: PGUAS, 2013. – S. 38-43.
 5. ZHichkin, K.A. Informacionnoe obespechenie kadaastrovoj ocenki zemel' sel'skohozyajstvennogo naznacheniya (na materialah Samarskoj oblasti): monografiya [Tekst] / K.A. ZHichkin, A.A. Penkin, A.V. Gur'yanov, L.N. ZHichkina. – Kinel': RIC SGSKHA, 2015. – 159 s.
 6. Nosov, V.V. koncepciya i sodержanie ustojchivosti sel'skohozyajstvennogo proizvodstva [Tekst] // Uchenye zapiski RGSU. - 2005. - № 3 (47). - S. 105–113.
 7. Ruchkina G.F. Gosudarstvennyj kontrol' za zakonnost'yu osushchestvleniya predprinimatel'skoj deyatel'nosti/Gosudarstvennaya vlast' i mestnoe samoupravlenie. 2005. № 7. S. 19-24.
 8. Rossijskoe predprinimatel'skoe pravo: ucheb./otv. red. I.V. Ershova, G. D. Otnyukova. -M.: Prospekt, 2009. -1072 s.
 9. Ruchkina G.F. EHkonomicheskoe pravo: innovacionnyj proekt (razdel III. Pravovoe rezhim fondov denezhnyh sredstv kommercheskih organizacij i ehkonomicheskoe pravo Rossijskoj Federacii): monografiya. -M.: Finuniversitet, 2012. -s. 348.
 10. Ashmarina E.M., Ruchkina G.F. EHkonomicheskoe pravo Rossijskoj Federacii (Predmet, metod, sistema i struktura, istochniki pravovogo regulirovaniya)//Gos. i pravo. 2012. № 8. S. 57-65.
 11. Ruchkina G.F. Konstitucionnye osnovy predprinimatel'stva v Ros-sii//Konstitucionnoe i municipal'noe pravo. 2002. № 4. S. 23.
-

Прикладные экономические исследования №4 (14), Издательство «Научный консультант», 2016

Перспективы развития инновационной деятельности в нефтегазовой промышленности

Кежапкина О.В.

ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет», соискатель кафедры «Экономика и финансы»

Аннотация: в данной статье автор ставит своей целью рассмотреть наиболее перспективные направления развития инноваций в нефтегазовой промышленности. Оцениваются инновационные достижения предприятий нефтегазовой отрасли в России и за рубежом, рассматриваются лучшие примеры успешных инновационных нефтегазовых предприятий.

Ключевые слова: нефтегазовая промышленность, инновации, «зеленые» технологии, углеводороды, цифровое нефтяное месторождение.

Applied Economic Researches 4 (14), Published by Scientific Adviser, 2016

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE ACTIVITIES
IN THE OIL AND GASINDUSTRY INDUSTRY

Kezhapkina O.V.

FGBOU VO «Penza State University», competitor of the department «Economics and Finance»

Abstract: in this article, the author aims to examine the most promising areas of innovations in the oil and gas industry. Evaluated innovative achievements of oil and gas companies in Russia and abroad, considered the best examples of successful innovative practices in oil and gas companies.

Keywords: oil and gas industry, innovation, "green" technology, hydrocarbons, digital oil-field.

Несомненно, нефтегазовый комплекс занимает лидирующее положение среди всех отраслей в структуре экономики России - за счет него происходит пополнение бюджета, другие отрасли обеспечиваются заказами, а значит, и финансовыми ресурсами, удовлетворяется национальный и глобальный спрос на энергоресурсы. Значимость нефтегазовых компаний отнюдь не переоценена в России – такие компании составляют самую многочисленную группу среди крупнейших в мире транснациональных корпораций. Однако, в то время как, скажем прямо, избыточное внимание уделяется финансовой и политической составляющей деятельности компаний данной отрасли, вопрос их инновационного развития поднимается лишь в немногих исследованиях.

Мы видим огромное количество сообщений об успешно применяемых инновациях в сфере продаж, услуг, телекоммуникаций, медицины, но лишь в незначительном числе публикаций рассматривается инновационно-технический аспект развития предприятий, занимающихся добычей полезных ископаемых – нефти, природного газа, угля, т.е. относящихся к добывающей промышленности. Тем не менее, нефтегазовые компании за последние годы привлекли огромное число инновационных технологий, а компании-разработчики, подготовившие, внедрившие и обеспечившие поддержку этих новых технологических решений, в свою очередь, получили отличный финансовый результат.

Постоянно возрастающий интерес к инновациям в нефтегазовой отрасли отражает растущее число патентов (рис.1, данные по США), которое за 5 лет возросло более чем в два раза. Однако, если взять отечественную статистику (рисунок 2, где линия 1 – суммарное количество патентов, линия 2 – патенты по группе «Горное дело», линия 3 – патенты по группе «крекинг углеводородных

масел, производство жидких углеводородных смесей, линия 4- патенты по группе «химия» [1]), то здесь мы не сможем увидеть столь стабильного последовательного роста, что во многом объясняется нестабильностью экономики и отсутствием единой стратегии развития компаний отрасли.

Билл Бэйн, основатель Bain & Company, международной консалтинговой компании, специализирующейся на стратегическом консалтинге, в своих выступлениях не раз подчеркивал роль национальных нефтяных компаний в обеспечении технологического развития страны в целом: «Национальные нефтяные компании подстегивают развитие предпринимательства и конкурентоспособность в смежных отраслях, что позволяет создавать новые конкурентные преимущества и укреплять уже имеющиеся. Теоретически, они могут стать мощными двигателями социо-экономических изменений, т.е. не просто наращивать прибыль, но и распространять экономические преимущества нефтегазовой отрасли на экономику в целом» [2].

Нравится ли нам это или нет, но углеводороды еще долгое время будут лидировать на рынке энергоресурсов, поэтому инновации в нефтегазовой промышленности способны оказать существенное влияние на жизнь практически любого человека. Современные технологии способны сделать добычу нефти и газа проще, дешевле, экологичнее, а значит, снизить цены и улучшить качество жизни, что оказывает прямое воздействие на любого гражданина. Даже если восприятие деятельности нефтегазовой компании социумом не улучшится на порядок за ближайшие десятилетия, то бизнес-возможности, которые открываются перед инновационно активным предприятием, скрывают в себе огромный потенциал развития.

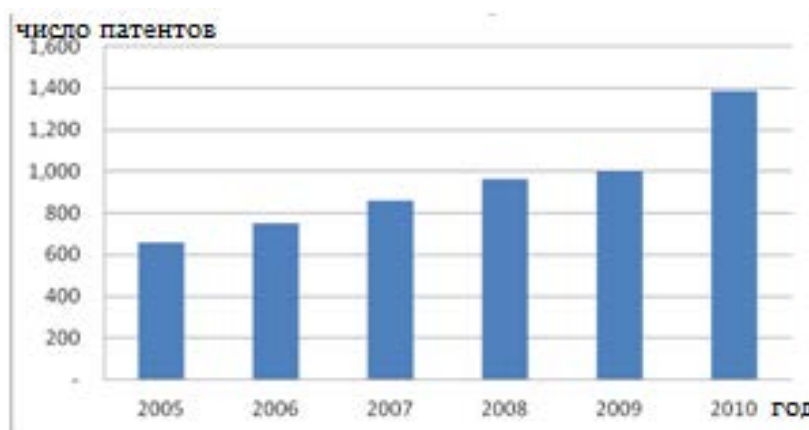


Рисунок 1. Число патентов в нефтегазовой отрасли в США

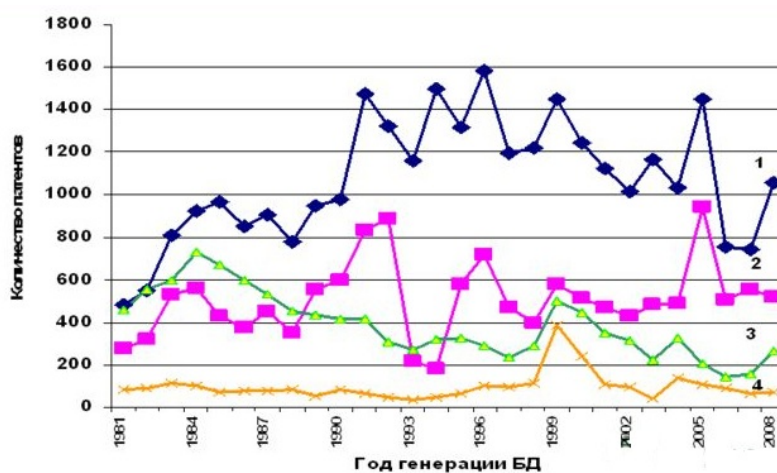


Рисунок 2. Число патентов в нефтегазовой отрасли в РФ

Ниже предлагаю рассмотреть пять наиболее перспективных направлений развития инноваций, которые заключают в себе наибольшие бизнес-возможности для нефтегазовой отрасли.

1. ИТ-технологии : от скважины до заправки

Согласимся с Марком Андрессеном и его знаменитой фразой «программное обеспечение пожирает мир» [3], потому что и здесь нефтегазовая отрасль является не исключением, а, как ни неожиданно, вполне наглядным доказательством: «цифровое нефтяное месторождение» - новый термин нефтегазовой индустрии, возникший одновременно с терминами «облачный сервис» и «большие данные» в сфере ИТ - создан для обозначения виртуальной визуализации нефтегазовой платформы, с помощью которой компания может управлять, оценивать и сохранять все информационные потоки, приходящие по различным каналам с различных участков месторождения.

Так, по мнению руководителей британской компании Finding Petroleum Ltd, которая ставит своей целью объединение и информационную поддержку компаний нефтегазовой сферы, «цифровое нефтяное месторождение» - это такое месторождение, «все части которого интегрированы между собой и коммуницируют так же хорошо, как органы внутри организма». А в одном из сборников Вестника McKinsey оно описывается как место, где «с помощью специальных инструментов постоянно происходит сбор информации с устья скважин, трубопроводов и механических систем. Данная информация анализируется с помощью компьютерных программ, а затем передается в центр операций в реальном времени, что позволяет регулировать интенсивность добычи нефти для оптимизации производства и минимизации простоев».

Цифровые проекты содержат значительный потенциал для роста компании, так, по мнению аналитиков компании Booz & Co, предприятие, использующее технологию

«цифровых нефтяных месторождений», способно увеличить стоимость чистых активов до 25%. Кроме того, их использование способно нивелировать негативный эффект нехватки кадров, что подтверждено опытом консультационно-аналитической компании McKinsey, на условиях конфиденциальности сообщившей, что «одна крупная нефтяная компания» смогла «сократить число операции на 10% и расходы на персонал на 15%, в то время как выпуск продукции возрос на 5%».

Соразмерно росту спроса на софтвер растет число и качество инновационных проектов компаний-разработчиков. Так, гигант отрасли EMC анонсировал строительство нового центра разработки ПО в Рио-де-Жанейро, который сосредоточится на разработке программных продуктов только для компаний нефтегазовой отрасли. EMC заявляет, что ее услугами пользуется 95% нефтегазовых компаний, попавших в Forbes Global 2000, остальную часть рынка делят между собой другие мастодонты IT-отрасли - IBM, Cisco, Wipro, Microsoft, Progress Software.

2. Доступ к ранее недоступным месторождениям

Когда Марко Поло попал в Азербайджан, он обнаружил там фонтаны нефти, вырывающиеся из земной тверди. Сегодня же добыча нефти - весьма непростой процесс, однако современные технологии позволяют вернуться к месторождениям, от которых добывающие компании отказались ранее по причине чрезмерной сложности добычи. Например, изначально один из лидеров отрасли - компания BP - оценила, что она сможет разработать только 40% нефти месторождения Prudhoe Bay на Аляске, однако сейчас ее прогноз вырос уже до 60% [4]. В число новых методов, которые использует BP на сегодняшний день, входят разрыв горных пород (за счет применения давления на скалах для создания тонких трещин, которые могут стимулировать поток захваченного природного газа), введение слабосоленой воды в резервуар для выталкивания нефти из поры горных породы, введение двуокиси углерода в скважины, подача специальных микроорганизмов для оптимизации потока нефти.

В качестве примера отечественных разработок можно привести перспективные

проекты ОАО «ВНИПИнефть», разработавшего технологию вакуумной перегонки мазута, позволяющую получать вакуумные газойли с концом кипения до 580°C на тяжелых фракциях и 600°C – на легких фракциях при низком содержании металлов, а также обеспечивающую выпариваемость дизельного топлива на уровне 99% от потенциала сырья. Данная технология используется на нефтеперерабатывающих заводах «Лукойла» и «Роснефти» [5]. Еще один успешный пример - разработанная ОАО «НПП Нефтехим» низкотемпературная технология изомеризации легких бензиновых фракций, где в качестве катализаторов используются сульфированные оксиды металлов, которая применяется на таких предприятиях, как ОАО «Уфанефтехим», ООО «Лисичанскнефтеоргсинтез».

3. Работа в удаленных регионах

Нефтяная и газовая добыча сегодня происходит, в том числе, и в самых удаленных уголках планеты, таких, как суровые края Аляски, земли за северным полярным кругом, морские территории Бразилии и степи Казахстана. Нефтегазовые компании не смогли бы справиться с серьезными сложностями, обусловленными географическими особенностями месторождений, без применения инновационных технологий. Например, венчурная компания RigNet ориентирована на ведение буровых оффшорных работ на удаленных участках с помощью специального ПО. NuPhysica, специализирующаяся на дистанционном лечении, спасла жизнь не одному рабочему, находящемуся в тысячах километров от цивилизации. Она использует продвинутые технологии видеоконференций, которые позволяют высококвалифицированным докторам поставить диагноз и лечить пациентов, не покидая пределов своего приемного кабинета, что позволяет экономить нефтяным компаниям порядка 30 тыс. \$ за счет отсутствия необходимости доставлять представителей служб квалифицированной медицинской помощи прямо на месторождение.

4. Минимизация вредного воздействия углеводородов

Мечты, связанные с повсеместной имплементацией «чистых технологий», может быть, и не умерли, однако череда скандалов,

связанная с деятельностью и финансовыми результатами общественных организаций, применяющих такие технологии, не заставляет ждать быстрого продвижения промышленных компаний и общества в целом по этому направлению. Так, сегодня индекс чистой энергетики WilderHill (биржевой индексный фонд, инвестирующий в акции компаний, которые фокусируются на «зеленых» и возобновляемых источниках энергии и технологиях, производящих «зеленую» энергию) на 55% ниже, чем в 2004 году, полном оптимистичных ожиданий «зеленого» будущего. Современные исследователи проявляют куда больший интерес к сокращению выбросов, связанных с производством и потреблением углеводородов, нежели к коммерциализации альтернативных источников энергии. Например, ряд компаний, среди которых PWAbsorbents and GeoPure HydroTechnologies, заняты проблемой очистки воды, выделяющейся в процессе извлечения природных ресурсов.

Другие же компании сосредотачивают внимание на снижении спроса на углеводороды, нежели на повышении объемов производства, чтобы его удовлетворить. Например, Cerion Energy перешло на производство дизельного топлива, основанное на нанотехнологиях. Использование такого топлива снижает общий объем потребления топлива на 8%, одновременно уменьшая количество вредных выбросов.

5. От тяжелых сортов нефти - к легким.

Существует большое число фирм, которые ставят перед собой цель превратить одни виды углеводородов в другие, более ценные или удобные для потребления. Одна

из наиболее продвинутых технологий - Fractal Systems – позволяет усовершенствовать качества тяжелых сортов нефти и битума, которые, по сравнению со светлыми сортами нефти, обладают большей плотностью, их очистка более дорогая, они менее экологичные. Как бы то ни было, запасы тяжелых сортов нефти и битума в мире намного превосходят запасы легких сортов нефти.

Компания Siluria Technologies известна тем, что замещает в технологических процессах нефть природным газом, что создает конкурентное преимущество для компаний, поскольку газ дешевле, доступнее и чище. Ciris Energy преобразовывают каменный уголь в природный газ из тех же экономико-экологических соображений.

Еще более смелые решения предлагают компании, намеренные превратить в энергию отходы производства и жизнедеятельности. Enerkem – первая компания, разработавшая технологии для превращения мусора в нефтепродукты, SunCoal Industries преобразует органический мусор, такой как компост, солома, навоз, в углеродно-нейтральный уголь, а в Agilyx придумали технологию, с помощью которой возможно превращать пластиковые отходы в синтетическое топливо и другие продукты нефтехимии.

Таким образом, мы можем полагать, что если сегодня инновационные технологии уже изменили структуру производства и стратегию развития нефтегазовой отрасли, то завтра они смогут перевернуть в принципе наше представление о способах производства и потребления энергии, что позволит сделать мир более зеленым, безопасным и благоприятным для жизни.

Литература:

1. Презентация на тему: "Отражение проблем нефтегазовой отрасли в БД ВИНТИ РАН. Ефременкова В.М., Крючкова Е.А., Куц Г.А., Никанорова Е.Н., Пономаренко Т.П. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.myshared.ru/slide/58438/>
2. How national oil companies can fuel economic development. December 16, 2011. Bain industry brief. By Jose Sa and John McCreery. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.bain.com/Images/INDUSTRY_BRIEF_How_national_oil_companies_can_fuel_economic_development.pdf
3. Леберехт Т. Бизнес в стиле romantic. // Азбука Бизнес, 2015 - 356 с.
4. Обзор устойчивого развития BP - 2009. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.bp.com/content/dam/bp/pdf/sustainability/groupreports/bp_sustainability_review_2009_russian.pdf

5. Макова М.М., Юсупова Э.Р. Инновационные технологии в нефтегазовом секторе. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://economyar.narod.ru/makova_u.pdf
6. Рагулина Ю. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ РАЗРАБОТКИ И ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ//Микроэкономика. 2008. Т. 2. С. 4-9.
7. Рагулина Ю.В., Бутова Т.В. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БИЗНЕСА И ВЛАСТНЫХ СТРУКТУР. Москва, 2013.
8. Рагулина Ю.В. Особенности принятия решений в условиях инновационной экономики.//Сборник статей. -М.: ИЭиСО. 2008. № 5
9. Рагулина Ю.В. Экономический аспект кадровой работы: российский и зарубежный опыт//Промышленная политика в Российской Федерации. -М.: 2004. №7
10. Рагулина Ю.В., Калашникова Л.М. Конкурентоспособность предприятия и работа с персоналом.//Машиностроитель. -М.: 2005. № 1

References:

1. Prezentaciya na temu: "Otrazhenie problem neftegazovoj otrasli v BD VINITI RAN. Efremenkova V.M., Kryuchkova E.A., Kushch G.A., Nikanorova E.N., Ponomarenko T.P. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.myshared.ru/slide/58438/>
2. How national oil companies can fuel economic development. December 16, 2011. Bain industry brief. By Jose Sa and John McCreery. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.bain.com/Images/INDUSTRY_BRIEF_How_national_oil_companies_can_fuel_economic_development.pdf
3. Leberkht T. Biznes v stile romantic. // Azbuka Biznes , 2015 - 356 s.
4. Obzor ustojchivogo razvitiya BP - 2009 . — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL:http://www.bp.com/content/dam/bp/pdf/sustainability/groupreports/bp_sustainability_review_2009_russian.pdf
5. Makova M.M., YUsupova E.H.R. Innovacionnye tekhnologii v neftegazovom sektore. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://economyar.narod.ru/makova_u.pdf
6. Ragulina YU. MODELIROVANIE PROCESSOV RAZRABOTKI I PRINYATIYA UPRAVLENCESKOGO RESHENIYA//Mikroekonomika. 2008. Т. 2. С. 4-9.
7. Ragulina YU.V., Butova T.V. TEORIYA I PRAKTIKA VZAIMODEJSTVIYA BIZNESA I VLASTNYH STRUKTUR. Moskva, 2013.
8. Ragulina YU.V. Osobennosti prinyatiya reshenij v usloviyah innovacionnoj ehkonomiki.//Sbornik statej. -М.: ИЭиСО. 2008. № 5
9. Ragulina YU.V. Экономический аспект кадровой работы: российский и зарубежный опыт//Промышленная политика в Российской Федерации. -М.: 2004. №7
10. Ragulina YU.V., Kalashnikova L.M. Konkurentosposobnost' predpriyatiya i rabota s personalom.//Mashinostroitel'. -М.: 2005. № 1

Прикладные экономические исследования №4 (14), Издательство «Научный консультант», 2016

Риски продовольственной безопасности России в условиях санкций

Прасолов В.И.^{а)}, Кашурников С.Н.^{б)}

^{а)} ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
к.пол.н., доцент кафедры «Анализ рисков и экономическая безопасность»,

^{б)} ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
к.пол.н., доцент кафедры «Анализ рисков и экономическая безопасность»

Аннотация: в данной статье рассматриваются проблемы рисков продовольственной безопасности в современных экономических условиях, прогнозируются меры по минимизации угроз рынку продовольствия и обеспечения населения продуктами питания.

