

**СТАТИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ  
ИССЛЕДОВАНИЯ  
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ И  
ЭКОЛОГИЧЕСКИХ СИСТЕМ  
РЕГИОНА**

**Выпуск 3**

**Том I**

**Тамбов**

**◆ Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ» ◆**

**2020**

Администрация Тамбовской области  
Управление образования и науки Тамбовской области  
Российская ассоциация статистиков (Тамбовское отделение)  
Ассоциация «Объединенный университет  
имени В. И. Вернадского»  
Российская экологическая академия (Тамбовское отделение)  
Территориальный орган Федеральной службы государственной  
статистики по Тамбовской области (Тамбовстат)  
**ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный  
технический университет»**

## **СТАТИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ И ЭКОЛОГИЧЕСКИХ СИСТЕМ РЕГИОНА**

**Материалы III Международной научно-практической конференции**

30–31 октября 2019 г.

**Выпуск 3**

**Том I**

Научное электронное издание



---

**Тамбов**  
**Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ»**  
**2020**

УДК 311:332.1  
ББК У051+У046  
С78

Редакционная коллегия:

*Т. А. Бондарская* – д-р экон. наук, доцент, заведующая кафедрой  
«Экономическая безопасность и качество» ФГБОУ ВО «ТГТУ»;  
*С. П. Спиридонов* – д-р экон. наук, профессор,  
директор Института экономики и качества жизни ФГБОУ ВО «ТГТУ»;  
*Г. Л. Попова* – канд. экон. наук, доцент кафедры  
«Экономическая безопасность и качество» ФГБОУ ВО «ТГТУ»;  
*О. В. Бондарская* – канд. экон. наук, доцент кафедры  
«Экономическая безопасность и качество» ФГБОУ ВО «ТГТУ»

С78      Статистические методы исследования социально-экономических и экологических систем региона : материалы III Международной научно-практической конференции. – Вып. 3. В 2 т. / под общ. ред. Т. А. Бондарской ; отв. ред. Г. Л. Попова ; ФГБОУ ВО «ТГТУ». – Тамбов : Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2020.

ISBN 978-5-8265-1855-7

Т. I. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Системные требования : ПК не ниже класса Pentium II ; CD-ROM-дисковод ; 10,5 Mb ; RAM ; Windows 95/98/XP ; мышь. – Загл. с экрана.

ISBN 978-5-8265-2237-0

В сборник включены научные труды, подготовленные по результатам работы III Международной научно-практической конференции «Статистические методы исследования социально-экономических и экологических систем региона», которая проводилась 30–31 октября 2019 года.

Предназначен для студентов, магистрантов, аспирантов, научных работников, преподавателей, работников органов власти и местного самоуправления, а также широкого круга специалистов в сфере экономики и статистики.

УДК 311:332.1  
ББК У051+У046

*Статьи публикуются в авторской редакции. Мнения и позиции авторов не обязательно совпадают с мнением и позицией редакционной коллегии*

ISBN 978-5-8265-1855-7 (общ.) © Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «ТГТУ»), 2020  
ISBN 978-5-8265-2237-0 (т. I)

## СОДЕРЖАНИЕ

---

### 1. ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ И ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СИСТЕМ РЕГИОНОВ РОССИИ И СТРАН МИРА

<i>Агабалян Ю. А., Андроян Д. А.</i> Установление рентных платежей в горной промышленности .....	9
<i>Батохина Э. Ш.</i> Статистический анализ деятельности организаций связи (на материалах Удмуртской Республики) .....	15
<i>Бобровская М. А., Савенкова И. В.</i> Тенденции развития рынка кинотеатров России как одной из социально-культурных сфер общества .....	20
<i>Бондарская О. В.</i> Управление современными коммуникациями на предприятиях: проблемы и пути их решения .....	27
<i>Бондарская Т. А., Здерева А. М.</i> Стратегическое планирование регионального развития .....	32
<i>Бондарская Т. А., Поняева Т. И.</i> Влияние социальных факторов на демографическую безопасность .....	38
<i>Борисова Н. К.</i> Перспективы инновационной деятельности в России .....	42
<i>Быковская Е. В.</i> Перспективы развития цифровой экономики России: актуальное состояние и возможности приращения цифровых технологий .....	46
<i>Веденева Т. А.</i> Учетно-аналитические процессы в цифровом бизнесе .....	57
<i>Герасимова Е. Б.</i> Гармонизация феноменологических процессов экономического анализа в условиях цифровой экономики: цифровой экономический анализ как нейронная сеть состояния функционирования цифрового экономического института.....	62
<i>Городов Д. Н., Савенкова И. В.</i> Критериальный подход к сегментированию российского рынка товаров для металлопоиска и кладоискателей .....	69



<i>Графская Е. О., Быковская Е. В.</i> Методические вопросы разработки товарной стратегии на промышленных предприятиях .....	76
<i>Грачева А. С., Бондарская Т. А.</i> Внутрироссийская миграция населения .....	81
<i>Елисеева Д. В.</i> Кадровая политика как элемент управления персоналом .....	85
<i>Ермакова С. Н., Савенкова И. В.</i> Современное состояние российского фармацевтического рынка .....	92
<i>Желтова Л. П.</i> Современные технологии управления маркетингом в организации региона .....	98
<i>Забровский Ф. Ю.</i> Современное состояние социальной сферы России до санкций и в настоящее время .....	107
<i>Захарова А. С., Савенкова И. В.</i> Современное состояние рынка кофеен в России и г. Белгород .....	118
<i>Здерева А. М., Бондарская Т. А.</i> Бедность как угроза экономической нестабильности региона .....	124
<i>Иода Ю. В.</i> Трансмиссионный механизм денежно-кредитной политики ЦБ: оценка его эффективности .....	134
<i>Карамышева Ю. Д.</i> Рекламная деятельность в интернете как способ продвижения брендов .....	142
<i>Карамышева Ю. Д., Желтова Л. П.</i> Продвижение и развитие инноваций в системе интернет-маркетинга .....	148
<i>Комиссарова У. С., Муратова О. Г.</i> Повышение конкурентоспособности отечественной продукции .....	158
<i>Коробина В. А., Голикова О. А.</i> Оценка инновационной инфраструктуры региона .....	164
<i>Королькова Е. М.</i> Использование IT-технологий в управлении рисками организаций .....	168
<i>Максимова А. Н., Завьялова А. А.</i> Планирование производственной программы предприятия и ее влияние на экономическую безопасность .....	174

<i>Марина А. В.</i> Социально-экономическое положение Белгородской области .....	177
<i>Мкртчян С. А., Бахиян С. М.</i> Применение модели Дасгупты-Хилла-Солоу-Стиглица (DHSS) для оценки устойчивости отрасли на примере Армении .....	181
<i>Моисеева Е. Л., Бондарская Т. А.</i> Стратегический потенциал Тамбовской области: оценка и перспективы развития .....	187
<i>Мосорова П. О., Бакулин О. В.</i> Оценка представленных банком ВТБ депозитных услуг .....	195
<i>Муратова О. Г.</i> Социально-экономические угрозы Южной Кореи	199
<i>Оганесян А. М.</i> Экологические факторы окружающей среды, влияющие на здоровье и адаптацию человека .....	205
<i>Панферова А. О., Бондарская Т. А.</i> Трансформация банковского маркетинга в условиях информационной глобализации .....	215
<i>Попова В. А., Бондарская О. В.</i> Комплексный анализ состояния преступности на территории Тамбовской области .....	221
<i>Протасова А. А., Трушинская К. Д.</i> Анализ влияния на экономическую безопасность личности использования электронной подписи для физических лиц .....	228
<i>Пустовалова Н. А., Гучетль Р. Г.</i> Организация ярмарок и фестивалей регионального уровня и их влияние на осуществление маркетинговой стратегии региона .....	233
<i>Пустовалова Н. А., Бондарская Т. А.</i> Маркетинговый аудит как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия в современных условиях .....	239
<i>Сафронова З. Д., Жариков Р. В.</i> Экономическая безопасность российских предприятий: проблемы и перспективы на современном этапе .....	246
<i>Сибилева М. Ю., Титова Ю. Г., Жариков Р. В.</i> Угрозы экономической безопасности региона: сущность и классификация .....	252

<i>Степанов М. А., Тетушкин В. А.</i> Анализ вопросов конкуренции и экономической безопасности в сфере предустановки мобильных приложений .....	268
<i>Тараскина Н. В., Саталкина Н. И.</i> Цифровая экономика и экономическая безопасность: проблемы внедрения и обеспечения эффективности деятельности хозяйствующего субъекта .....	277
<i>Турик Я. А., Жариков Р. В., Титова Ю. Г.</i> Интеллектуальный потенциал предприятия как маркер экономической безопасности .....	282
<i>Ф. М. Альмашадани Саад</i> Анализ рынка парикмахерских услуг города Тамбова .....	288
<i>Чан Тхи Тхань Нга, Муратовой О. Г.</i> Система организации проекта исследования поведения потребителей продукции ОАО «Кондитерская фирма «ТАКФ» .....	291
<i>Чан Тхи Тхань Нга, Муратова О. Г.</i> Особенности потребительского поведения на рынке кондитерских изделий с учетом тенденций его развития .....	299
<i>Чархифалакян Л. В., Петросян Е. В., Бондарская Т. А.</i> Структура территориального подхода при решении задач с учетом экологических факторов .....	305
<i>Черткова А. В., Савенкова И. В., Комисова Н. А.</i> Аналитика фитнес-индустрии как социально-значимого сегмента мирового сообщества в призме эволюционного и маркетингового подхода .....	311
<i>Шиндяпин Д. С.</i> Конкурентный анализ рынка снековой продукции города Тамбова .....	317
<i>Шиндяпин Д. С.</i> Формирование рыночной стратегии продвижения снековой продукции, ориентированной на поведение потребителей .....	320
<i>Шкитина А. С., Панова И. К., Загуменников М. С.</i> Особенности социальной политики и механизм ее реализации .....	323
<i>Якшина Т. В., Савенкова И. В.</i> Особенности и специфика развития рынка хобби-товаров в Российской Федерации .....	329

## 2. СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ И ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

<i>Балабанова Л. Н., Шилова А. А.</i> Реализация экономического развития РФ через увеличение доли инновационных товаров .....	336
<i>Бондарская Т. А.</i> Анализ реализации социально-экономической программы развития в муниципалитетах региона .....	341
<i>Бренева О. О., Копылова Н. В., Пузыревская Е. С.</i> Анализ рынка труда на примере Тамбовской области .....	348
<i>Гольнева А. Ю., Кончакова В. А.</i> Управление человеческим потенциалом на примере Тамбовской области .....	353
<i>Гузенкова Ю. А., Алексинцева В. В., Степанов М. А., Афанасьев Н. П., Бондарская Т. А.</i> Заработная плата учителя как фактор экономической безопасности в регионах (на примере Тамбовской и Московской областей) .....	359
<i>Дискова И. А.</i> Статистический анализ предпочтений студентов при выборе будущей профессии .....	365
<i>Курдюмова Т. В., Приходкина М. Ю.</i> Социально-экономические аспекты преодоления бедности в России .....	370
<i>Мажарова А. М., Дерябина Д. В.</i> Экономико-статистический анализ демографической ситуации на примере Тамбовской области .....	373
<i>Мустьякимов А. Д.</i> Интегральная оценка качества жизни населения Республики Коми .....	381
<i>Никитина Т. С., Сухарева Н. А.</i> Влияние демографических проблем на экономическую безопасность личности (на примере Первомайского района) .....	392
<i>Новоченко И. В.</i> Жилищные условия городского и сельского населения Республики Коми .....	399
<i>Попова А. К., Михина В. П.</i> Сравнительный анализ социально-экономического потенциала территорий как основа обеспечения его экономической безопасности (на примере Тамбовской и Владимирской областей) .....	403

<i>Резник Е. А., Туаршева Б. И.</i> Отношение студентов к здоровому образу жизни: статистический анализ .....	412
<i>Сизова К. О., Патченская Д. Р.</i> Мотивация и ее влияние на сотрудников организации .....	418
<i>Толстошеина В. А.</i> Анализ качества жизни в регионе на основе ИЧР (на примере Тамбовской области) .....	423
<i>Ульянова К. В., Кузнецова А. Ю., Шмакова А. О., Карпушева М. И.</i> Экономическая безопасность личности в регионах России (на примере Московской и Тамбовской областей) .....	428
<i>Череватая В. В.</i> Статистический анализ финансовой грамотности студентов .....	435
<i>Шарилова Е. Е., Шелест Д. В.</i> Статистическая оценка межконфессиональных различий уровней рождаемости .....	440

# 1. ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ И ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СИСТЕМ РЕГИОНОВ РОССИИ И СТРАН МИРА

---

**Ю. А. Агабян**

д-р техн. наук, профессор  
Национальный политехнический университет Армении  
г. Ереван, Республика Армения

**Д. А. Андриян**

канд. экон. наук, доцент  
Национальный политехнический университет Армении  
e-mail: androyandavid5@gmail.com  
г. Ереван, Республика Армения

## УСТАНОВЛЕНИЕ РЕНТНЫХ ПЛАТЕЖЕЙ В ГОРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*Аннотация.* Рассматриваются проблемы усовершенствования экономических механизмов эффективного освоения недр Армении.

Разработаны механизмы, повышающие эффективность налоговой системы минерально-сырьевого сектора, которые обеспечат государству соответствующими доходами, сохраняя стимулы для привлечения инвестиций в минерально-сырьевой сектор экономики.

*Ключевые слова:* дифференциальная рента, извлекаемая ценность, приведенные затраты, коэффициент ценности, роялти, удельные капиталовложения.

Месторождения полезных ископаемых, особенно цветных, благородных и редких металлов, в значительной степени отличаются друг от друга целым рядом природных условий: географическим расположением и инфраструктурой; количеством и качеством запасов руды; морфологией, размерами и глубиной залегания рудных тел от земной поверхности и т.д. Все это предопределяет существенное различие технико-экономических показателей (в том числе прибыли, рентабельности, сроков окупаемости капиталовложений) на разных горно-обогатительных комбинатах, что приводит к образованию дифференциальной горной ренты.

Поскольку богатства недр являются исключительной собственностью государства, то существенная часть горной ренты должна принадлежать ему.

В разных странах для изъятия ренты используются разные налоги и платежи, такие как акциз, НДС, налог на прибыль, разные экологические налоги, бонусы, роялти и т.д. Несмотря на то, что все эти налоги и платежи по своим формам и методам изъятия различаются, они служат для изъятия ренты. Не составляет исключения и роялти. В качестве недостатка отметим тот факт, что этот платеж изымается из расчетной стоимости товарной продукции, тем самым не учитывая величину себестоимости, а, следовательно, и прибыли (убытка), что в некоторых случаях может поставить под сомнение целесообразность освоения месторождения, а в других – позволит недропользователю оставить себе практически всю дифференциальную ренту [1].

Таким образом, установление фиксированных процентных ставок рентных платежей со стоимости реализуемой товарной продукции без учета величины ренты не правомерно.

В этой связи необходимо обосновать принципы установления дифференцированных ставок рентных платежей в зависимости от расчетной величины горной ренты. Иными словами, необходимо применить такой механизм, который обеспечит справедливое распределение горной ренты между собственником недр (государство) и недропользователем. При этом следует отметить, что чем выше значение ренты, тем большая ее часть должна принадлежать государству. Это означает, что для изъятия части ренты необходимо использовать такую шкалу, которая обеспечит недропользователю уровень определенной дополнительной прибыли с целью инвестиционной привлекательности.

Исследуем механизм, в котором величина роялти имеет регрессионную зависимость от ренты. При этом, очевидно, что рентные платежи могут иметь место только при возникновении ренты.

Величина ожидаемой горной ренты  $R$  при добыче и переработке 1 т руды определяется по следующему выражению:

$$R = I_{ц} - Z_{пр}, \quad (1)$$

где  $I_{ц}$  – извлекаемая ценность 1 т руды, дол/т;  $Z_{пр}$  – приведенные затраты на добычу и переработку 1 т руды, дол/т.

Величину  $R$  можно определить также как разность между ожидаемой расчетной прибылью  $\Pi_{ф}$  и минимально приемлемой для инвестора (нормативной) прибылью  $\Pi_{н}$ . В свою очередь  $\Pi_{ф}$  и  $\Pi_{н}$  можно выразить в виде произведений удельных капиталовложений  $K_y$  соответственно на фактический  $E_{ф}$  и нормативный (приемлемый для инвестора)  $E_{н}$  коэффициенты эффективности капиталовложений. Тогда величину  $R$  можно определить по формуле:

$$R = (E_{ф} - E_{н}) K_y. \quad (2)$$

В Армении экономическая классификация запасов твердых полезных ископаемых осуществлена с использованием коэффициента ценности  $K_{Ц}$ , представляющего собой отношение извлекаемой ценности к приведенным затратам [2, 3]:

$$K_{Ц} = \frac{I_{Ц}}{З_{пр}}. \quad (3)$$

С учетом выражения (3) формулу (1) можно представить в следующем виде:

$$R = I_{Ц} \left( 1 - \frac{1}{K_{Ц}} \right). \quad (4)$$

С целью учета интересов государства и недропользователя необходимо разработать механизм распределения ренты между ними. При этом с ростом ценности полезного ископаемого и горной ренты величина роялти (отчисление в бюджет) должна возрастать.

Регрессионную зависимость роялти от ренты ( $r_R$ , в процентах) можно представить следующим образом:

$$r_R = 100 \sqrt{E_{Ф} - E_{Н}}. \quad (5)$$

Для определения ожидаемой величины роялти ( $r$ ) с 1 тонны полезного ископаемого выражение (4) умножим на выражение (5):

$$r = \sqrt{E_{Ф} - E_{Н}} \cdot \left( 1 - \frac{1}{K_{Ц}} \right) \cdot I_{Ц}. \quad (6)$$

Как уже отмечалось, роялти в настоящее время изымается от извлекаемой ценности полезного ископаемого, что дает возможность государству получить ранний и гарантированный доход. Таким образом, величина роялти (в процентах) от извлекаемой ценности составит:

$$r_{Ц} = 100 \sqrt{E_{Ф} - E_{Н}} \cdot \left( 1 - \frac{1}{K_{Ц}} \right). \quad (7)$$

Предлагаемая шкала роялти приемлема и для государства, и для недропользователя, поскольку она основана на том справедливом подходе, который обеспечит каждой стороне малый доход при малой ренте, большой доход при большой ренте, сохраняя достаточные стимулы для привлечения инвестиций.



Рассмотрим условный пример. Пусть  $I_{Ц} = 50$  дол/т,  $З_{пр} = 50$  дол/т,  $E_H = 0,2$ ,  $K_Y = 50$  дол/т,  $C = 40$  дол/т: где  $C$  – полная себестоимость добычи и переработки 1 тонны руды.

Коэффициент ценности составит:

$$K_{Ц} = \frac{I_{Ц}}{З_{пр}} = \frac{50}{50} = 1,$$

в этом случае рента составит:  $R = 50 - 50 = 0$ , что предопределяет и отсутствие роялти.

При  $I_{Ц} = 55$  дол/т, получим:

$$K_{Ц} = \frac{55}{50} = 1,1, \quad R = 55 - 50 = 5 \text{ дол/т}, \quad E_{\Phi} = \frac{\Pi}{K_Y},$$

где  $\Pi$  – прибыль с 1 тонны руды:

$$\Pi = I_{Ц} - C = 55 - 40 = 15 \text{ дол/т}, \quad E_{\Phi} = \frac{15}{50} = 0,3,$$

процент роялти от ренты рассчитаем по формуле (5):

$$r_R = 100\sqrt{0,3 - 0,2} = 31,62\%,$$

а ожидаемую величину роялти в денежном выражении с 1 тонны руды определим по выражению (6):

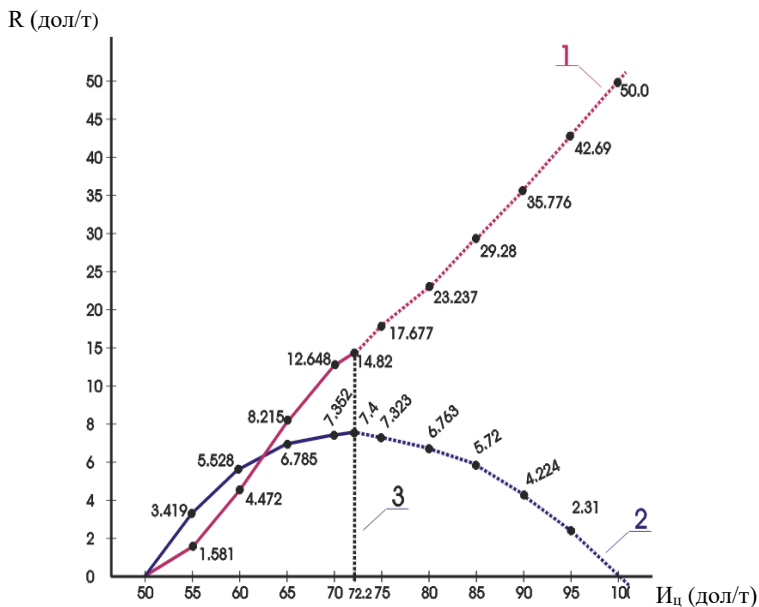
$$r = \frac{r_R \cdot R}{100}, \quad r = 1,581 \text{ дол/т}.$$

Тогда процент роялти от извлекаемой ценности 1 тонны руды составит:

$$r_{Ц} = 100\sqrt{0,3 - 0,2} \cdot \left(1 - \frac{1}{1,1}\right) = 2,87\%, \quad \text{или} \quad r_{Ц} = \frac{1,581}{55} 100 = 2,87\%.$$

В таблице приведены изменения динамики величин роялти и ренты при разных значениях коэффициентов ценностей и извлечения. Таким образом, как видно из таблицы при росте ренты растут и доля государства, и доля недропользователя. Однако доля недропользователя при определенной величине извлекаемой ценности начинает уменьшаться.

На рисунке 1 показана зависимость части ренты, оставляемая недропользователю от извлекаемой ценности 1 тонны руды.



**Рис. 1. Распределение ренты между государством и недропользователем:**

- 1 – часть ренты, перечисляемая в бюджет государства с 1 т руды, дол.;
- 2 – часть ренты с 1 т руды, оставляемая недропользователю, дол.;
- 3 – максимальный размер ренты с 1 т руды, оставляемый недропользователю, дол.

Из приведенного рис. 1, а также по результатам подсчетов показано, что максимальный размер изъятия ренты от недропользователя находится в пределах 65...70%. В этих пределах оставляемая недропользователю часть ренты в абсолютном выражении является максимальной, после чего она начинает падать.

Для нахождения этого максимального значения решим следующую функцию на максимум:

$$\left(1 - \sqrt{\frac{I_{ц} - C}{K_y}} - E_H\right) \cdot (I_{ц} - 3_{пр}) \rightarrow \max, \quad (8)$$

Приравняем первую производную функции (8) к нулю:

$$\left(-\frac{1}{2\sqrt{K_y}} \cdot \frac{1}{\sqrt{I_{ц} - 3_{пр}}}\right) \cdot (I_{ц} - 3_{пр}) + \left(1 - \frac{1}{\sqrt{K_y}} \cdot \sqrt{I_{ц} - 3_{пр}}\right) = 0. \quad (9)$$

**Динамика распределения ренты между государством и  
недропользователем при изменении извлекаемой ценности руды**

Ставка роялти к извлекаемой ценности руды гц, %		0	0	2,87	7,45	12,63	18,07	<b>20,49</b>	23,56	29,04	34,44	39,75	44,94	50
Часть ренты остав- ляе- мая недрополь- зователю	R – г, (дол/т)	0	3,42	5,53	6,78	7,35	<b>7,48</b>	7,32	6,76	5,72	4,22	2,31	0	
	100 – гр, (%)	0	68,4	55,3	45,2	36,8	<b>33,3</b>	29,3	22,5	16,3	10,6	5,1	0	
Плата за недрополь- зование или доля государства с ренты	г, (дол/т)	0	1,58	4,47	8,21	12,64	<b>14,72</b>	17,677	23,237	29,28	35,776	42,69	50	
	гр, (%)	0	31,62	44,72	54,77	63,24	<b>66,7</b>	70,71	77,46	83,67	89,44	94,87	100	
Коэффициент фактиче- ской эффективности (Еф)		0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	<b>0,64</b>	0,7	0,8	0,9	1	1,1	1,2	
Рента полученная с 1 тонны руды (R, дол/ т)		0	5	10	15	20	<b>22,22</b>	25	30	35	40	45	50	
Извлекаемая ценность 1 тонны руды (Иц, дол/т)		50	55	60	65	70	<b>72,22</b>	75	80	85	90	95	100	
Коэффициент ценности руды (Кц)		1	1,1	1,2	1,3	1,4	<b>1,44</b>	1,5	1,6	1,7	1,8	1,9	2,0	

Обозначив  $\sqrt{И_{ц} - 3_{пр}}$  через  $x$  и сравнив нулю получим:

$$-\frac{1}{2\sqrt{K_y} \cdot x} \cdot x^2 + 1 - \frac{1}{\sqrt{K_y}} x = 0, \quad (10)$$

отсюда получим:

$$И_{ц} = 3_{пр} + \frac{K_y}{2,25}, \quad (11)$$

Таким образом при величине  $И_{ц} = 72,22$  дол/т недропользователь получит максимальную часть ренты: она составит 33,3% от ренты или 7,48 дол/т. Доля государства составит 66,7% или 14,72 дол/т.

Таким образом, предлагается распределять ренту между государством и недропользователем согласно выше изложенному механизму, а в случае  $K_{ц} > 1,44$  распределять ренту в соотношении  $66,7 \div 33,3$  соответственно между государством и недропользователем.

### **Список используемых источников**

1. Голуб А. А., Струкова Е. Б. Экономика природных ресурсов. М.: Аспект Пресс, 1998. 319 с.
2. Агабян Ю. А. О классификации запасов месторождений твердых полезных ископаемых. Известия НАН и РА, Науки о Землею 1997. № 1–2. С. 104 – 112.
3. Классификация запасов месторождений и прогнозных ресурсов твердых полезных ископаемых. Республика Армения. Официальный вестник. 24 февраля 1998. № 4(37). С. 115 – 130.

**Э. Ш. Батохина**

Территориальный орган Федеральной службы  
государственной статистики по Удмуртской Республике,  
ведущий специалист-эксперт  
отдела статистики торговли и услуг  
e-mail: P18\_NikolaevaMV@gks.ru  
Ижевск, Россия

## **СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ СВЯЗИ (НА МАТЕРИАЛАХ УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ)**

*Аннотация.* Рассмотрены вопросы формирования структуры доходов от услуг связи, представлены результаты анализа статистических данных, характеризующих деятельность организаций связи в Удмуртской Республике.

*Ключевые слова:* доходы от услуг связи, почтовая связь, электрическая (сотовая) связь, абонентские устройства, тарифы, интернет, телерадиовещание.

В современном обществе важная роль отведена связи. Для человека связь – это возможность удовлетворения потребностей по быстрому обмену информацией: иметь доступ к источникам информации, быть в курсе всех событий общественной жизни. Практически все население страны пользуется услугами связи.

В настоящее время в Удмуртской Республике насчитывается около тысячи предприятий по оказанию услуг связи. Наиболее перспективной и быстро развивающейся сферой деятельности по удовлетво-

рению запросов физических и юридических лиц по передаче информации на расстояние является электрическая (сотовая) связь и Интернет.

По данным Минкомсвязи России в Удмуртии общий объем доходов от услуг связи неуклонно растет. В 2018 году он составил 11,4 млрд. руб., причем 90% общего объема услуг занимают услуги электросвязи [1].

К началу 2019 года в Удмуртской Республике действовали 4185 базовых станций сети подвижной радиотелефонной связи, что на 613 единиц больше, чем было на начало 2018 года [2].

В течение последних пяти лет в Удмуртии число абонентских устройств, подключенных к сетям сотовой связи, практически остается на одном уровне. На начало 2019 года их количество составило 2,6 млн. единиц, почти половина из них (1,2 млн. устройств) используют услуги доступа к сети Интернет. Плотность абонентских устройств сотовой связи составила 1730 штук на 1000 человек населения, практически каждый житель республики дважды является абонентом сотовой связи.

Значительная часть доходов формируется от услуг, предоставляемых населению. В целом по всем видам связи она составляет почти две трети всех поступлений (6,8 млрд. руб.).

Структура доходов от услуг связи, предоставленных населению, отличается от общей структуры доходов от услуг связи в целом. Наибольший удельный вес в обоих случаях занимали документальная и подвижная связь, однако доля доходов, полученных от населения, значительно выше доли в целом по связи и составила 88,2% против 65,8%. Стоит отметить, что некоторые виды связи населением не используются (спецсвязь, присоединение и пропуск трафика, взаимодействие операторов почтовой связи с операторами электросвязи).

Развитие электросвязи приводит к значительному снижению плотности фиксированной связи. По данным Минкомсвязи России количество квартирных телефонных аппаратов сети общего пользования на 1000 человек населения в Удмуртской Республике за год снизилось в городской местности со 103,8 до 93,3 единиц, сельской – с 54,8 до 53,1 единиц, а за пять лет их количество снизилось в городской местности в полтора раза, сельской – на 45%. Количество абонентов подвижной (сотовой) связи в 14 раз превышает число абонентов фиксированной связи (имеющих телефонный аппарат), и разрыв продолжает увеличиваться [3].

На изменение объема доходов от услуг связи значительное влияние оказывают изменения тарифов. В 2018 году в Удмуртской Респуб-

лике наблюдался прирост тарифов в размере 3,9% на услуги связи, оказанные населению. Увеличение произошло за счет роста тарифов на документальную электросвязь на 4% и подвижную связь на 5,9%. Тарифы на услуги связи, оказанные юридическим лицам в целом за 2018 год, увеличились незначительно – на 0,6%.

Однако наиболее социально значимой до сих пор остается почтовая связь. Она является более доступной для всех слоев населения, обеспечивает повсеместное предоставление универсальных услуг связи. По данным Минкомсвязи России в Удмуртии объем доходов услуг почтовой связи, оказанных всеми операторами, за 2018 год составил 1032,9 млн. руб.

В течение многих лет доля почтовой связи в общем объеме услуг связи оставалась стабильной и составляла около 10%. Однако за последние годы этот показатель снизился как в стоимостном, так и натуральном выражении. На это, несомненно, влияет внедрение современных технологий, а также быстрое развитие всех видов электрической связи.

Исторически сложилось, что основными сегментами услуг почтовой связи рассматриваются три направления деятельности – отправления с письменными сообщениями, отправления с товарными вложениями и почтовые переводы денежных средств.

В настоящее время с применением новых информационных технологий и значительным расширением спектра услуг в области связи в сегментах российской почты наблюдаются структурные сдвиги.

В Удмуртии доля отправлений письменной корреспонденции в общем объеме услуг почтовой связи за пять лет уменьшилось с 94,3% до 91,7%. Это во многом связано с развитием современных средств связи – электронной почты, текстовых телефонных сообщений, социальных сетей. На рынке отправлений письменной корреспонденции наблюдается общая тенденция к замещению информации на бумажном носителе электронными письмами. С появлением современных ИТ-решений для защищенной пересылки юридически значимых документов, распространением электронной подписи происходит активный переход деловой корреспонденции юридических лиц на электронную форму связи.

Спад в сегменте отправлений, направляемых юридическими лицами в адрес государства, основу которого составляют документы, подаваемые юридическими лицами в различные государственные и муниципальные органы, обусловлен переходом на технологию электронного документооборота.

Начиная с 2014 года, продолжается оптимизация и консолидация почтовых отправлений государственными органами. Например, отказ от части отправлений Пенсионным фондом России или объединение уведомлений по нескольким налогам в единое почтовое отправление Федеральной налоговой службой, а также активный переход таких отправлений в электронную форму. В связи с этим происходит сокращение количества отправлений с письменными сообщениями государственных и муниципальных органов. В целом объем рынка отправлений на бумажном носителе продолжает снижаться.

Еще пять лет назад в структуре почтовых отправлений доля почтовых отправлений составляла 1,8%, в 2018 году она увеличилась до 4,1%.

В связи с развитием современных банковских услуг и платежных систем доля почтовых переводов денежных средств постепенно снижается. Однако в связи с недостаточной развитостью банковской сети в сельских населенных пунктах для многих граждан почтовые переводы денежных средств являются единственной доступной услугой по переводу денежных средств. Если учесть, что в структуре почтовых отправлений доля денежных переводов составляет около 4%, то за период с 2014 года по 2018 год она изменилась незначительно (с 3,9% до 4,2%).

Одной из важнейших задач в развитии почтовой связи является кадровое обеспечение отрасли. В настоящее время в Удмуртской Республике насчитывается более 50 объектов (предприятий, отделений, пунктов связи и т.п.) по оказанию услуг почтовой связи. В 2018 году в этих организациях было занято 3,5 тыс. человек, из них 2,1 тыс. человек – почталыоны. Заработная плата в данном секторе экономики одна из самых низких. В 2018 году она составляла 18,4 тыс. руб., что в 1,8 раза ниже, чем в целом в экономике республики. Следовательно, одной из первоочередных задач российской почты является увеличение заработной платы своим работникам.

Наряду с традиционными услугами связи населению и организациям предлагается большой перечень новых, нетрадиционных для Почты России услуг – доступ к сети Интернет, работа на компьютере, распечатка текстов, изображений, фото, работа в консультационных программах «Гарант» и «Консультант Плюс», услуги электронной почты.

В 2016 году был организован и начал действовать ориентированный на широкий круг населения сберегательный банк «Почта Банк».

Банк был создан группой Внешторгбанка (ВТБ) и Почтой России, при сохранении контроля со стороны государства.

Минкомсвязи России разработана и утверждена Концепция развития почтовой связи в Российской Федерации на период до 2020 года. В рамках данной Концепции продолжается дальнейшее сокращение количества почтовых отправок, пересылаемых на бумажном носителе, и создание условий для развития комплексной услуги по пересылке почтовых отправок в электронной форме. Внедрение такой технологии повлечет за собой ускорение и удешевление отправки писем и, как следствие, увеличение количества почтовых отправок, пересылаемых в электронной форме.

Важнейшим средством массовой информации является телерадиовещание. По данным Минкомсвязи России на конец 2018 года в Удмуртской Республике функционировало 10,6 тыс. радиотрансляционных точек. Возможность принимать одну радиопрограмму имеет 96% населения. По данным социологических исследований, проведенных в 2018 году, каждый второй житель Ижевска слушает радио ежедневно.

Охват населения республики хотя бы одной телепрограммой аналогового вещания составил в 2018 году 97,4%. В настоящее время в этой области осуществляются мероприятия по переходу на более современные цифровые технологии. В апреле 2019 года Удмуртия перешла на цифровое телевидение.

Связь является неотъемлемым элементом социальной инфраструктуры общества, содействует укреплению социально-политического единства страны, способствует реализации конституционных прав и свобод граждан, позволяет создать необходимые условия для осуществления государственной политики в области формирования единого экономического пространства.

### **Список используемых источников**

1. Федеральная служба государственной статистики. Официальный сайт URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 28.08.2019).
2. Официальный сайт Единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС). URL: <http://www.fedstat.ru/> (дата обращения: 28.08.2019).
3. О деятельности организаций связи Удмуртской Республики: Аналитическая записка / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Удмуртской Республике. Ижевск, 2019.



**М. А. Бобровская**  
студентка 3-го курса  
НИУ «БелГУ»  
e-mail: bobrowskaya.mary@yandex.ru

**И. В. Савенкова**  
канд. экон. наук, доцент кафедры социологии  
и организации работы с молодежью  
НИУ «БелГУ»  
e-mail: sev-572@mail.ru  
г. Белгород, Россия

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА КИНОТЕАТРОВ РОССИИ КАК ОДНОЙ ИЗ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ СФЕР ОБЩЕСТВА**

*Аннотация.* Представлен анализ рынка кинотеатров как одного из важнейших элементов социально-культурной сферы общества; проанализированы тенденции и особенности развития рынка кинотеатров в РФ за последние пять лет.

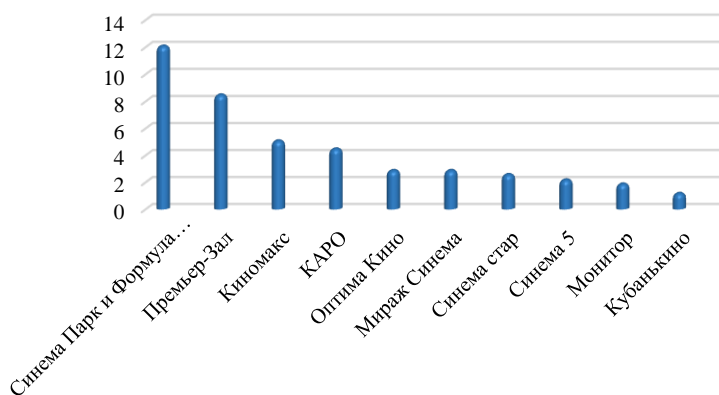
*Ключевые слова:* социально-культурная сфера, рынок кинотеатров, анализ рынка, тенденции развития рынка кинотеатров, виды кинотеатров.

Развитие социально-культурной сферы в любом государстве – это безусловно положительный факт в развитии общества. Одним из элементов социально-культурной сферы выступает рынок киноиндустрии, который в последние два десятилетия в России характеризуется процессами реконструкции и модернизация. Эти процессы были распространены именно на государственные кинозалы, которые позже передали свои знания и полученный опыт частным компаниям, которые в свою очередь сделали косметический ремонт, полностью оснастили залы инновационными технологиями, профинансировали рекламную часть с целью ускорения привлечения клиентов и как результат – добились окупаемости финансовых вложений.

Успешная реконструкция не заставила долго ждать желаемого успеха и уже в скором времени появились такие крупные сети как «Каро Фильм» и «Империя Кино», которые позже объединили свои усилия и стали «Формула Кино». Кинотеатры, которые на сегодняшний день носят статус государственных, на самом деле просто неперспективны для сферы бизнеса, а значит, не имеют шанс на дальнейшее развитие и продвижение [3].

По данным 2019 года в России существует 1893 кинотеатра, куда включены и залы, носящие статус государственных [4]. Среди них насчитывается 10 действующих киносетей, в числе которых 346 кинотеатров и 1772 зала [2].

Исследуя тенденции развития рынка киносетей России, нами было отмечено, что наибольшую долю рынка по количеству кинозалов занимает «Синема Парк» и «Формула Кино» (рис. 1).



**Рис. 1. Доля рынка по количеству залов киносетей России на 01.01.2019 г.**

Стоит заметить, что еще в 2018 году «Синема Парк» и «Формула Кино» не были одной сетью, они имели свои собственные сайты и свой круг любителей. Но, уже весной 2018 года по решению дирекции обеих компаний произошла данная интеграция.

Сегментируя рынок кинотеатров, отметим, что сегодня в России различают следующие типы кинотеатров:

- однозальные (включают только 1 зал);
- миниплексы (2 – 7 зала);
- мультиплексы (8 –16 залов);
- мегаплексы (17 – 23 зала) [4].

Наибольшую долю среди всех типов кинотеатров в общем количестве кинотеатров страны занимают однозальные (52%), а наименьшую – мегаплексы (0,2%). Как можно видеть по данным рис. 2, по количеству кинозалов лидирующие позиции занимают миниплексы (53%).

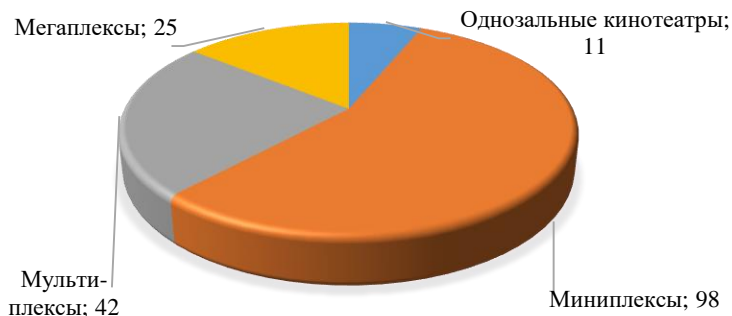


**Рис. 2. Распределение коммерческих кинотеатров России по количеству залов и кинотеатров на 01.01.2019 г.**

Они своего рода «золотая середина» между самыми крупными кинотеатрами и кинотеатрами, имеющих только один зал. Тенденция их строительства особенно характерна для крупных городов, где насчитывается население больше 200 тыс. человек. Начиная с 2004 года и до сегодня, многие однозальные кинотеатры были реконструированы в миниплекс, с помощью пристройки залов или радикальной перепланировки всего кинотеатра (происходило деление одного зала на несколько только меньшего размера).

Например, рассматривая динамику развития рынка кинотеатров на примере г. Москва (выбор города обусловлен двумя показателями: численность населения и наличие действующих кинотеатров), нами была отмечена тенденция аналогичная российской в целом. В городе ежегодно растет количество кинотеатров разных видов (рис. 3).

Большим спросом среди населения, как показало исследование, пользуются кинозалы в Торговых Центрах (ТЦ), которые открывают там уже ранее известные нам киносети. Актуальные на сегодняшний день в Москве такие ТЦ как ГУМ, ТЦ Метрополис, ТЦ Европейский и др. Рассматривая Белгород, можно отметить такие центры как Сити Молл Белгородский, Мега Гринн и Рио. Планирование дальнейшего развития сетей происходит именно в отношении открытия зала при ТЦ.



**Рис. 3. Количество различных видов кинотеатров в г. Москва**

Совместное развитие торгового рынка оказывает на рынок кинотеатров как положительное, так и негативное влияние. К положительным аспектам, безусловно, можно отнести эффективность капитальных вложений для владельца кинотеатра в торговом центре. Как правило, согласование документации по строительству, развитие инфраструктуры нового строительства ложится на плечи девелопера торгового центра. Владелец кинотеатра, не несущий совместных с девелопером рисков по проекту, получает значительное преимущество перед кинотеатром, расположенным в отдельно стоящем здании. Удачное сочетание торгового центра и кинотеатра взаимовыгодно обеим сторонам и способствует росту бизнеса. Однако следует отметить, что такое соседство имеет и обратную сторону. В определенной мере кинотеатр в ТЦ становится заложником маркетинговой и ценовой политики ТЦ, конкурентоспособности и привлекательности ТЦ. Ошибки, совершенные девелопером при разработке проекта, ошибки в выборе местоположения, целевой аудитории, недооценка конкурентов в результате может существенно осложнить бизнес кинотеатра в ТЦ.

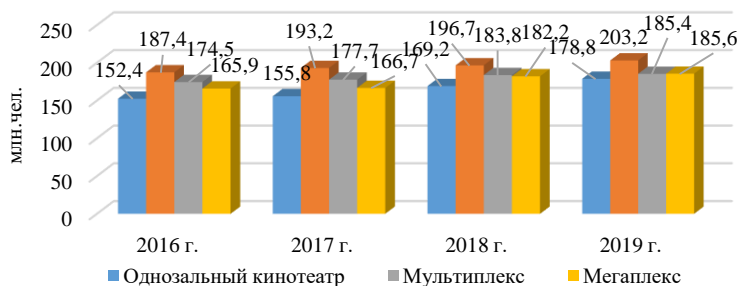
Новым этапом в развитии кинотеатров стали мультиплексы, которые быстро обошли реконструкцию и открытие залов в здании ТЦ. Все кинозалы в мультиплексе имеют небольшой размер, так как главная цель одного зала заключается в прокате только одного фильма. Так, при варианте наличия 5 залов может наблюдаться премьеры сразу 5 новых лент. Мультиплекс был создан с целью привлечения сразу нескольких контингентов пользователей. Так, любители боевиков, фантастики и комедий одновременно могут собраться в одном комплексе – мультиплексе. Все мультиплексы содержат в себе не только залы для просмотра кино, но и всевозможные бары, кафе, магазины сувениров, игровые автоматы, детский развлекательный комплекс [5].

Мегаплексы не имеют особых отличий от мультиплекса, кроме того, что подчиняют себе большую численность залов. Они появились наряду с мультиплексами, но считаются более усовершенствованным их вариантом.

Нельзя не упомянуть VIP-кинотеатры – это сочетание и высокого качества кинопоказа, и высокого уровня комфорта и безопасности в кинотеатре, небольшое количество кресел в кинозале, обслуживание зрителей едой и напитками прямо в кинозале, широкие проходы между креслами и специальные кресла, обеспечивающие максимальный комфорт для зрителя. VIP-кинотеатры представляют собой несколько специально созданных залов в кинотеатре, где наряду с ними работают и среднестатистические залы или полноценный комплекс (отдельное здание). Они созданы для особенных гостей, которые готовы платить больше денег за удобство и комфорт. Как правило, один билет в такой зал будет стоить от 150 до 650 руб. Популярность таких кинотеатров наблюдается только в крупных городах России. Можем выделить такие названия VIP-кинотеатров в Москве: «Москва», «Владивосток», «Художественный», а также в Астане: «Gala Rooms», «Movie room», «Kino Room», «Prime Room's» [1].

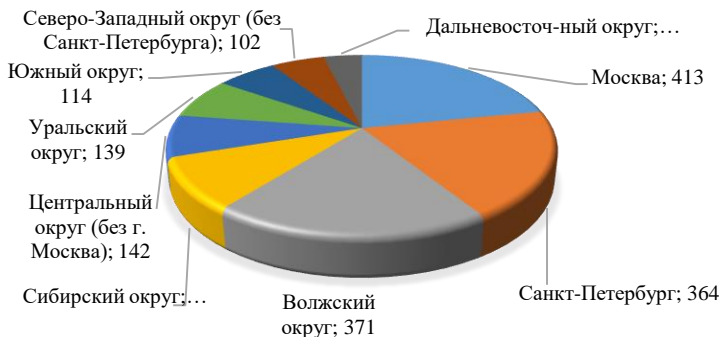
Несмотря на привилегии и недостатки каждого из видов кинотеатров, каждый имеет круг своих зрителей. На рисунке 4 можно ознакомиться с тенденцией посещаемости каждого из перечисленных типов кинотеатров.

По данным рис. 4 можно увидеть тенденцию постоянного потока возрастания численности населения. Несмотря на это, лидирующую позицию занимают миниплексы, затем идет мегаплекс, Мультиплекс и последнее место остается за однозальными кинотеатрами. Данная статистика в лишний раз подчеркивает сказанное выше.



**Рис. 4. Тенденция посещаемости различных видов кинотеатров в России за 2016 – 2019 гг.**

Приведенные ранее результаты исследования, максимально отразили степень актуальности каждого вида и их уровень прогрессивности в России в целом. Рассмотрим степень развитости рынка кинотеатров по регионам Российской Федерации (рис. 5) [6].

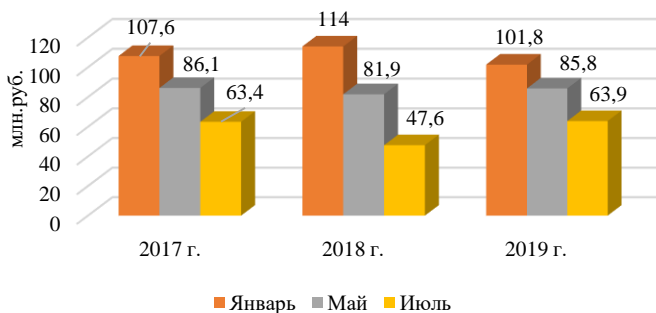


**Рис. 5. Число кинотеатров в Федеральных округах РФ, приходящихся на 1.01.2019 г.**

Как показывают данные рис. 5, наибольшее количество кинотеатров отмечено в г. Москва (413), в Волжском округе (371) и в г. Санкт-Петербург (364). Менее насыщенный рынок кинотеатров оказался в Дальневосточном округе (73), Северо-Западном округе (102).

Важное место в исследовании рынка кинотеатров России занимает вопрос кассовых сборов. В России отслеживанием кассовых сборов занимается Фонд Кино. Отраслевая аналитика строится на основе данных Единой Федеральной автоматизированной информационной системы сведений о показах фильмов в кинозалах (ЕАИС). Подсчет проводится один раз в месяц, после чего составляются годовые показатели прокатов. Данные просматриваются в миллионном соотношении. Кассовые сборы дают возможность оценить значимость фильма по выручке за его показ.

Так, на рис. 6 представлена статистика данных по всем фильмам, вышедшим на киноэкраны в период с 1 декабря по 30 ноября за 2017 – 2019 гг. в России, включая данные по прокату этих фильмов после этого завершеногo указанного периода.



**Рис. 6. Динамика кассовых сборов в российских кинотеатрах**

По данным рис. 6 видно, что большая доля прибыли ежегодно приходится на январь, далее по значимости отмечен месяц май и июль. Такая тенденция свидетельствует о наличии сезонности исследуемого рынка.

Таким образом, исследование показало, что в России развитие кинотеатров имеет положительную тенденцию, что на прямую связано с желанием российского населения повышать свой социально-культурный уровень. Совершенствование кинозалов, расширение ассортимента фильмов в прокате, усиление рекламных кампаний киносетей способствует дальнейшему развитию киноиндустрии.

### **Список используемых источников**

1. Давай сходим. URL: <https://sxodim.com/astana/news/5-vip-kinoteatrov-v-astane/> (дата обращения: 21.10.2019).
2. Крупнейшие киносети в России (включая франшизы). URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3046983> (дата обращения: 19.10.2019).
3. Мудрова С., Табаченко К. Обзор российского кинорынка // НЕВАФИЛЬМ RESEARCH. М., 2013. С. 54.
4. Распределение коммерческих кинотеатров России по количеству залов на 01.01.2019. URL: <https://research.nevafilm.ru/research/statistika/> (дата обращения: 19.10.2019).
5. Сорокоумов, Б. Современный российский кинотеатр // Техника и технологии кино. М., 2010. С. 22.
6. Число кинотеатров в России увеличилось на 20% в 2018 году – до 1893. URL: <https://vc.ru/offline/58113-chislo-kinoteatrov-v-rossii-velichilos-na-20-v-2018-godu-do-1893> (дата обращения: 21.10.2019).

**О. В. Бондарская**  
канд. экон. наук, доцент  
ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
г. Тамбов, Россия

## **УПРАВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ**

*Аннотация.* Представлены основные причины, возникновения проблем недооценки, важности коммуникаций на предприятиях. Прописаны проблемы коммуникаций, вертикалей сверху-вниз и снизу-вверх. Предложен алгоритм действий построения эффективных, внутрикорпоративных коммуникаций.

*Ключевые слова:* управление на предприятии, коммуникации предприятия, проблемы, пути решения, возможности коммуникаций.

Важность коммуникаций нельзя переоценить, однако возможно и такое. В этом случае фокус внимания сотрудников сосредоточен на взаимодействии друг с другом. Именно это приводит к тому, что коммуникации из инструмента достижения целей – сами становятся целью, информация становится избыточной, вырастают временные затраты, что приводит к снижению эффективности в достижении основных целей организации.

Для возникновения проблем в коммуникациях необязательно наличие нескольких уровней иерархии и длинной цепочки делегирования. Проблемы могут возникнуть даже в очень небольшом коллективе. В результате в организациях часто может наблюдаться ситуация, когда сотрудники искренне удивляются тому, что, например, кто-то начинает по второму разу делать уже сделанную ими работу [1].

Немаловажно для сотрудника поддерживать и горизонтальные связи, ставя в известность о своей деятельности тех сотрудников, кого эта деятельность может затронуть прямо или косвенно. Другой причиной является неумение руководителя скоординировать работу подчиненных, неумение управлять информацией и информационными потоками. В этой связи изучение руководителем информационного менеджмента является очень важным для понимания процессов управления информацией, получаемой от сотрудников организации и из внешней среды [2].

И в принципе, даже если организация состоит из одного человека. В этом случае проблемы будут только во внешних коммуникациях (с подрядчиками, поставщиками, клиентами и т.д.). Для предотвращения этой причины руководителю важно формировать командный дух в организации. Для этого необязательно прибегать к модному ныне «тимбилдингу», поскольку далеко не все люди относятся положительно



но к «командной работе», многие любят работать максимально автономно и самостоятельно. В любом случае, крайне важно, чтобы каждый сотрудник понимал, что его деятельность, его решения – влияют как на его ближайших коллег, так и на всю организацию в целом. Это приводит к пониманию важности отчетности о своей деятельности перед руководителем не только с целью контроля, но и с целью информирования, координации деятельности. В свою очередь руководителю необходимо создать условия для доведения важной информации о деятельности каждого отдельного сотрудника до всех служащих в организации.

Немаловажной является проблема качества информации, ее достоверности. При передаче информации в той или иной степени всегда происходит ее искажение. Сначала на этапе трансформации мыслей в слова. Затем на этапе трансформации слов в мысли другого сотрудника. Это обусловлено тем, что смысл каждого конкретного слова всегда определяется индивидуумом исходя из его собственного жизненного опыта, знаний, особенностей личности [3]. В результате даже при передаче одного единственного слова – неизбежно возникают искажения восприятия. Устранить данную проблему полностью невозможно, можно лишь попытаться максимально снизить ее влияние путем обсуждения т. н. «контекста» беседы. При этом необходимо максимально точно договориться об используемых понятиях и что именно каждый из участников взаимодействия понимает под тем или иным словом. В сложных ситуациях крайне желательно использование обратной связи. Например, в виде вопроса «Правильно ли я тебя понял?» Имеет смысл повторить услышанное от собеседника своими словами. На этом этапе часто может выявиться, что собеседник хотел сказать совсем другое.

Проблемы коммуникаций сверху вниз [4]:

- Подчиненные и управленческий персонал «говорят на разных языках». Поскольку уровень профессиональной подготовки разный – следовательно существует опасность остаться непонятым, из-за избытка профессиональных и технических терминов.

- Руководители не могут объективно оценить информацию, направляемую подчиненным. Информация должна направляться дозированно. Нехватка – не позволяет подчиненному эффективно выполнить задание, а избыток – вызывает раздражение.

Проблемы коммуникаций снизу вверх:

- Подчиненные не высказывают негативные замечания, поскольку боятся увольнения.

- Чтобы решить проблемы, подчиненные обращаются к равным по статусу сотрудникам, а не к руководителям.

– Критика направляемая снизу, не достигает своего адресата, а перехватывается начальником.

Пути решения проблем:

– Создание специальных ящиков анонимных предложений и замечаний.

– Разработка системы поощрений для наиболее инициативных сотрудников.

– Создание системы коммуникаций без барьеров от низшего уровня к высшему.

– Введение обязательной регистрации всех сообщений с дальнейшим контролем за принятыми мерами.

В роли преподавателей выступают внутренние тренеры, консультанты, реже – приглашенные практики.

Последствия проблем в коммуникациях сегодня определены:

Во-первых – нарушается координация деятельности организации, страдает планирование деятельности. Работа, выполненная одним сотрудником, может быть повторно выполнена другим.

Во-вторых – страдает имидж организации, что косвенно или напрямую влияет на прибыльность, эффективность деятельности, а значит – и на устойчивость организации. Например, один сотрудник получает определенную информацию от внешней организации. В случае, если с этой же организацией будет взаимодействовать второй сотрудник и начнет запрашивать ту же самую информацию – это будет восприниматься внешней организацией однозначно отрицательно.

В-третьих – затрудняется адаптация новых сотрудников. Гораздо больше времени ими тратится на понимание процессов, происходящих в организации, на выяснение ответственных лиц. Не говоря о том, что при отсутствии должного информирования уже работающие в организации сотрудники могут даже не знать о появлении нового сотрудника [5].

Для предотвращения проблем, как пишет Пегги, должны соблюдаться следующие условия [6]:

– каналы связи должны быть точно определены и известны всем;

– линия коммуникации должна быть максимально прямой и короткой;

– компетенция сотрудников, образующих коммуникативные центры, должна быть адекватной.

Одно из важнейших направлений – обмен информацией между консультантами компании. Помимо еженедельных совещаний (руководителей рабочих групп у Генерального Директора и в рабочих группах с присутствием Генерального Директора) должно практиковаться совместные обсуждения рабочих вопросов и общение по электронной

почте. Информация по проектам оформляется в виде отчетов. Отчеты, по крайней мере, та их часть, которая не может нанести урон какому-либо кандидату или клиенту, становятся базой для аналитических материалов, размещаемых в средствах массовой информации. Внутрикорпоративные коммуникации выстраиваются также на уровне сотрудников, отвечающих за отдельные участки работы в рамках проекта.

Таким образом, общение между такими сотрудниками из разных групп инициируется и реализуется в форме образовательной программы, темы которой определяются в зависимости от потребностей.

Каким образом сегодня можно выстроить эффективные внутрикорпоративные коммуникации, это:

1. Еженедельные совещания, планерки.

Следует наладить еженедельные совещания в компании, посвященные подведению итогов, с планированием новых целей на новую неделю. Оптимальным вариантом считаются многоуровневые совещания. Сначала проводится совещание для руководителей предприятия, затем в каждом подразделении. Совещания позволяют не только обсудить рабочие вопросы, но также донести сотрудникам общую информацию о компании.

2. Регулярные встречи Генерального Директора с сотрудниками.

Обычно встречи руководителя с коллективом посвящены определенной, предварительно запланированной теме. Хотя у сотрудников есть возможность задавать любые рабочие вопросы. Подобные встречи имеют важное значение – у сотрудников появляется информация по планам компании, ее достижениям либо изменениям в работе. С сотрудниками, которые на совещаниях с гендиректором не попадают, главе компании нужно встречаться ежемесячно либо минимум раз в квартал.

3. Сайт компании.

Сайт компании считается самым мощным информационным ресурсом, мобильным и простым в обновлении. На сайте может быть разработана закрытая зона, которая будет доступна лишь для сотрудников компании – выполняя роль внутрикорпоративных СМИ. Здесь могут быть доступны для скачивания необходимые регламенты, документы, телефоны и пр. На общедоступной части сайта может приводиться информация о компании, ее деятельности, достижениях, структурах и пр. Данные вопросы имеют важное значение для полноценного формирования действенных внутрикорпоративных коммуникаций и положительного имиджа организации, с привлечением новых квалифицированных сотрудников. Наличие полной информации на страницах сайта позволяет упростить и адаптацию новых сотрудников к работе в компании.

#### 4. Корпоративные СМИ.

Корпоративные СМИ могут быть представлены журналами, газетами, информационным листком, электронной газетой и пр. Издания могут выходить в еженедельном формате, раз в месяц либо квартал. Наиболее распространенным вариантом считается ежемесячное издание с публикацией интервью с руководителями компании, рассказывая о мероприятиях, новостях компании, о передовом опыте сотрудников, о новичках и пр. Особенно такое издание оказывается ценными, если структура организации включает удаленные подразделения либо филиалы – чтобы все сотрудники ощущали свою вовлеченность в общую жизнь компании, оставаясь в курсе последних событий.

#### 5. Информация для новичков.

Чтобы способствовать скорейшей адаптации новых работников в компании, им нужно в сжатые сроки получить максимум информации о компании, правилах, нормах поведения, своих функциях и пр. В результате они получают множество информации, которую сразу запомнить довольно сложно.

Поэтому важно позаботиться о создании должных условий для получения информации постоянно и планомерно для всех сотрудников коллектива.

И все же сегодня, одной из важнейших причин недооценки важности коммуникаций является простой психологический фактор: людям часто свойственно ожидать, что их деятельность, мысли, действия, решения известны всем окружающим, просто потому, что они известны им самим.

### **Список используемых источников**

1. Красковский А. А. Коммуникации в организации. Причины проблем и способы их предупреждения // Студенческий форум: электрон. научн. журн. М., 2017. № 1(1). С. 15.
2. Иванченко И. А. Профессиональные коммуникации // Кадры. М., 2017. № 12. С. 29.
3. Бондарская Т. А., Крицкий Р. А. Маркетинг отношений с грузоотправителями и внешними поставщиками (на примере ОАО «РЖД») // Достижения ученых XXI века. 2011. № 7. С. 3–4.
4. Бондарская О. В., Бондарская Т. А., Попова Г. Л. Экономика региона в эпоху институциональных перемен. Тамбов, 2016.
5. Перскова, Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. М.: Издательство Логос, 2015. С. 177.
6. Пегги, П., Питер, П. Деловой этикет. Персональные коммуникации для профессионального успеха. М.: Издательство Эксмо, 2014. С. 245.
7. Шапиро С. А. Организационные коммуникации в целях эффективной работы компании. М.: Издательства ГроссМедиа, РОСБУХ, 2017. С. 189.