Ключевые слова: продовольственная безопасность, санкции, эмбарго, риски и перспективы, современные экономические условия.

RISKS OF RUSSIA'S FOOD SECURITY UNDER SANCTIONS

Prasolov V.I.^{a)}, Kashurnikov S.N.^{b)}

^{a)}*FGBU VO «Financial University under the Government of the Russian Federation»
Ph.D., Associate Professor of the Department «Risk Analysis and Economic Security»,*

^{b)}*FGBU VO «Financial University under the Government of the Russian Federation»
Ph.D., Associate Professor of the Department «Risk Analysis and Economic Security»*

Abstract: this article discusses the problems of food security risks in the current economic conditions, projected measures to minimize threats to the food market and providing the population with food products.

Keywords: food security, sanctions, embargoes, risks and prospects, current economic conditions.

Вопросы продовольственной безопасности актуальные во все времена особую значимость приобретают в кризисных ситуациях. Глобальные проблемы продовольственной безопасности государств были рассмотрены на Римской конференции, завершившейся принятием «Римской декларации по всемирной продовольственной безопасности». В официальных документах, научных и публицистических статьях, посвященных продовольственной безопасности акцентируется внимание на физической и экономической доступности продуктов питания для всех социальных слоев населения. И это не случайно, само словосочетание food security переводится с английского языка и как «продовольственная безопасность», и как «продовольственная обеспеченность». Очевидно, что второй вариант точнее отражает смысл понятия, так как определяет гарантированное обеспечение физической и экономической доступности продуктов питания для населения, что и нашло отражение в документах, в том числе в Доктрине продовольственной безопасности России.

Генеральная Ассамблея ООН в 1974 г. одобрила «Международные обязательства по обеспечению продовольственной безопасности в мире», в которых дается следующее определение: «Продовольственная безопасность – это система мер, обеспечивающих производство и удовлетворение количественно-качественных потребностей населения страны в высококонкурентоспособных отечественных продуктах питания широкого ассортимента»¹.

Вопросы продовольственной безопасности следует рассматривать как сложное, многогранное явление, которое совмещает экономические, социальные и политические аспекты. Эти аспекты носят глобальный характер, как в результате гуманистической значимости проблемы, так и потому, что она тесно взаимосвязана со сложной задачей преодоления социально-экономической отсталости отдельных государств и их зависимости от внешних поставщиков продовольствия.

Важное значение имеют ключевые показатели для правильного понимания продовольственной безопасности страны. Согласно мировым стандартам, если страна производит 80 % потребляемого продовольствия, или она специализируется на производстве уникального продукта, экспорт которого позволяет ей получать положительное сальдо внешнеторгового баланса по продовольствию, т.е. объемы мировой торговли в существенной степени зависят от реализации данного товара и страна может влиять на мировой рынок, считается что обеспечивает продовольственная независимость. Важно не допустить иных видов зависимости, экономической, политической, военной или иной от стран-экспортеров в части недостающего продовольствия.

Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации установила пороговые значения продовольственной независимости государства в случае, когда удельный вес отечественной сельскохозяйственной и рыбной продукции, сырья и продовольствия в общем объеме товарных ре-

¹ FAO 1996. Rome Declaration of World Food Summit it Plan of Action. <http://www.fao.org/wfs/final>.

сурсов внутреннего рынка составляет в процентном отношении: по молоку и молокопродуктам (в пересчете на молоко) – не менее 90%; по зерну – не менее 95%; по мясу и мясопродуктам (в пересчете на мясо) – не менее 85%; по сахару – не менее 80%; по картофелю – не менее 95%; по растительному маслу – не менее 80%; по рыбе и рыбопродуктам – не менее 80%.

По мнению ряда отечественных исследователей, страна сохраняет продовольственную независимость, когда доля импорта во внутреннем потреблении не превышает 20 %. Их западные коллеги, пороговый уровень продовольственной независимости определяют в 20-30 %. Эти значения можно рассматривать как пороговые для оценки рисков продовольственной безопасности.

Системная модель продовольственной безопасности России складывается из структурных элементов, в первую очередь это агропромышленный комплекс страны и ее экономической безопасности. Это связано с необходимостью непрерывного обеспечения жизнедеятельности людей путем обеспечения их доступным качественным продуктом, таким образом продовольственная безопасность рассматривается в качестве биосоциальной основы существования населения.

Для решения вопросов продовольственной безопасности России недостаточно прогнозировать и моделировать экономическую ситуацию, важно учитывать множественные риски, которые могут оказать существенное отрицательное значение.

Основные группы рисков продовольственной безопасности определены Указом Президента Российской Федерации от 30 января 2010 г. №120 «Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации» в виде макроэкономических, технологических, агроэкологических и внешнеторговых².

В логике и последовательности перечисленных рисков рассмотрим изменения, возникшие в связи с введением санкций.

Рассмотрим первую группу - макроэкономические риски, обусловленные сни-

жением инвестиционной привлекательности отечественного реального сектора экономики и конкурентоспособности отечественной продукции, а также зависимостью важнейших сфер экономики от внешнеэкономической конъюнктуры.

Современная рискованная ситуация с продовольственной безопасностью в России целесообразно анализировать в условиях международных санкций и рассматривать меры по их минимизации.

Санкции США, Евросоюза, Австралии, Канады и Норвегии рассматриваются с продовольственным эмбарго, введенное Россией с 7 августа 2014 года, мотивировано, в том числе санкциями этих стран к крупнейшим госбанкам РФ, которые выступают финансовыми институтами развития аграрного сектора.

Необходимо обратить внимание на тот факт, что российское эмбарго принималось когда после длительного периода жесткой импортной зависимости страна стала выходить по ряду показателей на приемлемый уровень. Так, мясом птицы Россия обеспечена на 89%, свининой - на 82%, говядиной - на 71%. Под эмбарго подпало только 2,5% потребления говядины в стране, 10% молока и молочной продукции, 5% овощей, самый высокий уровень исключения составили фрукты 50% и сыры, до 30%. Согласно официальных данных, которыми оперирует Минсельхоз РФ, только 10% свинины, овощей и фруктов ввозились в Россию из «запрещенных» стран. По остальным категориям товаров эта доля еще ниже.

Независимые эксперты полагают, что доля импортных продуктов на российском рынке сегодня составляет около 30% (в торговых сетях «премиум класса» этот показатель превышает 50%). В отношении импортируемого мяса и мясопродуктов, несмотря на значительное снижение в последние годы зависимости России, доля ввозимого мяса по-прежнему остается достаточно высокой и оценивается специалистами Института конъюнктуры аграрного рынка в 24%. По их же данным, объемы импорта молока на российских прилавках составляют 25%, а в сегменте сыров – 50%.

Оценивая список запрещенных к ввозу в Россию продуктов, мы видим что, этот

² Указ президента Российской Федерации от 30 января 2010 г. №120 «Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации».

выбор сделан далеко не случайно. Во-первых, есть возможность быстро заменить поставщиков из других стран, осуществить диверсификацию поставок. Во-вторых, уже сегодня существует достаточно мощностей внутри России, которые используются не в полной мере для увеличения производства собственной продовольственной продукции.

Именно поэтому в контрдействиях России «нет неуклюжести, а есть конкретика, причем точечная и от этого еще более болезненная для Запада, потому, что не идет ни в какое сравнение с теми санкциями, которыми «кормили» нас в последние месяцы».

При этом нельзя отрицать того факта, что за последнее десятилетие российская экономика не претерпела качественных изменений, оставаясь экспортно-сырьевой. Подавляющая часть экспортного потенциала РФ со-

ставляют природные ресурсы (более 80%), в то время как экспорт высокотехнологичной продукции составляет менее 10%. Это давало возможность западным аналитикам полагать, что экономические санкции создадут некоторую неопределенность для инвесторов и снизят их уверенность, что приведет к падению цен на акции и объемы торговли с Россией.

США были самым активным сторонником наложения санкций на Россию. Позиция Штатов основана на том, что эффекты от санкций будут иметь серьезные последствия для экономики России, а это заставит ее пересмотреть свое поведение и уменьшить давление на Украину.

В таблице показаны этапы внесения санкций, а также можно увидеть, какие страны мира присоединились к этому процессу

Этапы	Кто ввел санкции	Какие санкции введены?
I 17.03.2014	США, ЕС, Австралия, Канада, Албания, Исландия, Черногория, Молдова, Украина	Визовые санкции Замораживание активов в США
II 28.04.2014 23.07.2014	США, ЕС, ЕБРР	Визовые санкции Прекращение новой инвестиционной деятельности
III 31.07.2014	США, ЕС	Торговые ограничения
12.09.2014	США	Финансовый, энергетический секторы и оборонный сектор. Ограниченный доступ к рынку долговых обязательств США
18.12.2014	ЕС	Инвестиции в Крыму Торговые ограничения
16.02.2015	ЕС	Торговые ограничения Визовые санкции

Можно констатировать, что введенные санкции замедлили темпы роста экономики, бюджетный баланс приблизился к дефицитным значениям, приостановились инвестиции западных и других компаний, снизился торговый оборот. При этом потенциал России остается достаточно высоким и это признают западные специалисты.

Не случайно вторую группу рисков продовольственной безопасности страны, составляют агроэкологические риски: неблагоприятные климатические изменения, а также последствия природных и техногенных чрезвычайных ситуаций. Казалось бы,

как санкции могут повлиять на природно-климатические условия. Однако, агроэкологические риски обусловлены не только неблагоприятными климатическими изменениями, им присущи и проблемы связанные с последствиями природных и техногенных чрезвычайных ситуаций, загрязнением почвы, водных объектов и грунтовых вод, аккумулярованным за многие годы, а также развитием генной инженерии. Это уже среда непосредственной человеческой деятельности.

Сложившаяся в агропромышленном комплексе обстановка не позволяет России в

кратчайшие сроки обеспечить импортозамещение продуктов, так как это напрямую связано с естественными процессами развития живых организмов, которые во многом зависят от природных факторов. Не является секретом цикличность изменений в сельском хозяйстве, если для растениеводства достаточно 1 года, животноводство требует как минимум 3 лет. Восстановление земельных, водных, биоресурсов может затянуться и на еще большие сроки.

При этом необходимо помнить, что сельскохозяйственное производство в России ведется на большинстве территорий в условиях зоны рискованного земледелия. Ярким свидетельством этому являются ежегодные колебания урожайности зерновых культур. Об этом в частности свидетельствуют ежегодные колебания в урожайности зерновых культур и их валовых сборах. Неурожай 2010 и 2012 годов снизил объем продаж зерновых культур с 2009 по 2013 гг на 6,4%: с 63,3 до 59,3 млн т. и, как следствие, ростом цен на них.

Нередко неурожаи обусловлены отрицательными, а порой и катастрофическими для сельского хозяйства неблагоприятными погодными условиями, вследствие непредсказуемости их проявления. Природно-климатические риски нередко выступают катализаторами всех остальных рисков и являются самым существенным фактором торможения развития сельского хозяйства не только в нашей стране, но и во всех странах мира. Погодные риски прямо или косвенно, воздействуют на 70% всего мирового бизнеса.

В жестких условиях санкций, ограниченного лимита времени нам предстоит разработать и реализовать комплексную программу рачительного использования всех природных ресурсов. Это потребует проведения единой государственной политики природопользования, охраны и восстановления окружающей среды, которая должна затронуть все регионы страны. В результате мы сможем восстановить и сохранить земельные, водные, сырьевые и другие ресурсы, научимся оптимально использовать их для удовлетворения демографически обусловленных потребностей людей в соответ-

ствий с достигнутым уровнем развития производительных сил.

Обеспечить приемлемый уровень самообеспеченности продуктами питания (более 80%) по ключевым показателям, на фоне эмбарго нам предстоит к 2018 году. Преодолеть отставание в сельском хозяйстве России за короткий срок достаточно проблематично модернизации всей инфраструктуры агропромышленного комплекса. Первые результаты настораживают: импорт продовольствия за семь месяцев 2015 г. снизился в 1,6 раза — с 41 млрд до 25 млрд долларов, а рост в отечественном АПК составил лишь 3,7%.

Технологические риски относятся к третьей группе и представляют совокупность проблем, таких как отставание в уровне технологического развития отечественной производственной базы, организации системы контроля соблюдения норм продовольственной безопасности.

Причины технологических рисков имеют прямую связь с низким уровнем инновационной и инвестиционной активности в сфере производства сельскохозяйственной и рыбной продукции, сырья и продовольствия, с сокращением национальных генетических ресурсов животных и растений, и с кадровым дефицитом на селе.

По оценкам экспертов российское село задыхается от нехватки сельхозтехники и технологий, от дороговизны электроэнергии, от низких закупочных цен на производимую сельхозпродукцию. Производственные фонды по разным оценкам изношены на 70-80%, поступления новой сельскохозяйственной техники сократилось, так как ее производство сократилось более чем в 10 раз. Наибольшее отставание наблюдается в мясомолочной отрасли, где доля устаревшего оборудования со сроком эксплуатации более 25 лет составляет 52%, в хлебопекарной – 67%³. Внедрение новых технологий в сельском хозяйстве позволит увеличить производительность, снизить себестоимость производства, а также улучшить качество продукции.

³ На пути к энергоэффективности: опыт и перспективы. Исследование практики энергосбережения на российских предприятиях. – Международная финансовая корпорация, 2006. – С.52

Не решенным вопросом остается использование продукции, содержащей генномодифицированный материал. После введения эмбарго экологии и некоторые аграрии предложили ввести запрет на импорт продовольствия с генетически модифицированными компонентами в Россию в рамках действующих продовольственных санкций. В силу того что биотехнологическое производство относится к наиболее высокотехнологичным отраслям, основная его концентрация сосредоточена в промышленно развитых странах. Несмотря на неизученность в полной мере воздействия генномодифицированных добавок на живые организмы, принимать решения преждевременно, необходимо продолжить независимые исследования до получения конечного результата. Отрицать необходимость технологий, позволяющих повысить урожайность и чистоту продуктов контрпродуктивно. Современная механизация, роботизация также способствует повышению качества продукции. Несомненно, одним из приоритетных направлений было и остается, повышение производительности труда в агропромышленном комплексе. Располагая технологиями, позволяющими выращивать по несколько урожаев сельскохозяйственной продукции в год нам необходимы современные технологии безотходного производства и технологии грамотного сбора и сохранения урожая.

Хорошо известна пословица «не тот хлеб, что в поле, а тот, что в закроме», которая заставляет иным взглядом посмотреть не только на вопросы сбора сельхоз продукта но и на состояние хранения и его переработки. Хорошо известно, что послеуборочные потери 15 наиболее распространенных в земледелии зернобобовых культур составляют от 1/4 до 1/3 их валового сбора, сокращение потерь от вредителей только на 30-50 % эквивалентно увеличению урожая на 10-15 %. Разве это не резерв для пополнения продовольственных ресурсов. Не меньший эффект дает сокращение хотя бы на половину послеуборочных потерь продукции, особенно путем улучшения условий их хранения. Необходимо наряду со строительством новых хранилищ, провести срочную модернизацию существующих.

Но вернемся к применению современных биотехнологических методов в сельском хозяйстве, которые, по мнению ученых, предвосхищает будущую сельскохозяйственную революцию, которая будет способна стабилизировать сельскохозяйственное производство.

Рассматривая третью группу рисков, к которым относятся внешнеторговые риски, представленные колебанием рыночной конъюнктуры и применением мер государственной поддержки в зарубежных странах. Можно предположить, что введенное эмбарго дает отечественным сельхозпроизводителям карт-бланш и гарантирует государственную поддержку в объеме 185 млрд.руб. Однако, как подчеркивал Л.И. Абалкин, «постановка вопроса о самообеспеченности страны продовольствием, отнюдь не означает курса на автаркию и изоляцию от мирового рынка. Мировая практика выработала ряд важных и надежных подходов к решению названной проблемы, среди них – гибкая и эффективная защита отечественных производителей, регулирование соотношений, позволяющих весь импорт продуктов питания, возможности производства которого в стране крайне ограничены или вообще отсутствуют, покрывать экспортом таких продуктов питания, производство которых более эффективно» [4]. Поэтому дальнейшее развитие внешнеэкономических связей будет ориентировано на повышение качества и конкурентоспособность производимого продовольствия.

Импортозамещение не самоцель, а необходимость создать такое производство в нашей стране, когда мы сами можем производить нормальные, качественные, конкурентоспособные товары.

Проведенный краткий анализ изменения рисков продовольственной безопасности в условиях санкций позволяет сделать некоторые выводы по минимизации угроз чтобы обеспечить продовольственную независимость страны как важнейшую составляющую экономической безопасности.

1. Необходима разработка целевой программы государственной поддержки сельхозпроизводителей всех отраслей АПК в

условиях санкций.

2. Инвестирование вести через предоставление субсидий сельхозпроизводителям из федерального бюджета через уполномоченные банки.

3. Установление приоритетных позиций для российских производителей на внутреннем рынке и рынках дружественных стран.

4. Проведение мониторинга природно-климатических условий по регионам выявление приоритетных направлений их раз-

вития и установления специализации региона страны.

5. Проведение исследований по повышению урожайности, селекции новых видов культур климатизированных на территории нашей.

Нужно отметить, что у России были и остаются естественные преимущества, какими, собственно говоря, является территория России, ее природно-климатические условия.