**Т. А. Бондарская**  
д-р экон. наук, зав. кафедрой  
«Экономическая безопасность и качество»  
ФГБОУ ВО «ТГТУ»

**А. М. Здерва**  
студентка 4-го курса  
специальности «Экономическая безопасность»  
ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
г. Тамбов, Россия

## **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ**

*Аннотация.* Рассматривается вопрос необходимости стратегического планирования развития региона. Подлежат рассмотрению вопросы составления стратегий.

*Ключевые слова:* социально-экономическое развитие, план развития, стратегия, региональное развитие.

На сегодняшний день, согласно Конституции, Россия представляет собой федеративное государство, что указывает на определенную юридическую и политическую самостоятельность регионов. Такое разделение территорий так же подразумевает наличие у территории собственных источников финансирования, и, как следствие, гарантирует подобающие условия жизни гражданина.

Несмотря на это, невозможно отметить, что в условиях современной экономики, подверженной кризисным явлениям и санкциями, наступает кризис регионального развития. Больше отражение это находит в монопрофильных муниципальных образованиях, где доход формируется за счет крупных предприятий. Нельзя не отметить, что в последние годы негативную тенденцию развитие регионов приобретает из-за ухудшения экономических связей между регионами и их замену внешнеэкономическими [4].

В связи с этим приобретает особое значение социально-экономическое планирование развития региона. Что же подразумевает термин «социально-экономическое планирование»? Итак, социально-экономическое планирование развития региона или города – это процесс формирования сообществом определенной территории направлений развития в социальной и экономических сферах. Осуществление плана происходит посредством документов, таких как стратегия социально-экономического развития, планы мероприятий и целевые программы и др.

Стратегия является индикативным документом, публикуемым муниципальным образованием на срок, не превышающий периода, на который разрабатывается прогноз развития территории. Подготовка стратегии предусматривает несколько этапов:

- 1) определение целей субъекта;
- 2) выбор путей их достижения;
- 3) изучение возможностей субъекта;
- 4) структурирование методов достижения по направлениям;
- 5) предложение эффективных способов применения имеющихся ресурсов.

Главными характеристиками стратегии являются:

- 1) SWOT-анализ, подразумевающих выявление слабых и сильных сторон, а также угроз региона;
- 2) отражение принципов, идей для населения, производителей и предпринимателей, а также администрации;
- 3) сохранение партнерских отношений между сферами в регионе.

Говоря о важности социального планирования невозможно не рассмотреть этапы создания стратегии социально-экономического развития региона:

Во-первых, необходимым шагом является оценка уже достигнутого уровня развития, ресурсов и особенностей региона;

Во-вторых, проработка сценариев развития на базе имеющихся знаний о регионе, разработка концепции.

В-третьих, обоснование предложенных мероприятий.

Первостепенная цель стратегического планирования региона – улучшение качества жизни населения, что предполагает выполнение «социального заказа», то есть определенного количества услуг, необходимых для жизни населения.

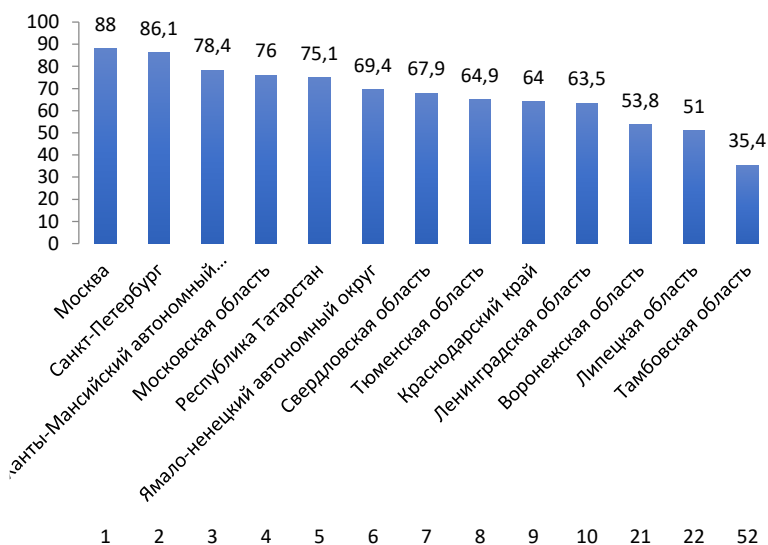
Главными вопросами развития региона являются:

- создание новых высокооплачиваемых рабочих мест;
- привлечение в регион новых производств;
- развитие имеющихся производств;
- обновление структуры производства;
- развитие методов продвижения и продаж регионального продукта.

При разработке стратегии неотъемлемым является конкретизация «полюсов» развития региона. В условиях цифровизации основным направлением реформирования экономической сферы является применение новых технологий как в производстве, так и в других областях деятельности. Следующим, немаловажным направлением модернизации субъекта является создание необходимых условий для роста эко-

номики (поддержка инновационных проектов, расширения производства). Для развития производства региона должен определять приоритетные направления развития малого и среднего бизнеса, а также расширение отраслей, имеющих отношение к обслуживанию населения. Насыщения товарного рынка можно добиться путем поддержки региональных товаропроизводителей, которые могли обеспечить независимость региона от внешних товаропроизводителей. Проблемы распределения бюджетов, дотаций так же требуют решений. Долгосрочным перспективным направлением реализации данных мероприятий является достижение финансовой стабильности регионального бюджета, изменение его структуры, изыскание дополнительных источников финансирования. Рассмотрим стратегии на примере.

Изучим рейтинг субъектов Российской Федерации по уровню социально-экономического развития в 2018 году.



**Рис. 1. Рейтинг субъектов России по уровню социально-экономического развития**

Исходя из имеющихся данных, необходимо сделать вывод о состоянии социально-экономического развития в регионах России. Наиболее комфортным городом для жизни согласно рейтингу является город Москва.

Тамбовская область занимает 53 место из 85 и значительно уступает другим городам Черноземья – Воронежу и Липецку, которые занимают 21 и 22 места соответственно [3].

Закон «О стратегии социально-экономического развития Тамбовской области до 2035 года» и включает следующие положения:

1) Краткая характеристика области. Оценка достигнутых целей и анализ потенциала социально-экономического развития Тамбовской области.

2) Стратегическая цель и приоритеты развития долгосрочного развития Тамбовской области.

3) Целевой сценарий развития Тамбовской области.

4) Сроки и этапы реализации Стратегии, показатели достижения целей и ожидаемые результаты реализации Стратегии.

5) Стратегические направления и задачи развития Тамбовской области.

6) Информация о государственных программах и иных механизмах реализации стратегии.

7) Оценка финансовых результатов, необходимых для стратегии [2].

### **1. Прогноз показателей социально-экономического развития Тамбовской области на период до 2020 года**

Показатели	Факт 2012	Прогноз 2013	Прогноз 2014	Прогноз 2015	Прогноз 2020	2019
Объем ВРП, млрд. руб.	210,6 оценка	239,7	275,9	316,8	710,5	452
Производство скота и птицы на убой в год, тыс. тонн	204,4	257,7	350,0	500	1000	555,3
Производство молока в год, тыс. тонн	221,0	221,0	228,3	233,6	330	195,8
Численность населения (в среднем за год), тыс. человек	1079,1	1072,7	1066,9	1061,5	1045,7	1026,5
Ожидаемая продолжительность жизни при рождении, лет	70,7	71,2	72,0	72,6	74,6	73,46



Продолжение табл. 1

Показатели	Факт 2012	Прогноз 2013	Прогноз 2014	Прогноз 2015	Прогноз 2020	2019
Коэффициент естественного прироста населения на 1 тыс. человек, промилле	-6,5	-6,1	-5,7	-5,5	-2,3	-7,7
Среднедушевые денежные доходы населения в месяц, тыс. руб.	17,4	20,75	23,1	26,1	38,5	30,4
Индекс роста реальной заработной платы, процентов к предыдущему году	112,5	105,4	106,2	106,0	105,0	100,8

Анализируя данную Стратегию, нужно обратить внимание существенные отличия в содержании, по сравнению со Стратегией до 2020 года, которая преимущественно была ориентирована на развитие инвестиционной привлекательности региона. В основном затрагивались вопросы привлечения инвестиционного капитала в производство,

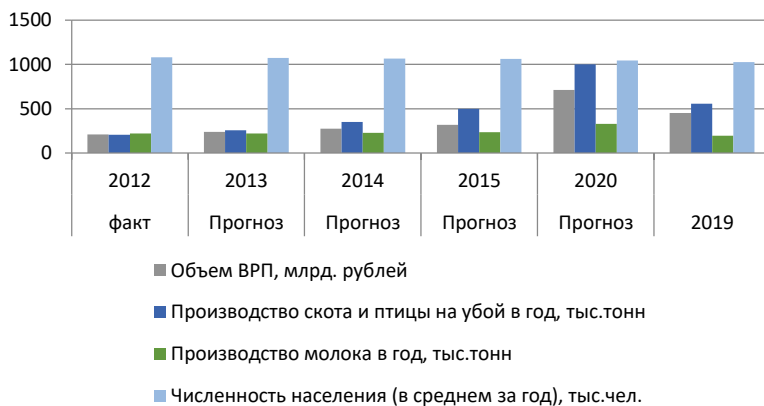
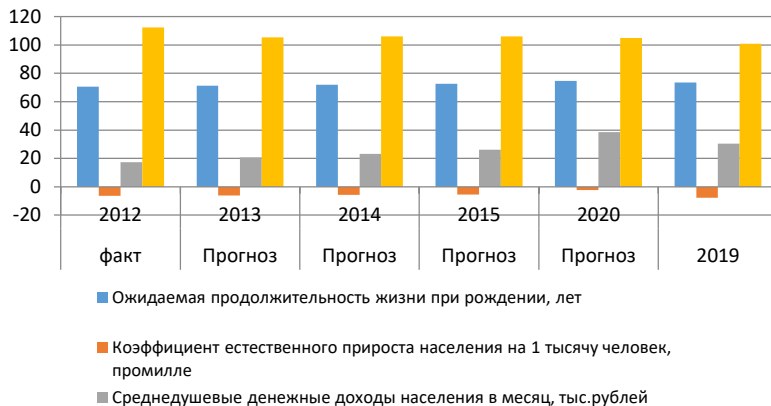


Рис. 2. Прогнозные данные 1–4

АПК и инновационную инфраструктуру. Рассмотрим итоги реализации Стратегии социально-экономического развития Тамбовской области до 2020 года.

Из приведенных данных можно подытожить, что по итогам стратегии были достигнуты не все прогнозные показатели, например, размер ВРП достиг лишь 63%, производство скота и птицы 45%, производство молока 60%.



**Рис. 3. Прогнозные данные 5–8**

Нужно отметить, что стратегия затрагивает множество аспектов, однако, на ее эффективность оказывают влияние многие факторы, среди которых можно выделить:

1. Недостаточная законодательная база.
2. Несовершенный аппарат разработки, что обусловливается отсутствием участия в разработке заинтересованных лиц (предпринимателей и т.д.).
3. Слабая связь между планированием на разных уровнях.

Несмотря на это, на сегодняшний день стратегическое планирование развития является неотъемлемой частью результативного управления регионом.

### **Список используемых источников**

1. О стратегическом планировании в Российской Федерации: федер. закон от 28.06.2014 № 172-ФЗ (ред. от 31.12.2017).
2. Закон «О стратегии социально-экономического развития Тамбовской области до 2035 года».

3. URL: <https://ria.ru>.
4. Жилкин, С. Ф., Князева А. В. Стратегирование в региональном развитии // Вестник СамГУ. 2006. № 8(48). С. 84 – 98.
5. Бондарская О. В. Система индикаторов, характеризующая экономические ресурсы домохозяйств в регионе. Глобальный научный потенциал. 2013. № 6(27). С. 58 – 61.
6. Бондарская О. В., Бондарская Т. А. Качество региональной экономики: анализ и перспективы // Социально-экономические явления и процессы. 2016. Т. 11, № 9.

**Т. А. Бондарская**  
д-р экон. наук, зав. кафедрой  
«Экономическая безопасность и качество»  
ФГБОУ ВО «ТГТУ»

**Т. И. Поняева**  
студентка 5-го курса  
специальности «Экономическая безопасность»  
ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
г. Тамбов, Россия

## **ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ НА ДЕМОГРАФИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ**

*Аннотация.* Статья посвящена изучению влияния социальных факторов на демографическую безопасность региона. Был проведен регрессионный анализ изучаемого региона. Сделаны выводы о влиянии факторов на демографическую безопасность.

*Ключевые слова:* демография, статистика, регрессионный анализ, экономическая безопасность, социальные факторы, регион.

Наличие в современном воспроизводстве населения многих кризисных моментов актуализирует и общественное, и научное внимание к вопросам демографической безопасности.

В Указе Президента РФ № 208 от 13 мая 2017 года «О стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года» закреплено понятие экономической безопасности, отражающее уровень защищенности национальной экономики от внешних и внутренних угроз и обеспечивающее экономическую независимость страны, единство ее экономического пространства, положения для реализации национальных приоритетов Российской Федерации [1].

На сегодняшний день важнейшей целью и одновременно средством в обеспечении экономической безопасности страны является ее

население. Невозможно достичь благосостояния страны, не имея достаточного количества трудоспособного населения и высококвалифицированных кадров. Одновременно рост численности населения, качества его жизни и продолжительности во многом зависит от стабильного экономического роста. Население страны – это фундамент, без которого политическая, военная, экономическая, социальная и прочие укрупненные виды национальной безопасности, в том числе и их более мелкие подразделения, не имеют практического значения [2]. Отсюда следует вывод, что такие понятия, как экономическая и демографическая безопасность государства взаимно зависимые и взаимообусловленные, и изучать эти понятия нужно во взаимосвязи между собой [3].

«Демографическая безопасность» имеет многогранные определения и, несмотря на то, что понятие «демографическая безопасность» представляется по-разному, существует общее между этими определениями, это то, что демографическая безопасность, прежде всего это три составляющие – обеспечение регулирования численности населения страны, сохранение этнопропорциональной структуры и улучшение качества жизни населения, где первоочередной задачей является здоровье людей.

Именно здоровье граждан является одной из важнейших составляющих демографической безопасности. С ходом исторического развития приоритетное значение приобретают различные факторы: качество окружающей среды, природные условия, биологические характеристики организма, однако социально-экономическая ситуация на каждом этапе исторического развития человечества оказывала важнейшую роль в процессе формирования здоровья населения.

На основе данных Росстата о численности населения региона, рассмотрим численность населения Тамбовской области в период с 1999 год по 2018 год. В изучаемый период численность населения сократилась на 214 303 человек. Большую роль в данном случае сыграли как миграционные процессы: число выбывших с территории значительно превышает количество прибывших, т.е. наблюдается механическая убыль, так и естественные причины, так как на протяжении анализируемого периода наблюдалась естественная убыль населения (рис. 1) [4].

Анализируя качество жизни, укрепление здоровья населения можно выделить такие показатели как: среднемесячная номинальная начисленная заработная плата, безработица, ввод в эксплуатацию жилых объектов, уровень медицинского обслуживания криминогенная обстановка и др.



**Рис. 1. Численность населения Тамбовской области**

Для анализа на основе данных Росстата были выбраны следующие показатели [2]:

- Численность населения, чел. ( $y$ );
- Уровень безработицы, % ( $x_1$ );
- Номинальная начисленная заработная плата, руб./чел. ( $x_2$ );
- Ввод в действие жилых домов на 1000 человек населения, м<sup>2</sup> ( $x_3$ );
- Число дневных учреждений, реализующих программы дневного обучения, ед. ( $x_4$ );
- Число больничных коек на 10 000 человек населения, ед. ( $x_5$ );
- Число зарегистрированных преступлений, ед. ( $x_6$ );

По итогам корреляционного анализа для поведения регрессионного анализа было отобрано три фактора:  $x_4$ , и  $x_5$ .

По результатам регрессионного анализа, получили модель вида:

$$Y = -89132,2 + 601,71x_4 + 1930,2x_5.$$

Коэффициент детерминации ( $R^2$ ) = 0,86, т.е. 86% вариации зависимой переменной объясняется влиянием включенных в модель показателей.

Проверка значимости регрессионной модели с помощью  $F$ -критерия Фишера, а также проверка значимости коэффициентов регрессии

с помощью  $t$ -критерия Стьюдента, при вероятности ошибки  $\delta = 0,05$ , показала значимость, как регрессионной модели, так и коэффициентов регрессии.

Коэффициент регрессии  $b_1 = 601,71$ , т.е. при увеличении числа дневных учебных заведений, реализующих программы общего образования на 1 ед., численность населения возрастает на 601 человек.

Коэффициент регрессии  $b_2 = 1930,2$  т.е. при увеличении числа больничных коек на 10 000 человек населения на 1 единицу, численность населения возрастает на 1930 человек.

По результатам анализа можно сделать общий вывод о том, что на сегодняшний день существенное влияние на численность населения области влияет число дневных учреждений, которые реализуют программы дневного обучения, а также количество больничных коек, предоставленных населению. Поэтому можно сказать, что для нашего региона уровень образования и здравоохранения существенно влияет на численность населения.

### Список используемых источников

1. О стратегии обеспечения экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года: Указ Президента Российской Федерации от 13 мая 2017 года № 208.

2. Методология анализа демографической безопасности и миграции населения / Н. Д. Эпштейн, Е. А. Егорова, М. В. Карманов, П. А. Смелов, А. М. Карманов. М.: Финансы и статистика, 2013. 168 с.

3. Акюлов Р. И. Экономическая и демографическая безопасность государства: современные вызовы и угрозы // Вопросы управления. 2013. Выпуск № 3(24).

4. Статистический сборник. Города и районы Тамбовской области, 2019.

5. Бондарская Т. А., Бондарская О. В., Гучетль Р. Г. Направления социально-экономического развития малого города как объекта территориального маркетинга (На примере Тамбовской области). В сборнике: Статистические методы исследования социально-экономических и экологических систем региона (материалы I Международной научно-практической конференции) 2017. С. 223 – 230.

6. Бондарская Т. А., Бондарская О. В. Качество региональной экономики: анализ и перспективы // Социально-экономические явления и процессы. 2016. Т. 11, № 9. С. 11 – 17.

7. Бондарская О. В., Бондарская Т. А. Пространственная организация региональной территории малых городов // Социально-экономические явления и процессы. 2015. Т. 10, № 4. Р. 17 – 23.

**Н. К. Борисова**  
магистрант 2-го курса  
направления «Менеджмент»  
ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
г. Тамбов, Россия

## **ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ**

*Аннотация.* В настоящее время конкурентоспособность на российском рынке все больше находится в зависимости от продукции, в базе которой лежит новое познание. Если в прошлом успех и развитие фирмы во многом находились в зависимости от доступа к природным ресурсам, то в данный момент возникает необходимость в науке, инновациях и технологиях.

*Ключевые слова:* инновации, инновационное развитие, инновационная деятельность, финансирование инноваций.

В настоящее время конкурентоспособность на российском рынке все больше находится в зависимости от продукции, в базе которой лежит новое познание. Если в прошлом успех и развитие фирмы во многом находились в зависимости от доступа к природным ресурсам, то в данный момент возникает необходимость в науке, инновациях и технологиях.

Инновация, нововведение – это внедренное новшество, обеспечивающее высококачественный рост результативности процессов или продукции, востребованных рынком. Считается окончательным итогом интеллектуальной деятельности человека, его мышления, креативного процесса, открытия, рационализации.

Примером инновации считается внедрение на рынок продукции (товаров и услуг) с новейшими потребительскими качествами или высокотехнологическим повышением результативности производственных систем [1].

Инновацию считают сложнейшей, разносторонней задачей, которая затрагивает целый комплекс отношений исследования, производства, сбыта. Огромное значение в повышении результативности инновации принадлежит маркетингу.

Размер инноваций, поступающих из Российской Федерации в мировое сообщество, невелик, но и в самой России он слабо просматривается, а именно, это иностранные нововведения, которые превращены российскими «челноками» в продукты народного употребления для российских граждан, и экономический коридор, в котором проходят финансовые вложения в иностранные компании-производители.

Подавляющая часть средств идет на развитие зарубежного научно-технического прогресса и наукоемких технологии.

Научно-техническая деятельность в России характеризуется сильным спадом по сравнению с развитием инноваций в мире. Вклад российской инновационной продукции в мировую копилку инноваций составляет всего 0,3% и имеет тенденцию к дальнейшему уменьшению [2].

На рисунке 1 представлена структура взаимосвязей при инновационной модели развития организации в условиях конкуренции. Данная методика может быть применена для создания системы отраслевых моделей производства и поддержания более результативного состояния на базе инновационного поведения фирмы.



**Рис. 1. Схема взаимосвязей при реализации модели инновационного развития фирмы**

В Российской Федерации сильно снизился инновационный процесс промышленности в целом. Количественно его можно выразить показателем удельного веса компании, осуществляющей создание и эксплуатацию инноваций: в конце 2015 год – 50,4%, в 2018 год – 10,7%. В ближайшем будущем не прогнозируется сильный подъем инновационного процесса промышленных организаций. Сохранение данной тенденции способствует снижению позиций отечественной промышленности на внутреннем рынке и закрепление Российской Федерации как поставщика сырья.



Инновационная деятельность нередко трактуется как деятельность, которая связанная с использованием высоких технологий. Все чаще руководители компаний говорят о том, что на данном предприятии реализуется поддержка инновационной деятельности [3].

Снижение уровня и качества ресурсного обеспечения инновационного процесса аргументировано отсутствием необходимых финансов. Это объясняется, во-первых, низким удельным весом централизованных расходов на науку в государственном бюджете, а во-вторых, тем, что местные органы власти ориентированы на использовании инновационного процесса.

Существуют важнейшие факторы роста объемов производства, инвестиций и внешнеторгового оборота предприятия такие, как освоение, внедрение и распространение новейших продуктов (услуг) и технологических процессов.

Рост инвестиций без инновационного развития компании только способствует производству устаревших технологий и экономико-финансовой отсталости. По мере увеличения уровня развития страны постепенно исчерпываются отдельные объективные конкурентоспособные достоинства: сокращается квалификация труда, повышаются энергетические и транспортные затраты, инфляция.

Государству следует оказывать поддержку прямым иностранным инвестициям, способствующим диверсификации промышленной деятельности и ориентирующим на производство конкурентоспособной готовой продукции, которая предназначена для внутреннего и внешнего рынка. Нужно расширять объемы инвестиций, направляемых в обрабатывающую промышленность, переработку [4].

В то же время, рационально осуществление структурных преобразований путем свертывания либо переориентация нежизнеспособных обрабатывающих производств, при усилении государственной поддержки организации, объективно обладающих высоким потенциалом конкуренции. Данный подход считается одним из важнейших условий предупреждения возможного промышленного кризиса, а еще создания условий, которые способствуют оживлению и развитию перспективных видов инновационной деятельности.

Что касается инновационного развития в Тамбовской области, то АО «АРТИ – Завод» одно из крупнейших промышленных предприятий. «АРТИ – Завод» обладает производственными мощностями, современным оборудованием и штатом квалифицированного персонала, что позволяет в краткие сроки решить серьезные производственные задачи [5].

Предприятие развивает производство средств защиты на базе инновационных принципов, используя современные методы моделиро-

вания и конструирования. Организация применяет новейшие материалы и передовые технологии их переработки.

Продукция АО «АРТИ – Завод» отвечает требованиям научно-технического регламента о безопасности средств индивидуальной защиты, имеет сертификаты соответствия и санитарно-эпидемиологические заключения. Приемку гражданских противогазов для военизированных формирований и защиты населения осуществляет Представительство Заказчика Министерства обороны Российской Федерации.

За всю продолжительность работы завода был освоен выпуск фильтрпластин, тормозных колодок, рукавов, резинотехнических товаров, паронита, вальцованных и многих других изделий.

Инновации, а в частности их процесс, дают наилучшие итоги при разработке перспективных СИЗОД (средства индивидуальной защиты органов дыхания) с усовершенствованными защитными и эргономическими характеристиками.

В организации выполняется полный цикл изготовления продукции: от проектирования, включая 3D-моделирование, до производства, сборки и упаковки. В проверочном центре предприятия осуществляется широкий спектр испытаний (сертификационные, периодические, приемо-сдаточные, квалификационные, прочностные), проверка резин, готовых РТИ, пластмасс и остальных изделий [6].

Фирма развивает производство средств защиты на базе инновационных способов, при этом используя современные и новые методы моделирования и конструирования, применяя новейшие материалы и технологии.

В результате вышесказанного можно сделать вывод, что инновация – это разработка и изучение производства новейших либо усовершенствованных товаров, технологий и процессов, которые повышают формирование и производство организации. Поэтому всегда нужно ориентироваться на рынок, беря во внимание его потребности.

### **Список используемых источников**

1. Голов Р. С., Агарков А. П. Управление инновационной деятельностью: учебник для бакалавров. Изд-во Дашков и Ко, 2015. 208 с.
2. Лапин Н. И. Теория и практика инноватики: учебное пособие. Изд-во Логос, 2016. 328 с.
3. Сергеев В. А., Кипчарская Е. В., Подымало Д. К. Основы инновационного проектирования: учебное пособие. Изд-во УлГТУ, 2017. 246 с.
4. Трифилова А. А. Оценка эффективности инновационного развития предприятия. М.: Изд-во Финансы и статистика, 2015. 304 с.
5. Инновационный паспорт г. Тамбова. URL: <http://www.pokrov.tambov.gov.ru/index.php/ru/>
6. Крупная компания «АРТИ». URL: <http://www.arti.com.ru/>

**Е. В. Быковская**  
канд. экон. наук, доцент  
ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
г. Тамбов, Россия

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ РОССИИ: АКТУАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ И ВОЗМОЖНОСТИ ПРИРАЩЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

*Аннотация.* Комплексно рассмотрены функции и задачи цифровой экономики, проведена ее оценка на современном этапе, проанализированы перспективы ее развития. Изучены различные подходы к определению понятия и сущности цифровой экономики, ее связь с сопряженными понятиями. Рассмотрены как позитивные, так и негативные стороны цифровизационных процессов в экономике. Проанализированы конъюнктура мировой экономики, рынок цифровых технологий в России и за рубежом, инновационные предприятия промышленности, внедряющие цифровые технологии. Выявлены и обоснованы перспективы развития цифровые технологий при имеющихся ограничительных факторах.

*Ключевые слова:* цифровая экономика, цифровые технологии, менеджмент, программа, процессы.

Цифровые технологии, как признак развития и характерная черта будущего – логичный объективный процесс, который уже не остановить. Вопрос только во времени его наступления, ведь одновременное повсеместное его внедрение во все сферы жизни невозможно. В связи с этим актуальность данной темы очевидна. Человечество вступило в новую эпоху глобальных перемен. Все чаще получают новое содержание и представление такие основные формы жизнедеятельности как экономика, наука, технологии, что неизбежно влечет за собой преобразование отношений в обществе. Благодаря технологическому прогрессу, развитию инфокоммуникационных технологий и интернету возникло понятие «цифровая экономика» [1].

В первую очередь, следует дать трактовку традиционной «аналоговой» экономики – она является хозяйственной деятельностью общества, а также совокупностью отношений, складывающихся в системе производства, распределения, обмена и потребления. Использование компьютерной техники, интернета, сотовых телефонов уже является «потреблением», таким образом цифровая экономика выступает как элемент экономических отношений, которая опосредуется Интернетом, мобильной связью и т.п.

За короткий срок цифровые технологии в корне изменили наш мир. После того, как Сергей Брин и Ларри Пейдж зарегистрировали доменное имя google.com, прошло только 20 лет. Всего 10 лет назад в Сан-

Франциско Стив Джобс представил миру первый iPhone. В 2015 году впервые был опубликован рейтинг Digital Evolution Index. Его целью является отслеживание появления «цифровой планеты», или же изменений в физических взаимодействиях (в общении, коммуникациях на политических и социальных уровнях, торговле, медиа и развлечениях) через цифровые взаимодействия. Были обозначены конкретные точки по всей планете, для которых характерны наиболее быстрые изменения такого рода, а также те места, в которых темпы данного перехода замедлены. По прошествии двух лет для разных городов и стран продвижение к «цифровой планете» по-прежнему происходит с разными скоростями [2].

Анализируя статистические данные национальных экономических систем, можно сделать вывод, что уже около 60% производительных сил функционируют на уровне пятого технологического уклада, четвертого – 20%, а шестого – около 5%. Актуальное состояние предприятий индустриального сектора России можно отнести к четвертому технологическому укладу, только около 10% производств относится к пятому. Устранение технологического отрыва ставится важнейшей целью отечественной промышленностью, направленной на достижение уровня шестого технологического уклада [3]. Образование шестого технологического уклада многие аналитики относят к 2010 году, а его повсеместное формирование в мире прогнозируется к 2020 года, а 2040 год – фаза его зрелости. Готовность каждой страны по готовности к 4 индустриальной революции может быть определена на основании различных импульсов, например, один из самых распространенных – агрегированный индекс аналитиков UBS (табл. 1) [11].

### **1. Ранг страны по степени готовности к четвертой промышленной революции**

Страна	Ранг страны по степени готовности к четвертой промышленной революции	Страна	Ранг страны по степени готовности к четвертой промышленной революции
Швейцария	1	Португалия	23
Сингапур	2	Чехия	24
Нидерланды	3	Южная Корея	25
Финляндия	4	Чили	26
США	5	Испания	27

Продолжение табл. 1

Страна	Ранг страны по степени готовности к четвертой промышленной революции	Страна	Ранг страны по степени готовности к четвертой промышленной революции
Великобритания	6	Китай	28
Гонконг	7	Казахстан	29
Норвегия	8	Польша	30
Дания	9	Россия	31
Новая Зеландия	10	Таиланд	32
Швеция	11	Италия	33
Япония	12	Венгрия	34
Германия	13	Южная Африка	35
Ирландия	14	Греция	36
Канада	15	Филиппины	37
Тайвань	16	Индонезия	38
Австралия	17	Турция	39
Австрия	18	Колумбия	40
Бельгия	19	Индия	41
Франция	20	Мексика	42
Израиль	21	Бразилия	43
Малайзия	22	Перу	44
		Аргентина	45

Безусловно, в настоящее время РФ нельзя причислить к лидерам развития цифровой экономики по основным показателям – уровню цифровизации процессов производства, уровню инновационно-технологического развития, весу цифровой экономики в объеме ВВП. Доля цифровой экономики в ВВП России составляет 3,9%, что в 2–3 раза ниже, чем у стран-лидеров, но заметен и ряд положительных тенденций.



**Рис. 1. Цифровая трансформация экономики**

Полноценное формирование и быстрый рост цифровой экономики в РФ может обеспечить ряд ключевых потенциальных конкурентных преимуществ. Например, уже прекрасными примерами на государственном и региональном уровне может служить портал [www.gosuslugi.ru](http://www.gosuslugi.ru). Нельзя не упомянуть таких успешных отечественных «цифровых гигантов», как «Яндекс», «Касперский». Безусловно, в настоящий момент доля цифровизации технологий национальных экономик имеет большое влияние на объемы их ВВП [5 – 7].

Охарактеризуем состояние цифровых технологий на сегодняшний день: несмотря на тот факт, что за последние два года произошло много перемен, технологический прогресс на своем пути все еще встречает достаточно серьезные препятствия. Распространение цифровых технологий продолжается. Сегодня количество мобильных соединений больше, чем численность населения нашей планеты. А число людей на планете, имеющих доступ к мобильной связи и телефонам, превышает число жителей Земли, которые имеют доступ к нормальной уборной. Объемы межгосударственных цифровых потоков информации увеличились в несколько раз, что составило более трети мирового ВВП в 2014 году. Все эти процессы происходили одновременно со спадом объемов свободного обмена товаров и услуг и движения капитала между государствами, который был вызван кризисом 2008 года.

Все большее число жителей нашей планеты получает доступ к информационным и цифровым коммуникациям. Одновременно с этим недобросовестные люди получают больше возможностей провоцировать хаос, происходит увеличение масштаба их действий.

Секрет успеха крупных игроков информационно-цифровой отрасли, обладающих колоссальным влиянием на рынке, состоит в сетевом эффекте, эффекте масштаба и главенствующей рыночной позиции. Apple, Alphabet, Microsoft, Amazon и Facebook состоят в списке самых дорогих компаний в мире с рыночной капитализацией. Самой дорогой неамериканской компанией является китайский гигант интернет-торговли Alibaba Group. У этих игроков в распоряжении находятся все необходимые ресурсы для того, чтобы внедрять инновационные решения и оказывать влияние на темпы распространения цифровых продуктов [2].

По мнению экспертов, применение цифровых технологий приведет непосредственно к изменению будущего практически всех работ [5, 6, 8]. Автоматизация производственных процессов, большие массивы данных и использование искусственного интеллекта – все то, что стало возможным благодаря цифровым технологиям, окажет влияние в будущем по прогнозу на 50% мировой экономики. Безусловно, всего того, что может произойти с людьми и миром после наступления «второй эры машин», человечество одновременно и ждет, и опасается. Более миллиона профессий (объем фонда оплаты труда порядка \$14,6 трлн.) возможно автоматизировать с помощью современных технологий. Это открывает новые возможности к использованию человеческого потенциала, одновременно способствуя уничтожению рутинных работ и росту уровня социального неравенства.

Безусловно, цифровые национальные рынки не одинаковы. Политические факторы, нормативно-правовая база и уровень экономического развития существенно влияют на формирование цифровой индустрии конкретного государства и привлекательности его рынков. Например, цифровой рынок Китая, который является страной с самой крупной в мире численностью интернет-пользователей (721 млн.), функционирует практически обособленно от мирового, поскольку большинство крупнейших глобальных игроков на нем не присутствует [9].

В Европейском союзе всего порядка 412 млн. интернет-пользователей, при этом его рынок является фрагментированным. Лидеры стран ЕС до настоящего времени работают над формированием «единого цифрового рынка». В ряде стран определенные сайты или конкретные цифровые компании подвергаются блокировке со стороны правительства. И непосредственно доступ к интернету по всему миру не является равномерным: на данный момент он есть только у пример-

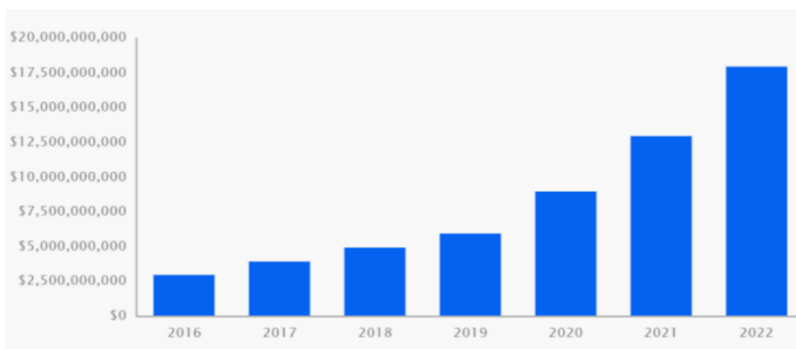
но 50% мирового населения. По прогнозу, обороты мировой розничной интернет-торговли к 2020 году составят \$ 4 трлн, т.е. произойдет его рост почти в два раза. В качестве основного препятствия для развития электронной коммерции выступают наличные деньги, которые до настоящего времени не заменили цифровые альтернативы, хотя вариантов такой замены есть довольно много. Необходимо особо отметить цифровую экономику Индии, в которой в настоящее время имеется порядка 462 млн. интернет-пользователей, и которая, по мнению экспертов, имеет наибольший рыночный потенциал для крупных игроков цифрового рынка. При этом, финансовые операции в Индии осуществляются на нескольких языках и для них характерен ряд инфраструктурных проблем, в связи чем, невзирая на существенные усилия со стороны властей, имеется негативное влияние на функционирование индийского цифрового рынка.

Невероятно быстрый рост социальных сетей, рынка смартфонов, широкополосного доступа к интернету, технологий машинного обучения и искусственного интеллекта трансформируют мир, в котором функционируют современные компании [3, 4]. Их адаптация к изменениям происходит либо путем завоевания новых ниш, либо через изменение уже существующих. Таким образом, цифровая трансформация организаций предстает ничем иным, как реакцией на развитие и стремительное распространение по всей планете новейших информационных технологий [5, 6].

В реальности цифровая трансформация имеет два направления. Первое представляет собой автоматизацию и роботизацию имеющихся бизнес-процессов с целью минимизировать участие в них людей. Второе – это масштабирование полученной системы управления с целью создания экспоненциальной организации. Экспоненциальная организация представляется собой организацию, масштабы которой, как минимум, в десять раз больше, чем у других организаций этой же отрасли.

Задачей цифровой экономики является улучшение жизни граждан, через повышение качества товаров и услуг, которые производятся с помощью современных цифровых технологий [6, 7]. Эффективное развитие рынков в цифровой экономике является возможным только в условиях присутствия на них развитых технологий, в связи с чем ее фокус ориентирован на два базовых функциональных направления. Первым из них являются институты, в которых будут формироваться условия для развития цифровой экономики: нормативно-правовое регулирование, персонал и образование. Второе направление – основные инфраструктурные элементы цифровой экономики: информационная инфраструктура и информационная безопасность.





Источник: международная консалтинговая компания [9].

**Рис. 2. Динамика развития рынка цифровых технологий**

Анализируя рынок цифровых технологий, в первую очередь следует отметить, что они получили широкое распространение благодаря следующим уникальным возможностям:

1. Экономическая целесообразность единичной продукции и персонализация дизайна.
2. Оперативная переналадка оборудования при изменении заказов, рыночной ситуации.
3. Сокращение потерь сырья и снижение отходов производства.
4. Сокращение сроков и стоимости запуска изделия в производство.
5. Сокращение сроков поставок и снижение объемов складских запасов.
6. Оптимизация функциональной формы изделия.

На данный момент структура рынка цифровых технологий по сегментам использования разнообразна. Несмотря на внедрение данных технологий во многие отрасли, наиболее широкое распространение цифровые технологии получили в промышленности, куда входит авиастроительная и автомобильная отрасль. Также активное применение цифровых технологий наблюдается в медицине, в первую очередь это производство человеческих органов на 3Дбиопринтере. Вторым по объему сегментом является производство электроники. Одной из причин широкого применения аддитивных технологий является оптимизация пространства и формы изделия, что особенно важно при производстве изделий электронной промышленности (рис. 3).



**Рис. 3. Структура рынка цифровых технологий по сегментам использования**

За последние годы рынок цифровых технологий в России растет существенными темпами, темпы роста не опускаются ниже 20%. Так, в 2017 году объем рынка составил 5,3 млрд. руб., в 2018 году данный показатель уже превысил 6 млрд. руб. Несмотря на внушительные цифры, место российского рынка цифровых технологий на мировой арене незначительное, около 8%. При этом Россия отстает от лидеров рынка цифровых технологий по многим направлениям, например, производство инновационных материалов, оборудования, а также внедрение готовой продукции на рынок. При этом 50% рынка в мире контролируют несколько стран-лидеров: США, Китай, Великобритания, Германия и Япония. Например, если в 2018 году объем рынка цифровых аддитивных технологий в мире составил 5 млрд. долларов, то, по оценкам экспертов, к 2022 году данный показатель вырастет более, чем в 3 раза (рис. 3) [11].

При этом существуют передовые компании, которые стремятся продвигать современные технологии. В первую очередь это касается аэрокосмической и атомной отрасли. Государственные корпорации Росатом и Роскосмос занимаются разработкой различных материалов для аддитивного производства. Так, компания Росатом разработала линейку собственных 3D-принтеров, использующих технологии SLM-печати (селективное лазерное плавление). Работы ведутся над новыми поколениями порошков, установками, работающими по технологии DMD (прямое нанесение металла), и уникальных двухпорошковых принтерах.

Например, отметим, что применение аддитивных технологий в России широко не распространено, но есть яркие примеры внедрения 3Dустановок. Производство газотурбинных технологий и двигателей – это сложнейшая отрасль, где внедрение аддитивных технологий способно значительно оптимизировать бизнес-процессы. Поэтому такие компании, как ОДКАвиадвигатель и НПО Сатурн переходят на аддитивное производство изделий для гражданской и военной авиации, морских судов и энергетических установок. В планах у компании НПО Сатурн к 2025 году внедрить аддитивные технологии для изготовления серийных деталей. Это позволит в 2 раза сократить стоимость и в 3 раза сократить время производства изделия. Также вес деталей, изготовленных аддитивным методом, значительно меньше деталей, которые произведены традиционными способами. Данные факты сигнализируют о перспективности широкого внедрения аддитивных технологий на промышленном предприятии [7 – 9].

Полноценному формированию цифровой экономики РФ безусловно может способствовать государственные инициативы Стратегия развития информационного общества и программа «Цифровая экономика», пролангированные с 2017 по 2030 годы. Заявленная Стратегия в большей степени ориентирована на создание аналогов цифровых «флагманов» отечественного происхождения, что может частично обеспечить экономическую национальную независимость, но при этом привести к самизолации страны. Программа «Цифровая экономика» – это актуальный проект, отвечающий современным национальным вызовам подготовки экономики к новой индустриальной революции, и связанными с ними поставленными задачами, и, безусловно, по нашему мнению, будет способствовать «цифровому прорыву» РФ [13, 14]. Эффективное развитие рынков в цифровой экономике является возможным только в условиях присутствия на них развитых технологий, в связи с чем ее фокус ориентирован на два базовых функциональных направления.

В заключении можно сделать вывод о том, что цифровая экономика – это кардинально новое явление глобального масштаба, формирующее совершенно новый вид экономических отношений, которое способно трансформировать все области человеческой жизни, и, безусловно, все составляющие и взаимосвязи мирового экономического пространства, к тому же демонстрирующее постоянный и активный рост. Необходимо отметить немалое количество присущих цифровой экономике недостатков, таких, например, как, прогнозируемый многими аналитиками, рост безработицы из-за сокращения рабочих мест, замещенных цифровыми процессами, и встречающей много препятствий своему полноценному внедрению. По всей видимости, во мно-

гом это связано несовершенным характером системных процессов, управляющих цифровым развитием. Несомненным следует признать факт, что страны лидеры и перспективные страны находятся в выигрыше от сочетания высокого уровня цифровизации и участия властей в формировании собственной цифровой экономики.

Метаморфоза миров реального и виртуального предполагает зарождение нового мира гибридного со своими правилами и законами. Цифровые технологии, как признак развития и характерная черта будущего – логичный объективный процесс, который уже не остановить. Вопрос только во времени его наступления, ведь одновременное повсеместное его внедрение во все сферы жизни невозможно. В связи с этим актуальность данной темы очевидна. Человечество вступило в новую эпоху глобальных перемен [11, 12, 15]. В этих современных условиях функционирования экономического сектора РФ, обусловленных к тому же и тенденциями усложнения развития отношений с мировым экономическим пространством, вызвавшим недостаточность ресурсов всех видов из-за санкционного давления, проблема поиска и реализации возможностей долгосрочной инновационно-технологической модернизации становится первостепенной. Ее решение актуализирует современную научно-исследовательскую работу по следующим направлениям [11]: рост устойчивости развития российских промышленных предприятий требует актуальной кардинальной модернизации для обеспечения технологического прорыва; исследование условий создания и роста стратегически значимых конкурентных технологических преимуществ цифрового характера.

Целесообразно подчеркнуть, что в РФ первые шаги к внедрению цифровых технологий и ликвидации технологического отставания сделаны, в упомянутых выше Стратегии и программе «Цифровая экономика», отражающих понимание современных тенденций индустриальной революции, необходимости стимулировать развитие цифровых компетенций и помощи населению в адаптации к непростым условиям переходного периода.

### **Список используемых источников**

1. Беляков К. С. Цифровая экономика России: проблемы и перспективы // Информационное общество: состояние, проблемы, перспективы. материалы V ежегодной всероссийской научно-практической интернет-конференции. 2018. С. 61 – 67.

2. Развитие цифровой экономики в условиях деглобализации и рецессии / под ред. д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2019. 753 с.

3. Перспективы развития технологического предпринимательства в машиностроительном комплексе / Ю. В. Вертакова, Т. Н. Бабич, А. С. Некипелова, Е. В. Быковская // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление, 2019.
4. Вертакова Ю. В., Плотникова Н. А. Условия развития рынков будущего: точки роста для промышленности // Экономика и управление, 2018. № 4(150). С. 27 – 37.
5. Волкова А. А., Плотников В. А. К вопросу о стратегиях развития региональных компаний (на примере предприятий сферы услуг) // Известия Юго-Западного государственного университета. 2014. № 3(21). С. 45 – 49.
5. Выход из кризиса: развитие экономики и промышленности / под ред. д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина. СПб: Изд-во Политехн. Ун-та, 2016. 558 с.
6. Дашенко Ю. Ю. Цифровая экономика как экономика будущего // Тенденции развития науки и образования. 2018. № 35 – 1. С. 18 – 19.
7. Кислый С. А. Цифровая экономика и ее роль в экономике России // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: труды XVI Международной научно-практической конференции. 2017. С. 249–250.
8. Кулик А. М., Коряков Д. П. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития // Прорывные экономические реформы в условиях риска и неопределенности: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. 2018. С. 189 – 192.
9. Прокопьева Т. В., Прокопьев А. В., Попова А. Ю. Цифровая экономика – взгляд в будущее // Open innovation: сборник статей V Международной научно-практической конференции. 2018. С. 97 – 101.
10. Развитие цифровой экономики в России как ключевой фактор экономического роста и повышения качества жизни населения: монография / Нижний Новгород: Издательство «Профессиональная наука», 2018. 131 с.
11. Сидорова А. С. Влияние цифровых технологий на экономику России // Российский внешнеэкономический вестник. 2018. № 8. С. 119 – 128.
12. Формирование цифровой экономики и промышленности: новые вызовы / под ред. д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. 660 с.
13. Быковский В. В., Быковская Е. В. Возможности инновационно-технологического развития промышленных предприятия РФ на основе повышения их стратегической технологической конкурентоспособности // Проблемы и перспективы развития экономики и управления: Прага, Чехия. 3–4 декабря, 2016. С. 8.
14. Перспективы развития технологического предпринимательства в машиностроительном / Ю. В. Вертакова, Т. Н. Бабич, А. С. Некипелова, Е. В. Быковская // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление, 2019.
15. Теоретические основы формирования промышленной политики / И. Б. Адова, Ю. И. Азимов, А. А. Алетдинова, А. А. Борисов, С. Н. Кузьмина и др. Санкт-Петербург, 2015.
16. Быковская Е. В. Стратегическое управление технологической конкурентоспособностью промышленных предприятий на основе мобилизации внутривладельческих резервов: дис. ... д-ра экон. наук. Курск, 2019. 301 с.

**Т. А. Веденева**  
студентка  
Финансовый университет  
при Правительстве Российской Федерации  
e-mail: finsik777@yandex.ru  
г. Липецк, Россия

## **УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ В ЦИФРОВОМ БИЗНЕСЕ**

Рассматривая вопросы организации учетно-аналитических процессов в цифровом бизнесе, необходимо прежде всего определить само понятие цифрового бизнеса.

Раньше под цифровым бизнесом понимали такой бизнес, в котором проведение сделок и взаимодействие участников было организовано на основе информационно-коммуникационных технологий. Сегодня цифровой бизнес понимается шире: это проект, основанный на взаимодействии людей, компаний и интеллектуальных устройств на пересечении физического и цифрового миров. По сути, сегодня практически любой бизнес так или иначе, как минимум отчасти может считаться цифровым – даже в простейшем магазине стоит онлайн-касса. Идет массовый переход множества видов бизнеса в цифровую сферу. Так, многие розничные компании закрывают офлайн магазины, перенося все больше бизнес-процессов в интернет. Цифровой бизнес может существовать без офиса, склада, цехов. Более того, уровень автоматизации таков, что некоторый цифровой бизнес может долгое время существовать без вмешательства человека. Так, например, могут работать интернет-магазины, продающие какие-либо информационные продукты.

В настоящее время, в период активной цифровой трансформации, архитектура предприятия как инструмент эффективного внедрения цифровых технологий и интеграции их с существующими элементами бизнеса приобретает новую значимость. В связи с потребностями компаний в разработке переходов на цифровую бизнес-модель, в последние годы были разработаны подходы и модели архитектуры предприятия, описывающие интеграцию цифровых технологий в систему управления бизнесом [1].

Инновационная экономика, цифровые технологии, информационные методы управления в современных условиях развития рыночных отношений определяют вектор внутренней политики экономического субъекта – поддержание эффективного функционирования, поступательного развития и рост конкурентоспособности. Реализация данных

направлений обеспечивается построением комплексной информационной учетно-аналитической системы, развитием коммуникационных связей внутри этой системы, внедрением цифровых технологий, учетно-контрольных методов и аналитических инструментов. Принятие и внедрение обоснованных управленческих решений возможно в том случае, если экономическим субъектом будет сформирована такая система с учетом эффективного коммуникационного взаимодействия ее элементов.

Цифровизация будет определять направления развития учетно-аналитического обеспечения финансово-экономических и управленческих процессов предприятий. Очевидна необходимость формирования современной учетно-аналитической системы как основы принятия обоснованных решений и повышения эффективности деятельности цифрового бизнеса. Проблемы повышения качества управления являются актуальными в условиях динамично меняющейся внешней среды, внедрения цифровых технологий в производственные и обеспечивающие процессы. В свою очередь уровень организации учетно-аналитических процессов в цифровом бизнесе будет определять и уровень эффективности управления самим бизнесом. Формирование учетно-аналитического обеспечения объекта управления должно осуществляться научно обоснованно, на основе формирования целей и задач в стратегической и тактической перспективе, критериев и индикаторов, которые необходимо контролировать. Рациональное обеспечение управления информацией способствует повышению качества стратегии бизнеса и росту финансово-экономических показателей [2].

В учетно-аналитическом обеспечении важнейшая роль в генерации первичной информации принадлежит именно бухгалтерскому учету: финансовому, управленческому и налоговому, который позволяет как получить исходные данные, так и отслеживать их изменения в различные периоды либо на определенную дату, а также обеспечивает контрольную систему необходимыми показателями сравнения и сопоставления.

Функционирование учетно-аналитического обеспечения осуществляется на абсолютно любой стадии управления организацией. Учетно-аналитическое обеспечение включает следующие процессы:

1. Выявление и комплексный анализ потребностей различных пользователей учетно-аналитической информации для целей управления.
2. Определение центров ответственности по сегментам учетно-аналитической информации и возложение на них дополнительных функций и обязанностей.

3. Определение оптимальной структуры учетно-аналитического обеспечения и ее иерархичности.

4. Определение методологических, организационных и иных аспектов функционирования учетно-аналитических систем для целей обеспечения управления.

4.1. Формирование или адаптация методов управления затратам.

4.2. Разработка сбалансированной системы показателей, выбор и утверждение оценочных индикаторов.

4.3. Создание, внедрение программных продуктов и иных информационных технологий в систему обработки данных.

4.4. Построение систем бюджетирования и планирования.

4.5. Формирование программ переобучения и повышения квалификации работников, участвующих в создании и поддержании эффективного учетно-аналитического обеспечения и т.д.

5. Непрерывный мониторинг рисков деятельности и контроль показателей.

6. Разработка стратегии управления и улучшение качества корпоративного управления [3].

Так как система учетно-аналитического обеспечения дает возможность сбора, фиксации, анализа и контроля всех информационных и финансовых потоков в организации, то представляется возможным сформировать наиболее эффективную стратегию развития предприятия на долгосрочную перспективу, а также обеспечить ее финансовую стабильность. Это возможно за счет способности такой системы интегрировать информацию обо всех показателях деятельности, что в перспективе оказывает влияние на эффективность функционирования субъекта хозяйствования.

Согласно современным представлениям, наиболее полное понимание того, как работает и насколько эффективен бизнес, возникает в результате анализа его бизнес-процессов. Структура бизнес-процессов дает представление о деятельности компании, а инвестиционную привлекательность в значительной мере определяют результативность и эффективность бизнес-процессов. Результативность бизнес-процесса – вероятность того, что в результате реализации бизнес-процесса будут получены желаемые результаты. Эффективность – это оценка отклонений параметров процесса от их целевых или эталонных значений, выраженная, как правило, в количественном выражении. Параметрами или показателями эффективности процесса могут быть скорость протекания, количество сбоев/дефектов, общая трудоемкость и другие характеристики, специфичные для каждого конкретного бизнес-процесса. Показатели эффективности характеризуют степень достиже-



ния цели процесса, выражаемой через целевые значения показателей. Особенности цифрового бизнеса является возможность учитывать все необходимые показатели в автоматическом режиме и настраивать бизнес-процессы исходя из полученных данных. Для этого необходимо соблюдать принципы:

1. Открытость.
2. Адаптивность.
3. Комплексность.
4. Прогнозность.
5. Саморазвитие [4].

Это – принципы построения новой модели организации информационного пространства, которая смогла бы решить проблему неопределенности такого пространства.

Важным этапом на пути гармонизации бухгалтерского учета в рамках цифровых технологий является ликвидация пробелов в неточности терминологии. Нередко возникают ситуации, когда единство терминологии может быть нарушено даже в контексте одной учетной сферы. Например, возьмем такие термины как «расходы» и «затраты». Если проводить их анализ, то трактовка данных терминов может выглядеть достаточно вольно. Вольность трактовки можно связать также с таким термином как «издержки». Разумеется, автоматизированные компьютерные системы могут дать сбой при учете экономических ресурсов, если не уделить внимание точности вышеуказанных бухгалтерских категорий. Поскольку именно информация анализируется и аудировается, то для решения данной проблемы целесообразно применять учетные дефиниции. Так, термин «расходы» стоит использовать только в отношении признающихся в отчете о совокупном доходе именно как затрат. Затраты, не будучи элементом отчетности в рамках Концептуальных основ МСФО, могут быть признаны либо активами (т.е. когда они отнесены в отчет о финансовом положении), либо как расходы (т.е., когда они отнесены в Отчет о совокупном доходе). Что касается термина «издержки», то наиболее целесообразным выглядит отмена данного термина и использование различных дополнительных видов затрат по мере необходимости.

В вопросе гармонизации областей учета важным является выделение «области детализации учетной информации». Ведь сегодня весьма актуальной выглядит ситуация, когда при запросе пользователя того или иного экономического показателя, хочется моментально видеть дополнительную аналитику. Это придаст бухгалтерскому учету свойства интерактивности. Компьютерные технологии вполне способны предусмотреть такой вариант интерактивной отчетности, когда в

ответ на запрос пользователя система автоматически перенаправляет данное требование к компании на предмет раскрытия подобной информации. К числу пользователей могут относиться как аудиторы, так и аналитику с тем отличием, что для каждого получающего информацию субъекта действует та или иная степень раскрытия информации.

Как было указано выше, одним из принципов развития учета в рамках цифровых технологии является открытость. Открытость же также является одной из самых заметных тенденций развития бухгалтерского учета. Так, сегодня можно чаще слышать призывы, направленные на отказ от закрытых систем и переход к открытым. Уже разрабатываются и находят свое применение различные стандарты. На базе современных экономических реалий был создан стандарт XBRL (англ. extensible Business Reporting Language, буквально «расширяемый язык деловой отчетности»). Данный стандарт является по своей сути открытым стандартом, регулирующий вопросы предоставления финансовой отчетности в электронном виде. В основе функционирования XBRL лежит использование метаданных, определенных в перечне таксономий. Как результат, достигается стандартизированный обмен информацией. Таксономии включают в себя свойства конкретных элементов финансовых отчетов, а также определяет взаимоотношения между элементами.

В целом, учетно-аналитическое обеспечение экономической деятельности цифрового бизнеса способствует выявлению резервов для роста финансовых результатов и направлений развития системы управления. Можно резюмировать, что сложность организации цифрового бизнеса напрямую связана с повышением ценности и актуальности формирования эффективных учетно-аналитических процессов, которые способны предоставлять информацию по интересующим вопросам всем заинтересованным пользователям. Большинство предприятий имеет острую объективную потребность в совершенствовании внутреннего управления, чтобы обеспечить оптимальное интегрированное взаимодействие всех служб. Решению этих задач будет способствовать формирование и особое внимание к состоянию учетно-аналитических процессов, как действенному инструменту управления и контроля эффективности реализации бизнес-процессов.

### **Список используемых источников**

1. Буткова О. В., Коваленко Е. Н. Понятие учетно-аналитической системы и ее роль в формировании достоверной отчетности предприятия // Традиционная и инновационная наука: история, современное состояние, перспективы: сборник статей. Уфа, 2017. С. 50–51.

2. Козина Ю. П., Симоненко Л. Г. Управление элементами учетно-аналитической системы // Актуальные проблемы бухгалтерского учета, анализа и аудита: материалы VIII Международной молодежной научно-практической конференции. Курск, 2016. С. 369 – 374.

3. Кувалдина Т. Б., Лапин Д. Р. Учетно-аналитическая система экономического субъекта: настоящее и будущее // Учет. Анализ. Аудит. 2016. № 5. С. 16 – 26.

4. Лень В. С. Учетно-аналитическая система предприятия: обоснование определения, модель // Научный диспут: вопросы экономики и финансов: материалы V Международной научно-практической конференции. 2016. № 1. С. 20 – 26.

**Е. Б. Герасимова**

д-р экон. наук, профессор  
ФГОБУ ВО «Финансовый университет  
при Правительстве Российской Федерации».

## **ГАРМОНИЗАЦИЯ ФЕНОМЕНОЛОГИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КАК НЕЙРОННАЯ СЕТЬ СОСТОЯНИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЦИФРОВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ИНСТИТУТА**

*Аннотация.* Систематизированы концепты состояния функционирования парадигмального экономического анализа как нейронной сети состояния функционирования парадигмального экономического института.

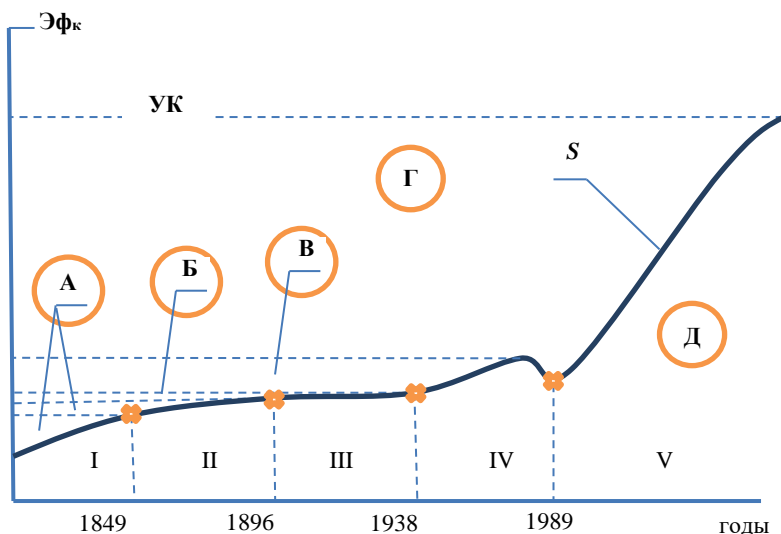
*Ключевые слова:* анализ, парадигма, качество, экономика, пространство, институт, платформа, нейронная сеть, гармонизация.

Аналитическая философия комплементарно качеству выявляет феномен экономического анализа как индикатор устойчивого состояния функционирования экономического института. Накопление и нормирование качества экономики и качества экономического анализа производится по петле качества парадигм качества: философская, механистическая, кибернетическая, системная, информационная и цифровая парадигмы качества (рис. 1). Нормирование качества экономики и качества экономического анализа дифференцируется и интегрируется парадигмами качества стандартизации как наилучшими практиками трансформации экономических процессов и явлений (рис. 2). Накопленные результаты научных исследований ученых-экономистов научной лаборатории «Стандартизация учетных, аналитических и контрольных процессов» ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Пра-

вительстве Российской Федерации», Департамент учета, анализа и аудита по качеству экономических явлений и процессов и качеству стандартизации дают основание выделить парадигмы качества экономики (рис. 3) как результаты цифровой трансформации экономических институтов.