Литература:

1. FAO 1996. Rome Declaration of World Food Summit it Plan of Action. [http: / www.fao.org / wfs / final](http://www.fao.org/wfs/final).
2. Указ президента Российской Федерации от 30 января 2010 г. №120 «Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации».
3. На пути к энергоэффективности: опыт и перспективы. Исследование практики энергосбережения на российских предприятиях. – Международная финансовая корпорация, 2006. – С.52
4. Абалкин Л. Экономическая безопасность России: угрозы и их отражение // Вопросы экономики. – 1994. - № 12. – С. 10-11.
5. Курдюкова Н.О., Сачинава Т. В сборнике: Малый бизнес в эпоху экономики знаний сборник статей участников международной открытой научно-практической конференции. 2014. С. 63-69.
6. УПРАВЛЕНИЕ ОБОРОТНЫМИ СРЕДСТВАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ Курдюкова Н.О. В сборнике: Экономические ресурсы предприятия сборник статей открытой научно-практической конференции преподавателей Кафедры экономики. М-во финансов Московской обл., Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования Московской обл. Королевский ин-т упр., экономики и социологии. Ярославль; 2010. С. 126-130
7. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ Курдюкова Н.О. диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Москва, 1999

References:

1. FAO 1996. Rome Declaration of World Food Summit it Plan of Action. [http: / www.fao.org / wfs / final](http://www.fao.org/wfs/final).
2. Ukaz prezidenta Rossijskoj Federacii ot 30 yanvarya 2010 g. №120 «Ob utverzhdanii Dok-triny prodovol'stvennoj bezopasnosti Rossijskoj Federacii».
3. Na puti k ehnergoehffektivnosti: opyt i perspektivy. Issledovanie praktiki ehnergoberezheniya na rossijskih predpriyatiyah. – Mezhdunarodnaya finansovaya korporaciya, 2006. – S.52
4. Abalkin L. EHkonomicheskaya bezopasnost' Rossii: ugrozy i ih otrazhenie // Voprosy ehkonomiki. – 1994. - № 12. – S. 10-11.
5. Kurdyukova N.O., Sachinava T. V sbornike: Malyj biznes v ehpohu ehkonomiki zna-nij sbornik statej uchastnikov mezhdunarodnoj otkrytoj nauchno-prakticheskoy konferen-cii. 2014. S. 63-69.
6. UPRAVLENIE OBOROTNYMI SREDSTVAMI PREDPRIYATIYA Kurdyukova N.O. V sbornike: EHkonomicheskie resursy predpriyatiya sbornik statej otkrytoj nauchno-prakticheskoy konferencii prepodavatelej Kafedry ehkonomiki. M-vo finansov Moskov-skoj obl., Gos. obrazovatel'noe uchrezhdenie vyssh. prof. obrazovaniya Moskovskoj obl. Ko-roljevskij in-t upr., ehkonomiki i sociologii. YAroslavl'; 2010. S. 126-130
7. SOVERSHENSTVOVANIE SISTEMY UPRAVLENIYA FINANSOVYMI RESUR-SAMI PREDPRIYATIYA Kurdyukova N.O. dissertaciya na soiskanie uchenoj stepeni kandidata ehkonomicheskikh nauk / Moskva, 1999

Прикладные экономические исследования №4 (14), Издательство «Научный консультант», 2016

Опыт регионов по самообложению

Сергиенко Н.С.

*Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации, г. Калуга, к.э.н., доцент кафедры «Финансы и кредит»*

Аннотация: в работе обобщен опыт по использованию средств самообложения, применяемый муниципальными образованиями в отдельных российских регионах. Рассмотрены проблемы мобилизации и использования средств самообложения. Сформулированы предложения по совершенствованию механизма самообложения граждан.

Ключевые слова: доходы местного бюджета, местное самоуправление, самообложение граждан, сельское поселение, территориальное общественное самоуправление, целевые средства.

Applied Economic Researches 4 (14), Published by Scientific Adviser, 2016

THE REGIONAL EXPERIENCE OF SELF-TAXATION

Sergienko N.S.

*Financial University under the Government
Russian Federation, Kaluga, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department «Finance and Credit»*

Abstract: the paper summarizes the experience of self-taxation. Considers the problems of mobilization and use of self-taxation. Suggestions for improvement of the mechanism of self-taxation of citizen.

Keywords: local government, rural settlement, territorial public self-government, self-taxation of citizens, trust funds, local budget revenues.

При постановке вопросов о финансовом обеспечении вопросов местного самоуправления в последние годы активно ставится вопрос о введении самообложения при обращении к опыту отдельных регионов, которые имеют муниципальные образования с активным применением инструментов самообложения. Перечень направлений расходов

средств, мобилизуемых через самообложение, оговорен статьями 14-16 Федерального закона № 131-ФЗ.

В таблице 1 представлена динамика численности городских и сельских поселений Российской Федерации, применявших механизм самообложения.

Таблица 1 - Численность поселений Российской Федерации, применявших механизм самообложения в 2013–2015 гг.

Год	Поселения				Всего
	Городские		Сельские		
	всего	в т.ч. применявшие механизм самообложения	всего	в т.ч. применявшие механизм самообложения	
2013	1687	21	18722	1256	20409
2014	1660	27	18526	1423	20185
2015	1644	58	18654	1873	20298

Самообложение граждан как вид доходов местных бюджетов присутствует лишь в 46% всего числа субъектов РФ. Это связано как с неразвитостью механизма самообложения, так и с низким уровнем политического уча-

стия населения. В таблице 2 представлена динамика объемов средств самообложения, мобилизованных в бюджеты городских и сельских поселений в 2013-2015 гг.

Таблица 2 – Динамика средств самообложения в доходах бюджетов муниципальных образований в 2013-2015 гг., руб.

Бюджеты поселений	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Алтайский край	853 851,40	1 271 871,45	541182,47
Амурская область	127 110,00	67 773,10	175776,18
Брянская область	106 111,80	498 833,34	400808,1
Владимирская область	125 300,00	64 600,00	30000,0
Воронежская область	44 132,22	45 580,94	417318,72
Забайкальский край	619 954,12	693 519,75	847582,61
Калужская область	429 889,67	1 598 514,28	2073971,5
Кемеровская область	-	54 750,00	-
Кировская область	7 790 126,58	6 729 803,37	11431015,67
Краснодарский край	-	-	46900,0
Красноярский край	335 643,86	511 010,55	406121,68
Курганская область	684 155,60	235 150,81	282266,24
Липецкая область	647 750,39	2 949 080,82	3670650,99
Московская область	-	1 379 055,00	181800,0
Нижегородская область	-	379 902,50	67720,0
Новосибирская область	41 578,00	60 996,71	57521,84
Омская область	777 880,91	1 136 700,00	246300
Оренбургская область	18 758,00	37 936,00	39148
Орловская область	485 073,22	500 162,55	405775,83
Пензенская область	1 148,02	-1 148,02	-
Пермский край	1 459 795,70	5 021 140,88	3087306,45
Приморский край	108 000,00	-	-
Республика Алтай	298 428,60	399 277,03	287898,43
Республика Башкортостан	975 075,07	3 873 333,69	1943960,52
Республика Бурятия	65 970,00	402 398,00	406380
Республика Калмыкия	11 553,41	-	46265,0
Республика Крым	-	-	99895,93
Республика Саха (Якутия)	-	178 291,00	172488,58
Республика Северная Осетия-Алания	-	47 600,00	1807111,71
Республика Татарстан	4 198 351,21	80 257 273,33	122269056,62
Республика Тыва	1 018 190,74	1 129 197,85	792928,78
Республика Хакасия	92 702,00	60 657,33	20100
Ростовская область	1 529 464,46	1 401 130,76	1307355,09
Рязанская область	161 200,00	266 038,75	14600
Самарская область	1 036 685,06	1 039 375,33	1023756,86
Ставропольский край	922048,22	989 861,15	566213,15
Тамбовская область	-	-	14094,13
Тверская область	565 862,53	709 532,56	678043,9
Томская область	96 500,00	322 490,00	231740

Бюджеты поселений	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Хабаровский край	51 340,00	26 660,00	33620
Челябинская область	560,0	-	-
Ярославская область	-	-	31861,69
Всего	25 680 190,79	114 339 641,81	156156536,67

Из общего перечня регионов, которые активно работают с данным источником, можно выделить те, в которых осуществляется поддержка со стороны региональных властей.

Так, при разработке проекта «Активизация института самообложения граждан в муниципальных образованиях Пермского края» был использован передовой опыт Кировской области, где институт самообложения активно реализуется с 2009 года, с 2010 года внедрен механизм стимулирования органов местного самоуправления по привлечению средств самообложения граждан к решению вопросов местного значения.

При определении методик распределения указанных межбюджетных трансфертов из бюджетов субъектов Российской Федерации за основу был взят единый принцип - софинансирование из регионального бюджета решения вопросов местного значения с участием средств самообложения граждан, а также добровольных пожертвований граждан. Вместе с тем доля участия средств регионального бюджета в данных расходах определяется регионами по-разному.

Так, во Владимирской, Пензенской, Ульяновской областях на каждый рубль граждан предоставляется 1 рубль из областного бюджета; в Кировской области на каждый рубль, привлеченный в порядке самообложения граждан, предоставляется 1,5 рубля из областного бюджета; в Томской области на каждый рубль средств самообложения граждан из областного бюджета выделяется 3 рубля.

Программой социально-экономического развития Пермского края на 2012-2016 годы в системе целей и задач функционально-целевого направления «Территориальное развитие» предусмотрена отдельная задача по развитию института самообложения граждан. Механизмом решения поставленной задачи является проект «Активизация института самообложения граждан в муниципальных образованиях Пермского

края» (далее - проект). Цель проекта - повышение гражданской активности населения, привлечение населения к участию в местном самоуправлении, повышение уровня ответственности органов местного самоуправления перед населением, привлечение в местные бюджеты дополнительных доходов.

Задачами проекта являются:

- разработка механизма стимулирования органов местного самоуправления муниципальных образований и населения Пермского края по введению самообложения граждан, создание необходимой для этого нормативно-правовой базы;
- распространение в муниципальных образованиях Пермского края передового опыта муниципалитетов, успешно применяющих самообложение граждан, с целью привлечения муниципальных образований к участию в проекте;
- оказание методической и информационной поддержки в реализации института самообложения граждан органам местного самоуправления муниципальных образований.

В числе мероприятий Программы по решению задачи повышения финансовой устойчивости бюджетов муниципальных образований Пермского края была предусмотрена активизация института самообложения граждан.

В основе методики распределения из бюджета края иных межбюджетных трансфертов заложен принцип, по которому объем иных межбюджетных трансфертов, предоставляемых из бюджета края местным бюджетам, соотносится с объемом полученных средств самообложения граждан (добровольных пожертвований) как 3:1. Другими словами, на каждый рубль средств самообложения граждан, поступивших в бюджет поселения на решение вопросов местного значения, предоставляются 3 рубля из бюджета Пермского края.

На начальном этапе был реализован пилотный проект «Активные граждане - сильный муниципалитет». За время реализа-

ции пилотного проекта между Министерством регионального развития Пермского края и 57 муниципальными образованиями Пермского края были заключены соглашения о сотрудничестве по реализации пилотного проекта. Однако референдумы по вопросу введения самообложения граждан были проведены в 2011 году только в 6-ти поселениях, из них в 3-х поселениях референдумы состоялись и было введено самообложение граждан (Ошибское сельское поселение Кудымкарского района, Большекочинское сельское поселение Кочевского района, Родниконское сельское поселение Соликамского района).

Общая плановая сумма поступления средств самообложения граждан в трех поселениях составила 778,6 тыс. руб., фактически поступило в местные бюджеты 86% указанной суммы (средства самообложения в бюджет Родниконского сельского поселения поступают до настоящего времени в связи с трехлетней рассрочкой на внесение платежа населением). При этом сумма софинансирования из краевого бюджета составила 1 922,26 тыс. руб.

Полученный в результате реализации пилотного проекта опыт был использован в дальнейшем для внедрения механизма самообложения в муниципальных образованиях Пермского края.

В итоге за период реализации проекта самообложение граждан по результатам местных референдумов введено в 135 городских и сельских поселениях на территории Пермского края, что составляет 47% от существующего числа поселений края, или 40% от общего числа муниципальных образований Пермского края.

Для сравнения отметим, что Программой социально-экономического развития Пермского края на 2012-2016 годы реализация проекта «Активизация института самообложения граждан в муниципальных образованиях Пермского края» была предусмотрена на период до 2015 года.

За счет средств самообложения граждан в муниципальных образованиях были решены или решаются вопросы благоустройства и озеленения территории, ремонта и содержания дорог, водоснабжения, сбора и

вывоза бытовых отходов и мусора, содержания мест захоронения.

Основными проблемами введения и применения самообложения граждан в муниципальных образованиях Пермского края являются:

- 1) сложность и затратность проведения местного референдума по вопросу введения самообложения граждан;
- 2) инертность некоторых органов муниципальных образований;
- 3) низкая активность населения.

С точки зрения органов местного самоуправления, при решении вопроса о целесообразности введения самообложения граждан в муниципальном образовании сегодня приходится учитывать следующие риски:

- низкий уровень доходов и неплатежеспособность населения;
- сложность и затратность проведения местного референдума;
- затруднение с выбором населением единой цели для сбора денежных средств;
- отрицательное отношение населения к введению самообложения в целом по поселению, а не по микрорайонам или населенным пунктам;
- недоверие населения к органам местного самоуправления;
- несознательное отношение населения к данному вопросу;
- низкая явка на референдум.

При введении самообложения граждан в поселении у местной администрации возникают проблемы со сбором средств самообложения, в частности:

- имеются трудности при доставке уведомлений об оплате, так как некоторые граждане, прописанные на территории поселения, фактически не проживают по месту прописки, что сокращает показатель потенциальных плательщиков;
- трудности с получением информации на всех плательщиков для введения лицевых счетов;
- низкий процент сбора денежных средств в рамках самообложения граждан;
- сложность и длительность процедуры взыскания средств в судебном порядке при отсутствии законодательно установленной юридической ответственности за невнесение разового платежа.

Следует отметить, что часть указанных проблем соотносится с законодательным регулированием самообложения граждан на федеральном уровне, поэтому среди предложений по данному вопросу всегда стоит упрощение процедуры принятия решения о введении самообложения граждан, создание возможности установить самообложение на отдельных территориях муниципального образования, определение сроков уплаты гражданами разовых платежей и ограничений, связанных с периодичностью взимания данных платежей, и т.д.

Опыт регионов показывает, что низкий процент сбора разовых платежей с местного населения является сегодня одной из наиболее существенных проблем реализации института самообложения в муниципальных образованиях. Так, по результатам сбора средств самообложения в поселениях общая сумма средств самообложения граждан, не внесенных в установленный срок, составляет около 50% к плановому объему средств.

Согласно модельным муниципальным правовым актам средства самообложения граждан, не внесенные в установленный

срок, взыскиваются в порядке, установленном федеральным законодательством для взыскания не внесенных в срок налогов и неналоговых платежей. Администрация муниципального образования вправе обратиться в суд с иском о взыскании неуплаченных платежей. Однако, как показывает практика, органы местного самоуправления не обращаются в суды для взыскания разовых платежей с неплательщиков, а иные меры, которые местные администрации предпринимают для сбора средств с граждан, недостаточно эффективны.

С целью повышения результативности принятых на местном уровне решений о введении самообложения граждан необходимо рассмотрение вопроса о повышении эффективности мер, применяемых по отношению к неплательщикам разовых платежей. В связи с этим полагаем, что по-прежнему актуальным является предложение о введении административной ответственности за неисполнение решения местного референдума в виде неуплаты в местный бюджет разовых платежей, установленных в рамках самообложения граждан.

Литература:

1. Балынин И.В. Практика использования инструмента самообложения граждан при формировании доходов местных бюджетов // Финансы и управление. 2015. № 2. С. 53-62.
2. Балынин И.В. Финансовое обеспечение муниципальных образований в условиях экономической турбулентности: приоритеты, проблемы и пути решения // Аудит и финансовый анализ. 2016. № 2. С. 163-167
3. Вагин В.В., Шаповалова Н.А. Инициативное бюджетирование и смежные практики // Финансовая аналитика: проблемы и решения, (2016), 38 (октябрь), 2-19
4. Сергиенко Н.С., Сусякова О.Н. Внедрение моделей инициативного бюджетирования в Российской Федерации // Аудит и финансовый анализ. 2015. № 5. С. 255-259.
5. Сергиенко Н.С., Щербакова Н.А. Самообложение граждан: исторический аспект и современный опыт // Современные исследования социальных проблем. 2015. № 1 (21). С. 119-129.
6. Щербакова Н.А. О самообложении в Калужской губернии в 1927-1929 годах // Пути социально-экономического развития региона: финансовое обеспечение, перспективы и направления оптимизации Калужский филиал Финансового университета при Правительстве РФ. Под редакцией Пироговой Т.Э., Никифорова Д.К. 2015. С. 322-326.
7. Предпринимательство в России: теория, проблемы, перспективы. Коллективная монография / Под редакцией Ю.А. Романовой. Москва, 2017. – 262с.
8. Угрозы экономической безопасности современной России: опыт и последствия. Коллективная монография / Под научной редакцией Романовой Ю.А.. Москва, 2017. – 175с.

References:

1. Balynin I.V. Praktika ispol'zovaniya instrumenta samooblozheniya grazhdan pri formirovaniy dohodov mestnyh byudzhetrov // Finansy i upravlenie. 2015. № 2. S. 53-62.

2. Balynin I.V. Finansovoe obespechenie municipal'nyh obrazovaniy v usloviyah ehkonomicheskoy turbulentsnosti: priority, problemy i puti resheniya // Audit i finansovyy analiz. 2016. № 2. S. 163-167
 3. Vagin V.V., SHapovalova N.A. Inicijativnoe byudzhetrovanie i smezhnye praktiki // Fi-nansovaya analitika: problemy i resheniya, (2016), 38 (oktyabr'), 2-19
 4. Sergienko N.S., Suslyakova O.N. Vnedrenie modelej inicijativnogo byudzhetrovaniya v Rossijskoj Federacii // Audit i finansovyy analiz. 2015. № 5. S. 255-259.
 5. Sergienko N.S., SHCHerbakova N.A. Samooblozhenie grazhdan: istoricheskij aspekt i sovremennyy opyt // Sovremennyye issledovaniya social'nyh problem. 2015. № 1 (21). S. 119-129.
 6. SHCHerbakova N.A. O samooblozhenii v Kaluzhskoj gubernii v 1927-1929 godah // Puti social'no-ehkonomicheskogo razvitiya regiona: finansovoe obespechenie, perspektivy i napravle-niya optimizacii Kaluzhskij filial Finansovogo universiteta pri Pravitel'stve RF. Pod redakciej Pirogovoj T.EH., Nikiforova D.K. 2015. S. 322-326.
 7. Predprinimatel'stvo v Rossii: teoriya, problemy, perspektivy. Kollektivnaya monogra-fiya / Pod redakciej YU.A. Romanovoj. Moskva, 2017. – 262s.
 8. Ugrozy ehkonomicheskoy bezopasnosti sovremennoj Rossii: opyt i posledstviya. Kollektivnaya monografiya / Pod nauchnoj redakciej Romanovoj YU.A.. Moskva, 2017. – 175c.
-

Прикладные экономические исследования №4 (14), Издательство «Научный консультант», 2016

Итоги развития малого предпринимательства в Калужской области

Сусякова О.Н.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Калуга

Аннотация: в статье анализируется динамика развития малого предпринимательства в Калужской области за 2013-2015 годы, в т.ч. по видам экономической деятельности и в разрезе муниципальных образований.

Ключевые слова: Калужская область, субъекты малого предпринимательства, микропредприятия.

Applied Economic Researches 4 (14), Published by Scientific Adviser, 2016

RESULTS OF DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS IN THE KALUGA REGION

Suslyakova O.N.

*Financial University under the Government
Russian Federation, Kaluga*

Abstract: the article analyzes the dynamics of development of small business in the Kaluga region in 2013-2015, incl. by types of economic activity and in the context of municipalities.

Keywords: Kaluga region, small businesses, microenterprises.