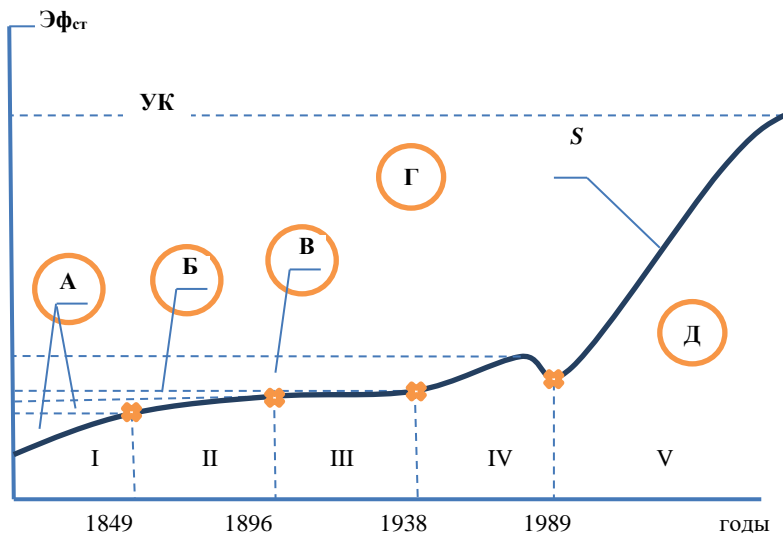
При этом наблюдаемость экономического пространства качества институтов экономики гарантируют:

- 1) парадигмы качества (рис. 1);
- 2) парадигмы качества стандартизации (рис. 2).



**Рис. 1. Парадигмы качества:**

- Эфк – эффективность качества; А – качество как философская категория;  
 Б – качество как статическая экономическая категория;  
 В – качество как статико-динамическая экономическая категория;  
 Г – качество как динамическая экономическая категория;  
 Д – зона состояния функционирования цифрового качества.  
 Парадигмы качества: I – философская: философское качество;  
 II – механистическая: механистическое качество; III – кибернетическая:  
 кибернетическое качество; IV – системная: системное качество;  
 V – информационная (цифровая): информационное (цифровое) качество;  
 S – S-образная кривая развития качества;  
 ☒ – реперные точки (точки бифуркаций); УК – уровень качества



**Рис. 2. Парадигмы стандартизации:**

Эфст – эффективность стандартизации; А – стандартизации как философская категория;

Б – стандартизации как статическая экономическая категория;

В – стандартизации как статико-динамическая экономическая категория;

Г – стандартизации как динамическая экономическая категория;

Д – зона состояния функционирования цифровой стандартизации.

Парадигмы стандартизации: I – философская – философская (феноменологическая) стандартизация: аналоговая стандартизация; II – механистическая – механистическая стандартизация: аналоговая стандартизация; III – кибернетическая – кибернетическая стандартизация: аналоговая стандартизация;

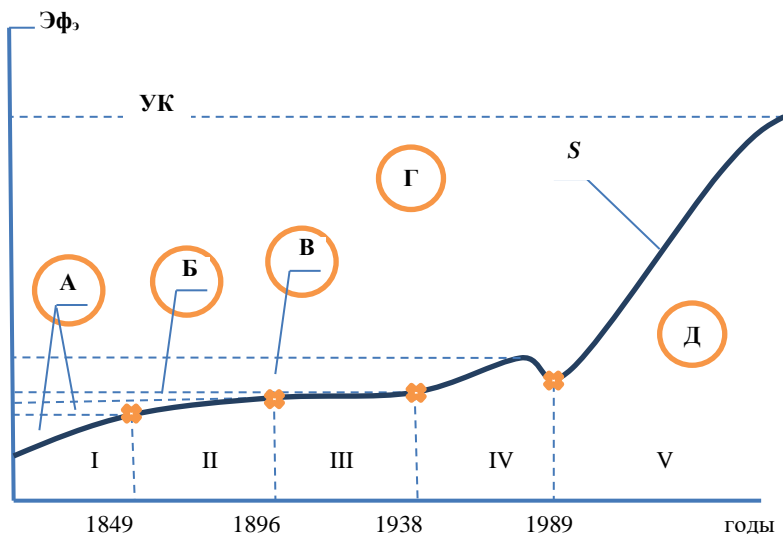
IV – системная – системная стандартизация: аналоговая и оцифрованная стандартизация; V – информационная – информационная стандартизация:

аналоговая, оцифрованная и цифровая стандартизация;

S – S-образная кривая развития стандартизации;

⊗ – реперные точки (точки бифуркаций); УК – уровень качества

Управляемость экономического пространства качества экономических институтов обеспечивает, в свою очередь, принцип «припасовывания, согласно которому парадигмы качества экономики «наслаиваются друг на друга» [3, 4], обеспечивая при этом вариативность парадигм качества экономики за счет устойчивого функционирования «революционной» парадигмы по Т. Куну и предшествующих парадигм качества экономики «экономическая память» парадигм качества экономики: «возможность сосуществования парадигм и принятия положений одних парадигм качества экономики другими» [4, 5].



**Рис. 3. Парадигмы экономики:**

Эф, – эффективность экономики; А – зона состояния функционирования классической парадигмы экономической науки; Б – зона состояния функционирования неоклассической парадигмы экономической науки; В – зона состояния функционирования институционально-эволюционной парадигмы экономической науки; Г – зона состояния функционирования системной парадигмы экономической науки; Д – зона состояния функционирования синергетико-хаордической парадигмы экономической науки.

Парадигмы экономики: I – феноменологическая (философская) экономика; II – механистическая экономика; III – кибернетическая экономика; IV – системная экономика; V – информационная (цифровая) экономика;

S – S-образная кривая развития экономики;

⊗ – реперные точки (точки бифуркаций); УК – уровень качества

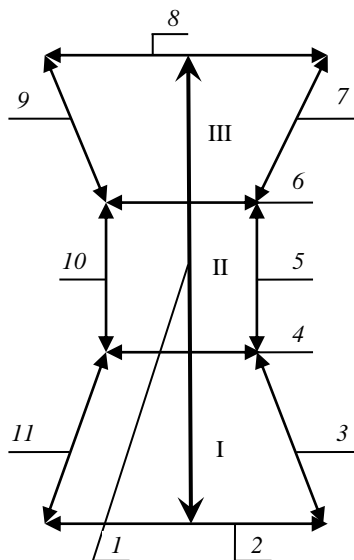
Взаимосвязь парадигм качества экономических институтов, парадигм качества экономической науки и индикаторов устойчивого состояния функционирования экономических институтов отражена в табл. 1.

Устойчивое и эффективное состояние функционирования экономических институтов как хозяйствующих субъектов гарантирует расчлененное экономическое пространство Минковского [4] с интегрированными подпространствами реального (Re) уровня качества состояния функционирования экономических институтов, комплексного (КУК) уровня качества:  $KUK = Re + iIm$  (Im – имиджевый (мнимый)

уровень качества) состояния функционирования экономических институтов и имиджевого Im уровня качества состояния функционирования экономических институтов как хозяйствующих субъектов (рис. 4).

**1. Взаимосвязь платформы качества экономических институтов, парадигм качества экономической науки и индикаторов устойчивого состояния функционирования экономических институтов**

№	Парадигма качества экономики	Парадигма качества экономической науки	Индикатор устойчивого состояния функционирования экономических институтов	Форма экономического института
1	2	3	4	5
1	Феноменологическая (философская) парадигма качества экономики	Классическая парадигма [6]	Аналоговый экономический анализ	Формальные экономические институты: простые системы [3]
2	Механистическая парадигма качества экономики	Неоклассическая парадигма [7]	Аналоговый экономический анализ	Формальные экономические институты: простые системы [3]
3	Кибернетическая парадигма качества экономики	Институционально-эволюционная парадигма [6]	Аналого-цифровой экономический анализ	Неформально-формальные экономические институты: сложные саморегулирующиеся системы [3]
4	Системная парадигма качества экономики	Системная парадигма [8]	Аналого-цифровой экономический анализ	Формально-неформальные экономические институты: сложные саморегулирующиеся системы [3]
5	Информационная парадигма качества экономики	Синергетико-хаордическая парадигма [9]	Цифровой экономический анализ	Неформальные экономические институты: сложные саморазвивающиеся хаордические системы [3]



**Рис. 4. Геометрический образ расслоенного экономического пространства Минковского:**

- 1* – платформа качества и эффективности; *2, 4, 6, 8* – платформы гармонизации; *3, 5, 7, 9, 10, 11* – платформы безопасности и стандартизации;
- I* – аналоговое экономическое подпространство Минковского: зона состояния функционирования экономических институтов с *Re* уровнем качества;
- II* – аналого-цифровое экономическое подпространство Минковского: зона состояния функционирования экономических институтов с комплексным  $KUK = Re + iIm$  уровнем качества;
- III* – цифровое экономическое подпространство Минковского: зона состояния функционирования экономических институтов имиджевого *Im* уровня качества

Оптимальная структура экономического института как хозяйствующего субъекта содержит комплементарно взаимодействующие модули *M1 – M6* концепции *6M* [10] гибкого бережливого экономического института.

Аналоговый экономический анализ подпространства экономического анализа Минковского с реальным *Re* уровнем его парадигмального качества на базе аналоговых моделей качества модулей *M1 – M6* нормирует и гарантирует устойчивое и эффективное состояние функционирования аналогового экономического института реального *Re* уровня качества.



Аналого-цифровой экономический анализ подпространства экономического анализа Минковского с комплексным уровнем парадигмального качества  $KUK = Re + iIm$  на базе аналого-цифровых моделей качества модулей  $M1 - M6$  гармонизирует устойчивое и эффективное состояние функционирования аналого-цифрового экономического института как хозяйствующего субъекта комплексного уровня качества  $KUK = Re + iIm$ .

Цифровой экономический анализ подпространства экономического анализа Минковского с имиджевым  $Im$  уровнем парадигмального качества на базе цифровых моделей качества модулей  $M1 - M6$  формирует нейронную сеть устойчивого и эффективного состояния функционирования цифрового экономического института как хозяйствующего субъекта имиджевого  $Im$  уровня качества.

### Список используемых источников

1. Герасимова Е. Б. Феноменология анализа финансовой устойчивости кредитной организации. М.: Финансы и статистика, 2006. 392 с.
2. Герасимова Е. Б. Парадигма экономического анализа: анализ деятельности экономических субъектов. М.: ИНФРА-М, 2006. 190 с.
3. Рыбачук М. А. Диалектика взаимодействия общенаучных и дисциплинарных парадигм (на примере естествознания и экономики) // Журнал экономической теории. 2016. № 1. С. 115 – 122.
4. Герасимова Е. Б. Феноменология стандартизации: Этюды – 2018 / Е. Б. Герасимова, Б. И. Герасимов, А. И. Евсейчев. М.: КНОРУС, 2019. 206 с.
5. Кун Т. Структура научных революций. М.: АСТ, 2003. 605 с.
6. Шумпетер Й. А. История экономического анализа. В 3 т. / Пер. с англ. под ред. В. С. Автономова. СПб.: Экономическая школа, 2001. Т. 1: 552 с.; Т. 2: 504 с.; Т. 3: 688 с.
7. Маршал А. Принципы экономической науки. М.: Процесс, 1993. 526 с.
8. Kornai I. System Paradigm – William Davidson Institute Working Pages Series 278. William Davidson Institute at the University of Michigan, 1998. 26 p.
9. Zhang W.–B. Synergetic Economics: Time and Change in Nonlinear Economics – Springer – Verlag, 1991. 246 p.
10. Управление качеством: гибкие системы менеджмента качества / Е. Б. Герасимова, Б. И. Герасимов, А. И. Евсейчев и др. Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2015. 160 с.

**Д. Н. Городов**  
студент 3-го курса  
кафедры социологии и организации работы с молодежью  
НИУ «БелГУ»

**И. В. Савенкова**  
доцент кафедры социологии и организации работы с молодежью  
НИУ «БелГУ»  
г. Белгород, Россия

## **КРИТЕРИАЛЬНЫЙ ПОДХОД К СЕГМЕНТИРОВАНИЮ РОССИЙСКОГО РЫНКА ТОВАРОВ ДЛЯ МЕТАЛЛОПОИСКА И КЛАДОИСКАТЕЛЕЙ**

*Аннотация.* Статья посвящена сегментированию ассортимента на рынке товаров для металлопоиска и кладоискателей. Представлены основные виды металлоискателей на основании особенностей их конструкции, классы металлоискателей, а также основные характеристики поисковых катушек, критерии выбора оборудования и различия ассортимента оборудования по ценовой категории.

*Ключевые слова:* социология, спрос, сегментирование, классификация, рынок, кладоискательство, металлопоиск.

Любители приборного поиска называют себя копателями, поисковиками, археологами-любителями, кладоискателями, любителями металлопоиска. В данном контексте кладоискательство для них, в первую очередь, вид активного отдыха. Среди любителей металлопоиска находятся люди, увлеченные туризмом, историей, краеведением. Каждый поисковик мечтает найти свой собственный клад, но всерьез на него никто не рассчитывает, азарт поиска – единственное удовольствие. Возможная прибыль от найденных «артефактов» практически всегда намного меньше затрат. Всех поисковиков принято делить на следующие группы (рис. 1).



**Рис. 1. Сегментирование потребителей товаров  
для любителей металлопоиска**

1. «Черные» копатели действуют обычно вне установленного законодательства, при этом используют варварские методы поисковых работ, разрушая памятники истории и культуры. Археологам сложно работать на месте, где побывали «Черные копатели», так как они забирают с собой интересующие их находки, разрушая при этом неметаллические.

2. «Красные» копатели проводят поисковые работы под эгидой общественных организаций. В основном, это историко-поисковые клубы, которые имеют своей целью восстановление исторической памяти, определением имен погибших воинов на полях сражений. Имеют все необходимые для своей деятельности официальные разрешения.

3. «Серые» копатели действуют неофициально, как и «черные», но не имеют целью наживу – для них важен сам процесс. Они бережно относятся к найденным артефактам, могут контактировать с научными работниками, в целях взаимных консультаций или обменом полезной информацией.

4. «Белые» копатели действуют абсолютно легально, зачастую к этой категории относят археологов, обладающих нужным уровнем квалификации и имеющих право на организацию археологических экспедиций.

В настоящее время в Белгороде функционируют два специализированных магазина для любителей приборного поиска. Это «Поисковик 24» и «МД Регион». Остановимся подробнее на ассортименте подобных магазинов.

#### 1. Магнитометры.

В основании принципа работы магнитометра находится выявление малых аномалий магнитного поля земли. Эти устройства реагируют как на большие металлические предметы, так и не на металлические, обладающие остаточным магнитным полем.

2. Устройства, работающие на основе расстройки, и металлоискатели с зависимым генератором.

Металлоискатели, имеющие зависимый генератор, а также устройства, работающие на основании расстройки, отличаются достаточно низкой чувствительностью. Они работают по принципу воздействия металлических предметов на поисковую катушку, которое определяется колебаниями индуктивности.

#### 3. Приборы, которые действуют на основании индукции.

Они предназначены на широкую аудиторию и пользуются активным спросом. Приборы подобного типа оснащаются двумя катушками, одна из которых создает переменное магнитное поле. Вторая катушка на выходе не предусматривает электромагнитного сигнала. В итоге, при приближении к металлу, меняется конфигурация магнитного поля

в катушках и появляется звуковой сигнал. В современных приборах такого типа есть также и дополнительные функции, которые позволяют передавать поисковику информацию о глубине залегания находки, относительной проводимости металла и так далее.

#### 4. Приборы, действующие на основе импульсной индукции.

Приборы, которые работают на основании импульсивного принципа, имеют ряд заметных преимуществ. Например, они имеют наибольшую чувствительность, если сравнивать с остальными приборами такого типа. Также, у данных приборов достаточно простая конструкция и минимальная чувствительность к магнитному полю земли. При всем этом, данные приборы обладают и рядом недостатков. Например, их необходимо использовать в комплекте с мощными аккумуляторами. Сюда можно отнести чрезмерную чувствительность к небольшим металлическим объектам. Поэтому, начиная с 90-х годов прошлого столетия на приборах данного типа стали применяться дискриминаторы.

Чтобы выбрать подходящее оборудование, поисковику в первую очередь необходимо определиться, какие бывают разновидности металлоискателей с точки зрения их предназначения (рис. 2).



**Рис. 2. Классы металлоискателей**

#### 1. Грунтовые детекторы металла.

Эта группа приборов широко используется профессионалами и любителями для проведения поисковых и археологических работ. Данные металлоискатели используют для обнаружения небольших металлических объектов, например, монет, предметов быта, артефактов и т.д. Особенностью этого оборудования можно отметить определение типа металла.

## 2. Подводные детекторы металла.

Подводные металлоискатели используются для поиска различных металлических артефактов на глубинах. Их используют обычно дайверы-кладоискатели.

## 3. Глубинные детекторы металла.

В отличие от вышеописанных типов металлоискателей, глубинные приборы способны обнаружить достаточно крупные объекты. Они сконструированы на основе больших прямоугольных рамок (поэтому их иногда называют рамочными).

Такие устройства способны обнаружить металлы на больших глубинах, чем другие приборы. Но есть у них и один важный недостаток – они не могут дискриминировать тип материала.

## 4. Специальные детекторы металла.

Их основное предназначение заключается в поиске драгоценных металлов. Производить разведку можно и с помощью недорогих приборов, если это расценивается поисковиком как хобби. Для профессионалов было создано специальное оборудование, которое позволило организовывать поисковую разведку на максимальной глубине и находить даже самые незначительные кусочки драгоценного металла.

## 5. Военные детекторы металла.

Они применяются саперами и инженерами для обнаружения и деактивации взрывоопасных предметов. Для таких целей пригодны средние по мощности грунтовые устройства. Основными характеристиками при выборе подобного оборудования служат простота в применении, продолжительность автономного использования и надежность комплектующих частей.

Основными комплектующими к металлоискателям являются поисковые катушки (рис. 3).



**Рис. 3. Особенности конструкции и функционирования поисковых катушек**

Все поисковые катушки можно условно разделить на два типа: с широким и узким захватом. Преимуществом первого типа является то, что они позволяют за счет большего размера сократить время, затра-

чиваемое поисковиком на разведку территории. Также, поскольку данные катушки имеют более широкий охват почвы, они фактически исключают возможность ошибки.

К недостаткам этого вида поисковых катушек относят неспособность (или практическую неспособность) дискриминации объектов (например, выделение мелкого железного мусора). По этому критерию катушки с узким захватом имеют явное преимущество. Те, кто занимается поиском артефактов профессионально, обычно используют оба типа катушек.

Оборудование с узким охватом предназначено для более детальной разведки местности. Их используют на сильно замусоренных участках для более точной дискриминации целей (подавляющее большинство современных детекторов металла оснащены так называемыми дискриминаторами, благодаря чему они становятся способными различать цели, что значительно повышает эффективность поисковой работы).

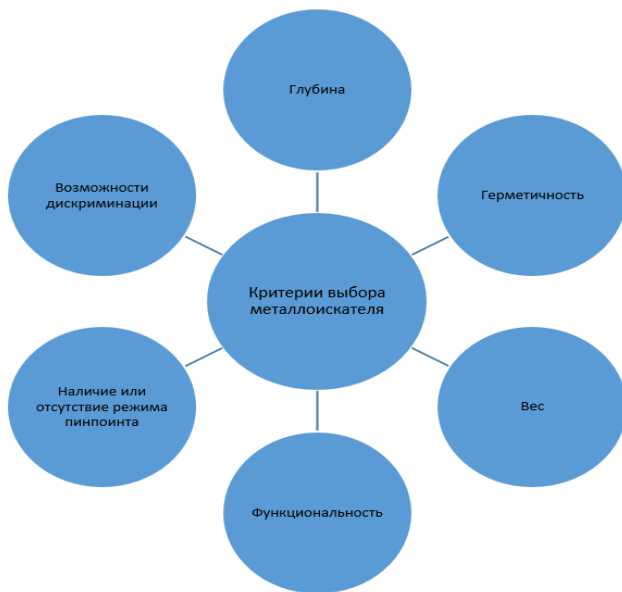
Также, для минимизации влияния электромагнитного поля земли на работу металлоискателя применяют экраны Фарадея, которые могут быть выполнены из оксида железа. Однако, исключить полностью данное влияние практически невозможно и даже в современных поисковых приборах эта задача до конца так и не решена.

Каждый поисковик подбирает себе прибор, исходя из собственных запросов к его характеристикам. Мы изучили основные параметры металлоискателя, которые способны заинтересовать потребителя данной категории товаром (рис. 4).

1. Одним из важнейших показателей для любителей приборного поиска является максимальная глубина обнаружения цели. Приоритетным является одинаковый уровень распознавания металлов на различных глубинах, вплоть до предельной. Однако, на данный момент подобное невозможно по техническим причинам.

Следовательно, перед покупкой металлоискателя необходимо определиться с тем, на каких глубинах будут осуществляться поисковые работы и приобретать устройства исходя из этих соображений. Необходимо отметить, что практически ни один производитель не указывает абсолютно точные цифры глубины обнаружения, так как данная характеристика находится в прямой зависимости от большого числа факторов.

2. Еще одним значимым параметром металлодетектора является возможность дискриминации целей. Это способность прибора различать объекты по типу металла. Этот параметр значительно оказывает влияние на стоимость, чем выше возможности дискриминации металлоискателя, тем дороже он будет стоить.



**Рис. 4. Основные критерии выбора металлодетектора**

3. При выборе детектора металла стоит обратить внимание на наличие функции пинпоинта, которую используют для выявления точного местоположения предмета в земле. Отсутствует только в самых дешевых приборах.

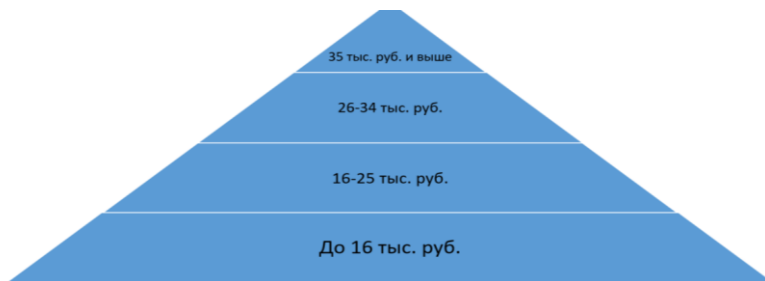
4. Для любителей приборного поиска важно, чтобы металлоискатель был максимально прост в эксплуатации, имея при этом необходимый поисковику функционал.

5. Вес детектора металла также важен при его выборе. Чем выше масса аппарата, тем меньше времени поисковик сможет использовать его без перерыва.

6. Герметичность устройства – еще один важный критерий при выборе металлоискателя. Поисковые работы могут производиться в разных погодных условиях. В настоящее время большинство универсальных приборов имеют герметичный корпус, защищающий прибор от воздействия атмосферных осадков.

Далее подробнее остановимся на цене устройств для металлопоиска, исходя из запросов потребителя (рис. 5).

1. Поисковики, относящиеся к категории любителей, могут сэкономить, покупая металлоискатель по цене до 16 тыс. руб. В основном, это будут приборы китайского происхождения.



**Рис. 5. Ценовая дискриминация металлоискателей в зависимости от цели потребителя**

2. Опытные кладоискатели могут рассчитывать на приличное оборудование в ценовом диапазоне от 16 до 25 тыс. руб. Это приборы из класса «полупрофессиональные»

3. Приборы для профессионалов обойдутся в среднем от 26 до 34 тыс. руб.

4. Наконец, если требуется максимальный функционал, можно приобрести оборудование, которое стоит от 35 тыс. руб.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день рынок товаров для любителей металлопоиска в Белгороде достаточно разнообразен, благодаря чему способен полностью удовлетворить запросы и потребности своей целевой аудитории. Металлопоиск как хобби доступен каждому, ввиду того, что простейшие приборы стоят менее двух тысяч руб., при этом, у профессионалов также есть возможность приобрести дорогостоящие приборы с расширенным или специфическим функционалом.

#### **Список используемых источников**

1. Басовский Л. Е. Маркетинг. Издательский Дом «Инфра-М», 2008. С. 219.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. Издательский дом «Питер», 2016.
3. Официальный сайт магазина «Поисковик 24» в Белгороде. URL: <https://belgorod.poiskovik24.ru/> (дата обращения: 23.10.2019).
4. Официальный сайт Международной сети магазинов поисковой техники «МД регион» в Белгороде. URL: <http://md31.su/> (дата обращения: 23.10.2019).
5. Семенов И. В. Стратегическая сегментация рынка организации // Маркетинг. 2004. № 4. С. 111 – 122.
6. Фомина Ю. Ю. Особенности глобальной стратегии сегментации и позиционирования товаров // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9: Исследования молодых ученых. 2005. № 4-2.



**Е. О. Графская**  
магистрант кафедры «Менеджмент»

**Е. В. Быковская**  
канд. экон. наук, доцент  
ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
г. Тамбов, Россия

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ РАЗРАБОТКИ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

В связи с тем, что интеграционные процессы России с Западным мировым экономическим пространством приостановлены, складывающиеся тенденции их развития негативны, большая часть отечественных предприятий вынуждена изыскивать дополнительные возможности для своего эффективного функционирования, можно сказать, «внутри себя» или своей среды, т.е. использовать свои дополнительные резервы любого типа.

На общегосударственном уровне и в общей политике каждого региона отсутствуют четкие механизмы решения таких проблем, и перед руководством каждого отдельного предприятия ставится в связи вышеуказанными условиями изменений внешней среды ряд кардинально новых задач, что обуславливает актуальность этой проблемы. Совершенствование существующей системы стратегического управления промышленным предприятием и изыскание внутренних резервов – наиболее быстрый и недорогой путь повышения эффективности производства, что рассмотрено в данной статье [1].

На наш взгляд, система стратегического управления – это воплощение, актуализация стратегического управления, которое складывается и функционирует в соответствии со стратегическими функциями управления, с отношениями, лежащими в основе управленческих взаимосвязей, с условиями в которых складывается система стратегического управления, а также в соответствии с присущими ей принципами построения, функционирования и преобразования.

Разработка правильной товарной стратегии играет большую роль для предприятий, которые занимаются производством каких-то товаров и услуг, особенно это важно для промышленных предприятий, доля которых в России составляет примерно 40%.

Товарная стратегия представляет собой общую товарную политику, которая формируется исходя из долгосрочных перспектив. Другими словами, товарная стратегия – это план разработки направлений деятельности организации с целью оптимизации товарного ряда и определения более прибыльной номенклатуры товаров. Грамотно вы-

строенная товарная стратегия гарантирует предприятию высокую конкурентоспособность и высокую долю рынка [1].

Важным здесь является товарная политика, которая определяет цели и задачи в отношении определенных характеристик товаров, которые направлены на стимулирование сбыта для достижения целей всего предприятия [2].

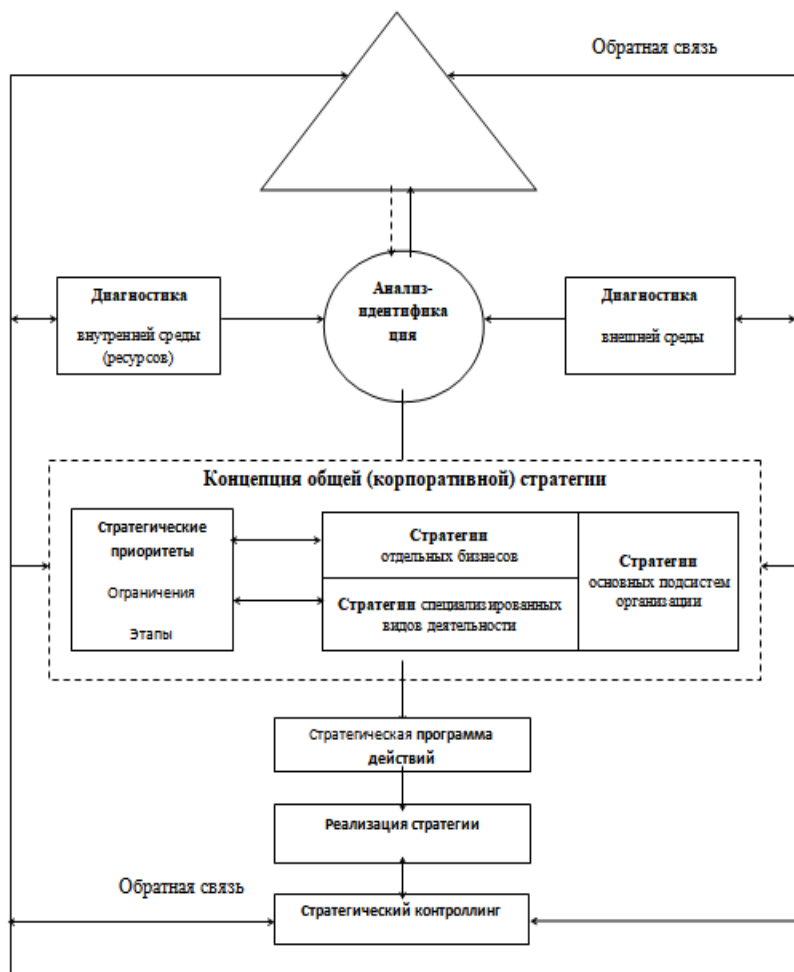


Рис. 1. Модель стратегического менеджмента

Основная цель товарной политики сводится к разработке конкурентоспособного товара с высокой степенью спроса и поиску и применению ресурсов для создания товара с надлежащими качествами и характеристиками.

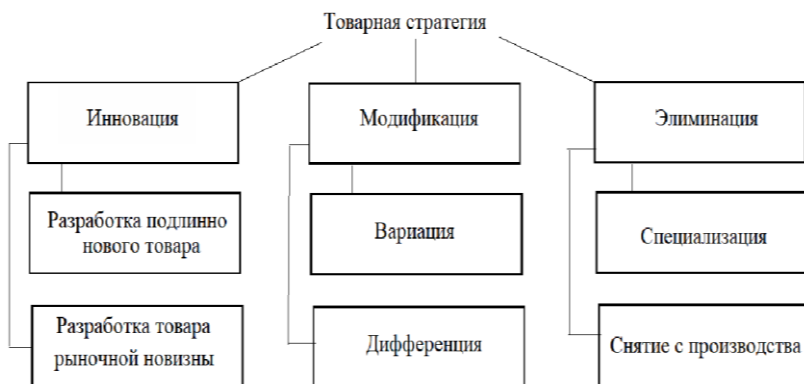
Принято классифицировать товарную политику следующим образом: горизонтальная, концентрическая и конгломератная.

Первый вид обозначает поиск новых рынков сбыта при разработке нового товара, который является продолжением уже существующего товара.

Второй вид обозначает, что предприятие действует на уже освоенных рынках, но ищет товар, который подойдет под определенную специализацию.

Третий вид обозначает, что предприятие осваивает новые рынки и занимается разработкой абсолютно новых товаров.

Одним из вопросов, которые необходимо решить промышленному предприятию, является выбор товарной стратегии определенного вида. Классификация товарных стратегий представлена ниже.



**Рис. 2. Классификация товарных стратегий [3]**

Выделяют следующие товарные стратегии: стратегия инновации, модификации и элиминации. Эти стратегии в свою очередь имеют пару ответвлений.

Стратегия инновации направлена на разработку совершенно нового товара или на создание товара, который появился в результате научных исследований по усовершенствованию уже имеющихся товаров [4].

Стратегия модификации означает изменение товара. Первый подвид – вариация, что означает создание нового варианта уже ранее существовавшего на рынке товара. Второй вариант – дифференция. Это предложение рынку нового варианта товара одновременно с прошлым вариантом [5].

Стратегия элиминации – это поиск товаров, которые имеют наименьшую долю привлекательности для рынка. Здесь возможно два развития стратегии: снятие с производства или специализация товара для поднятия спроса на него.

При выборе конкретной товарной стратегии промышленное предприятие ставит перед собой определенные задачи и цели, выявляет имеющиеся проблемы.

Другим методическим вопросом разработки товарной стратегии является вопрос слаженного управления на предприятии, которое складывается из функций планирования и организации труда, мотивации сотрудников и руководства, анализа и оценки существующего положения фирмы.

Все эти функции применимы к товарной стратегии следующим образом.

Планирование сводится к тому, чтобы определить наилучший вариант, который складывается из товара, его упаковки, сервисного обслуживания и других аспектов.

Организация заключается в процессе управления выбранной товарной стратегией. Мотивация персонала и руководства сводится к организации работ по формированию наиболее успешного в плане спроса товара. Анализ и оценка заключаются в наблюдении и формировании выводов о проделанной работе по разработке, производству и продаже продукции организации после осуществленной товарной стратегии.

Кроме того, важным аспектом при разработке товарной стратегии является не только выбор ее вида, но и сама способность предприятия, то есть его готовность к осуществлению выбранной стратегии. Здесь речь идет об оснащенности передовыми технологиями, наличии научно-исследовательских трудов и разработок в сфере производства и маркетинга, сотрудников с высоким уровнем знаний, навыков и высокой степенью развитости творческих способностей.

Все эти критерии могут обеспечить организации не только высокий уровень выполнения работ по осуществлению товарной стратегии, но и высокую скорость, что является преимуществом перед конкурентами.

Одним из наиболее важных критериев здесь является маркетинг. Именно за счет исследований в этой сфере формируется вся необходимая статистика. Маркетинг оптимизирует все процессы на предприятии, связанные с производством и выпуском товара за счет анализа внешней и внутренней среды.

При разработке товарной стратегии и ее последующем осуществлении необходимо обратить внимание на возможные проблемы, с которыми может столкнуться предприятие. К ним можно отнести нехватку ресурсов – человеческих, материальных, финансовых, например, отсутствие инвестиций. Кроме того, стоит позаботиться о единстве всей системы. То есть все структурные элементы организации должны быть подчинены общей цели – осуществление выбранной товарной стратегии для каждой бизнес единицы.

Таким образом, разработка товарной стратегии предприятия промышленного сектора экономики сводится к выбору конкретной методики осуществления товарной политики, которая поможет выстроить цели и задачи, выявить и решить существующие проблемы. Достижение всех пунктов плана товарной стратегии поможет предприятию повысить конкурентоспособности и выйти на новые рынки.

Более того, товарная стратегия является наиболее значимой частью всей стратегии предприятия. Именно потому, что товарная стратегия определяет методику и направления исследований, которые заключаются в поиске наилучших, с экономической точки зрения, рынков сбыта и самих сфер функционирования.

### **Список используемых источников**

1. Рогова Е. М., Ярыгин А. И. Применение новых методов оценки инновационных проектов: модель взвешенной полиномиальной стоимости реального опциона // Инновации. 2011. №7. С. 107 – 111.
2. Романов А. Н., Корлюгов Ю. Ю., Красильников С. А. Маркетинг: учебник. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. 560 с.
3. Потапова А. А. Стратегический менеджмент (для бакалавров). М.: КноРус, 2013. 320 с
4. Овечкина О. М. Основы маркетинга: учебное пособие. М.: Издательство деловой и учебной литературы, 2004. 288 с.
5. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. М.: «Сирин», 2001. 308 с.
6. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 367 с.

**А. С. Грачева**  
студентка 5-го курса  
специальности «Экономическая безопасность»

**Т. А. Бондарская**  
д-р экон. наук, зав. кафедрой  
«Экономическая безопасность и качество»  
ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
г. Тамбов, Россия

## **ВНУТРИРОССИЙСКАЯ МИГРАЦИЯ НАСЕЛЕНИЯ**

*Аннотация.* Рассмотрена теоретическая составляющая миграции, миграционные потоки в Федеральных округах Российской Федерации и их причины.

*Ключевые слова:* миграция, миграционные потоки, экономика.

Перемещение людей из одной территории в другую является сложным социально-экономическим процессом, влияющим на демографию, экономику и политику. Данный процесс называется «миграция».

У этого понятия существует большое количество классификаций, но в данной статье будет рассмотрена внутренняя миграция [1], которая предполагает перемещение людей внутри одной страны (например, из сел и деревень в города или наоборот, из региона в другой регион, или же из одного Федерального округа в другой).

Исходя из данных, предоставленных Федеральной службой государственной статистики миграционные потоки внутри Российской Федерации за последние 5 лет увеличились (табл. 1) [2]. А именно с 2013 года эти потоки стали на 331 261 человека или 8,25% больше, чем в 2018 году.

### **1. Внутривоссийская миграция за 2013 – 2018 гг. (человек)**

Период	Российская Федерация
2013 год	4 014 620
2014 год	4 046 353
2015 год	4 135 906
2016 год	4 131 253
2017 год	4 184 467
2018 год	4 345 881

Если немного углубиться в историю, то станет понятно, что является причиной такого большого количества переселенцев внутри страны. После распада СССР, в котором ситуация с миграцией была противоположной нынешней, число мигрантов варьируется в пределах 4 млн. человек. Те регионы, которые были привлекательны раньше, сейчас наоборот теряют людей. Существует даже такое определение как «Западный дрейф». Это понятие характеризует сильный отток граждан регионов Крайнего Севера и Дальнего Востока. В годы СССР туда уезжали из-за того, что людей заманивали высокими зарплатами с так называемыми «полярными надбавками». Однако сейчас многое изменилось, продуктовые корзины в своей стоимости стали в 2–3 раза выше, чем в Центре, поэтому те, кто покинул Урал, Поволжье, Черноземье ранее – сейчас возвращаются, к более лучшим условиям.

Рассмотрим, как меняются миграционные потоки среди Федеральных округов России, в которые входят Центральный, Северо-Западный, Южный, Северо-Кавказский, Приволжский, Уральский, Сибирский, Дальневосточный ФО (табл. 2).

## **2. Внутрirosсийская миграция из Федеральных округов в общем по РФ за период 2013 – 2018 гг. (человек)**

Год	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год
ЦФО	838 831	844 872	834 768	827 225	814 535	838 115
СЗФО	445 686	461 920	475 751	493 189	519 324	532 734
ЮФО	339 808	357 116	390 918	400 047	400 777	410 617
СКФО	236 981	218 903	216 789	202 562	196 911	204 603
ПФО	845 189	897 517	957 799	958 771	1 000 837	1 076 393
УФО	421 004	409 067	395 805	395 503	390 529	396 882
СФО	633 210	611 201	617 999	612 881	615 664	558 179
ДФО	253 951	245 757	246 077	241 075	245 890	328 358

Самый массовый отток населения наблюдался в Приволжском Федеральном округе, связано это с непосредственной близостью к нему Центрального округа. Хотя Дальневосточный Федеральный округ по количеству мигрантов не лидирует, из-за итак малого количества жителей он является лидером по доле населения мигрировавшего за последние годы [3]. В следствие данного факта Президентом РФ XXI век был объявлен эрой Дальнего Востока, создали Исследовательский

центр по вопросам демографического развития Дальнего Востока, уже несколько лет работает Агентство по развитию человеческого капитала на Дальнем Востоке, здесь проводится крупнейший Восточный экономический форум, действует программа «дальневосточный гектар», по которой всем желающим бесплатно дают гектар земли для освоения. Однако все эти меры пока не решили проблемы оттока населения и высокого уровня смертности [4].

Из-за маленькой заработной платы и высокого уровня безработицы Северный Кавказ является поставщиком рабочего капитала в Центральные регионы России. Но благодаря высокому коэффициенту рождаемости ситуация в регионе остается нормальной.

В Сибирском Федеральном округе, несмотря на самые низкие заработные платы в области, единственным регионом с нормальной миграцией остается Новосибирская область. Одним из факторов является наличие хорошей научной базы, ведь в Новосибирске около 30 вузов.

Не так давно была опубликована Концепция миграционной политики РФ, в которой были представлены данные о самых привлекательных районах России. Согласно концепции, самыми частыми выбираемыми мигрантами территориями становятся: обе столицы – г. Москва, г. Санкт-Петербург и их области, Калужская область, Калининградская область, республика Татарстан, Белгородская область, а также Краснодарский край и республика Крым.

По данным соцопроса аналитического центра НАФИ, чаще всего о готовности переехать ради лучших условий труда говорят жители Дальневосточного (60%), Северо-Кавказского (39%) и Сибирского (31%) федеральных округов. Не горят желанием переезжать жители Центральной России (только 19% готовы переехать), Урала и Северо-Западного федерального округа (по 20%). В целом к смене места жительства ради новой работы готова четверть респондентов[5].

На миграционные потоки влияют многие факторы, например:

1. Экономические факторы. Для молодежи и трудоспособного населения это один из важнейших факторов. Люди стремятся в регионы с высокими заработными платами, хорошей инфраструктурой, более лучшим уровнем жизни. Среди таких территорий можно выделить Москву, Белгородскую область (ЦФО), Санкт-Петербург и Ленинградскую область (СЗФО).

2. Погодные условия. Большой привлекательностью обладают более южные, теплые регионы страны. Некоторые люди выбирают теплый климат из-за сельского хозяйства, кто-то из-за здоровья, а кто-то просто из-за жизни в комфортных условиях (Краснодарский край, республика Крым, находящиеся в ЮФО).



3. Социальные факторы. Наличие родственных связей и исторический аспект также играют немаловажную роль в выборе региона проживания. Так, например, не закончившийся демографический переход на Северном Кавказе, увеличивающий впоследствии количество жителей в Краснодарском и Ставропольском краях.

Как у каждого экономического показателя у миграции есть свои плюсы и минусы.

Плюсами миграции является, например, то, что, если брать во внимание тот факт, что Россия – это многонациональная страна, нации мигрируют, при этом развивая толерантность населения и объединение народов; в принимающих регионах растет спрос на продукцию, увеличивается производство и открываются новые рабочие места.

Минусами будет являться то, что, несмотря на открывающиеся новые рабочие места, будет повышенная конкуренция за место; усиленное давление на социальные учреждения – сады, школы, больницы; навязывание собственной культуры и отрицание исконно русских обычаев [6].

В заключение заметим, что для нормального уровня миграции в стране необходимо создавать такие программы экономико-социального характера, чтобы поддерживался каждый регион, чтобы не было колоссальных разниц в заработных платах и в общем в качестве жизни, даже несмотря на погодные условия. Как только миграционная политика будет стопроцентно ориентироваться на общество и его потребности, только тогда в этом обществе не будет огромного оттока граждан из одного региона и такого же огромного притока в другой.

### **Список используемых источников**

1. Миграция и ее классификация. URL: <https://topmigrant.ru/migraciya/obshhaya-informaciya/migracii-naselenii-v-rossii.html>

2. Миграционный рост населения. URL: <https://showdata.gks.ru/report/278004/>

3. Внутренняя миграция населения в России. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%BD%D1%83%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%>

4. Россия: Массовая внутренняя миграция угрожает будущему страны. URL: <https://inosmi.ru/social/20171016/240526196.html>

5. Карта внутрироссийской миграции. Инфографика. URL: [https://aif.ru/politics/russia/karta\\_vnutrirossiyskoj\\_migracii\\_infografika](https://aif.ru/politics/russia/karta_vnutrirossiyskoj_migracii_infografika)

6. Касаева Т. В., Бондарская О. В., Бондарская Т. А., Кацук О. А. Управление региональной экономикой, ориентированное на человека: монография. Тамбов: ТОГОАУ ДПО «Институт повышения квалификации работников образования», 2013.

**Д. В. Елисева**  
студентка  
ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
г. Тамбов, Россия

Научный руководитель:  
д-р экон. наук, зав. кафедрой  
«Экономическая безопасность и качество»  
Т. А. Бондарская

## **КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА КАК ЭЛЕМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ**

*Аннотация.* Рассматриваются вопросы формирования и реализации кадровой политики. Определяются ее составляющие, а также эффективность использования методов профессионального обучения в работе с кадрами, изучается опыт работы с персоналом в экономически-развитых странах – Японии и КНР.

*Ключевые слова:* кадровая политика, политика занятости, обучения, благосостояния, оплаты труда, трудовых отношений, кадровый аудит, профессиональное обучение, тренинг, семинар, наставничество, ротация.

В современных рыночных условиях, чтобы добиться высоких социальных и экономических результатов, быть рентабельным в непростых, иной раз кризисных ситуациях, любой организации необходимо найти квалифицированный, компетентный, коммуникабельный персонал. В менеджменте работу с персоналом отражает кадровая политика [1, с. 389].

Основной целью кадровой политики является сохранение высококвалифицированного персонала в соответствии с потребностями организации, действующим законодательством и особенностями национального рынка труда.

Чтобы понять смысл понятия «кадровая политика», нужно рассмотреть его толкование в узком и широком смысле.

В широком смысле – «кадровая политика» – это совокупность фиксированных норм и стандартов, приводящих человеческие ресурсы в соответствие долгосрочной стратегии организации.

Отсюда следует, что все виды деятельности, такие как подбор персонала, составление штатного расписания, аттестация, обучение, могут быть согласованы с основными целями и текущими задачами фирмы.

В узком смысле – «кадровая политика» – это правила, ограничения и пожелания, которые реализуются в процессе взаимодействия сотрудников и руководителей.

Обобщив все вышесказанное, можно дать конкретное и наиболее полное определение понятию «кадровая политика».

Кадровая политика – система теоретических взглядов, принципов, правил, которые определяют основные направления работы с персоналом и позволяют создать и сохранить высококвалифицированный, сплоченный коллектив [2, с. 635].

Выделяют следующие элементы кадровой политики, обеспечивающие эффективность системы работы с кадрами:

1. Политика занятости – создаются привлекательные условия работы, безопасности, возможности для карьерного роста работников (отпуск, увольнение, аттестация рабочих мест)

2. Политика повышения квалификации и наставничества – аттестация, развитие, повышение квалификации сотрудников.

3. Политика оплаты труда – руководитель должен быть заинтересован в предоставлении более высокой заработной платы, чем другие компании, в зависимости от опыта работы, квалификации, результатов труда (оценка работ).

4. Политика благосостояния – предоставление более объемного списка льгот, чем у конкурентов (пособии, медицинское обследование, оплата больничных, помощь в личных вопросах).

5. «Политика трудовых отношений – разработка плана по выходу из конфликтных ситуаций (работа с профсоюзами, общественными организациями)» [3, с. 63–64].

К факторам, определяющим качество кадров, относятся:

- качество образования;
- мировоззрение (наличие мотивации на служение стране, организации);
- материальные условия (денежное содержание, социальные гарантии служащим, пенсии, условия труда, возможность повышения квалификации, переподготовки).

Для всесторонней оценки кадрового потенциала на предприятии и выбора кадровой политики следует провести кадровый аудит. Задачей кадрового аудита является проведение профессионально-личностной оценки сотрудников и разделение их по следующим группам:

1. Классные специалисты, имеющие изобретения, знающие всю технологию производства или уникальную технологию, владеющие секретом, дипломанты конкурсов и т.п.

2. Разработчики идей, лица, обладающие высоким уровнем стратегического и инновационного мышления.

3. Лица, имеющие личные связи в инстанциях и способные существенным образом отстаивать интересы предприятия в органах различных ветвей власти, финансово-кредитной сфере, средствах массовой информации и вообще влиять на ход экономической деятельности.

4. Высококвалифицированные работники, результаты труда которых составляют основной вклад в результаты деятельности предприятия.

5. Конфликтующие личности, являющиеся причиной ухудшения морально-психологического климата и возникновения конфликтных ситуаций.

6. Лица, составляющие так называемый кадровый балласт предприятия, т.е. работники, не имеющие видимых перспектив развития и обучения до требуемого уровня.

Кадровый аудит позволяет выявить проблемы в работе с кадрами. Так, работодатель, проведя кадровый аудит, выбирает для своей организации методику работы с кадрами. Эффективность данной работы тесно взаимосвязана с профессиональным обучением персонала.

Наиболее эффективными методами профессионального обучения являются:

1. Тренинг – тренировочная группа (от 12 до 16 человек). Направлен на развитие навыков и освоение новых технологий. Продолжительность процесса в среднем от двух до трех дней. Основная методика состоит в выполнении упражнений, посещении мини-лекций, работы в группах, мозговом штурме, анализе различных ситуаций, обмене опытом и т.д.

2. Семинары – групповое обучение (участие до 100 человек). Основная цель – передача новых знаний. Средняя продолжительность от одного до трех дней. Основные методы, используемые на семинарах: лекции и ответы на вопросы.

3. Наставничество (коучинг) – персональные тренировки (происходят в процессе выполнения функциональных обязанностей). Обычно его длительность совпадает с продолжительностью испытательного срока. Наставником назначается опытный и достигший профессиональных успехов сотрудник, он также может быть непосредственным руководителем. Существует один важный нюанс – для эффективности такой формы обучения, наставник должен быть готов и мотивирован.

4. Ротация – переход работников с одной работы на другую в той же организации или в компании. Ротация позволяет решить несколько важных задач:

- стимулирование деятельности сотрудников, предоставление им возможности продвижения по карьерной лестнице;
  - обеспечение взаимозаменяемости сотрудников в отделе;
  - повышение квалификации работников.
- Профессиональное обучение позволяет:
- повышать конкурентоспособность;
  - снижать текучесть кадров, т.е. повышать престиж организации;
  - развивать способность сотрудников адаптироваться к изменяющимся социально-экономическим условиям, следовательно, укреплять позиции организации.

Данным направлениям кадровой работы необходимо уделять постоянный контроль, так как они позволяют создать на предприятии высококвалифицированный и высокомотивированный персонал, который способен поднять предприятие на новый уровень и повысить его производительность труда.

Все выше представленные мероприятия являются общими, так как в каждой организации работа с кадрами регламентируется по-своему. В частности, практика управления персоналом складывается под воздействием разнообразных – научных, исторических, социально-экономических, политических – особенностей развития государства.

Рассмотрим опыт управления кадрами на примере экономически развитых стран: Японии, КНР.

На сегодняшний день Япония входит в список самых важных экономических центров мира, является наиболее конкурентоспособной державой и признана одним из крупнейших экспортеров. Одной из главных причин стремительного успеха Японии является применение определенной модели управления, ориентированной на человеческий фактор.

К главным стратегиям в управлении персоналом относятся:

1. Пожизненный найм и система трудового стажа. Система пожизненного найма в Японии предусматривает, что работники находятся в одной фирме с момента первого выхода на рынок труда и до выхода на пенсию. Работнику выгодно работать всю свою жизнь на одном предприятии, где он получает максимальное внимание и уважение, а заработная плата увеличивается пропорционально времени, отработанному на предприятии. Повышение заработной платы в японских фирмах осуществляется ежегодно. В Японии существует рейтинговая система, по которой работника переводят на менее престижную

работу, если его обойдет работник с более высокой интенсивностью труда.

2. Система кадровой ротации. Ротация (перемещение работника каждые 2–3 года на различные должности внутри организации) происходит без согласия работника с целью расширения его кругозора, увеличения знаний, выявления резервов его роста и повышения качества продукции.

3. Система репутации. Каждый заинтересован и стремится выполнять свои обязанности так, чтобы за ним утвердилась репутация инициативного, порядочного, высокомотивированного работника.

4. Система образования и подготовки на предприятии. Японские предприятия не требуют от учебных заведений специальной подготовки. Они сами обучают своего работника уже после того, как приняли его на работу, предварительно оценив способности каждого.

Главной особенностью персонала является преданность своим фирмам и готовность поступаться собственными интересами в пользу корпоративных. Это проявляется в следующем:

- работник отождествляет себя с фирмой и уверен в собственной значимости и незаменимости для своей компании;
- служащие компании редко берут день отдыха (даже если они плохо себя чувствуют), поэтому коэффициент прогулов у них самый низкий в мире;
- работник соглашается с указаниями администрации по сверхурочной работе без предварительного предупреждения. Работники чувствуют ответственность и необходимость в этом. Они знают, что их личное благополучие зависит от результатов деятельности фирмы;
- многие японские работники не используют полностью свои оплачиваемые отпуска, потому что они уверены, что их обязанность работать тогда, когда компания нуждается в этом [4, с.101 – 103].

В Японии персонал рассматривается как высшая ценность, и в кризисных ситуациях делается все возможное для того, чтобы сохранить его.

Что касается Китая, то сегодня – это одна из самых прогрессивных стран, рынок которой охватывает весь мир. Управление человеческими ресурсами имеет ряд специфических особенностей. К ним относятся:

1. Привлечение талантов. Китайское правительство ведет специальную политику в отношении местных студентов, которые проходят обучение или уже работают за границей, поощряя их различными

льготами. Это позволяет решить проблему с трудоустройством потенциальных работников и перенимать зарубежный опыт для создания на родине новых компаний, высоких технологий.

2. Профессиональная переподготовка и обучение персонала. Служба управления персоналом предприятий уделяет большое внимание обучению и профессиональной специализации работающих. Обучение, как правило, включает три программы:

- повышение квалификации;
- тренинг способностей управления;
- обучение организационной культуре и нормам поведения;

По результатам профессиональной переподготовки и обучения сотрудники получают диплом или сертификат, удостоверяющий их квалификацию и право вести профессиональную деятельность в определенной сфере.

3. Вознаграждение персонала. В Китае стимулирование труда представляет собой особый комплекс мер. Заработную плату обычно составляют из трех частей:

- основная – зависит от уровня образования и стажа работы;
- дополнительная – от результатов аттестации;
- «бонусная» – премия по результатам организационной прибыли за отчетный период.

Многие компании осознают, что зарплаты недостаточны для стимулирования труда, сохранения квалифицированных сотрудников, так как всегда существуют другие компании, которые всегда предложат более высокую зарплату, более выгодные условия. Поэтому с целью удержания ценных работников, ряд крупных компаний оплачивает налоги, пособия и другие социальные платежи сотрудников.

4. Организация труда и управление поведением персонала. В китайской культуре преобладает коллективизм, поэтому семья и коллектив обладают приоритетом перед индивидуумом. Однако преобладание коллективизма не лишает работников самореализации, самоактуализации и самосовершенствования. Рабочий процесс регулируется строгими стандартами, однако руководство позволяет своим работникам совершать ошибки, и поощряет их за инновационные идеи.

В китайских компаниях ежегодно проводится аттестация работников. В некоторых организациях и чаще (каждые полгода). Жесткий контроль и оценка сильных и слабых сторон деятельности работников позволяют оказать им необходимую помощь и поддержку в переподготовке для исправления их недостатков. Если работник трижды не прошел процедуру проверки, то он подлежит увольнению [5, с. 238–239].

Стоит отметить, что и в Японии, и в Китае использование своеобразных моделей управления, приносит значимый эффект, так как данные страны относятся к экономически-развитым и занимают доминирующее положение в экономике всего мира.

Таким образом, развитие организации заключается в индивидуальном подходе к каждому сотруднику. Работа с кадрами должна помогать организации реагировать на изменение рынка и появление новых технологий. Необходимо быть готовым к работе с персоналом, уделять внимание его совершенствованию и мотивации. И при этом кадровая политика выступает важнейшей составной частью всей управленческой деятельности, цель которой – создание сплоченного, высокопроизводительного и ответственного коллектива для достижения высоких целей. Очевидно, чтобы усилить кадровую политику, руководителю придется приложить максимум усилий, но результат этого стоит. Генри Форд говорил: «Вы можете забрать мои заводы, сжечь мои здания, но оставьте мне моих людей, и они все восстановят». Любой руководитель, стремящийся достичь высоких результатов, должен помнить о том, что именно кадры решают все.

### **Список используемых источников**

1. Федоренчик Н. И. Роль кадровой политики в стратегии развития предприятия // Перспективы инновационного развития угольных регионов России. 2016. С. 384 – 390.
2. Уляхина Д. Д., Чернова А. П., Железникова Е. П. Стратегия управления персоналом и ее влияние на формирование службы управления персоналом [Электронный ресурс] // Аллея науки. 2018. Т. 4. № 4(20). С. 632 – 639. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35009968>.
3. Зуева А. С. Разработка кадровой политики предприятия как неотъемлемое условие эффективного управления человеческими ресурсами // Наука и образование: сохраняя прошлое, создаем будущее. 2016. С. 60 – 65.
4. Пацукевич В. Ю. Особенности японского подхода к управлению человеческими ресурсами [Электронный ресурс] // Евразийский союз ученых. 2015. № 11-4(20). С. 101 – 103. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25445732&>.
5. Емельянова К. Ю., Бондарская О. В. Модель стратегического управления. В сборнике: Качество объектов микро-, мезо-, макроэкономики, бухгалтерского учета и аудита, экономического анализа и финансово-кредитной деятельности Сборник тезисов докладов и научных статей. Тамбов, 2017. С. 17 – 21.



**С. Н. Ермакова**  
студентка 3-го курса  
e-mail: sofya.ermakova.1999@mail.ru

**И. В. Савенкова**  
канд. экон. наук, доцент  
кафедры социологии  
и организации работы с молодежью  
НИУ «БелГУ»  
e-mail: savenkova@bsu.edu.ru  
г. Белгород, Россия

## **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РОССИЙСКОГО ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА**

*Аннотация.* В системе рыночных отношений вопрос функционирования аптечных организаций и возможность выполнения ими своей миссии особо важен. В данной статье проводится анализ современного фармацевтического рынка России: его состояние, тенденции и факторы роста.

*Ключевые слова:* фармацевтический рынок, онлайн-аптеки, лекарственные препараты.

Современный фармацевтический рынок России имеет несколько отличительных характеристик. Во-первых, весь рынок законодательно разделен на государственный и коммерческий. Однако с маркетинговой точки зрения его можно также разделить на сегмент государственных закупок, сегмент госпитальных продаж и аптечный сегмент [3].

Сегмент государственных закупок характеризуется осуществлением тендерной торговли лекарственными препаратами для снабжения ими государственных медицинских учреждений, которые обеспечиваются из государственного бюджета. Аптечные продажи в своем традиционном понимании – это коммерческая торговля лекарственными препаратами на конкурентном рынке. Особый статус имеют госпитальные продажи, так как отдельная роль тут отводится лечащему врачу, который выступает лицом принятия решения при стимулировании сбыта продукции путем предоставления профессиональной рекомендации [4].

С точки зрения способа продвижения лекарственных препаратов можно отметить, что активно используются стимулирование сбыта при реализации государственных закупок, личные продажи при госпитальных закупках и PR (public relation) в аптечных продажах. Следовательно, рынок лекарственных препаратов изначально разделен на два крупных сегмента B2B (business-to-business) B2C (business for consumer), для которых и свойственны различные способы стимулирования сбыта и продвижения продукции [2].

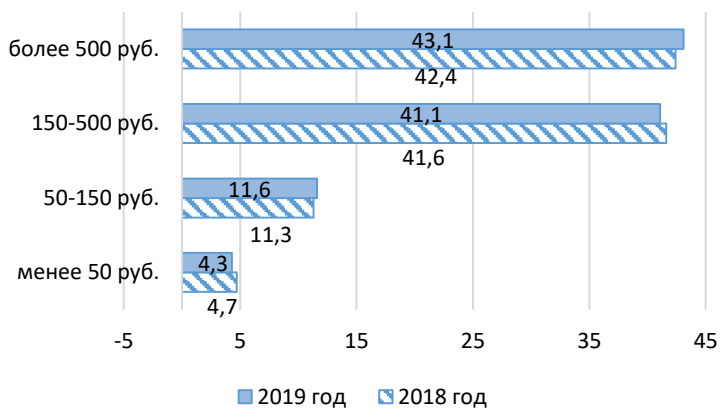
Наряду с этим, необходимо отметить, что законодательно массовая реклама лекарственных препаратов запрещена. Таким образом, производители и реализаторы лекарственных препаратов заинтересованы в поиске новых средств продвижения и сбыта своей продукции. На современном этапе одним из наиболее доступных и эффективных способов является интернет-торговля.

Однако, прежде чем оценивать перспективы интернет-торговли на рынке лекарственных препаратов, необходимо проанализировать основные сегменты этого рынка, которые распределяются следующим образом [5]:

- рецептурные и безрецептурные лекарственные препараты;
- оригинальные препараты и дженерики;
- отечественные и импортных препараты;
- сегмент БАДов;
- сегментация лекарственных препаратов по системе АТС-групп.