В современной экономической и социальной жизни общества любого государства исключительно важную роль играет малое предпринимательство. Этот сектор во многом определяет темпы экономического роста, состояние занятости населения, структуру и качество валового национального продукта. Предпринимательство как процесс организации производства товаров и услуг имеет свою историю и динамику развития. Терминологическая сущность и содержание, вкладываемые в понятие «предпри-

нимательство» и «малое предпринимательство», менялись и упорядочивались в процессе развития экономической теории и производственных отношений [3].

Малое предпринимательство, учитывая его характерные особенности, нуждается в постоянном внимании и поддержке со стороны органов государственной власти. Государственная поддержка субъектов малого предпринимательства представлена системой финансово-экономического, организационно-правового и социального обес-

печения функционирования и развития малых предприятий [2]. При этом, как правило, реальная поддержка субъектам малого предпринимательства оказывается на региональном уровне путем разработки и реализации региональных программ поддержки малого предпринимательства [1].

Калужская область – это современный, перспективный и комфортный регион для ведения бизнеса. На сегодняшний день малый бизнес в регионе развивается достаточно динамично и присутствует практически во всех отраслях экономики Калужской области.

Сектор малого предпринимательства представлен в основном индивидуальными

предпринимателями и микропредприятиями. В частности, около 69% от общего количества субъектов малого и среднего предпринимательства являются индивидуальными предпринимателями, 26% относятся к категории микропредприятий и 5% составляют малые и средние предприятия. Доля малого предпринимательства в валовом региональном продукте составляет 25,8%. В долевом отношении среднесписочная численность работающих на малых предприятиях в 2015 году составила 32% от среднесписочной численности работающих всех предприятий и организаций области (таблица 1).

Таблица 1 - Общая характеристика малого предпринимательства в Калужской области за 2013-2015 годы, на конец года

Показатель	2013 год	2014 год	2015 год
Доля МП в ВРП, %	24,5	25,8	25,8
Всего субъектов МП по Калужской области, ед.	42207	43205	44665
в т.ч. малые предприятия	1887	1841	1803
ИП, ед.	29225	29575	29975
микропредприятия, ед.	11095	11789	12887
Оборот малых предприятий, млн.руб.	80413,9	112929,8	105799,9
Численность занятых на малых предприятиях, тыс. чел.	59,1	58,1	52,5

Рассматривая отраслевую структуру малого бизнеса, следует отметить, что сектор малого предпринимательства Калужской области сосредоточен в большей степени в сфере торговли и предоставления услуг населению. Значительную долю составляют группы предприятий обрабатывающих производств и строительства [6]. Наибольшее распространение получили предприятия, действующие в сфере оптовой и розничной торговли – 30,3% от общего числа малых и средних предприятий, по операциям с недвижимым имуществом приходится 21,4%, на долю предприятий промышленного комплекса - 15,9%.

Сегодня малый бизнес обеспечивает значительную долю занятости населения, способствует созданию конкурентной среды. На долю малых и средних предприятий приходится 40% объема платных услуг, 68% оборота розничной торговли, 75% перевозок пассажиров, 95% грузоперевозок [7].

Следует отметить, что на сегодняшний день оценить динамику развития малых предприятий на основании статистики достаточно сложно, потому что чуть больше года назад постановлением Правительства РФ классификация была изменена, и значительная часть предприятий малого бизнеса попала в разряд микробизнеса, а часть среднего бизнеса была отнесена к малому. Сокращение числа малых предприятий также объясняется и их банкротством. Малые предприятия не были обременены долгосрочными кредитами и не располагали большим объемом активов, поэтому процедуры банкротства оказались очень быстрыми [4].

Анализ динамики количества малых предприятий (без микропредприятий) в целом и по отдельным видам экономической деятельности (таблица 2) показывает, что в Калужской области сложилась достаточно устойчивая структура малого предпринимательства по видам экономической деятель-

ности: наибольшее количество малых предприятий сосредоточено в оптовой и розничной торговле и ремонте автотранспортных средств (в среднем 23%), на обрабатывающие производства приходится около 22% малых предприятий, 20% малых предприятий осуществляют операции с недвижимостью, порядка 15% занимаются строительством.

Рассматривая количество субъектов малого предпринимательства в разрезе муниципальных образований, можно сделать вывод, что наибольший удельный вес занимают городские округа Калуга и Обнинск, на их долю приходится 42,2 и 11,4% соответственно [7]. В муниципальных районах на-

блюдается достаточно низкое количество малых предприятий, но наибольший удельный вес имеют Малоярославецкий район (5,9% от числа малых предприятий муниципальных образований Калужской области), Дзержинский район (5,3%), Людиновский район (5,3%) и Боровский район (5,2%). В остальных же районах доля субъектов малого предпринимательства едва преодолевает порог в 1-3%. Несомненно, данная ситуация негативно сказывается и на самих районах и на области в целом, так как малое предпринимательство является надежным источником пополнения доходной базы бюджета области.

Таблица 2 - Динамика количества малых предприятий (без микропредприятий) Калужской области по видам экономической деятельности, на конец года, ед.

Наименование	2013		2014		2015	
	Ед.	%	Ед.	%	Ед.	%
Всего:	1887	100	1841	100	1803	100
Из них по видам экономической деятельности:						
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	123	6,5	104	5,6	85	4,7
Добыча полезных ископаемых	10	0,5	11	0,6	13	0,7
Обрабатывающие производства	410	21,7	393	21,3	397	22,0
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	18	0,9	16	0,9	18	0,9
Строительство	296	15,7	272	14,8	265	14,7
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств; бытовых изделий и предметов личного пользования	407	21,6	425	23,1	420	23,3
Гостиницы и рестораны	83	4,4	82	4,5	76	4,2
Транспорт и связь	89	4,7	92	4,9	87	4,8
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	384	20,3	372	20,2	367	20,4
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	20	1,1	21	1,1	23	1,3
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	39	2,1	44	2,4	43	2,4

Таким образом, одной из главных задач в настоящее время является развитие сферы малого предпринимательства в муниципальных районах, повышение деловой активности и социальной привлекательности малого бизнеса. Увеличение числа малых предприятий даст возможность районам на

более качественное развитие, так как при увеличении их численности возрастет и общий доход и доходная база области от обязательных платежей, повысит уровень жизни населения, создаст новые рабочие места и как следствие повысит статус муниципального образования.

Литература:

1. Балынин И.В. Развитие малого предпринимательства в Калужской области в 2011-2013 годы // Актуальные проблемы теории и практики развития экономики региона. Материалы 2-й межвузовской студенческой научно-практической конференции. 2015. С. 372-376.
2. Дорофеева О.Н. Особенности менеджмента в малом бизнесе. Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2005. № 3. С. 101-106.
3. Дорофеева О.Н. Совершенствование механизма финансовой поддержки малого предпринимательства (на примере Республики Коми). Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Сыктывкар, 2002
4. Мигел А.А., Федорова А.Ю. Состояние и перспективы кредитования малого и среднего предпринимательства/ В сборнике: Современные вопросы развития финансовой системы: сборник трудов Международной заочной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов (15 ноября 2016 г.) / Челябинский филиал Финуниверситета, Луганский национальный университет имени Владимира Даля. – Челябинск, 2016.- с. 326-328.
5. Сергиенко Н.С., Хадиатулина Т.А. Роль патентного налогообложения в формировании бюджетных доходов // В мире научных открытий. - 2015.-№ 7.10 (67). - С. 3742-3753.
6. Предпринимательство в России: теория, проблемы, перспективы. Коллективная монография / Под редакцией Ю.А. Романовой. Москва, 2017. – 262с.
7. Угрозы экономической безопасности современной России: опыт и последствия. Коллективная монография / Под научной редакцией Романовой Ю.А.. Москва, 2017. – 175с.

References:

1. Balynin I.V. Ravitie malogo predprinimatel'stva v Kaluzhskoj oblasti v 2011-2013 gody // Aktual'nye problemy teorii i praktiki razvitiya ehkonomiki regiona Materialy 2-j mezhvuzovskoj studencheskoj nauchno-prakticheskoy konferencii. 2015. S. 372-376.
 2. Dorofeeva O.N. Osobennosti menedzhmenta v malom biznese. Korporativnoe upravlenie i innovacionnoe razvitie ehkonomiki Severa: Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo centra korporativnogo prava, upravleniya i venchurnogo investirovaniya Syktyvkarskogo gosudarstvennogo universiteta. 2005. № 3. S. 101-106.
 3. Dorofeeva O.N. Sovershenstvovanie mekhanizma finansovoj podderzhki malogo predprinimatel'stva (na primere Respubliki Komi). Dissertaciya na soiskanie uchenoj stepeni kandidata ehkonomicheskikh nauk/Syktyvkar, 2002
 4. Migel A.A., Fedorova A.YU. Sostoyanie i perspektivy kreditovaniya malogo i srednego predprinimatel'stva/ V sbornike: Sovremennye voprosy razvitiya finansovoj sistemy: sbornik trudov Mezhdunarodnoj zaochnoj nauchno-prakticheskoy konferencii studentov, ma-gistrantov, aspirantov (15 noyabrya 2016 g.) / CHelyabinskij filial Finuniversiteta, Lugan-skij nacional'nyj universitet imeni Vladimira Dalya. – CHelyabinsk, 2016.- s. 326-328.
 5. Sergienko N.S., Hadiatulina T.A. Rol' patentnogo nalogooblozheniya v formirovanii byudzhetnyh dohodov // V mire nauchnyh otkrytij. - 2015.-№ 7.10 (67). - S. 3742-3753.
 6. Predprinimatel'stvo v rossii: teoriya, problemy, perspektivy. Kollektivnaya monografiya / Pod redakciej YU.A. Romanovoj. Moskva, 2017. – 262s.
 7. Ugrozy ehkonomicheskoy bezopasnosti sovremennoj rossii: opyt i posledstviya. Kollektivnaya monografiya / Pod nauchnoj redakciej Romanovoj YU.A.. Moskva, 2017. – 175с.
-

Установка цены на туристский продукт

Худы-Хыски Дорота ^{а)}, Крутиков В. К. ^{б)}

^{а)}Jan Dlugosz University in Czestochowa, Poland
Polish Academy of Science, dorota-chudy@wp.pl,

^{б)}Институт управления, бизнеса и технологий, г. Калуга

Аннотация: рассматривается туристический бизнес с точки зрения рыночной экономики. Приводится структура затрат гостиничного бизнеса с учетом классификаций расходов.

Ключевые слова: цена, издержки, туристический продукт, уровень затрат, расходы, вложения.

Applied Economic Researches 4 (14), Published by Scientific Adviser, 2016

SETTING THE PRICE OF A TOURIST PRODUCT

Khudy-Khyski Dorota ^{а)}, Krutikov V.K. ^{б)}

^{а)}Jan Dlugosz University in Czestochowa, Poland
Polish Academy of Science, dorota-chudy@wp.pl,

^{б)}Institute of Management, Business and Technologies, Kaluga

Abstract: considered the tourism business in terms of market economy. The structure of the costs of the hotel business with the classification of costs is given.

Keywords: price, costs, tourist product, level of costs, expenses, investments.

Вступление

Цена является главной информацией о продукте, в том числе и о туристическом продукте [7].

Тема цен в туризме, важного элемента маркетинга и важного инструмента, используемого при конкуренции (как внутренним, так и международным рынке [6]), не является популярным предметом анализа в Польше. Тем временем огромная роль данного экономического инструмента в управлении туристическим рынком, а также возможность использования его в продвижении туризма, неопределима и неоспоримо показывает необходимость его анализа [1].

Цена является одним из важнейших элементов рыночной конкуренции; кроме того, только маркетинговый инструмент - комплекс, который приносит доход, как правило, немедленно.

Говоря о польской рыночной туристической стоимости прежде всего подчеркивается важность денег только как элемента конкурентной стратегии, а также цены как важного инструмента управления в туристических компаниях, и - в меньшей степени - в сфере услуг.

Конкурентоспособность предприятия зависит от восприятия цен потребителями. В случае туристических направлений, на цено-

образование в туризме может также влиять активное взаимодействие стран или регионов, в т.ч. за счет использования политики имеющихся экономических инструментов (налоги, субсидии) [2].

Н. Simon [10, с. 19, 64], сославшись на опрос европейских и американских менеджеров, указал на растущее значение ценообразования как самую важную маркетинговую проблему. К тому же, по его словам, борьба за долю рынка сосредоточена в основном на ценах: опрошенные менеджеры в качестве основных маркетинговых решений указали цены, поставив их далеко впереди качества, инноваций в создании новых продуктов и компетентности сотрудников.

На туристическом рынке, участники могут использовать различные стратегии ценообразования, в зависимости от целей, которые они планируют достичь (максимизировать текущие доходы, прибыль, занять большую долю рынка или для обеспечения постоянного присутствия на нем). Ph. Kotler пишет, что предприятия, которые используют цену как стратегический инструмент, получают большие доходы, чем те, которые утверждают, что цены зависят исключительно от стоимости или рынков [5, с. 480].

В отношении регистрации туристической зоны, это предложение тоже является в

некотором смысле верным, особенно если принять во внимание возможность государства влиять на уровень затрат (налоги, субсидии). Из всех инструментов маркетинга, это самый гибкий инструмент, используемый для воздействия на туристическом рынке и стремления к достижению конкурентных преимуществ.

Изменения цен сильно влияют на продажи и сектора рынка. В то же время только цена, как правило, приносит доход немедленно. Разница между доходом предпринимателей – это функция цены за единицу и количество продажи товаров и услуг, а также их издержки производства; прибыль или убыток производителя; определитель сильнейшего толчка для развития на рынке и финансового состояния компании [3].

Тем не менее, цена обязательно должна быть принята потребителем. Потребитель, в свою очередь, путем приобретения выбранного туристического продукта, отказывается от приобретения альтернативного товара или услуги. Таким образом, система цен, согласованная между производителем и потребителем туристического продукта, а также между конечным производителем и поставщиками (кооператоров), решает, какую форму примет туристический рынок [12].

Структура затрат гостиничного бизнеса

Одна из наиболее важных рисков состоит в трудности приобретения необходимых ресурсов, составляющих гостиничную индустрию, в частности:

- финансовые ресурсы (из-за размера требуемых инвестиций характеризуется как промышленность с высоким уровнем эксплуатационных расходов),
- человеческие ресурсы (сотрудники с определенными навыками),
- материальные услуги (соответствовать установленным стандартам качества).

Классификация затрат гостиничного дела может проводиться с использованием различных критериев [13].

Расходы можно принять как критерий распределения затрат:

- по типу (амортизация, материалы и потребления энергии, внешние услуги, налоги и сборы, заработная плата, возна-

граждения работникам и прочие расходы),

- по функции (стоимость покупки, производство, продажа, маркетинг, общие и административные),
- по специальностям (прямые и косвенные затраты).

Систематизирование в таблицу может оказаться более сложным - с точки зрения формирования (в зависимости от структуры отеля) различают:

- операционные затраты (непосредственно связанные с предоставлением конкретных услуг, таких как проживание, питание, отдых и т.д.),
- не распределяемые затраты (общие) - в том числе расходы на администрирование и управление, недвижимость, коммунальные услуги и маркетинг,
- корректировка сборов и расходов в отчете о доходах, составляемом после операционной прибыли

Составление таблицы также позволяет провести более тщательный анализ стоимости - подходящий метод для классификации данных позволяет корректировать представления, с учетом специфики объекта, включая структуру услуг. Большую помощь в процессе проведения анализа затрат оказывает возможность использовать бухгалтерский учет гостиничного хозяйства, который до сих пор не часто используется в практике управления гостиничным хозяйством в Польше. Это серьезный недостаток, потому что управленческий учет имеет широкий набор аналитических инструментов, в частности, основанный на использовании статистических методов и компьютерных программ. Он является практическим инструментом, который позволяет повысить эффективность управления и поднять экономические показатели.

В зависимости от стабильности прибыли к уровню себестоимости реализованной продукции (посещаемость, популярность):

- постоянные затраты,
- постоянные затраты за период активности,
- переменные затраты,
- смешанные затраты.

Постоянные затраты (периодические расходы, стоимость простоя) на самом деле представляют собой большую часть стоимости гостиничного бизнеса (примерно три четверти от общего объема расходов). Не зависит от уровня продаж (но зависит от сезона).

Они включают в себя амортизацию, стоимость аренды, проценты по кредитам, налог на имущество и землю, страхование.

Их уровень может быть изменен только в долгосрочной перспективе, например, за счет увеличения страховых тарифов. Важной особенностью в условиях постоянных затрат на единицу (например, за обслуживание) является уменьшение объемов продаж, увеличение частоты приводит к повышению эффективности. Особую группу постоянных затрат составляет целый ряд мероприятий, которые изменяются только в случае изменения этого интервала (например, увеличение расходов на заработную плату, которая является производным от объема работы, связанного с увеличением количества предоставляемых услуг). После резкого повышения уровень будет восстановлен.

В отличие от постоянных затрат, **переменные затраты** изменяются в зависимости от уровня продаж (при сохранении средней суммы на единицу продаж).

Они включают в себя затраты на расходные материалы, такие как уборка и потребляются в операционной деятельности в сфере общественного питания, а также часть расходов (таких как бонусы от продаж). Лучше всего видны в ресторанах, где можно предположить, что увеличение количества посетителей на 10% приводит к соответствующему увеличению стоимости продуктов питания и напитков.

Последней группой являются **смешанные расходы**, в рамках которых мы можем выделить некоторые постоянные (не зависящие от объема продаж) и переменные. Они включают, например франшизы сборов, телекоммуникации и оплата бонусов от продажи. Эти расходы увеличиваются с размером продаж, но непропорциональны изменениям (например, электроэнергия).

Следует отметить, что чем выше удельный вес постоянных затрат, тем больше

зависимость от спроса и, следовательно, тем больше потребность в ориентации на рынок.

В связи с тем, что отели в ограниченном объеме могут повлиять на уровень расходов, при условии их длительного пребывания на рынке, способность управлять уровнем дохода, или забота о уровне и качестве предложения на рынке обеспечит высокий уровень продаж. В условиях жесткой конкуренции на рынке это достижимо только путем правильного анализа и способности удовлетворять потребности потребителей. Это указывает на особенно важный источник потребительской стоимости в деятельности гостиничного бизнеса, так как только рентабельность дает возможность достичь такого уровня продаж, который позволит удержать неизбежно высокую долю постоянных затрат.

Структура расходов гостиничного дела связана с потребностями в инвестициях высоких капиталов (модернизации) объектов размещения, которые определяют как необходимость для индустрии [8].

Капиталоемкостью и высокие доли постоянных затрат, связанные с доминирующей ролью и значительной долей основных средств в активах отелей (от 55% до 85% от общей суммы активов), делает гостиничную индустрию воспринимаемую как бизнес с высоким риском.

С точки зрения финансирования, гостиничный проект характеризуется:

- высоким уровнем инвестиций, в основном капитал, необходимый для работы в отеле,
- ограниченными и предсказуемыми доходами от продаж гостиничных услуг в течение срока кредита,
- длительное время, необходимое для получения дохода для обеспечения своевременной выплаты процентов и погашения основной кредитной суммы,
- низкая рентабельность бизнеса, сезонность доходов, необходимость высоких затрат на текущие операции.

Продажи по отношению к размеру капитала, занятого в гостиничном бизнесе, является довольно низкими, даже в случае роста на очень высоком уровне и высоких ценах соответственно. Это сталкивает отель с проблемой недостаточности денежных

средств, необходимых для обслуживания кредитов. Затраты на приобретение (аренду земли) и стоимость строительства самого проекта дополнительно повышаются с выбором перспективной локализации. В результате длительного периода окупаемости инвестиций, соотношение собственного капитала к доходности объекта высоко (15 и более лет). Даже место нахождения объекта и стоимость, принадлежащего ему (или лизинг) имущества, имеют непосредственное отношение к уровню расходов. Стоимость земли, на которой производится реализация инвестиций составляет 1-5% от вложенных активов. Есть также капитальные здания, а также (как правило, рассматриваются вместе), группа оборудования, инструментов и транспортных средств (оборудование, сервисное оборудование, подъемное оборудование, телевизионное оборудование, оборудование для чистки - такие как центральный пылесос и т.д.). Наивысшее значение из зданий колеблется от 65 - 90% от стоимости недвижимости, в зависимости от размера отеля, степени амортизации и стандартов, в то время как оборудование составляет 7 - 25%. Следует отметить, что базовый материал (бытовые услуги) в отеле могут быть очень разными, особенно в случае объекта с широким спектром дополнительных услуг и расширенными функциями для бизнеса, отдыха и спа.

Вопрос о бизнесе гостеприимства приобретает особое значение в связи с характерной нестабильностью услуг (невозможности создания запасов) и феномена волатильности спроса туризма. Неустойчивость спроса и сезонность в основном вызывают неопределенность для достижения запланированных доходов. В контексте понятия предлагаемым получателем будут определенные последствия в виде конкретной ценовой политики туристических предприятий (смещение спроса в «мертвых» периодах). Увеличение спроса может привести к ограничению способности обслуживания фирмой (стоимость упущенной выгоды). Еще одним последствием может стать снижение качества услуг, связанное с нехваткой персонала. В результате получается крайне нестабильный уровень дохода, сильная чувствительность компании на основе постоян-

ного использования своего производственного потенциала и необходимости навертывать упущенное в продаже в периоды повышенного спроса [9].

Операционные расходы в отелях в большой степени связаны с утвержденными сферами своей деятельности и спектрами дополнительных услуг. В дополнение к предоставлению гостиничных услуг отели расширяют ассортимент услуг общественным питанием, связью (в том числе доступ в интернет), арендой помещений и оборудования, услуги досуга (включая бассейны, тренажерные залы, боулинг, фитнес, физическую деятельность и т.д.), прачечными, арендой сейфа, мини-барами и продажей платных телеканалов. Значительная часть этих услуг доступны в цены на основные услуги (например, завтрак, Интернет-услуги, досуг к выбранным услугам). Высокая доля постоянных затрат, независимо от уровня продаж, особенно остро стоит в деятельности по размещению в гостинице. Это требует соответствующего уровня валовой прибыли, что в свою очередь дополнительный доход приводит к значительному увеличению чистого дохода, снижение доходов оказывает непосредственное негативное влияние на рентабельность объекта. Такая ситуация редко встречается в других отраслях промышленности. Чем выше уровень постоянных издержек бизнеса, тем труднее достичь определенного уровня рентабельности за счет контроля затрат, что делает необходимым уделять больше внимания его уровню доходов.

Важным фактором, влияющим на структуру затрат, является степень интеграции (или отделение) каждой оперативной и управленческой функций в рамках организационной структуры гостиничного дела. Объем дополнительных услуг и решение о включении их в тарифы в значительной степени зависят от характера помещения, его местоположения, спроса со стороны посетителей и эффективности различных видов услуг. Эти аспекты должны быть рассмотрены, поскольку экономика хозяйственной деятельности городских объектов существенно отличается от отчета о прибылях гостиничного дела, и это, в свою очередь, может принять совершенно иное решение. Последние,

несмотря на внешне схожие условия эксплуатации, часто остаются круглогодичными объектами, независимо от сезонных колебаний, которые существенно влияют на решения, используемые в отпуске.

Профессиональные спа-центры, как правило, рассматривается как мощный выгодный фактор в отеле, но его присутствие на снижение сезонности и укрепляет лояльность клиентов, не следует недооценивать этого. Таким образом, многие отели предпочитают вкладывать в такие дорогостоящие решения, как крио-камера, большой СПА-салон (включая оздоровительные и косметические процедуры в специальных капсулах), и даже медицинские услуги - несмотря на то, что срок окупаемости такой инвестиций часто от 15 до 25 лет, а их функционирование (стоимость аренды больших площадей и содержание дополнительных объемов) значительно увеличивает постоянные затраты на эксплуатацию объекта. Аутсорсинг персонала становится единственным способом снизить уровень постоянных затрат.

Другой подход владельцев заключается в сохранении объектов и предприятий общественного питания. В случае городских отелей, в основном, бизнеса-аутсорсинг широко применяется в случае низкой эффективности ресторанного бизнеса. Высокая конкурентоспособность ресторана, действующего за пределами отеля, делает операционную прибыль в ресторанном бизнесе отеля до трех раз ниже, чем за аналогично размещенный бизнес [11]. Другие показатели имеют рекреационные объекты, расположенные вдали от городских объектов общественного питания. Нехватка конкурентной единиц не делает гостям услуги в основном помещения (рестораны, кафе) гостиницы. В этом случае, отельеры могут использовать соответствующие цены: пакеты проживания,

включающие питание, которые поощряют гостей, посещающих заведение, а также обычная практика: в пакете цены не включают напитки, которые являются неотъемлемой частью трапезы, и строят дополнительно. Многие из предприятий обеспокоены разделением услуг общественного питания в связи с ухудшением качества услуг для гостей, особенно это заметно в меню рум-сервис услуг, которые являются менее прибыльными для внешнего поставщика услуг.

Кроме того, прибыльным бизнесом, который может привести отельеров к сохранению контроля над ресторанами, являются основными событиями, происходящими в отеле, ресторане (банкеты, балы, питание и большой конференц-групп). В случае разделения услуг общественного питания такие события обычно проводятся за дополнительную комиссию, предоставляющую долю доходов [4].

Важность потребительской стоимости в контексте цены гостиничного бизнеса, однако, не ограничивается только воздействием на окончательный уровень цены, даже если они составляют значительную часть расходов, понесенных клиентом. Кроме того, составной частью формулы является качество продукта. Если принимаем самое широкое понятие качества - в том числе не только качество на рынке предложение, а всю последовательность разработки и предоставления услуг, в том числе осуществление деятельности за пределами области, представляющей интерес для заказчика - то получается, что компания имеет определенное влияние на уровень фиксированных расходов, а также за счет использования Системы качества (в том числе мотивации персонала, рационализации структуры занятости, сокращение потерь и ошибок) может повлиять на их размер.

Литература:

1. Altkorn J. Marketing w turystyce. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
2. Bull A. The Economics of Travel and Tourism. 2nd ed. Oxford Longman.
3. Dwyer L., Forsyth P., Rao P. The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations. „Tourism Management”, 2000, № 21.
4. Hyski M. Tourism in the age of globalization. In: Works of the international scientific-practical conference “Auezov Readings – 12: The role of regional university in science, education and culture innovative directions development”. Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan, M. Auezov South Kazakhstan State University, Шымкент 2014, s. 151-154.
5. Kotler Ph. Marketing. Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o. Poznań 2005.

6. Musiał W. Economical and natural value of mountains in Europe. *Geomatics, Landmanagement and Landscape*, 2013, № 4, 45-62.
7. Panasiuk A. [editor] *Ekonomika turystyki i rekreacji*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
8. Ritchie B., Crouch G. *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing 2003.
9. Samuelson P., Nordhaus W.D. *Ekonomia 1*. Warszawa Wyd. Naukowe PWN 1996.
10. Simon H. *Zarządzanie cenami*. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa 1996.
11. Sinclair M. T., Stabler M. *The economics of tourism*. Routledge. Londyn - Nowy Jork 1997.
12. Skalska T. *Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych w relacji do ofert głównych konkurentów*. Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2009.
13. Wodejko S. *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa 1998.
14. ФОРМИРОВАНИЕ ОПЕРАЦИОННОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ АВТОНОМНЫМИ УЧРЕЖДЕНИЯМИ Меньшикова М.А., Курдюкова Н.О., Левицкий А.В. В сборнике: *Инновационное развитие экономических систем: тенденции и перспективы СБОРНИК СТАТЕЙ ОТКРЫТОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ КАФЕДРЫ ЭКОНОМИКИ*. 2014. С. 33-41.
15. БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО КОНСАЛТИНГА Курдюкова Н.О. В сборнике: *Стратегии инновационного развития предприятия сборник статей Открытой научно-практической конференции преподавателей кафедры экономики*. 2013. С. 89-95

References:

1. Altkorn J. *Marketing w turystyce*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
2. Bull A. *The Economics of Travel and Tourism*. 2nd ed. Oxford Longman.
3. Dwyer L., Forsyth P., Rao P. *The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations*. „*Tourism Management*”, 2000, № 21.
4. Hyski M. *Tourism in the age of globalization*. In: *Works of the international scientific-practical conference “Auezov Readings – 12: The role of regional university in science, education and culture innovative directions development”*. Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan, M. Auezov South Kazakhstan State University, SHymkent 2014, s. 151-154.
5. Kotler Ph. *Marketing*. Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o. Poznań 2005.
6. Musiał W. Economical and natural value of mountains in Europe. *Geomatics, Landmanagement and Landscape*, 2013, № 4, 45-62.
7. Panasiuk A. [editor] *Ekonomika turystyki i rekreacji*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
8. Ritchie B., Crouch G. *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing 2003.
9. Samuelson P., Nordhaus W.D. *Ekonomia 1*. Warszawa Wyd. Naukowe PWN 1996.
10. Simon H. *Zarządzanie cenami*. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa 1996.
11. Sinclair M. T., Stabler M. *The economics of tourism*. Routledge. Londyn - Nowy Jork 1997.
12. Skalska T. *Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych w relacji do ofert głównych konkurentów*. Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2009.
13. Wodejko S. *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa 1998.
14. FORMIROVANIE OPERACIONNOJ EHFFEKTIVNOSTI SISTEMY UPRAVLENIYA AVTONOMNYMI UCHREZHDENIYAMI Men'shikova M.A., Kurdyukova N.O., Levickij A.V. V sbornike: *Innovacionnoe razvitie ehkonomicheskikh sistem: tenden-cii i perspektivy SBORNIK STATEJ OTKRYTOJ NAUCHNO-PRAKTICHESKOJ KONFERENCII PREPODAVATELEJ KAFEDRY EHKONOMIKI*. 2014. S. 33-41.
15. BEREZHNLIVOE PROIZVODSTVO KAK EHFFEKTIVNYJ INSTRUMENT PROIZVODSTVENNOGO KONSALTINGA Kurdyukova N.O. V sbornike: *Strategii*

Applied Economic Researches 4 (14), Published by Scientific Adviser, 2016

CONDITIONS AND POSSIBILITIES OF UNDERTAKING PHYSICAL ACTIVITY IN THE «BESKIDZKA 5» TOURISM CLUSTER

Chudy Wojciech^{a)}, V.K. Krutikov^{b)}

^{a)}*The Jerzy Kukuczka Academy of Physical Education in Katowice, Poland
w.chudy@awf.katowice.pl,*

^{b)}*Business and Technologies Institute in Kaluga*

Abstract: the content of reports is summarized part of the doctoral thesis, incurred as a result of years of research of the author. The study was conducted in the field of physical activity of the society carried out in specific geo-spatial boundaries which is called the tourist cluster «Beskidzka 5»

Keywords: tourism cluster, physical activity, «Beskidzka 5».

Introduction

The thesis discusses conditions and possibilities of undertaking physical activity in the «Beskidzka 5» tourism cluster. This subject for analysis and evaluation was selected in the context of the possibilities to undertake physical activity in the tourism cluster, and the case study includes five municipalities of the Silesian province, called «Beskidzka 5», considered as a tourism cluster and a tourism micro-region.

The need to discuss this matter stems from issues caused by modern, health adverse model of human life. As a result of civilisation changes, societies in the multitude of daily duties, limit physical activity and have less and less physically active lifestyles. At the same time, however, there are observed some health supporting trends, which direct attention of some parts of the society to correct “healthy” food and authentic physical activity. There is observed increasing openness of the society to satisfy the natural physiological needs of humans and conscious attention to physical fitness. This supports higher willingness to being exposed to various forms of physical activity undertaken in spare time [3] either after work and school, or during tourist trips, which are a kind of variation from daily routine and induce physically active behaviours.

Methods, results and discussion

For the purposes of the analysis there was selected the “Beskidzka 5” area, which is the tourism micro-region emerged from voluntary initiative of five municipalities: Brenna, Istebna, Szczyrk, Ustroń and Wisła. From the physical activity point of view, «Beskidzka 5»

allows staying active during leisure time, which results from variety of natural constituent of municipalities and their innovative organizational structure. The «Beskidzka 5» micro-region along with its technical and social infrastructure; its tourist, anthropogenic and natural advantages; tourism, recreation and sports development and local political entities operating on its territory, is an example of a tourism cluster. Such a cluster is characterized by concentration of tourist traffic as well as participating individuals pursuing physical activity, entities it consists of, its advantages and its infrastructure, all interconnected to support development of tourism and recreation and to promote sports. To all its participants the cluster offers a joint offer taking the form of a tourist product. It is an innovative approach to the development of tourism, which creates conditions for doing physical activity in a different way than before. Now this activity becomes comprehensive, complementary and mutually integrated. A tourist is given a comprehensive, but diverse opportunities to take physical activity.

For these reasons, the «Beskidzka 5» tourism micro-region is an appropriate area for measurement, analysis and evaluation of possibilities of undertaking physical activities.

Thus, the subject matter of this thesis results on one hand from the need to develop all aspects of physical activity in order to promote active attitude towards exercises in everyday life, and on the other hand - from the need to define the role of the tourism cluster in strengthening of physically proactive attitudes.

The range of problems arising from scarcity or lack of physical activity in human life, the consequence of which appear to be modern diseases of the civilization, requires a methodical approach and development of physical activity models for those undertaking this activity [4, p. 19-21]. Solving of the problem by spatial location of the study in the area of tourism cluster allows to identify trends of physical activity development and to determine conditions under which this activity is undertaken. This is an innovation, as it takes into account an innovative approach to exercises by offering a specific tourist product which is shaped in the organizational system of actors participating in the tourist network, i.e. in the cluster which has not been known in Poland so far.

In human life physical activity is essential in improving their fitness, and some aspects of the activity affect functioning of many businesses. Therefore, this issue can also be seen from the point of view of local economy, and how it affects sport, tourism and recreation service providers, as consumer spending of people pursuing physical activity are for them a source of income. There are also benefits for employers, because fitter people usually demonstrate relatively higher productivity. Without concerted actions undertaken by the tourism cluster actors in both the economic and political domain the conditions allowing to increase the number of possibilities to undertake physical activity will not be met [5].

The main objective of the thesis is to evaluate possibilities of undertaking selected forms of physical activity by tourists, taking into account existing conditions for being active. This thesis is also to develop models and identify attitudes in this regard in the area of the «Beskidzka 5» tourism cluster.

The spatial range of the thesis is the area of the five municipalities that jointly implement the initiative under the name of «Beskidzka 5». These are the municipalities of: Brenna, Istebna, Ustroń, Wisła (Cieszyn county) and Szczyrk (Bielsko-Biała county) – all located within the administrative boundaries of the Silesian province. The former two of these are rural communes, while the others are urban ones. For the purposes of the thesis the municipalities participating in the cluster form the spatially smallest research unit.

In such defined study area the scope of the analysis deals with the problem of possibilities of undertaking physical activity in the tourism cluster. This is a complex issue, as it takes into account diverse nature of physical activity, resulting from different forms of activity like sport, tourism and recreation activity.

As a research tool to evaluate possibilities of undertaking physical activity there was used a questionnaire. This was the methodology used to test respondents pursuing physical activity in the «Beskidzka 5» tourism cluster. Moreover, the data obtained from the municipalities forming the cluster was used to assess the determinants and directions of development of physical activity in the cluster.

Different research methods were applied to achieve the objectives of the study. With respect to the cognitive goal of the thesis, descriptive and qualitative analysis was particularly applied as a study instrument. This analysis allowed to identify determinants of physical activity in the tourism cluster.

The thesis consists of four chapters, an introduction and conclusions. The first chapter covers issues of physical activity, taking into account recreational physical activity. The second chapter identifies external and internal determinants of recreational physical activity development. The third chapter presents selected theoretical aspects of the cluster concept, taking into account the specific example of the tourism cluster and characterises the «Beskidzka 5» tourism cluster which is the subject of the thesis. The empirical part of the thesis is included in chapter four, which analyses the study population by its preferred and undertaken forms of physical activity and assesses the existing conditions in the «Beskidzka 5» tourism cluster. To develop a typology of tourists visiting the analysed area in that chapter there was applied the author's methodology.

The thesis is supported by a variety of domestic and international references on physical activity, the economics of tourism, the economics of the region as well as the social and economic policy with particular emphasis on tourism policy.

Within the study subject matter covering conditions and possibilities of undertaking physical activity in the area of the «Beskidzka 5» tourism cluster there was interpreted the concept

of physical activity with particular emphasis on individual forms and ranges of undertaking the activity.

Physical activity is usually defined as «any form of body movement caused by muscle contractions when energy expenditure exceeds energy levels at rest» [5; 6, p. 11; 9, p. 156]. This broad definition and many other definitions indicate that physical activity includes all forms of exercises such as recreational physical activity (including recreational and sport forms of activity or even dancing), professional sport, home physical activity (individual or group recreational activities undertaken during a day) and out-of-home activity (tourist physical activity undertaken outside the place of residence during stays longer than 24 hours) [8, p. 80-120; 2, p. 100-121].

Any physical activity of humans is determined by various abilities of each individual and existing conditions (exogenous and endogenous) [1, p. 75-90].

Human activity, health and lifestyle are interrelated. The human body was designed to move, hence it requires regular physical activity to be able to operate efficiently. It has been proven that a sedentary lifestyle is a risk factor for development of many chronic diseases, including cardiovascular diseases, which are the main cause of death [7]. In contrast, active lifestyle brings many social and psychological benefits, and there is a direct relationship between physical activity and life expectancy indicating that physically active populations tend to live longer than inactive populations. People with a sedentary lifestyle after intensifying their physical activity report better physical and psychological condition and have higher life satisfaction level.

There is evidence that anyone who increases their level of physical activity, even after long periods of inactivity, can achieve health benefits regardless of age.

Thus, the European Union suggested its Member States to develop national plans supporting physical activity in order to stimulate change of unhealthy habits and promote awareness of health benefits of physical activity. These plans should take into account the environment, habits and cultural conditions of each country.

The study subject perfectly fits into the current program framework of the European Union and becomes potentially interesting for the society and business.

As a result of analysing conditions for undertaking physical activity in the «Beskidzka 5» tourism cluster there were developed cognitive conclusions and conclusions for application. Summarising the study results it can be concluded that the known conditions and the scope of undertaken forms of physical activity create specific opportunities to determine possible directions for development of the discussed area. The study results confirmed the notion that innovative organizational form such as the tourist cluster, and its subjective and spatial structure, as well as its infrastructure development contribute significantly to the development and diversification of the possibilities of undertaking physical activity.