В целом, за период 2018–2019 гг. аптечный рынок РФ по объемам реализации вырос на 4,9%, однако его реальный рост составил 4,1%, т.к. изменилась «средняя цена реализации упаковки», т.е. выросли цены на лекарственные препараты. На рисунке 1 видно динамику изменения ценовых сегментов лекарственных препаратов в течении анализируемого периода.

Как видно из рис. 1 ценовая структура аптечного рынка лекарственных препаратов изменяется незначительно.



**Рис. 1. Динамика изменения ценовых сегментов лекарственных препаратов в 2018–2019 гг. [5]**

Соотношение продаж импортных и отечественных препаратов представлено на рис. 2.

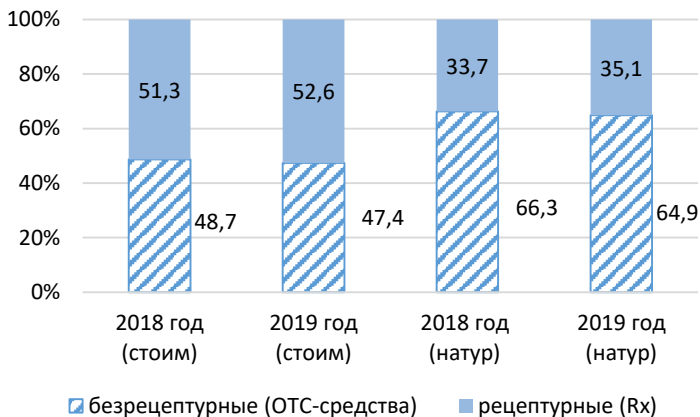
Таким образом, можно отметить рост доли российских препаратов в 2019 году по отношению к 2018 году как в денежном (+1,3%), так и в натуральном эквиваленте (+0,4%). Лекарства зарубежного производства преобладали в стоимостном объеме рынка – 69,5% по итогам месяца, и составили 38,7% в натуральном объеме аптечного рынка РФ. При рассмотрении абсолютных показателей можно отметить увеличение продаж российских препаратов: +8,8% в рублях и +0,1% в упаковках. Объем реализации импортных средств вырос на 2,1% в рублевом эквиваленте. В натуральных единицах темп снижения продаж зарубежных ЛП составил 1,7%. За год средневзвешенная стоимость упаковки лекарства отечественного производства выросла на 8,6%, и составила в августе 2019 года 96,4 руб. В то время как цена импортного препарата возросла только на 3,9% – до 348,1 руб./упак.



**Рис. 2. Соотношение продаж импортных и отечественных препаратов в стоимостном и натуральном выражении в 2018–2019 гг. [5]**

Относительно сегмента рецептурных и безрецептурных препаратов можно отметить, что по-прежнему доминируют рецептурные средства, рис. 3.

Доля, которую занимали безрецептурные препараты в рублях, сократилась на 1,3%. Что касается натурального объема потребления, то распределение долей между лекарствами в зависимости от типа отпуска выросло также в пользу Rx-лекарств на 1,4%, в итоге они заняли 35,1% рынка в упаковках, а ОТС-средства – 64,9%.



**Рис. 3. Соотношение продаж рецептурных и безрецептурных препаратов в стоимостном и натуральном выражении в 2018–2019 гг. [5]**

Соотношение объемов аптечных продаж оригинальных и дженериковых ЛП на коммерческом рынке в России отражено на рис. 4.



**Рис. 4. Соотношение продаж оригинальных и дженериковых препаратов в стоимостном и натуральном выражении в 2018–2019 гг. [5]**

В 2019 году доля оригинальных препаратов снизилась на 1,0% в рублях и на 0,6% в упаковках по сравнению с аналогичным периодом 2018 года. При этом преобладание группы дженериковых лекарственных средств значительно – 62,7% в стоимостном и 84,5% в натуральном выражении.

Представленный анализ показывает, что для аптечного рынка РФ не свойственны какие-либо значительные колебания сегментов: рынок имеет четко определенную структуру по каждому сегменту и колебания происходят в соответствии с общими тенденциями.

Однако, значительным весомым фактором реализации лекарственных препаратов во всех сегментах является средневзвешенная стоимость упаковки, которая в конечном итоге и влияет на натуральные и стоимостные показатели сегментов аптечного рынка.

На современном этапе основными лидерам аптечных продаж на территории РФ являются такие сети как [5]:

- московская «Ригла», работающая во всех основных сегментах фармацевтической отрасли: производстве лекарственных средств, дистрибуции фармпрепаратов и товаров для красоты и здоровья, а также розничных продажах;

- группа компаний «Эркафарм» – один из лидеров фармацевтического рынка России, куда входит около 1,266 тыс. аптек в восьми федеральных округах, работающих в различных форматах – от дискаунтеров до фармамаркетов под брендами «Доктор Столетов», «Озерки», «Хорошая аптека», «Народная аптека», «Аптека №1», «Радуга», «Первая помощь», «Ладушка» и др.

- самарская сеть «Имплозия», которая объединяет более 2,5 тыс. точек, из которых более 60% аптек либо партнерские (подключаются к ПО «Имплозии» ради закупок), либо франшизные.

В целом, маркетологи выделяют на аптечном рынке ТОП-20. Понятно, что конкурентное преимущество получить наиболее разветвленная, т.е. приближенная к покупателю сеть, которая предложит ему препараты высокого качества по конкурентной цене. Однако, понятным является и то, что не всегда (и даже очень редко) качественно может быть дешево. Таким образом, перед всеми аптечными сетями стоит проблематика уменьшения затрат на содержание своей сети, так как купить дешевле предложенных производителем цен они не смогут, а поднять цену реализации выше коммерчески обоснованной рынком также не имеет смысла, т.е. единственным выходом является уменьшение собственных издержек [3].

На современном этапе, благодаря развитию интернет-технологий, возможность снижения затрат на содержание сети аптек существует – это интернет торговля.

Маркетинговые исследования, проведенные компанией Data Insight при поддержке SAP показали, что каждый год примерно 2...3% розничного лекарственного рынка перетекает из оффлайна в онлайн (а в начале следующего десятилетия скорость перетока может достичь

и 4...5% рынка в год). При этом, основной тенденцией является покупка лекарственных препаратов в дорогом ценовом сегменте, только 4% составила доля по объему выручки из-за низкого среднего чека в 2019 году.

Основным сдерживающим фактором называют Федеральный закон «Об обращении лекарственных средств» от 12.04.2010 № 61-ФЗ, который запрещает дистанционную торговлю лекарственными средствами. Это не только уводит в серую зону опцию доставки лекарств на дом, но и сдерживает маркетинговую активность ведущих игроков рынка, тормозит внедрение нового функционала – например, онлайн-оплаты.

В качестве фактора роста исследователи указали общий рост интереса покупателей к заказу через интернет товаров повседневного спроса. Также они называют такие факторы, как рост интереса аптечных сетей, интернет-магазинов и порталов к онлайн-продажам лекарств в связи с ожиданиями отмены или смягчения ограничений на дистанционную продажу, успешное приобщение лояльных клиентов аптечных сетей, особенно региональных, к онлайн-каналу для заказа редких или дорогих лекарств.

Исследователи выявили рост количества «маркетплейсов» и суммарного количества точек (аптек), которые они охватывают. Еще один тренд – дальнейший рост доли мобильного трафика – с перспективой его конвертации в ближайшем будущем в активное использование мобильных приложений [5].

При этом, необходимо отметить, что закупка лекарственных препаратов онлайн будет все же свойственна рынку B2B, за счет чего и будет возрастать доля интерне-продаж в стоимостном выражении.

Доля онлайн-продаж будет зависеть, в первую очередь, от требований закона о дистанционной торговле, т.е. определения кому будет разрешено возить препараты, каковы требования к упаковке, к транспорту. Чем мягче будут условия, тем больше игроков смогут зайти на рынок и тем привлекательнее будет для потребителей онлайн-канал продаж. Вероятно, на первом этапе разрешат доставку только безрецептурных препаратов, что будет сдерживать рост рынка. Темпы ускорятся, когда в России заработает система электронных рецептов.

Факторов роста онлайн продаж лекарственных препаратов по меньшей мере четыре:

- увеличение доли старших поколений в Интернете;
- увеличение среднего возраста россиян в целом;
- увеличение стажа использования Интернета потребителями, врачами и фармацевтами, для которых постепенно будет создана онлайн инфраструктура;

– аптеки под давлением универсальных торговых сетей будут переводить бизнес в онлайн, специализируясь на менее «ходовых» видах лекарств и стараясь обслуживать выделенные сегменты потребителей.

### **Список используемых источников**

1. Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. ИРЮ, 2018. 160 с.
2. Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В. Маркетинг: учебное пособие для магистрантов. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. 107 с.
3. Стратегический маркетинг: Серия книг Harvard Business Review: 10 лучших статей, перевод Алена Гаспарян. Издательство Альпина Паблишер, 2018. 224 с.
4. Фармацевтический маркетинг: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / под. ред. Е. А. Лосева. ЮРАЙТ, 2016. 319 с.
5. Фармацевтический рынок России: аналитические отчеты. URL: <https://dsm.ru/marketing/free-information/analytic-reports>.

**Л. П. Желтова**  
магистрант 2-го курса  
направления «Менеджмент»  
ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
г. Тамбов, Россия

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В ОРГАНИЗАЦИИ РЕГИОНА**

*Аннотация.* Представлена возможность маркетинга в новой ступени взаимодействия деятельности организации. Описана главная составляющая маркетинга, а именно, в главной мере выгода и для продавцов, и для покупателей товаров и услуг.

*Ключевые слова:* регион, управление маркетингом, современные технологии, деятельность организации.

Маркетинг – это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли. Маркетинг символизирует новую ступень во взаимосвязи и взаимодействии всех сторон деятельности предприятия. Философия маркетинга отражает необходимость учета разнообразных, быстро меняющихся общественных и индивидуальных приоритетов и потребностей. Маркетинговая деятельность включает в себя огромное количество выполняемых функций: проведение маркетинговых иссле-

дований, сегментация рынка, изучение потребителей, определение позиции продуктов на рынке и т.д. [1]. Но только тщательно запланированная и целенаправленная маркетинговая деятельность, может привести организацию к положительным финансовым результатам.

В качестве функции управления маркетинг имеет не меньшее значение, чем любая деятельность, связанная с финансами, производством, научными исследованиями, материально-техническим снабжением и т.д.

В философии бизнеса маркетинг требует, чтобы компания рассматривала потребление как «демократический» процесс, при котором потребители имеют право «голосовать» за нужный им продукт своими деньгами [2]. Это определяет успех компании и позволяет оптимально удовлетворить потребности потребителя.

Разница же заключается в следующем: сбыт, главным образом, предполагает контакт лицом к лицу – продавец имеет дело с потенциальными покупателями. Маркетинг использует средства массовой информации и другие способы, чтобы завладеть вниманием и убедить многих людей – людей, которые могут вообще не иметь никакого прямого контакта ни с кем из компании данного сбытовика, создавая спрос.

Из сущности маркетинга вытекают основные принципы. Однако в отечественной и зарубежной литературе под «принципами маркетинга» понимаются достаточно различные вещи. Рассмотрев позиции авторов, теоретиков и практиков маркетинга, сравнив их, выделим следующие основополагающие принципы [3]:

1. Тщательный учет потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры при принятии экономических решений.
2. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса (причем исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы).
3. Воздействие на рынок, на покупателя с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы.

Рынок, на котором действуют субъекты маркетинга, можно разделить на «рынок продавца», где предприятие реализует собственную продукцию, и «рынок покупателя», на котором оно приобретает нужные производственные компоненты. Таким образом, маркетинг в главной мере выгоден и продавцам и покупателям товара.

Однако прежде чем устанавливать контакты с интересующими нас партнерами, необходимо установить заинтересована ли в этом другая сторона и имеются ли технические средства связи (телефон, телефакс) и лицо, ответственное за связь.



Соответственно, вынуждены полностью согласиться с Н. В. Лазурко, по мнению которого, связь и деловое общение с действительными и потенциальными партнерами – важнейшая часть маркетинга [4].

Таким образом, маркетинг представляет собой весьма сложное, многоплановое и динамичное явление. Этим объясняется невозможность в одном универсальном определении дать полную, адекватную его сущности, принципам и функциям характеристику маркетинга.

Маркетинг играет важную роль в стратегическом планировании. Он предоставляет необходимую информацию для разработки стратегического плана. Стратегическое планирование, в свою очередь, определяет роль маркетинга в организации. Стратегическое маркетинговое планирование состоит из трех стадий [5]:

- стратегического плана;
- управления маркетингом;
- реализации плана.

Формальное планирование имеет ряд преимуществ. Оно побуждает руководство постоянно думать о будущем. Оно заставляет компанию четче определять свои цели и политику, приводит к лучшей согласованности в работе и дает объективные показатели эффективности работы. Тщательное планирование помогает компании предвидеть изменения среды и оперативно реагировать на них, а также всегда быть готовой к непредвиденным обстоятельствам.

Преуспевающие компании обычно составляют годовые, долгосрочные и стратегические планы.

Годовой план представляет собой краткосрочный план, описывающий текущую ситуацию, цели компании, стратегию на предстоящий год, программу действий, бюджет и формы контроля.

Долгосрочный план описывает основные факторы и силы, которые будут влиять на организацию на протяжении последующих нескольких лет. Он содержит долгосрочные цели, основные маркетинговые стратегии, которые будут использованы для их достижения, и определяет необходимые ресурсы. Такой долгосрочный план должен ежегодно обновляться с целью внесения коррективов в соответствии с произошедшими изменениями.

Стратегический план создается для того, чтобы помочь компании использовать в своих интересах возможности в постоянно изменяющейся среде. Это процесс установления и сохранения стратегического соответствия между целями и возможностями компании, с одной стороны, и изменяющимися возможностями рынка – с другой.

Стратегическое планирование является фундаментом для остальных видов планирования в компании. Оно начинается с определения

глобальных целей и миссии компании. Затем устанавливаются более конкретные цели. Для этого собирается полная информация о внутренней среде организации, ее конкурентах, ситуации на рынке и обо всем остальном, что может влиять на работу компании. Этот процесс носит названия SWOT-анализа [6]. После проведения SWOT-анализа готовится подробный отчет о сильных и слабых сторонах компании, возможностях и угрозах, с которыми ей придется столкнуться. Затем высшее руководство решает, какими конкретно видами деятельности следует заниматься, какую поддержку необходимо предоставить каждому из них. В свою очередь, каждое подразделение, отвечающее за отдельный товар вид деятельности, должно разработать свои подробные маркетинговые планы. Таким образом, маркетинговое планирование, осуществляемое на уровнях подразделений, облегчает стратегическое планирование, охватывающее четыре этапа: анализ, планирование, реализация и контроль [7].

Необходимо понимать, что управлять маркетинговыми функциями достаточно сложно, даже если маркетологу приходится иметь дело только с контролируруемыми переменными маркетингового комплекса. Реальность же, в большинстве случаев, намного сложнее, поскольку компания осуществляет свою деятельность в сложной маркетинговой среде, состоящей и из неконтролируемых факторов, с которыми компании приходится мириться. Среда, с одной стороны, предоставляет возможности, а с другой – таит угрозы, поэтому компания должна тщательно и непрерывно анализировать данную среду, чтобы вовремя избежать угроз и реализовать возможности.

В сложных экономических условиях современного рынка в структуре фирмы одну из ключевых ролей играет служба маркетинга.

Специалисты в области маркетинга на предприятиях называются маркетологами, главными задачами которых являются исследования рынка, товаров, конкурентов, потребителей и других областей.

Служба маркетинга занимается разработкой тактики и стратегии фирмы и осуществлением товарной, ценовой, сбытовой политики и политики продвижения товара на рынке [8].

В современных условиях наличие маркетинговой службы на предприятии является обязательным условием не только эффективной деятельности и развития, но и, зачастую, необходимым условием выживания фирмы.

Чем занимается маркетинговая служба предприятия?

Во-первых, маркетинговые службы исследуют различные стороны рынка, с которыми соприкасается предприятие в процессе функционирования.

Во-вторых, маркетинговые службы разрабатывают и осуществляют тактику поведения фирмы на рынке.

Фирма должна разработать такую структуру службы маркетинга, которая в состоянии взять на себя всю маркетинговую работу, включая планирование. Если фирма очень маленькая, все маркетинговые обязанности могут быть возложены на одного человека. Ему будет поручено заниматься и маркетинговыми исследованиями, и организацией сбыта, и рекламой, и службой сервиса для клиентов и т.д. Этого человека могут называть управляющим службой сбыта, управляющим по маркетингу директором маркетинга. Если фирма большая, в ней обычно работают несколько специалистов в области маркетинга.

Сегодня отделы маркетинга могут быть организованы на разных основах. Каждая фирма создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению ее маркетинговых целей [9]. В реальной жизни имеется множество различных форм организации службы маркетинга, однако ограничимся рассмотрением лишь некоторых базисных организационных структур:

1) Функциональная структура маркетинга. Самой распространенной схемой является функциональная организация службы маркетинга. Подобная форма организации означает, что маркетинг выступает наравне с другими функциональными подразделениями компании. В этом случае специалисты по маркетингу руководят разными видами (функциями) маркетинговой деятельности. Они подчиняются вице-президенту по маркетингу, который координирует их работу. Кроме них, могут быть еще управляющий службой сервиса для клиентов, управляющий службой планирования маркетинга и управляющий службой товародвижения.

Основным достоинством функциональной организации является простота управления. С другой стороны, по мере роста товарного ассортимента и рынков фирмы эта схема все больше и больше теряет свою эффективность, становится все труднее разрабатывать особые планы для каждого отдельного рынка товара, а также координировать маркетинговую деятельность фирмы в целом.

Проблемы, связанные с подобной организацией:

- а) групповой эгоизм, трудности с координацией;
- б) решение задач, выходящих за пределы компетентности, передается наверх, что влечет опасность чрезмерной централизации;
- в) сотрудники не всегда понимают конечную цель, т.е. снижается мотивация.

2) Организация по продуктам. Фирмы с широкой товарной номенклатурой и/или разнообразием товаров используют организацию

по товарному товарно-марочному производству. Организация по товарному производству не заменяет функциональной организации, а является еще одним уровнем управления. Всем товарным производством руководит управляющий по товарной номенклатуре, которому подчиняются несколько управляющих по группам товаров, которым в свою очередь подчиняются управляющие по товару, ответственные каждый за производство своего конкретного товара. Каждый управляющий по товару самостоятельно разрабатывает собственные производственные планы, следит за их выполнением, контролирует результаты, а при необходимости и пересматривает эти планы. Организация по товарному производству оправдывает себя в тех случаях, когда выпускаемые фирмой изделия резко отличаются друг от друга разновидностей этих товаров так много, что при функциональной организации маркетинга управлять всей этой номенклатурой уже не под силу. При организации по продуктам функции, касающиеся всех продуктов, передаются обычно на верхние этажи управления.

4) Организация маркетинга по географическому принципу. В компаниях, торгующих по всей территории страны, подчиненность продавцов нередко приобретает форму организации по географическому принципу. Подобные структуры могут подойти для компаний, имеющих большой объем сбыта, в рамках которого существуют регионы с различными требованиями к товару. При организации по географическому принципу торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых ими территорий, лучше узнавать своих клиентов и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

5) Матричная организация маркетинга основывается как минимум на двух критериях структурирования. С их помощью компании пытаются преодолеть проблемы, характерные для одномерных управленческих структур [10]. Перед фирмами, продающими множество разных товаров на множестве разных рынков, встает проблема: воспользоваться ли системой организации по товарному производству, требующей от управляющих по товарам знания сильно отличающихся друг от друга рынков, применить у себя систему организации по рыночному принципу, при которой управляющие по работе с рынками обязательно должны быть знакомы с самыми разными товарами, приобретаемыми на их рынках. А еще фирма может одновременно иметь у себя и управляющих по товарам, и управляющих по рынкам, т.е. применить так называемую матричную организацию [11].

Реализация концепции маркетинга на предприятии требует создания соответствующей службы маркетинга. В настоящее время без та-

кой службы, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к товару и его свойствам, тенденций этих требований под влиянием различных факторов, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка. В этом заинтересованы как изготовители, так и потребители продукции.

Хотелось бы отметить, что планирование маркетинга в различных организациях осуществляется по-разному. Это касается содержания плана, длительности горизонта планирования, последовательности разработки, организации планирования. Так, диапазон содержания плана маркетинга для различных компаний различен: иногда он лишь немного шире плана деятельности отдела сбыта. Отдельные организации вообще могут не иметь плана маркетинга, как цельного документа. Единственным плановым документом для таких организаций может быть бизнес-план, составленный для организации в целом, для отдельных направлений ее развития [12]. В общем случае можно говорить о разработке стратегических, как правило, долгосрочных планов и тактических (текущих), как правило, годовых и более детальных планов маркетинга. Другими словами, маркетинговые цели характеризуют целевую направленность плана и первоначально формулируют желаемые результаты деятельности на конкретных рынках.

Маркетинговая стратегия включает конкретные стратегии деятельности на целевых рынках, используемый комплекс маркетинга и затраты на маркетинг. В стратегиях, разработанных для каждого рыночного сегмента, должны быть рассмотрены новые и выпускаемые продукты, цены, продвижение продуктов, доведение продукта до потребителей, должно быть указано, как стратегия реагирует на опасности и возможности рынка.

Программа действий, иногда называемая просто программой, детальная программа, в которой показано, что должно быть сделано, кто и когда должен выполнять принятые заказы, сколько это будет стоить, какие решения и действия должны быть скоординированы в целях выполнения плана маркетинга.

Можно выделить три типа программ маркетинговой деятельности:

- программа перевода предприятия в целом на работу в условиях маркетинга;
- программа по отдельным направлениям комплекса маркетинговой деятельности, и, прежде всего программа освоения определенных рынков с помощью определенных товаров;

– программа освоения отдельных элементов маркетинговой деятельности.

На взгляд отечественных маркетологов, наибольший интерес для руководителей предприятий представляют программы выхода на рынок с определенной продукцией [13]. Обычно в программе кратко охарактеризованы также цели, на достижение которых направлены мероприятия программы. Другими словами, программа – это совокупность мероприятий, которые должны осуществить маркетинговые и другие службы организации, чтобы с помощью выбранных стратегий можно было достичь цели маркетингового плана.

Бюджет маркетинга – раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Затраты определяются как сумма издержек производства, товародвижения и маркетинга, последние в данном бюджете расписываются детально.

В практике используются различные методы определения бюджета маркетинга; рассмотрим наиболее распространенные:

1. «Финансирование от возможностей». Этот метод применяется фирмами, ориентированными на производство, а не на маркетинг.

2. Метод «фиксированного процента» основан на отчислении определенной доли от предыдущего предполагаемого объема сбыта. Этот метод достаточно прост и часто применяется на практике.

3. Метод максимальных расходов предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств. При всей видимой «прогрессивности» такого подхода, его слабость – в пренебрежении способами оптимизации расходов.

4. Метод учета программы маркетинга предполагает тщательный учет издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга.

Измерение успешности выполнения плана может осуществляться и для годового интервала времени, и в квартальном разрезе, и для каждого месяца недели. Все указанные выше разделы характеризуют как стратегические, так и тактические планы, главное же различие между ними заключается в степени детальности проработки отдельных разделов плана маркетинга.

Планирование маркетинга все шире применяется многими фирмами в РФ, хотя и встречает немало противников. Известны случаи, когда предприятия, взяв на вооружение этот мощный инструмент рыночного хозяйства, впоследствии отказывались от него. Дело в том, что система планирования вообще и стратегического в частности, не

подлежит слепому копированию, что наблюдалось в большинстве случаев. У любого предприятия есть индивидуальные особенности, связанные с организационной структурой, ценностями, технологией, кадровым, научным потенциалом и т.п. Таким образом, организации, чтобы добиться максимального экономического эффекта, требуется адаптировать существующую систему маркетингового планирования к среде, в которой она действует.

### Список используемых источников

1. Афанасьев М. П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы. М.: Издательский центр «Книга», 2015. С. 14.
2. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб.: Издательство «Питер», 2016. С. 33.
3. Бондарская Т. А., Бондарская О. В., Гучетль Р. Г., Интернет-маркетинг как средство продвижения продуктов здорового питания. В сборнике: Цифровизация агропромышленного комплекса Сборник научных статей. 2018. С. 325 – 329.
4. Лазурко Н. В. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии. М.: Владос, 2017. С. 95.
5. Аникеев С. Н. Методика разработки плана маркетинга. М.: Фолиум, 2016. С. 30.
6. Бондарская Т. А., Бондарская О. В. Ретроспектива теорий региональной экономики // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. 2012. № 4(42). С. 159 – 164.
7. Бондарская Т. А. Роль маркетинга в социально-экономическом развитии территории // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. 2012. № 2(40). С. 167 – 172.
8. Березин И. С. Маркетинг сегодня. М.: Менеджер, 2018. С. 27.
9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н. А. Нагапетьянца. М.: Вузовский учебник, 2013. С. 58.
10. Мелькина Н. Н. Маркетинг: методология, стратегия и тактика. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2013. С. 110.
11. Маркетинг / О. В. Воронкова, К. В. Завражина, Р. Р. Толстяков, А. Б. Хмельков, Н. В. Невзорова, Н. И. Саталкина, Г. И. Терехова, Т. А. Бондарская, Р. В. Жариков, С. А. Матвеев, Т. Н. Кулюкина, Н. В. Прокофьев. Тамбов: Тамб. гос. техн. ун-т, 2009.
12. Аникеев С. Н. Методика разработки плана маркетинга. М.: Фолиум, 2016. С. 34.
13. Бондарская Т. А., Бондарская О. В. Источники устойчивого социально-экономического роста // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. 2009. № 1(15). С. 197 – 199.

**Ф. Ю. Забровский**  
студент 4-го курса  
специальности «Экономическая безопасность»  
ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
г. Тамбов, Россия

## **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ РОССИИ ДО САНКЦИЙ И В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ**

*Аннотация.* Проведен анализ состояния социальной сферы РФ в период с 2008 – 2017 гг.

*Ключевые слова:* социальная сфера, экономика региона, санкции.

После мирового финансового кризиса в 2008 году страна Российской Федерация стала постепенно устранять проблемы, появившиеся во время кризиса. Однако так было до определенного момента. С введения первых санкции против России в 2013 году прошло уже 6 лет.

Стоит отметить, что с 2008 по 2012 и с 2013 по 2017 годы промежутки были примерно равные, по 5 лет.

В данном случае хотелось бы узнать, как глубокий кризис, который, по мнению некоторых экспертов все еще продолжается, и с 2011 года идет вторая волна, и санкции, которые вводились неоднократно, смогли повлиять на социальную сферу нашей страны. Есть прекрасная возможность проследить развитие этих сфер за периоды по 5 лет.

В данной работе будут интересны следующие направления: 1) уровень и качество социальной жизни; 2) народное образование; 3) здравоохранение; 4) жилищно-коммунальное хозяйство.

По пункту «уровень и качество социальной жизни» буду затронуты следующие аспекты: безработица, миграция и занятость.

В блоке «народное образования» выделим: число образовательных организаций высшего образования и научных организаций, численность профессорско-преподавательского состава организаций, осуществляющего образовательную деятельность по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, численность студентов, обучающихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры.

Говоря о «здравоохранении» будет взята статистика «числа больных коек», «численности врачей всех специальностей» и «заболеваемости на 1000 человек населения».

Что касается «жилищно-коммунального хозяйства», то тут будут рассмотрены пару составляющих: жилищный фонд и удельный вес аварийного жилищного фонда в общей площади всего жилищного фонда.



В таблице 1 указаны показатели за период до 2013 года, т.е. период без санкций.

За 5 лет численность населения выросла на 1% или же на 1,4 миллиона человек. В свою очередь уровень безработицы после резкого скачка на 2,1% в 2009 году, смог опуститься до 5,5% в 2012, достигнув минимального значения на данном отрезке.

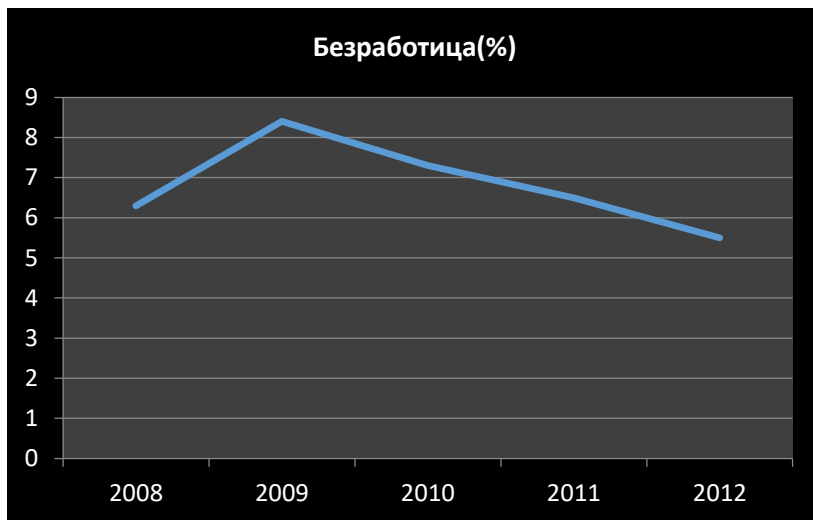


Рис. 1. Динамика безработицы с 2008 по 2012 гг.

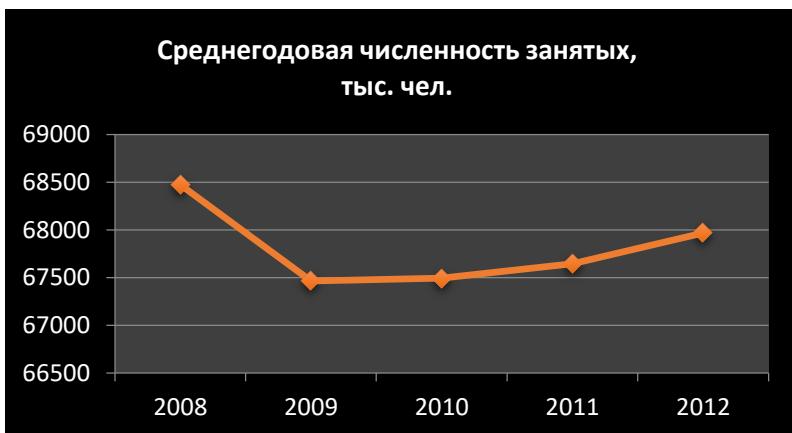
В 2010 году было зафиксировано минимальное значение по миграционному приросту.