In order to achieve the intended objective of discovering physical activity determinants in the tourist cluster in cross-genre (including some forms of physical activity) and spatial (including the area of the municipalities forming the tourism micro-region) approach there was analysed the literature and own research results (surveying of tourists). Analysis of empirical material gathered as a result of the study confirmed that the spatial diversity of the infrastructure makes the existing possibilities of undertaking physical activity in the area of the «Beskidzka 5» cluster complementary to each other and act together as highly attractive tourist product of the discussed area. The observed diversity of the area in terms of infrastructure development, on the one hand allows to offer a tourist product to people even significantly different in terms of the preferred forms of physical activity, and on the other hand, it creates the possibility of a comprehensive physical development for those interested in a comprehensive undertaking of various forms of physical activity and using of various advantages and tools offered by the cluster. Indicated benefits cannot be offered by a uniform area the development of which is not properly diversified to meet expectations and needs of fans of various specific forms of physical activity.

Conclusion

As a conclusion, it may be indicated that the diverse potential of the municipalities forming "Beskidzka 5" and developed models

oftourists (visitors) should form the basis for region development policy suitable for the observed trends and market preferences.

References

1. Bouchard C., Shephard R. J. Physical activity, fitness and health: the model and key concepts. [In:] Physical activity, fitness and health. Bouchard C., Shephard R. J., Stephens T. [editors], Champaign, Human Kinetics Publishers.
2. Caspersen C. J., Powell K. E., Christenson G. M. Physical activity, exercise and physical fitness: definitions and distinctions for health-related research. "Public Health Reports", 1985, № 100, s. 100-121.
3. Chudy-Hyski D. Aktywne wykorzystanie czasu wolnego jako wartość cywilizacji XXI w. / Active using of leisure time as a value of the 21st century civilization, [In:] Minority v subsysteme kultúry. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Nitra 2014, s. 211-219.
4. Drabik J. Aktywność fizyczna w edukacji zdrowotnej społeczeństwa. Part I, Akademia Wychowania Fizycznego w Gdańsku, Gdańsk 1995.
5. EU Physical Activity Guidelines, Recommended Policy Actions in Support of Health-Enhancing Physical Activity, 4th Consolidated Draft, Approved by the EU Working Group "Sport & Health" at its meeting on 25 September 2008, Brussels 2008.
6. Guskowska M. Aktywność ruchowa a przebieg transakcji stresowej u młodzieży. Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie, Warszawa 2005.
7. Hyski M. Sport and other leisure activity of youth from rural areas on the example of Cieszyn powiat, Poland. In: "Acta Facultatis Educationis Physicae Universitatis Comenianae", 2014, № LIV/I, p. 15-20.
8. Kozłowski S., Nazar K. Wprowadzenie do fizjologii klinicznej. PZWL, Warszawa 1995.
9. Muszkieta R., Napierała M. Wstęp do teorii rekreacji. Uniwersytet Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2011.
10. Bogoviz A.V. Operation And Development Of The Regional Labour Market/A.V. Bogoviz, G.G. Vukovich, T.G. Stroiteleva//World Applied Sciences Journal. -2013. -Vol. 25. -№5. -P. 786-789.
11. Bogoviz A.V. Regional Aspects Of Labour Management/A.V. Bogoviz, G.G. Vukovich, G.G. Stroiteleva//Middle East Journal of Scientific Research. -2013. -Vol. 16. -№8. -P. 1105-1108.
12. Bogoviz A.V. Study Of Regional Labor Market Based On Factor Analysis/A.V. Bogoviz, G.G. Vukovich, G.G. Stroiteleva//World Applied Sciences Journal. -2013. -T. 25. -№5. -P. 751-755

Прикладные экономические исследования №4 (14), Издательство «Научный консультант», 2016

Как управление стоимостью бренда влияет на динамику развития предприятия

Булгаков А.Л.

НИУ ВШЭ, департамент финансов, экономический факультет, к.э.н., 19049, Москва, ул. Шаболовка, д. 26, корп. 4, E-mail: z3900207@mail.ru

Аннотация: бренд является одним из наиболее значимых нематериальных активов предприятия. Развивая его, компании получают сильное конкурентное преимущество, начиная от лучшего удержания клиентов и заканчивая получением финансовых привилегий. В данной статье рассмотрены вопросы оценки бренда, управление его стоимостью, а также вопросы о том, почему для динамичного развития компании необходим сильный бренд.

Ключевые слова: управление предприятием, бренд, оценка стоимости бренда, сила бренда, ценность бренда.

HOW MANAGEMENT OF BRAND COST INFLUENCES THE DYNAMICS OF ENTERPRISE DEVELOPMENT

Bulgakov A.L.

Department of Finance, Faculty of Economics, HSE, 119049, Moscow, Shabolovka, 26, building 4,
E-mail: z3900207@mail.ru

Abstract: the brand is one of the most significant intangible assets of the enterprise. Developing it, companies get a strong competitive advantage, from better customer retention to financial gain. This article examines the issues of brand evaluation, management of its value, as well as questions about why a dynamic brand needs a strong brand for dynamic development.

Keywords: enterprise management, brand, brand value estimation, brand strength, brand value.

Для того, чтобы осознать важность бренда для компании, необходимо понимать, что именно подразумевается под этим термином. На основе многочисленной литературы дадим самое общее *определение*. Торговый знак (ТЗ) – это публичная *регистрация* прав собственности, юридическая защита своего продукта. Торговая марка (ТМ) – это дифференцированное предложение своего продукта отличного от товаров конкурентов. Бренд – раскрученные в сознании *потребителей* ТЗ/ТМ с добавлением стоимости предприятию и потребителям. Бренд кроме того помогает предприятиям создавать и предлагать рыночную ценность для потребителей, партнеров, сотрудников и инвесторов.

Наряду с такими маркетинговыми активами, как лояльность потребителей, маркетинговые исследовательские активы, долгосрочные маркетинговые партнерства, бренд является одним из наиболее известных стратегических и капитальных активов маркетинга.

В таких сферах, как автомобилестроение или сектор финансовых услуг значимость бренда в общей структуре активов возрастает на 30%, в сегменте продуктов питания – достигает 55%, а говоря о товарах роскоши, бренд становится ключевым активом, его значимость возрастает до 70%. [Ю.Л.Дудо, 2010]

Уверенность потребителей в ценности торговой марки формирует капитал бренда, который является приведенной стоимостью будущих денежных потоков, основанных на лояльности и доверии клиентов, расположенных к конкретному бренду. Таким образом, связь между брендом и реальными по-

требителями имеет конкретное материальное воплощение.

Эмпирические макроэкономические исследования в области брендов показывают долговременное возрастание роста стоимости и значения брендов, как маркетинговых *нематериальных активов* в мире. В 2008 г. в мире самым ценным брендом стал Walmart с рыночной стоимостью в 40 млрд. долл. Американские бренды составляют 44% мировой стоимости брендов. В мировом отраслевом разрезе по стоимости лидируют бренды телекоммуникаций и финансов. Это лишь отражает действительность и подтверждает, что экономия на инвестициях в долгосрочное и качественное развитие и позиционирование бренда снижает рентабельность. Снижение издержек на данный актив приводит к кратковременному денежному результату, которое негативно сказывается на ЖЦО организации в последующем.

В 2007 г. Агентство Interbrand и BusinessWeek Россия опубликовали третий ежегодный рейтинг 40 самых дорогих (стоимость превышает 70 млн. долл.) российских брендов. Стоимость самого дорогого бренда «Билайн» составила 194,4 млрд. руб. / 7,1 млрд. долл. Рост совокупной стоимости 40 брендов за год составил 23%, но ни один российский бренд не входит в мировой топ-100 рейтинг. Современный глобальный экономический кризис в целом уменьшил стоимость брендов. [BrandFinance Global 500, 2009]

Содержание бренда раскрывается в многочисленных его определениях. Например, бренд – это баланс нематериального \ неосязаемого и материального \ осязаемого. Бренд – это соотношение информационной

ценности и эмоциональной привлекательности. Бренд – это *обещание* всем участвующим процветания. Бренд – это маркетинговая система нематериальных активов, строящаяся на основе дифференцированных (отличительных) обязательств продукта фирмы перед потребителями в отношении качества, количества и обеспечения потребительской удовлетворенности.

Мы полностью согласны с тем, что бренд выступает как «интегрированная маркетинговая коммуникация» ценности участвующим в бизнесе. [D. Schultz, 2003] Для целей публичного коммуницирования компания и ее бренд предлагают рыночные ценности следующих видов:

1. Для определенной сферы деятельности, отрасли, рынка
2. В рамках дифференциации их качества
3. Для доставления ценностей своим потребителям.

Более того, название и любой смысл бизнеса, как правило, совпадают с брендом. Компания BrandFinance предлагает следующее описание бренда:

- Обзор миссии и истории бренда;
- Продукт – сегментация;
- Торговля – географическая сегментация;
- Продвижение – торговая марка, логотип, визуализация знака, реклама, PR, спонсорство;
- Цена;
- Менеджмент, в том числе бренд менеджмент;
- Оценка деятельности – рейтинги. [BrandFinance Global 500, 2009]

Определение бренда, как фактора, влияющего на стоимость компании

Колбачев Г.И., Сычев В.А., Сычева Г.И. предложили два подхода к пониманию и оценке значимости бренда для стоимости компании. [Ю.Л.Дудо, 2010] Один из подходов основывается на «отделении» самого бренда от компании. Что и сколько стоит отдельно друг от друга. Такое видение помогает трезво оценить, какую часть бренда действительно стоит воспринимать материально. С другой стороны, такой подход ограничивает восприятие нами взаимосвязи самого

бренда с циклами развития компании. Второй подход нивелирует этот недостаток и заключается в построении двух теоретических прогнозов относительно деятельности компании в будущем за отсутствием имеющегося бренда и вместе с ним. Разница, полученная в результате количественного сравнения двух этих прогнозов, и является адекватной оценкой бренда, как маркетингового актива. Более того, если прогнозирование будет являться максимально приближенным к реальности, возможно будет раздуть влияние бренда по функционалам организации, что позволит определить адекватность и целесообразность инвестирования в бренд на том или ином этапе производственного процесса.

Определение реальной стоимости бренда необходимо не только для отражения ее в бухгалтерской отчетности организации, но и для равноправного распоряжения этим активом как альтернативным методом привлечения капитала. Например, посредством увеличения стоимости акций или возможности привлечения займа под залог прав на интеллектуальную собственность, товарных знаков и т.д.

В зависимости от ситуации и положения на рынке бренд так же оценивают с помощью затратного подхода или метода определения потенциальной доходности. [Ю.Л.Дудо, 2010]

Оценка бренда

Понимание адекватной стоимости бренда необходимо не только потребителям или собственникам компании, но и третьим лицам, участникам торгового процесса, например, инвесторам. Как нематериальный актив, бренд зачастую не рассматривают всерьез при рассмотрении и анализе финансовой отчетности. Тем не менее, существуют действительные примеры превышения стоимости бренда акционерной стоимости компании. Например, компания IBM приобрела фирму Lotus за 3,5 млрд долларов при балансовой стоимости в 226 млн долларов. Таким образом, основными в стоимости компании стали бренд и деловая репутация. [<http://marketorica.ru/uslugi/brending/razrabotka-strategii-brenda/>]

Часто на основе этой информации топ-менеджментом принимаются производ-

ственные, финансовые и инвестиционные решения, поэтому релевантная стоимость бренда способна оказать значительное влияние на политику компании, а также на ее инвестиционную привлекательность в целом. Так, бренд представляет собой измеримую ценность для компании, которая является его владельцем, и для возможных покупателей компании. Бренд-капитал включен в качестве актива в баланс S некоторых компаний. В

Великобритании считается неоспариваемым, что продукция компании с сильным бренд-капиталом, является лидером на рынке. К сожалению, многие развивающиеся страны еще не дошли до того же уровня понимания финансового анализа бренда.

Например, в качестве релевантной оценки бренд капитала можно привести сравнительную таблицу индексов (Рисунок 1).

Средний для TOP 3		Средний для TOP 5	
Google PR	5,67	Google PR	4,80
Yandex CY	115	Yandex CY	1.584
External BackLinks	903.016	External BackLinks	20.141.914
Referring Domains	16.024	Referring Domains	94.342
Google indexed	24.848	Google indexed	4.675.519
.edu Backlinks	185	.edu Backlinks	913
Средний для TOP 10		Средний для TOP 50	
Google PR	5,70	Google PR	5,51
Yandex CY	1.160	Yandex CY	4.078
External BackLinks	16.486.076	External BackLinks	385.325.288
Referring Domains	85.188	Referring Domains	401.999
Google indexed	4.121.259	Google indexed	109.606.663
.edu Backlinks	795	.edu Backlinks	1.573

Рисунок 1 Competition among domains by keyword: brand equity index

Источник: <http://savedwebhistory.org/k/brand-equity-index>

Для роста их стоимости и ценности, а также для их влияния на стоимость бизнеса их стратегическими целями должны быть также отношения с собственниками/инвесторами, персоналом и другими участниками бизнеса. По аналогии с «тайм-

шер» бренд стратегия должна произвести «осознание-шер» рыночной ценности для потребителей, персонала и инвесторов. Маркетологам необходимо коммуницировать брендовую стратегию финансовым аналитикам, которые дают рекомендации инвесто-

рам приобретать акции/долю в данном бизнесе. Аналогично кредитно-финансовые институты склонны предоставлять финансовые средства финансирования развития бизнеса под понятную стратегию брендов. Брендový капитал фирмы мотивирует талантливыи «человеческий капитал» участвовать в создании социально значимой продукции фирмы. Образно говоря, талантливые сотрудники должны исполнять роль «послов» бренда в контактах с потребителями, создавая их позитивный опыт.

Поэтому стратегическое брендовое строительство становится необходимой частью плана развития предприятия. Оно позитивно сдвигает спрос на фирму на рынках потребителей, инвесторов, труда и т.д. с соответствующими ценовыми (премии), рыночными (доля рынка) и другими преимуществами. Ключевое преимущество сильного бренда или портфеля брендов – признание потребителями их расширения за счет запуска новых продуктов под зонтиком бренда. Усилить преимущество можно посредством справедливого ценообразования, улучшения качества услуг дистрибуции. Однако портфель брендов может быть поврежден «размыванием бренда» от нового запуска, если на рынке имеется много подобных заменителей. С другой стороны, расширение бренда (*brand stretch*) может увеличить рентабельность и стоимость бизнеса, если выполнять правильные процедуры и не переусердствовать.

3

Таким образом, можно заключить, что бренд является неотъемлемым компонентом клиентоориентированной компании, стремящейся к долгосрочному выстраиванию отношений с клиентами. Это создает добавленную стоимость предприятию, которое за счет своей репутации, силы, позиции, качественных товаров и сопутствующих элементов справедливо претендует на большее уважение, большее материальное вознаграждение за вышеописанные характеристики. Люди стремятся удовлетворить эту потребность организации в признании не только в связи с тем, что они формируют тренды, которые стремятся поддерживать покупкой определенных брендовых товаров, но и следуют трендам, созданным этими сильными организациями. Ведь, на самом деле, бренд зачастую отражает стиль жизни определенного сегмента людей, от которого они начинают зависеть. Доплата за услуги определенного бренда служит признанием этих людей в принадлежности к определенному слою населения, к определенными условиям. Это значит, что, совершая покупку, лояльный к бренду потребитель соглашается на дополнительную стоимость уровня своей жизни, образа своей жизни и считает ее справедливой. Мы видим, что большой долей силы бренда является его согласованность с тенденциями жизни общества, которые зачастую диктуются самим брендом

Литература:

1. Дудо Ю.Л. Бренд как маркетинговый актив предприятия. – 2010. (Режим доступа: <http://be5.biz/ekonomika1/r2010/00865.htm>)
2. <http://marketorica.ru/uslugi/brending/razrabotka-strategii-brenda/>
3. D. Schultz. “IMC: The Next Generation: 5 Steps for Delivering Value and Measuring Returns using Marketing Communication.” McGraw Hill. – 2003.
4. BrandFinance Global 500 – 2009. [www. BrandFinance.com](http://www.BrandFinance.com)
5. Свиридова Е.С. Анализ структуры нематериальных активов компании на примере корпорации IBM. // ACTUALSCIENCE. – 2017. С. 61-64
6. Кадыркулова А.М. Оценка стоимости бренда. // Молодежный научно-технический вестник. – 2017. С. 40.

References:

1. Dudo YU.L. Brend kak marketingovyj aktiv predpriyatiya. – 2010. (Rezhim dostupa: <http://be5.biz/ekonomika1/r2010/00865.htm>)
2. <http://marketorica.ru/uslugi/brending/razrabotka-strategii-brenda/>
3. D. Schultz. “IMC: The Next Generation: 5 Steps for Delivering Value and Measuring Returns using Marketing Communication.” McGraw Hill. – 2003.

4. BrandFinance Global 500 – 2009. www.BrandFinance.com
 5. Sviridova E.S. Analiz struktury nematerial'nyh aktivov kompanii na primere korporacii IBM. // ACTUALSCIENCE. – 2017. S. 61-64
 6. Kadyrkulova A.M. Ocenka stoimosti brenda. // Molodezhnyj nauchno-tekhnicheskij vest-nik. – 2017. S. 40.
-

Прикладные экономические исследования №4 (14), Издательство «Научный консультант», 2016

Инновационный маркетинг-менеджмент в турбулентной бизнес среде

Родионов А.С.

*ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
г. Москва, д.э.н., профессор, Россия, 125040, г. Москва, Ленинградский проспект, 12 кв.45,
e-mail: rod-ionov@mail.ru, тел.: (903) 722 60 07*

Аннотация: в данной статье представлен авторский подход к многомерному многофакторному изучению развития бизнеса в турбулентной окружающей среде рыночной экономики.

Ключевые слова: инновация, маркетинг, менеджмент, турбулентная бизнес среда.

Applied Economic Researches 4 (14), Published by Scientific Adviser, 2016

MARKETING MANAGEMENT IN A TURBULENT BUSINESS ENVIRONMENT

Rodionov A.S.

*Financial University under the Government of Russian Federation, Moscow,
doctor of Economics, Professor, Russia, 125040, Moscow, Leningrad Prospect, 12/45,
e-mail: rod-ionov@mail.ru, тел.: (903) 722 60 07*

Abstract: this article presents the author's approach to multivariate multifactorial study of the development of business in the turbulent environment of a market economy.

Keywords: innovation, marketing, management, turbulent business environment.

История постановки и решения проблемы жизнедеятельности в развивающемся мире от М.В. Ломоносова до наших дней кратко изложена в авторской парадигме в сборнике Московского государственного университета [1], посвященного 300-летнему юбилею со дня рождения великого русского ученого, основателя Московского университета, Михаила Васильевича Ломоносова (19.11.1711 – 15.04.1765). В данной статье представляется актуальным показать как, опираясь на общеизвестные знания и базовый инструментарий маркетинга и менеджмента, перейти к междисциплинарному интегрированному анализу развития бизнеса в n-мерном пространстве координат. Опираясь на метод индукции начнем с одномерного пространства, n=1. Анализ в этом случае является простым, линейным. Специальных знаний он не требует и его можно охарактеризовать как достижение желаемого эффекта без учета затрат и потерь, т.е. любой ценой.

При n=2 анализ развития бизнеса уже требует знаний школьного курса математики. Например, координаты точки в двумерном фазовом пространстве можно обозначить как (x,y). Полезно вспомнить, что x в этом случае называют аргументом, а y функцией, т.е.

$$y = f(x)$$

Абстрагируясь от фундаментальных математических названий, к понятиям прикладного значения переходим на новый уровень анализа в координатах **фактор-отклик** или

$$\text{отклик} = f(\text{фактор})$$

Сразу заметим, что добавив этот квант мысли, мы незаметно сделали качественный переход и фактически подошли к фундаментальным курсам факторного анализа и математической теории эксперимента, имеющим колоссальное прикладное значение для изучения малоизученных процессов науки, промышленности и бизнеса с целью их интерполяции. Однако, пойдем дальше и

перейдем уже не от фундаментальной науки к прикладной, а от прикладной науки к бизнесу. Формулой для такого перехода станет зависимость *менеджмент – маркетинг* или

$$\text{маркетинг} = f(\text{менеджмент})$$

Следует отметить, что гуру маркетинга Ф. Котлер в своих научных трудах тоже осознал эту неразрывную связь и со временем перешел от отдельного дифференцированного рассмотрения маркетинга в своих работах к совместному рассмотрению маркетинга и менеджмента во взаимосвязи [2]. Разница наших подходов в одном: Ф.Котлер отдает приоритет маркетингу как умению видеть рынок, а мы менеджменту. Т.е. он методом дедукции идет от маркетингового исследования рынка к практическому менеджменту. В этом есть общеизвестная логика: вначале нужно изучить рынок, получить заказ, и только потом начинать производство продукции. Но есть и другая логика – логика метода индукции. Т.е. сама постановка маркетингового исследования, его релевантность и конечный результат зависит от грамотного менеджмента конкретных действий. Без правильной постановки эксперимента его результат не будет позитивным. Более того, современная физика доказала, что результат эксперимента во многом зависит от наблюдателя и его инструментального обеспечения. Грубо говоря, то что видят одни, другие не видят. Пока этим другим все не докажут, покажут, расскажут. Иначе не было бы инноваций и инноваторов.

Подводя итог дискуссии с Ф. Котлером, отметим, что в математике на равных правах существуют прямая и обратные функции, т.е.

$$y = f(x) \quad \text{и} \quad x = \varphi(y)$$

Иными словами индукция и дедукция, дифференцирование и интегрирование, менеджмент и маркетинг являются взаимосвязанными координатами предпринимательского мышления. Иногда нужно посмотреть на проблему сверху, с позиции стороннего наблюдателя, например управленческого консалтинга. А иногда, требуется непосредственное участие в конкретном бизнесе. Например, start up или coaching.

Технология «обучения действием» разработана Регом Ревансом (английским консультантом и исследователем) как наилучший способ обучения менеджеров без отрыва от производства. В настоящее время она находит все больший отклик в преподавательской среде как альтернативная модель традиционному обучению.

Обучение действием в турбулентной бизнес среде базируется на двух гипотезах Реванса, сформулированных в виде законов. Первый закон. $L = P + Q$. Обучение (Learning) есть функция так называемых программируемых (Program) знаний, получаемых в рамках традиционной концепции образования и знаний, адаптируемых для себя, с помощью задаваемых преподавателю вопросов (Question).

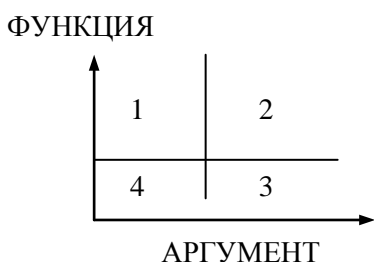


Рис. 1. Классическая система координат «аргумент – функция»: $y = f(x)$

Второй закон. **Скорость обучения новым знаниям > Скорость изменения бизнес-среды.** Реванс считал, что организация будет процветать до тех пор, пока темпы ее обучения будут выше темпа изменения внешней среды.



Рис. 2. Матрица управления Родионова: $\text{маркетинг} = f(\text{менеджмент})$

В настоящее время эти законы можно дополнить еще двумя. Третий закон. **Тревога выживания > Тревоги обучения.** Как правило люди не стремятся познать что-то новое, если среда в которой они живут является достаточно комфортной. Само по себе обучение на начальном этапе вызывает страх

оказаться неспособным и смешным перед коллегами. Снижение порога страха перед обучением, его игровая направленность значительно повышает эффективность педагогической Деятельности.

Четвертый закон. **Результативность обучения = Интеллектуальный капитал (обучаемого контингента) + Менеджмент знаний (транзакции знаний между обучаемыми) + Самообучающаяся группа (самостоятельное развитие Q-знаний группы)**

Территорию успеха рассмотрим с позиции наиболее известных «матриц управления» BCG и матрицы «товар – рынок» Ансоффа. Сегодня можно говорить о «матричном буме». В этой связи представляется целесообразным ввести определенную систему построения матриц управления (рис. 1,2).

Для классической матрицы «BCG» аргумент (фактор управления успехом на рынке) – относительная доля рынка, функция (отклик успеха на рынке товаров и услуг) – рост прибыли. Соответственно для матрицы Ансоффа: степень новизны продукта и уровень новизны осваиваемого рынка. Сегодня, когда изменения в мире происходят

практически мгновенно, а завоевание рынков новыми продуктами напоминает эпидемию, важны новые взгляды и подходы к пониманию реальности.

В науке управления **матричный подход** позволяет перейти на более высокий уровень анализа и синтеза управленческих ситуаций для достижения успеха. В этом случае аргумент в матрице – это менеджерские решения, их сила или слабость. Функция – маркетинговый отклик рынка, т.е. открывающиеся возможности или риски для фирмы. В простейшем случае получаем матрицу SWOT-анализа. Таким образом, появляется возможность совмещения всех матриц управления в обобщенной матрице (рис.2.).

Как правило, вход на рынок начинается в секторе 1 – (?!). Мы еще не умеем воздействовать на рынок (?), но он хорошо принял нашу продукцию (!). Сектор 2 (!!) – наш «звездный час». Сектор 3 (!?) – продукция (услуга) еще пользуется спросом (!), но начинает устаревать (?). Сектор 4 (??) – все плохо, нужно срочно действовать или уходить из бизнеса.

Литература

1. Родионов А.С. Многофакторный импульсно-энергетический подход как развитие творческого наследия М.В. Ломоносова. Сб. М.В. Ломоносов о традициях социально-гуманитарного знания России. М.: Университетская книга, 2011. – 437 с. С. 412-426
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук.— СПб.: Питер, 2006. — 464 с: ил. — (Серия «Деловой бестселлер»)

References:

1. Rodionov A.S. Mnogofaktornyj impul'sno-ehnergeticheskij podhod kak razvitie tvorche-skogo naslediya M.V. Lomonosova. Sb. M.V. Lomonosov o tradiciyah social'no-gumanitarnogo znaniya Rossii. M.: Universitetskaya kniga, 2011. – 437 s. S. 412-426
2. Kotler F. Marketing menedzhment. EHkspress-kurs. 2-e izd. / Per. s angl. pod red. S. G. Bozhuk.— SPb.: Piter, 2006. — 464 s: il. — (Seriya «Delovoj bestseller»)

Прикладные экономические исследования №4 (14), Издательство «Научный консультант», 2016

Экономическое творчество: состояние, перспективы

Мамыкин И.П.

Белорусский государственный экономический университет (г. Минск), доцент кафедры философии

Аннотация: сближение понятий «бизнес» и «творчество» до сих пор еще непривычно. В статье обосновывается авторское видение категории экономического творчества. Особое внимание уделяется работам Й. Шумпетера. Сформулированы теоретические принципы классификации форм экономического творчества. Обосновывается необходимость креативного обучения для экономистов. В связи с этим рассматриваются пути модернизации существующих методов обучения (например, дискуссии) и адаптации методов творчества (например, брейнсторминг).

Ключевые слова: экономическое творчество, предпринимательство, креативность, комбинирование, формы экономического творчества, креативное обучение, методы творчества.

Applied Economic Researches 4 (14), Published by Scientific Adviser, 2016
ECONOMIC CREATION: STATE, PROSPECT

Mamykin I.P.

Belarusian State Economic University (Minsk), Associate Professor of the Department of Philosophy

Abstract: the link between the concept “business” and “creation” is debatable so far. The paper substantiates the author’s vision of the category of economic creation. The focus is made on the works on the works of J. Schumpeter. The theoretical principles of classification of the forms of economic creation are formulated. The author substantiates the need of creative education for economists. The article considers the ways of modernization of existing methods of training (for example, discussion) and adaptation of methods of creativity (for example, brainstorming).

Keywords: economic creation, business, creativity combining, forms of economic creation, creative education, methods of creativity.

Пример «перекрестной» проблемы. Признавая материальное производство основной общественной развития, необходимо идти дальше и выяснять движущие силы развития самой экономики. Стоит напомнить слова Г. Форда из его знаменитой книги «Моя жизнь, мои достижения»: «...Утверждают, что творческая работа возможна лишь в духовной области... Нам нужны художники, которые владели бы искусством индустриальных отношений. Нам нужны мастера индустриального метода с точки зрения как производителя, так и продуктов... Нам нужны люди, которые могут составить план работы для всего, в чем мы видим добро и предмет наших желаний [1, с.90]. Усложнение экономической деятельности и возрастание ее значения в жизни общества повышают требования к ее научному обеспечению, которое не может замыкаться в пределах экономической науки, а должно ориентироваться также и на арсенал других наук, получающих тем самым дополнительный импульс для своего развития. Здесь вполне уместно экспрессивное выражение Й. Шумпетера: «Время вопиет о синтезе» [2, с. 84]. Особый интерес представляет проблемная зона, образованная пересечением экономической науки с наукой о творчестве (эвристики, эврилогии). В данном сообщении обсуждаются узловые вопросы становления экономического творчества (другие термины «хозяйственное творчество», «творчество в сфере бизнеса», «экономическое новаторство»).

Предпринимательство как творчество. Под экономическим творчеством понимается деятельность по совершенствованию различных сторон (компонентов) эко-

номики. Экономическая наука заинтересована в выяснении первопричин изменений в обществе и в целенаправленном влиянии на ход событий. Для этого потребовалось преодолеть статичные образы экономики и «экономического человека», а также соблазны противостоящей им «героической теории» (Т. Карлейль, В. Зомбарт, С. Смайлс). Изыскания по теории творчества позволяют превратить «вековечную тайну» творчества, в проблему, принципиально разрешимую научными средствами, обратить внимание на духовный мир творца, выявлять новые ресурсы и определять пути их эффективного использования. Этим работам недоставало конкретности, и потому так важно специальное изучение наиболее активных участников экономической деятельности. Исследования Й. Шумпетером предпринимательской деятельности проливают свет и на процесс экономического творчества. Сразу же следует оговориться, что предприниматели представляют собой лишь активное меньшинство и не охватывает всех участников экономического творчества. Понятие предпринимательской функции позволяет расширить круг участников нововведений. Ее суть, по Шумпетеру, состоит в образовании новых комбинаций, компонентов (факторов) производства. Й. Шумпетер составил также пресловутый каталог типичных комбинаций (изготовление нового блага, внедрение нового метода сбыта, освоение нового рынка сбыта, получение нового источника сырья и полуфабрикатов, изменение отраслевой структуры [3, с. 159]).

На важность комбинирования издавна обращается внимание в теории творчества, и такое совпадение представляется весьма об-

надеживающим. В тоже время не следует полностью сводить креативность к комбинированию. Применительно к хозяйственной деятельности можно использовать понятие предприимчивости (*resourcefulness*), означающее способность действовать эффективно и изобретательно, привлекая естественные ресурсы или собственные ресурсы индивида. Конкретизация понятия креативности возможна посредством подчеркивания ведущих сторон познавательной и психической деятельности и в качестве таковой чаще всего приводится «прикладное воображение». Пожалуй, еще более перспективна трактовка понятия креативности в духе гармоничного сочетания и целенаправленного использования интеллектуальных и психических качеств личности. Исследователи предпринимательской деятельности по-своему осознают важность такого синтеза и нередко находят интересные формулировки. «Лучшие новаторы, – указывает, например, П. Друкер, – умеют задействовать оба полушария своего мозга. Они работают с цифрами и в то же время способны видеть живых людей» [4, с. 181].

Рефлексия предпринимательской деятельности посредством объединения понятий экономической теории и теории творчества позволяет прояснить ряд существенных особенностей экономического творчества. Это сопоставление понятий необходимо продолжить, опираясь на более широкую фактологическую базу.

Формы экономического творчества. Одна из перспективных возможностей на этом пути – рассмотрение форм (разновидностей) экономического творчества. Форма понимается здесь как «способ жизни», т.е. охватывает внешнюю обусловленность и внутреннюю напряженность творческого действия. Формы творчества складывались стихийно, как побочный результат преобладающей деятельности, усугубляя и дополняя общественное разделение труда. На известной ступени исторического развития их становление и культивирование, как и определение оптимального отношения между ними становится насущной заботой общества. Сложность экономической действительности определяет разнообразие форм творчества, и здесь нужно подчеркнуть целесообразность

многоаспектной классификации, включающей несколько оснований.

Как с теоретической, так и с практической точки зрения важно соотнести формы творчества в ценностном плане, т.е. в зависимости от вклада в культуру и социальный прогресс. Сравнительная шкала нововведений исходит из их иерархической соподчиненности: определенные формы творчества рассматриваются как промежуточные ступени между репродуктивной деятельностью и наиболее выдающимися достижениями культуры («рядовые» участники хозяйственной жизни, инициаторы, новаторы).

С разграничением на уровни творчества не следует смешивать отношение актов творчества к процессу трудовой деятельности, в соответствии с чем различают профессиональное и непрофессиональное (самодетельное) творчество. В первом случае создание и освоение нововведений предусмотрено основными целями деятельности, входит в служебные обязанности, во втором – нововведения предстают как побочный результат деятельности, разновидность досуга и пр. Реальные взаимоотношения между этими (да и многими другими) формами творчества далеки от желаемой гармонии, напротив, здесь присутствует отчужденность и конфликты. Профессионалы, в свою очередь, подразделяются на два отряда: предприниматели и служащие с дальнейшими возможными подразделениями. Основные надежды на подъем экономики в странах СНГ теоретики и представители широкой общественности связывают с предпринимателями. Такой интерес оправдан не только новизной этой области деловой активности, но и более высокими показателями (рентабельность, обновление ассортимента продукции и пр.). Это не означает, что всех предпринимателей можно зачислить в ряды творцов.

К числу участников профессионального творчества (хотя зачастую лишь потенциально) относятся и работники государственных предприятий и учреждений. Ориентация на творчество прямо предусмотрена назначением некоторых новых отделов или специальностей (управление нововведениями и т.п.).

Структура и статус непрофессионального творчества еще более сложна и неопре-

деленна. Но следует уточнить, что предикат «самодеятельное» характеризует принцип формирования социальной группы и отнюдь не является синонимом некомпетентности. В заключение проведенного обзора отметим его важность в постижении строения и динамики развития экономического творчества.

Креативное обучение: популярные концепции и личный опыт. Необходимость целенаправленного формирования культуры творчества требует разработки специальных программ креативного обучения, сущность которого можно выразить словами К.Э. Циолковского «Учиться, творя». Для этого необходимо аккумулировать весь опыт творческой деятельности и применять его с учетом специфики различных форм и уровней обучения. Автор этих строк в течение ряда лет в меру своих сил занимался проблемами разных видов творчества, причем не только в сугубо теоретическом плане. Попытки применить достижения науки о творчестве к учебному процессу первоначально предпринимались в ходе преподавания философии. Эти опыты были продолжены в специальных курсах по теории и методологии технического творчества для инженеров. С 2000-го года примерно в течение восьми лет на третьем курсе факультета маркетинга Белорусского государственного экономического университета изучался специальный предмет «Основы теории творчества». На его освоение было отведено 36 часов на стационаре (20 часов лекций и 16 часов практических занятий) и 8 часов на заочном отделении (по 4 часа лекций и практических занятий). Отнюдь не пренебрегая прогрессивными педагогическими концепциями (проблемное обучение, обучающе-исследовательский подход, активные методы обучения и пр.), важно было апробировать возможности методов творчества (эвристических методов). Предполагалось, что у значительной части студентов определится осознанная потребность в творчестве и они в дальнейшем сами изберут (выработают) необходимые формы самовоспитания. Работа по мотивации учебной деятельности велась на протяжении всего специального курса. Ставка на увлекательность творческого процесса (сошлюсь на блестящий афоризм лауреата Нобелевской премии

А.И. Прохорова, «Главный стимул творчества – творчество») в общем оправдывала себя, но требовала немалого расхода энергии, привлечения всей гаммы педагогических приемов. Следует отметить, что студенты-заочники проявили большой интерес к занятиям. Общее представление о содержании лекций можно составить, исходя из брошюры автора [5]. Разумеется, лектор вправе оперативно перестраивать структуру изложения, давать волю импровизации. Наряду с известными приемами активизации познавательной деятельности (технические средства обучения, привлечение произведений художественной литературы, структурно-логические схемы, диалог с аудиторией со включением проблемных вопросов и т.п.) уместны и обычно производят эффективное впечатление головоломки и опыты («Колумбово яйцо», «9 точек», бросание бумеранга, демонстрация необычных свойств листа Мебиуса и пр.).

Все же наиболее сложны и ответственные практические занятия. Есть смысл группировать доклады и рефераты по тематическим циклам, например, «история вещей» и «история предпринимательства», задача которых не только снабдить нужной информацией, но и выработать собственный взгляд на закономерности творчества, скрытые за видимым хаосом разнородных факторов. Полезны дискуссии, на которых стоит остановиться подробнее. При организации мини-дискуссий, т.е. дискуссий по сравнительно узким, четко обозначенным темам и с сокращенным регламентом, на обсуждение выносились афоризмы и максимы выдающихся деятелей культуры. В их числе: «Лень – двигатель прогресса», «Гений и злодейство – две вещи несовместные», «Вдохновения не существует», «Воображение важнее знания», «Чтобы хорошо думать, надо думать о постороннем» и др. Студенты самостоятельно (не всегда успешно, поскольку атрибуция высказываний нередко бывает спорной) соотносили афоризмы контекстом и, не ограничиваясь напрашивающимися выводами, постигали неоднозначный смысл и неочевидную истинность афоризмов. Так, некоторые из них не согласились с максимальной «Гений и злодейство-две вещи несовместные», вложенной А.С. Пушкиным в уста

Моцарта, и заявили, что существуют гении зла. Оспаривались и рекомендации французского философа П. Сурио «Думать о постороннем». Важным условием формирования культуры творчества является обращение к истокам культуры, к народной мудрости. В пословицах и поговорках аккумулярован, подчас в закодированном виде, огромный жизненный опыт. Немало практических рекомендаций можно извлечь, например, из французской пословицы «Не следует класть все яйца в одну корзину». Деловые люди могли бы извлечь немало полезного из американского фольклора. Д. Пойа убедительно показал, что положения теории творчества при привлечении фольклорного материала становятся понятнее. Автор этих строк разработал «аналитическое сито» для разбора содержания пословиц и поговорок, включая выяснение их прямого, переносного и специфического для экономики смыслов. В ряде случаев вековая мудрость может быть оспорена («Выше головы не прыгнешь» и т.п.). Не меньше внимания заслуживают загадки, эти предшественники научных проблем.

Центральное место в курсе «Основы теории творчества» отведено методам и приемам творчества. Речь идет о своеобразных, до сих пор спорных методах и приемах, требующих активизации различных интеллектуальных и физических качеств, учета разнообразных мелочей практической организации и нередко предлагающих довольно рискованные маршруты поиска идеи. В соответствии с западной традицией основное внимание уделялось общим методам и приемам.

Их освоение начиналось с простейших преобразований (уменьшение, увеличение, инверсия, разделение, комбинирование, псевдоморфизация и пр.). Иногда их удобнее представить в вопросительной форме «А нельзя ли ...?». Эти приемы полезны для развития фантазии и попыток самостоятельных усовершенствований. Некоторые идеи, возникшие в ходе изучения подобных приемов, весьма любопытны: установить в междугородном автобусе спортивные тренажеры или вмонтировать вибромассажеры в спинки сидений (комбинирование), маскировка сейфа под камин (псевдоморфизация). От этих приемов логично перейти к ассоциативным

методам. Как правило, у студентов есть некоторые предварительные сведения об ассоциациях, которых вполне достаточно для понимания сути свободных ассоциаций. Но то, что в данном курсе ассоциации применяются не для простого припоминания, но для развития воображения, подчас воспринимается как откровение. Гораздо более сложны, рискованны, но зато и более продуктивны форсированные ассоциации, намеренно сближающие термины по заданным правилам (например, сочетанием существительных и прилагательных из разных списков). Главная трудность при этом состоит в интерпретации новых словосочетаний. Вот некоторые находки студентов: «Ласковый телефон», т.е. фильтрующий оскорбительные слова и преобразующий их в веселые мелодии; «Детский пылесос» в виде кролика с ушками и лапками; «Обаятельный автомобиль», приятный для глаз и издающий благозвучные сигналы. В рассмотренных приемах и методах в той или иной мере присутствует идея комбинирования мыслей и образов. В некоторых методах составление комбинаций еще более усовершенствовано. Таков метод «матриц открытия», разработанный французским ученым А. Модем. В наиболее простых случаях суть дела сводится к составлению двумерной таблицы (матрицы), образованной путем пересечения двух рядов элементов и предусматривающей после внесения известной информации заполнения пробелов. Студенты в общем неплохо подготовлены к восприятию этого метода, поскольку им знакомы разнообразные матрицы (периодическая система элементов Д.И. Менделеева, таблица «Затраты-выпуск», В.В. Леонтьева и т.п.). Маркетолога нетрудно убедить в удобстве данного метода и можно попытаться предложить идеи новых полезных продуктов (мебельных гарнитуров, конфет и пр.). Одна из неожиданных трудностей состоит в большом объеме рутинной работы по заполнению таблиц.

Особый интерес представляют методы коллективного творчества, в которых параллельно с решением поставленной задачи отрабатывается взаимодействие индивидов или подгрупп. На это направлен такой популярный метод, как брейнсторминг, о котором у студентов, да и у преподавателей слож-

лось весьма поверхностное или искаженное представление. Приходится разяснять, что это довольно сложный метод, рассчитанный на сравнительно высокую культуру управления. Практика подтверждает опасения специалистов о трудностях совместного обсуждения новых идей. Принцип отложенной оценки идей (по А. Осборну, ограничение критики) во многом оправдан, хотя зачастую можно говорить просто об умении слушать. Интересны списки фраз, «убивающих творческую мысль», в которых приводятся типичные язвительные замечания на новые предложения. Автор этих строк счел уместным обновить этот список, адаптировав его к местным условиям. В качестве одного из несовершенств брейнсторминга справедливо указывают на игнорирование личного вклада участников семинаров. Можно преодолеть этот недостаток, отметив активность отдельных участников семинара. Другой застарелый недостаток – резкий разрыв между фа-

зами генерации идей и их оценки – также преодолим в ходе учебного процесса.

На пути к управлению творчеством. Одна из существенных трудностей в изучении феномена экономического творчества состоит в необходимости доказательства его существования в принципе, причем возражать приходится не только против обыденного сознания, но и против отдельных научных направлений. «Доказательство существования» этого вида творчества включает выявление его связи с экономическими понятиями и понятиями теории творчества. В этом плане следует в большей мере учесть законы экономического развития, вернуться к полузабытым идеям социального творчества. Для развития экономического творчества необходимо также обратить внимание на специфику поддерживающих его социальных институтов, из которых выше затрагивалось лишь образование. Все это должно способствовать превращению творчества в традицию.

Литература:

1. Форд Г. Моя жизнь, мои достижения / Пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 1989 – 206 с.
2. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1995 – 540 с.
3. Шумпетер Й. Теория экономического развития (исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Пер. с нем. – М.: Прогресс, 1982 – 453 с.
4. Друкер П.Ф. Рынок: Как выйти в лидеры. Практика и принципы / Пер. с англ. – М.: Bookchamberinternational, 1992 – 351 с.
5. Боговиз А.В., Строителева Е.В. Управление экономическим состоянием предприятия с использованием информационной системы//Вестник Алтайской академии экономики и права. 2012. Вып. 2. С. 52-55.
6. Боговиз А.В., Данько Е.В., Оскорбин Н.М. О функции ожидаемой полезности инвестиционных проектов в условиях риска. -URL: http://www.ukrnauka.ru/DN/28-03-2012_A4_tom-82.pdf.
7. Мамыкин И.П. Основы теории творчества: Учеб. пособие – Минск: БГЭУ, 2001 – 87 с.
8. Ильина И.Ю. Домохозяйство -важнейшая потребительская единица на рынке товаров и услуг//Социально-гуманитарные знания. -2007. -№5. -С. 117
9. Ильина И.Ю. Сегментация внутривузовского рынка труда преподавателей (маркетинговые заметки об основных типах вузовских преподавателей)//Социология образования. 2016. № 4. с. 21-27.
10. Ильина И.Ю. Основные подходы к оценке научно-инновационного потенциала вузов//Социальная политика и социология. 2015. Т. 14. № 6 (113). С. 23-32.

References:

1. Ford G. Moya zhizn', moi dostizheniya / Per. s angl. – М.: Finansy i statistika, 1989 – 206 s.
2. Shumpeter J. Kapitalizm, socializm i demokratiya / Per. s angl. – М.: ENkonomika, 1995 – 540 s.

3. Shumpeter J. Teoriya ehkonomicheskogo razvitiya (issledovanie predprinimatel'skoj pri-byli, kapitala, kredita, procenta i cikla kon'yunktury) / Per. s nem. – M.: Progress, 1982 – 453 s.
 4. Druker P.F. Rynok: Kak vyjti v lidery. Praktika i principy / Per. s angl. – M.: Bookchamberinternational, 1992 – 351 s.
 5. Bogoviz A.V., Stroiteleva E.V. Upravlenie ehkonomicheskim sostoyaniem predpriyatiya s ispol'zovaniem informacionnoj sistemy//Vestnik Altajskoj akademii ehkonomiki i pra-va. 2012. Vyp. 2. S. 52-55.
 6. Bogoviz A.V., Dan'ko E.V., Oskorbin N.M. O funkcii ozhidaemoj poleznosti investici-onnyh proektov v usloviyah riska. -URL: http://www.ukrnauka.ru/DN/28-03-2012_A4_tom-82.pdf.
 7. Mamykin I.P. Osnovy teorii tvorchestva: Ucheb. posobie – Minsk: BGEHU, 2001 – 87 s.
 8. Il'ina I.YU. Domohozhajstvo -vazhnejshaya potrebitel'skaya edinica na rynke tovarov i uslug//Social'no-gumanitarnye znaniya. -2007. -№5. -S. 117
 9. Il'ina I.YU. Segmentaciya vnutrivuzovskogo rynka truda prepodavatelej (marketingo-vye zametki ob osnovnyh tipah vuzovskih prepodavatelej)//Sociologiya obrazovaniya. 2016. № 4. s. 21-27.
 10. Il'ina I.YU. Osnovnye podhody k ocenke nauchno-innovacionnogo potentsiala vuzov//Social'naya politika i sociologiya. 2015. T. 14. № 6 (113). S. 23-32.
-

Прикладные экономические исследования №4 (14), Издательство «Научный консультант», 2016

Пути сокращения риска невозврата кредита В оценка их эффективности

Звягинцева О.П.

*ФКОУ ВО «Владимирский юридический институт Федеральной службы исполнения наказаний»,
д.э.н., профессор*

Аннотация: для многих банков выдача кредитов субъектам хозяйствования является рискованной операцией. По этой причине следует правильно подбирать методы и процедуры кредитования. Которые прежде всего следует начать с определения кредитоспособности заемщика. Кредитуя предприятия банк подвергается более высокому риску если предприятие не выполнит условия кредитного договора. Это говорит о том, что банкам следует более тщательно рассматривать кредиты, выдавая их крупным предприятиям, так как они несут повышенный риск.

Ключевые слова: банк, заемщик, невозвратность кредита.

Applied Economic Researches 4 (14), Published by Scientific Adviser, 2016

WAYS OF REDUCTION OF RISK OF THE NON-RETURN OF THE CREDIT B THE ASSESSMENT OF THEIR EFFICIENCY

Zvyagintseva O. P.

*«The Vladimir legal institute of Federal service of execution of the punishment»,
Dr. Econ. Sci., professor*

Abstract: for many banks issuance of credits to subjects of managing is risk operation. It is necessary to select methods and procedures of crediting for this reason correctly. Which first of all should be begun with definition of solvency of the borrower. Crediting the enterprises bank is exposed to higher risk if the enterprise doesn't satisfy a condition of the credit agreement. It means that banks should consider more carefully the credits, giving them to the large enterprises as they bear the increased risk.

Keywords: bank, borrower, irrevocability of the credit.

Вследствие постоянного роста спроса на кредитные продукты банковскому сектору экономики необходимо создать эффективную систему анализа кредитоспособности потенциальных заемщиков, ориентиро-

ванную на снижение риска невозврата кредита, тем самым поддерживая высокий уровень деятельности банков. К одному из основных финансовых рисков в банковской практике можно отнести кредитный риск,

который связан с тем, что заемщики не исполняют свои обязательства перед банком. В основе кредитного риска являются операции кредитования предприятий нефинансового сектора и кредитование физических лиц [2].

При управлении кредитными рисками, например, ПАО Сбербанк России применяются консервативные подходы, которые включают методы и процедуры кредитования, зависящие от контролирующих органов, учитывающие результаты стресс – тестирования.

Сбербанк также применяет и специализированные методы оценки риска, которые следует применять от уровня клиента, принадлежности его к определенной отрасли, а кроме того определить с какой целью будут использоваться кредитные ресурсы. Чтобы снизить кредитный риск банку необходимо осуществить всестороннюю оценку имущества, которое предоставляется под залог:

- поведенческий и аппликационный скоринг;
- анализ кредитной истории и финансового положения;
- оценка целей кредитования и структурирование сделок;
- оценка качества предлагаемого обеспечения;
- проверка требуемых юридических документов заемщика в соответствии с условиями законодательства.

Проанализировав финансовое положение заемщика, результаты работы скоринговых моделей и учитывая имеющиеся обязательства, банк рассчитывает лимиты кредитования, формирующие допускающую степень риска на определенного заемщика [1].

Принимая во внимание, что стратегия банк направлена на физические лица и субъекты малого бизнеса, проводится интенсивное усовершенствование, ориентируясь на мировую практику, методов управления кредитными рисками, которые возникают в связи с предоставлением кредитов указанным целевым аудиториям.

Принимая кредитное решение, банк пользуется функциями score – based limit и score – based pricing, позволяющие улучшить рисковую структуру кредитного портфеля и

предоставлять кредиты по более низким ставкам для заемщиков с низкой вероятностью дефолта.

Основой управления кредитными рисками является система лимитов, регулирующая инвестиционную деятельность банка, чтобы ограничить чрезмерную концентрацию и включает в себя:

- - объемные лимиты, ограничивающие кредитные риски отдельных продуктов и портфелей;
- лимиты сроков;
- лимиты ставок;
- лимиты полномочий;
- лимиты концентраций, ограничивающие вложения банка в отдельные регионы и отрасли;
- структурные лимиты.

Чтобы минимизировать кредитные риски можно их застраховать, диверсифицировать кредитный портфель по видам продуктов и отраслям, а также существуют разнообразные формы поручительства.

Банк, выполняя контрольные функции в отношении стоимости, ликвидности и сохранности обеспечения и проводя мероприятия, которые в свою очередь направлены на разработку требований и обеспеченности кредитной сделки, также минимизирует кредитные риски.

Чтобы эффективно управлять кредитными рисками, банку необходимо осуществлять постоянный мониторинг портфеля ссуд, включающего в себя следующие процедуры:

- - мониторинг уровня риска отдельных проектов и портфелей банка в целом, позволяющий принимать предупредительные меры при выявлении негативных тенденций;
- мониторинг степени страновой, региональной, отраслевой и иных концентраций кредитных вложений банка, а также крупных кредитных рисков.

Важным показателем, оценивающим качество кредитного портфеля, служат резервы на возможные потери по ссудам и приравненной к ней ссудной задолженности. Формируя данный резерв, банк обеспечивает стабилизацию своей финансовой деятельности, а также избежание колебаний величины прибыли банков, связанной со списанием потерь по ссудам.

Таким образом, можно сделать вывод, что основными инструментами снижения кредитного риска являются лимитирование, резервирование, диверсификация кредитного портфеля и страхование.

Минимизировать кредитный риск можно и постоянно совершенствуя анализ кредитоспособности заемщика, ориентируясь на его макро- и микроэкономические показатели. Такой подход основан на ужесточении методики анализа кредитоспособности физических и юридических лиц.

Для того чтобы выявить потребность в модификации анализа способности заемщика оплатить кредит, предлагается использовать показатель, который основан на соотношении объема просроченной задолженности к величине резервов на возможные потери по ссудам. В основе этого показателя лежит то, что просроченная задолженность отражает реализованный кредитный риск банка, в таком случае как резерв будет отражать оценку банком своих ожидаемых кредитных рисков.

Рекомендованные способы совершенствования анализа кредитоспособности заемщиков помогут снизить просроченную задолженность в 2017 году на 7 – 10%.

Ужесточив балльную оценку заемщиков потребителем кредитования, занимающую основную долю кредита, можно также минимизировать кредитный риск. Исходя из того что методика анализа кредитоспособности заемщиков многофакторна, её несомненно следует отнести к важному условию. Следует принимать во внимание и то, что каждому виду кредита соответствует своя модель кредитного скоринга, разработанная с учетом свойственных ей условий по кредитным продуктам, типу кредитного риска и факторов кредитоспособности. Как правило, приемлемая методика для экспресс – кредитования может быть отвергнута для ипотечного кредита [3].

На примере гражданина Иванова Р.И. можно рассмотреть скоринговую карту для потребительского кредитования в таблице 1.

Таблица 1 – Скоринговая карта для потребительского кредитования (выдержка)

Показатель	Варианты ответа	Баллы
Пол	Мужской	1
	Женский	2
Возраст	До 25 лет	1
	25- 45 лет	3
	45 – 60 лет	1
Семейное положение	Женат (замужем)	3
	Холост (не замужем)	2
	Разведен (а)	0
	Вдовец (ва)	1
Брачный контракт	Есть	1
	Нет	0
Иждивенцы(из них дети)	Нет	3
	1	0
	2	0
	3 и более	0
Проживает	Собственное жилье	3
	По найму	1
	Другое	0
Место проживания (регистрация)	Г. Москва и Подмосковье	3
	Другой регион	0

Пройдя данное анкетирование Иванов К.С. смог набрать 30 баллов и ему можно выдать кредит, но следует уменьшить срок кредитования и повысить процентную ставку, тем самым будут ужесточены условия кредитования [2].

Ресурсы банка, потребность клиента в заемных средствах и его возможность погасить задолженность по ссуде – влияют на размер лимита, представляющий собой разность между суммой активов и краткосрочных обязательств предприятия. Взвешивая активы с коэффициентом риска, можно выявить закономерность: низкая сумма лимита кредитования соответствует высокой степени кредитного риска. Таким образом банку необходимо выбирать минимальное значе-

ние или в пределах расчета лимита кредита, или совокупности затрат клиента, которые отражены в финансовой отчетности [1].

Рассматривая указанные способы, можно ужесточить и модифицировать методику анализа кредитоспособности заемщиков, применяемой банками и оказать значительное влияние на выбор кредитоспособных заемщиков и снизить кредитный риск.

Чтобы усовершенствовать методику анализа кредитоспособности заемщика необходимо обновить тест – анкету, ужесточить пороги доходности, внедрить широкую статистическую базу для верификации данных о заемщике и в заключении провести экспертную оценку в рассмотрении заявки заемщика.

Литература:

1. Лялин В.А. Рынок ценных бумаг в вопросах и ответах: учебное пособие – Москва: Изд-во Проспект, 2015. – с. 184 – 186, 230 – 235
2. Нечаев К. Ю. Стратегии пассивного и активного инвестирования // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2014. - № 7. – С. 128 – 131
3. Макаров И. П. Коммерческие банки на РЦБ // Экономические науки. – 2013. - № 11. – С. 66 – 67
4. Предпринимательство в России: теория, проблемы, перспективы. Коллективная монография / Под редакцией Ю.А. Романовой. Москва, 2017. – 262с.
5. Угрозы экономической безопасности современной России: опыт и последствия. Коллективная монография / Под научной редакцией Романовой Ю.А.. Москва, 2017. – 175с.

References:

1. Lyalin V.A. Rynok cennyh bumag v voprosah i otvetah: uchebnoe posobie – Moskva: Izd-vo Prospekt, 2015. – s. 184 – 186, 230 – 235
 2. Nechaev K. YU. Strategii passivnogo i aktivnogo investirovaniya // ENkonomika i upravlenie: analiz tendencij i perspektiv razvitiya. – 2014. - № 7. – S. 128 – 131
 3. Makarov I. P. Kommercheskie banki na RCB // ENkonomicheskie nauki. – 2013. - № 11. – S. 66 – 67
 4. Predprinimatel'stvo v rossii: teoriya, problemy, perspektivy. Kollektivnaya monografiya / Pod redakciej YU.A. Romanovoj. Moskva, 2017. – 262s.
 5. Ugrozy ehkonomicheskoj bezopasnosti sovremennoj rossii: opyt i posledstviya. Kollektivnaya monografiya / Pod nauchnoj redakciej Romanovoj YU.A.. Moskva, 2017. – 175с.
-

Для заметок

Прикладные экономические исследования
Международный межвузовский рецензируемый научный журнал.
№ 4 (14) / 2016

Главный редактор
Доктор экономических наук, профессор А.А. Степанов

Выпускающий редактор: к.э.н. В.Д.Петухов
Научный редактор: д.э.н., доцент М.В.Савина
Оформление обложки Ж.Г. Черепанова

Стать автором:

Чтобы опубликовать статью в журнале «Прикладные экономические исследования»
свяжитесь с редакцией:

keyneslab@gmail.com или по телефону: +7 (926) 609-32-93.

<http://www.n-ko.ru>. Москва 2016. © Издательство «Научный консультант».

Издательство ООО «Научный консультант».
123007, г. Москва, ул. Хорошевское ш., д.35 к2, оф. 508.
Тел.: +7 (926) 609-32-93, web: www.n-ko.ru, mail: keyneslab@gmail.com

The Applied Economic Researches
Peer reviewed international interuniversity scientific journal.
N 4 (14) / 2016

Editor-in-chief
Stepanov A.A., Doctor of Economics, professor

Managing editor: Petukhov V.D., PhD
Scientific editor: Savina M.V., Doctor of Economics, associate professor
Cover design Zh.G. Cherepanova

Submit a manuscript:

The Applied Economic Researches is an open access journal. To submit a manuscript please, contact us: keyneslab@gmail.com or via phone: +7 (926) 609-32-93.

<http://www.n-ko.ru>. Moscow 2016. © Publishing house «Scientific Adviser».

Publishing house «Scientific Adviser»
123007, Moscow, Russia, Khoroshevskoe shosse., bld 35, constr 2, office 508.
Phone: +7 (926) 609-32-93, web: www.n-ko.ru, mail: keyneslab@gmail.com