19 человек на 10 000 человек населения, но в 2012 году смогло остановиться на 21 человеке на 10 000 человек населения. В общей сложности коэффициент упал на 16%.

Что касается среднегодовой численности занятый, то в 2009 году значение оказалось минимальным, а именно 67 462,9 тыс. человек, что на 1,5% меньше чем в 2008 году. В 2012 году достигнуть показателя 2008 года не получилось и общая убыль составила 0,7%.

С 2008 по 2012 год наблюдается сокращение числа образовательных организаций высшего образования на 8,4% или же на 88 организаций.

Вместе с сокращением организаций сократилась численность профессорско-преподавательского состава организаций высшего образования с 2010 по 2012 год на 4,3%.



**Рис. 2.** Изменение среднегодовая численность занятых (тысяч человек)

Число больничных коек за рассматриваемый период сократилось на 66,2 тыс. коек или на 5%. Наибольший спад был отмечен в период 2009–2010 – 2,5%.

И численность врачей тоже сократилась за этот период на 0,08% или 0,6 тыс. человек. Однако после роста с 2008 по 2011 год численности на 4,1%, с 2011 по 2012 год численность резко снизилась на 4,2%.



**Рис. 3.** Изменение численности врачей всех специальностей за 5 лет

Жилищный фонд на протяжении 5 лет успешно рос и, имея значение 3116 млн м<sup>2</sup> достиг отметки 3349 млн м<sup>2</sup>, рост составил 7,5%. Но удельный вес аварийно-жилищного фонда в общей площади всего жилищного фонда вырос с 0,5 до 0,7%.

Подводя итоги первой, рассматриваемой, пятилетки, можно сделать некоторые выводы:

1. Численность населения выросла, безработица упала, также вырос жилищный фонд.

2. Но последствия кризиса не позволили всем показателям иметь положительный рост.

Так среднегодовая численность занятых, число высших учебных заведений, численность персонала этих самых заведений снизилось. В случае с учебными заведениями и персоналом оказалось значительным.

Несмотря на хороший рост числа врачей с 2008 по 2011 год, в 2012 году численность упала ниже значения 2008 года, что не есть хорошо. Да и число больничных коек тоже сократилось заметно на 5%.

Данный период имеет серые оттенки. С одной стороны, важные показатели имели положительную динамику, но, с другой стороны, не менее важные показатели заметно упали с базисным периодом.

### 1. Ситуация в РФ с 2008 по 2012 годы (досанкционный период)

	2008	2009	2010	2011	2012
Численность населения, тыс. человек	141 904	141 914	142 865	143 056	143 347
Безработица (%)	6,3	8,4	7,3	6,5	5,5
Коэффициент миграционного прироста на 10 000 человек населения	25	24	19	22	21
Среднегодовая численность занятых (тысяч человек)	68 473,6	67 462,9	67 493,4	67 643,6	67 968,3
число образовательных организаций высшего образования (на начало учеб. года)	1134	1114	1115	1080	1046

Продолжение табл. 1

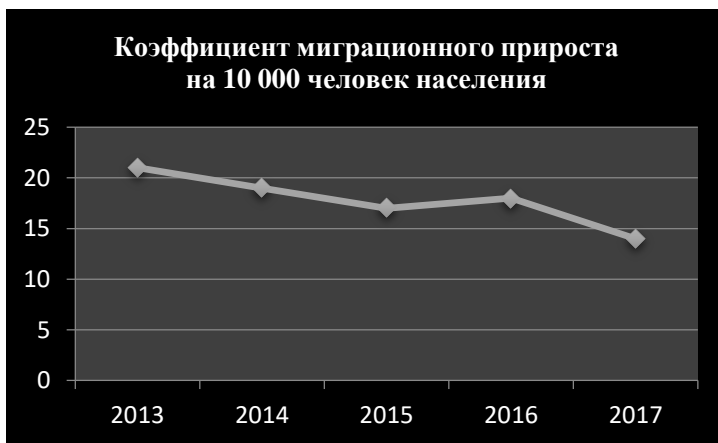
	2008	2009	2010	2011	2012
численность профессорско-преподавательского состава организаций (на начало учеб. года)	–	–	356 827	348 160	342 030
числа больничных коек, тыс. коек	1398,5	1373,4	1339,5	1347,1	1332,3
численности врачей всех специальностей, тыс. человек	703,8	711,3	715,8	732,8	703,2
жилищный фонд (млн м <sup>2</sup> )	3116	3117	3231	3288	3349
Удельный вес аварийно-жилищного фонда в общей площади всего жилищного фонда (%)	0,5	0,6	0,6	0,6	0,7

Численность населения выросла ощутимо с 2013 по 2014 год на 2%, за весь период наблюдается положительная динамика 2,2% или же 3113 тыс. человек.

Безработица же опять снизилась, с 5,5 до 5,2%. Стоит отметить, что за данный период безработица имела плавающий характер. Сперва спад на 0,3% в 2014, далее был рост на 0,4% в 2015, но к 2017 стабилизировалась на значении 5,2%.

В отличие от периода 2008 – 2012, где коэффициент миграционного прироста снизился на 16%, на данном отрезке значение упало на 34% или 7 пунктов.

В период санкции рост был отмечен и по другим показателям. Среднегодовая численность занятых с 2013 года по 2017 год выросла на 5,8% или же на 3941,7 тыс. человек.



**Рис. 4. Изменение коэффициента миграционного прироста с 2013 по 2017 гг.**



**Рис. 5. Динамика среднегодовой численности**

Пик среднегодовой занятости был в 2015 году 72 424,9 тыс. человек, после роста на 6,8%. В 2016 и 2017 годах показатель упал, спад составил чуть менее 1%.

Жилищный фонд тоже имел положительный рост и составил 10,4%. На 2017 год жилищный фонд составил 3708 млн м<sup>2</sup>.

Помимо положительного роста некоторых значений, было достаточно показателей, которые имели негативную тенденцию.

Так число образовательных организаций высшего образования сократилось на 21%. Сокращение имело место на всем временном отрезке.

Критически пострадала и численность профессорско-преподавательского состава. В 2013 году общая численность составляла 319 348 человек. В 2014 году произошел первый спад 6% или 19 598 человек. Пятнадцатый год принес еще сокращение показателя на 7%, а численность упала еще на 19 992 человека. В 2016 году картина вновь повторилась и еще на 6,8% упало значение. И в 2017 году был зафиксирован минимум за 5 лет, а именно 245 078 человек. За период 2013 – 2017 год численность сократилась на 74 270 человек или же 23,3%.

В сфере здравоохранения ситуация повторилась, да спад был не такой ощутимый, но он был.

Число больничных коек упало на 119,2 тыс. коек или на 9,2%.

Численность врачей тоже снизилась. Минимум был отмечен в 2015 году и составил 673 тыс. человек. Примечательно, что после небольшого роста в 2014 году на 1% или 6,8 тыс. человек, в 2015 году произошел резкий обвал показателя на 36,4 тыс. человек или же на 5%. К 2017 году достигнуть базового значения 2013 года не получилось, и спад за 5 лет составил 1,2%.

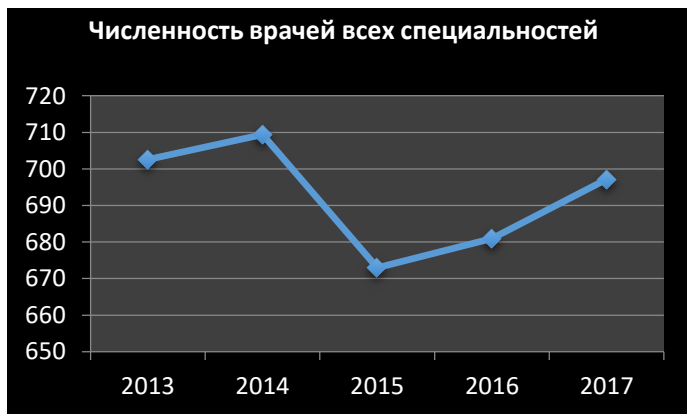


Рис. 6. Численность врачей всех специальностей

Что касается удельного веса аварийно-жилищного фонда, то здесь были изменения только в 2015 и 2016 году. В 2015 году показатель снизился до 0,5%, а в 2016 году поднялся до 0,6%. А в 2017 году добрался до базового значения 0,7%.

Что можно сказать о данной пятилетке?

Численность населения выросла на 2,2%, безработица упала на 0,3%, выросла среднегодовая численность на 3941,7 тыс. человек и жилищный фонд тоже подрос на 10,4%.

Помимо небольшого роста некоторых показателей, необходимо отметить значительные просадки по другим:

- 1) коэффициент миграционного прироста на 34%;
- 2) число образовательных организаций высшего образования сократилось на 21%, в натуральном значении сокращение составило 202 объекта;
- 3) численность профессорско-преподавательского состава уменьшилась на 23,3%, что в данном исследовании является максимальным;
- 4) здравоохранение тоже пострадало, уменьшение количества коек на 9,2% является значительным. И несмотря на рост в 2014 году числа медицинских работников, в 2015 году резкое снижение на 5% привело к закрытию пятилетки с отрицательным значением в 1,2%.

## 2. Период введения санкций

	2013	2014	2015	2016	2017
Численность населения, тыс. человек	143 667	146 267	146 545	146 804	146 880
Безработица (%)	5,5	5,2	5,6	5,5	5,2
Коэффициент миграционного прироста на 10 000 человек населения	21	19	17	18	14
Среднегодовая численность занятых (тыс. человек)	67 901,0	67 813,3	72 424,9	72 065,2	71 842,7
число образовательных организаций высшего образования (на начало учеб. года)	969	950	896	818	766
численность профессорско-преподавательского состава организаций (на начало учеб. года)	319 348	299 750	279 758	260 980	245 078

	2013	2014	2015	2016	2017
числа больничных коек, тыс. коек	1301,9	1266,8	1222,0	1197,2	1182,7
численности врачей всех специальностей, тыс. человек	702,6	709,4	673,0	680,9	697,1
жилищный фонд (млн. м <sup>2</sup> )	3359	3473	3581	3653	3708
Удельный вес аварийно жилищного фонда в общей площади всего жилищного фонда (%)	0,7	0,7	0,5	0,6	0,7

Итак, при анализе двух периодов по 5 лет была замечена закономерность.

Условия разные, в одном случае последствия мирового кризиса, во втором санкции.

Численность населения росла в двух периодах, в первом на 1%, а в период с 2013 по 2017 на 2,2%.

Безработица снижалась также в двух случаях, но в 2017 году можно отметить минимум за 10 лет 5,2%.

Коэффициент миграционного прироста тоже имел одинаковую тенденцию к снижению. Но во второй пятилетке спад оказался значительнее, а именно 34% против 16%.

Среднегодовая численность занятых это один из немного показателей который имеет разную динамику в двух периодах. С 2008 по 2012 год был спад 0,7%, а с 2013 по 2017 год был рост 5,8%.

Об образовательных организациях высшего образования стоит сказать отдельно.

Спад был постоянным на протяжении 10 лет и тут будет интересен итоговый спад в 33% или 368 учреждений.

С численностью профессорско-преподавательского состава организаций поступим также, проанализируем все 8 лет, так как спад был всегда. Спад составил с 2010 по 2017 год 31,4%.





Рис. 7. Уменьшение числа образовательных организаций

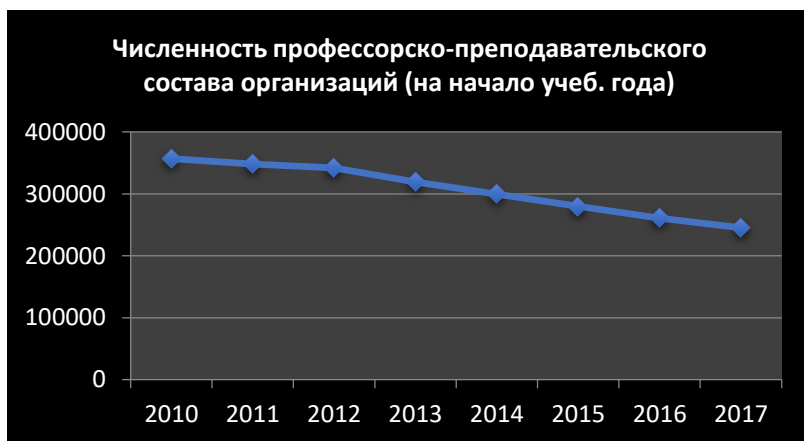


Рис. 8. Динамика профессорско-преподавательского состава за 8 лет

Возвращаясь к сравнению можно сказать, что спад по численности больничных коек тоже был замечен на всем отрезке времени, за исключением 2010 года. Спад за первый период составил 5,2%, во втором случае 9,2%. Общие потери составили 15,4%.

Медперсонал тоже сократился, в первую пятилетку на 0,08%, в период 2013 – 2017 на 1,2%.



**Рис. 9. Динамика численности врачей за 10 лет**

Жилищный фонд рос все 10 лет. Сперва на 7,5%, затем на 10,4%.

Что касается удельного веса аварийно-жилищного фонда в общей площади всего жилищного фонда, то с 2013 по 2017 значение не изменилось и осталось 0,7%, а с 2008 по 2012 был рост с 0,5% до 0,7%.

Как оказалось, поведение социальной сферы примерно одинаковое, за исключением, среднегодовой численности занятых, образования и медицины.

Но стоит отметить, что санкции оказались весомее, нежели последствия кризиса, согласно данным итогам.

Учитывая, что санкции вводились регулярно, а последствия кризиса старались сгладить, то становится очевидным данный вывод.

### Список используемых источников

1. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> 2014.
2. Бондарская О. В. Качество региональной экономики: анализ и перспективы // Социально-экономические явления и процессы. 2016. Т. 11, № 9.
3. Бондарская Т. А., Бондарская О. В., Гучель Р. Г. Формирование экономической безопасности региона // Стратегии противодействия угрозам экономической безопасности России: материалы Всерос. науч.-практ. конф. 2018.
4. Бугакова Н. С., Гохберг Л. М. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2018: P32 Стат. сб./Росстат. М., 2017. 1156 с.
5. Егоренко С. Н. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2018: P32 Стат. сб./Росстат. М., 2018. 1162 с.
6. Григорьев Л. М., Житков В. Б. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2018: P32 Стат. сб./Росстат. М., 2016. 1157 с.

**А. С. Захарова**  
студентка 3-го курса  
e-mail: nastiazakharova12051998@gmail.com

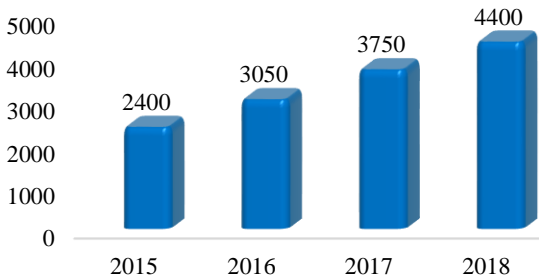
**И. В. Савенкова**  
канд. экон. наук, доцент кафедры социологии  
и организации работы с молодежью  
НИУ «БелГУ»  
e-mail: sev-572@mail.ru  
г. Белгород, Россия

## **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА КОФЕЕН В РОССИИ И Г. БЕЛГОРОД**

*Аннотация.* Рассмотрены особенности кофейной индустрии в России в целом и в городе Белгород в частности. Представлены результаты маркетингового анализа рынка кофеен; выявлены крупнейшие и самые популярные кофейни города, их конкурентные преимущества.

*Ключевые слова:* кофейня, кофейная индустрия, кофейная культура, кофейные сети, средний чек.

В последнее время как в целом по России, так и конкретно в Белгороде наблюдается увеличение приверженности населения к кофейной культуре. Согласно проведенным многочисленным исследованиям, с 2015 года в России наблюдается рост рынка кофеен: появление новых брендов и расширение торговых точек уже существующих (рис. 1) [1, 2]. Так, по данным белгородской компании «БелБизнесКонсалтинг» в 2018 году по сравнению с 2015 годом рынок кофеен в России увеличился на 83%. Увеличение спроса на продукцию данного рынка связано с увеличением покупательской способности населения



**Рис. 1. Динамика роста количества кофеен в России за период 2015 – 2018 гг.**

с одной стороны и лояльными ценами в сравнении с ресторанами (на одни и те же позиции меню) – с другой.

В июле 2019 года онлайн-платформа MarketMedia опубликовала перечень крупнейших кофеен России по общему количеству точек и числу открытых точек с начала 2019 года (табл. 1) [2].

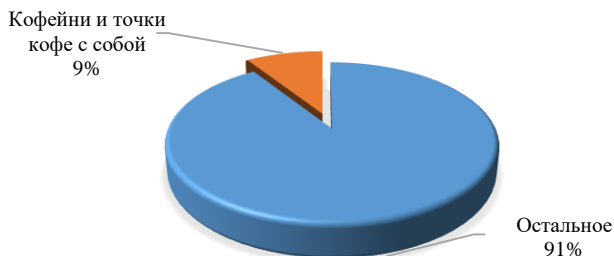
### 1. Топ-10 сетей кофеен в России

Бренд	Количество точек	Открыто в 2019 г.
Coffee Like	594	203
ГК «Шоколадница»	526	34
«Бодрый день»	170	27
Coffee Way	167	17
Starbucks	141	–
Cofix	137	36
Traveler's coffee	101	3
McCafe	96	-
Love Coffee	87	17
Coffeeshop Company	83	–

Согласно представленным данным, лидирующие позиции по числу кофеен в России занимают бренды Coffee Like и Шоколадница: 594 и 526 точек соответственно. Кроме того, бренд Coffee Like в 2019 году является безоговорочным лидером по количеству открытых точек (203). Такие кофейни, как Starbucks, McCafe, Coffeeshop Company, входящие в Топ-10, не открыли за прошедший год ни одной новой точки.

На сегодняшний день, по данным компании 2Гис, в Белгороде расположено 659 заведений общественного питания. В переводе на коэффициент обеспеченности населения кофейнями, это составляет 1,68 точка на 1000 человек населения. Среди них 60 кофеен и точек «Кофе со собой» (экспресс-кофеен) (9,2%) (рис. 2).

На октябрь 2019 года в Белгороде зарегистрировано 47 наименований кофеен, экспресс-кофеен, 10 из них имеют более 1 точки в городе (табл. 2).



**Рис. 2. Доля кофеен и точек кофе с собой в общем числе заведений общественного питания Белгорода**

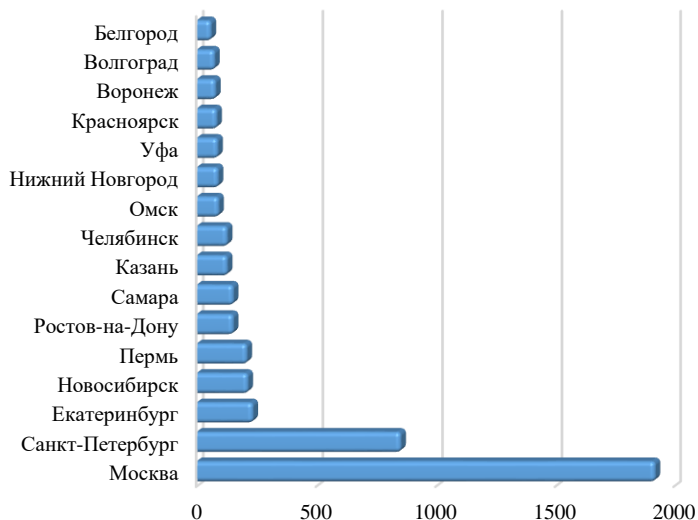
## 2. Перечень кофеин в г. Белгород

Кофейни	Количество точек в городе
Кофе Вино, Сокол, Coffee Bean, ВиНил, Воздух, Kitchen coffee & donuts, Traveler`s coffee, Sova, New York Time Cafe, Пастила, ОРИГАМИ, Эскофье, Blackbox, Гудзон, Big Pitcher, Гагарин, Торшер, Чернозем Кофе, АРКА, Прованс, Энергия, Drive Кофе, Трдельник, Кофе с собой, Foresight lounge, Кофемолка, КАРАКОЛЬ, Coffee-bar 5элемент, ГорьСОFFский, Baker street, COFFEE NOW, BARCODE COFFEE, Coffee mill, Кофейный синдикат, Халва, City coffe, Кофе & Вафли	1
КоМод, Имбирный пряник, Сахар, Honey Bunny, Кофелактика, Food cost, Бо кофе	2
Калипсо, Бодрый день, Кофе на бегу	3

Сравнивая количество кофеен в Белгороде с другими городами-миллионниками, можно сказать, что оно соизмеримо с количеством кофеен в таких крупных городах, как Воронеж, Волгоград, Красноярск (рис. 3).

По данным компании 2ГИС нами был составлен рейтинг Топ-10 белгородских кофеен: сюда вошли кофейни, имеющие среднюю оценку не менее 4,5, которые оценили не менее 10 пользователей сервиса 2Гис (табл. 3).

Все кофейни, представленные в табл. 3, пользуются популярностью среди жителей г. Белгород, при этом наблюдается значительный разрыв между минимальным и максимальным средним чеком в этом перечне, размер которого варьирует от 140 до 350 руб. (табл. 4).



**Рис. 3. Сравнение количества кофеен в Белгороде и городах-миллионниках**

### 3. Топ-10 кофеен г.Белгорода по оценке пользователей сервиса 2 Гис

Наименование кофейни	Средняя оценка на сервисе 2Гис
ВиНиЛ	5
Гудзон	5
КоМод	4,5
Имбирный пряник	4,5
Сокол	4,5
Калипсо	4,5
Воздух	4,5
Сахар	4,5
Прованс	4,5
Энергия	4,5

#### 4. Размеры среднего чека кофейни г. Белгород в 2019 году

Наименование кофейни	Средний чек, руб.
Гудзон	<b>140</b>
Сахар	180
Энергия	200
ВиНиЛ	200
Прованс	250
Имбирный пряник	300
Калипсо	300
КоМоД	<b>350</b>
Воздух	<b>350</b>

Кофейня Гудзон имеет самый низкий средний чек, что неудивительно: целевая аудитория данного заведения – студенческая молодежь, расположено оно в непосредственной близости от общежитий НИУ «БелГУ».

Меню не характеризуется большим разнообразием, но кофейня предлагает посетителям настольные и мультиплеерные игры, а также отличается лояльными ценами (так, например, большая чашка капучино обойдется посетителям в 100 руб.).

«КоМоД» является одной из первых кофеен, появившихся в Белгороде. На сегодняшний день является сетью, в городе находятся 2 площадки данного бренда. Кофейня на Театральном проезде вмещает в себя около 100 посадочных мест, на Костюкова – около 150, включая летнюю террасу. Средний чек составляет 350 руб., в меню входит 163 позиции. Кофейня «КоМоД» носит статус семейного кафе, имея в наличии детское меню и характеризуется хорошей наполняемостью при такой большой для кофейни вместительности.

По размеру среднего чека кофейни «Комод» соответствует кофейня «Воздух». Она открылась в городе год назад, но уже пользуется большой популярностью. Характерной особенностью данного заведения является приверженность к движению эко-активистов: скидка 10% на кофе с собой в свою тару, веганское (строгое вегетарианское) меню. Средний чек составляет 350 руб., при этом цены на позиции меню сравнительно невысоки: стоимость классического капучино составляет 120 руб.

В условиях жесткой конкуренции (напомним, что количество кофеен в Белгороде составляет 47) для «выживания» на рынке недостаточно просто варить вкусный кофе, поэтому практически у каждого

популярного заведения есть свои особенности. В «Комоде» – это широкий ассортимент предлагаемых товаров, в «Воздухе» – разнообразие веганского меню, в «Калипсо» – наличие собственной ростерии, которая обеспечивает свежесжаренным зерном и другие кофейни города. «Калипсо», к слову, является основоположником развития кофейной культуры в Белгороде, где приготовление кофе начинается уже в момент сбора кофейных зерен, а обжарке уделяется особое внимание. В обжарочном цехе «Калипсо» регулярно проходят экскурсии. Кроме того, кофейня периодически проводит капшинги с целью дегустации новых сортов зерна. Большой популярностью пользуется кофе, заваренный альтернативными способами, позволяющими раскрыть вкус кофейного зерна.

В меню культовой белгородской кофейни «Калипсо» присутствует 29 видов кофе (табл. 5).

### 5. Виды кофе в меню кофейни «Калипсо»

Черный	Эспрессо; Регуляр; Американо; Турболегуляр; Цитрусовый американо; Дабл шот кофе
Холодный	Айс кофе; Гляссе; Айс латте; Гляссе-карамель; Фраппучино
Авторский	С халвой; Латте мятная карамель; Цитрусовый раф; Латте базилик; Пряный раф; Латте вудсток
С молоком	Макиато; Раф кофе; Капучино; Мокачино; Латте; Ирис кофе; Флет уайт; Френч-пресс на молоке; Капучино крим
Альтернатива	Бонавита; Пуровер харио; Аэропресс

Кофейни и экспресс-кофейни в Белгороде располагаются буквально в каждом районе. Этот факт, как и их количество, позволяющее сравнивать Белгород с крупными городами (Воронеж, Волгоград, Уфа), свидетельствует о высоком уровне развития кофейной индустрии здесь. Спросом пользуются кофейни с разнообразной ценовой политикой и отличным друг от друга меню. А исходя из того, что вновь открывающиеся кофейни сразу находят своего потребителя и в жесткой конкуренции вырываются на равные позиции с крупными заведениями, свидетельствует о том, что «кофейный бум» в Белгороде точно не утихнет в течение ближайшего времени.

### Список используемых источников

1. БелБизнесКонсалт «Рынок кофеен в России». URL: <http://belconsult.ru>.
2. MarketMedia.Онлайн-журнал. URL: <https://marketmedia.ru/>.



**А. М. Здерва**  
студентка 4-го курса  
специальности «Экономическая безопасность»

**Т. А. Бондарская**  
д-р экон. наук, зав. кафедрой  
«Экономическая безопасность и качество»  
ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
г. Тамбов, Россия

## **БЕДНОСТЬ КАК УГРОЗА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ РЕГИОНА**

*Аннотация.* В данной статье поднимается вопрос актуальности проблемы бедности не только на уровне страны, а на уровне города. Даны главные понятия согласно тематике статьи. Для раскрытия темы рассмотрены причины возникновения такого понятия как бедность. На основании данных официальных источников проанализирована динамика показателей за пять лет. По итогам рассчитанных отклонений и построенных графиков сделаны выводы о тенденциях. В заключении статьи предложены мероприятия для снижения уровня бедности в городе Тамбове.

*Ключевые слова:* бедность, нестабильность региона, социальная безопасность, безопасность личности.

Актуальность изучения данной проблемы обусловлена тем, что сейчас значительная часть населения находится за чертой бедности или близко к границе «социального дна». Это особенно заметно на фоне расслоения, когда разница в доходах бедных и богатых составляет десятки, сотни и тысячи раз. Бедные становятся беднее, а богатые еще богаче. И сегодня, по оценке ООН, проблема бедности носит динамический, общемировой, глобальный характер.

Целью данного исследования является оценка бедности и ее влияния на экономическую безопасность города Тамбова. Достижение поставленной цели возможно путем реализации задач:

- рассмотреть понятия бедность;
- выявить ее причины;
- оценить показатели;
- определить мероприятия по снижению уровня бедности в городе Тамбове.

Объектом исследования является уровень бедности. Предметом исследования выступает влияние бедности на экономическую безопасность города Тамбова.

Под бедностью понимается такое состояние материальной необеспеченности людей, при котором доходы отдельной семьи или от-

дельного человека не позволяют поддерживать потребление на общественно необходимым уровне. Различают бедность абсолютную и относительную. Абсолютная бедность означает неудовлетворение или частичное неудовлетворение первостепенных физиологических потребностей человека в пище, одежде, жилье. Под относительной бедностью понимается невозможность поддерживать некоторый стандарт жизни, принятый в данном обществе. Относительная бедность показывает, насколько человек беден по сравнению с другими людьми. Проблема бедности остается одной из острейших социально-экономических проблем в современной России. Это подтверждают и данные опросов общественного мнения. Большинство россиян считают бедность главной жизненной проблемой, вызывающей постоянное беспокойство, тревогу и недовольство властью. Решение этой задачи чрезвычайно актуально сейчас для России, где 13% населения живет крайне бедно.

Бедность является следствием разнообразных и взаимосвязанных причин, которые объединяют в следующие группы:

- экономические;
- социально-медицинские;
- образовательно-квалификационные;
- политические;
- регионально-географические;
- религиозно-философские и психологические.

На основе данных сайта Государственной статистики (Росстат), а также данных Территориального органа Федеральной статистики рассмотрим демографические показатели за период 2014 – 2018 гг. [2].

### 1. Демографические показатели г. Тамбов за период 2014 – 2018 гг.

Показатели	Значение показателя					Абсолютное отклонение 18 к 14	Относительное отклонение, % 18 к 14
	2014	2015	2016	2017	2018		
Численность населения, тыс. человек	285,0	288,9	288,4	290,4	293,7	8,7	3,05
Численность родившихся, тыс. человек	11,1	10,9	11,3	9,7	9,3	-1,8	-16,22

Продолжение табл. 1

Показатели	Значение показателя					Абсолютное отклонение	Относительное отклонение, %
	2014	2015	2016	2017	2018	18 к 14	18 к 14
Численность умерших, тыс. человек	13,8	13,6	13,6	13,0	13,4	-0,4	-2,9
Естественный прирост, убыль на 1000 человек	-2,7	-2,7	-2,3	-3,3	-4,1		
Коэффициент рождаемости, ‰	38,7	37,8	39,1	33,2	45,8		
Коэффициент смертности, ‰	48,1	47,1	46,9	44,5	45,8		

Произведем построение графика для выявления тенденций (рис. 1).

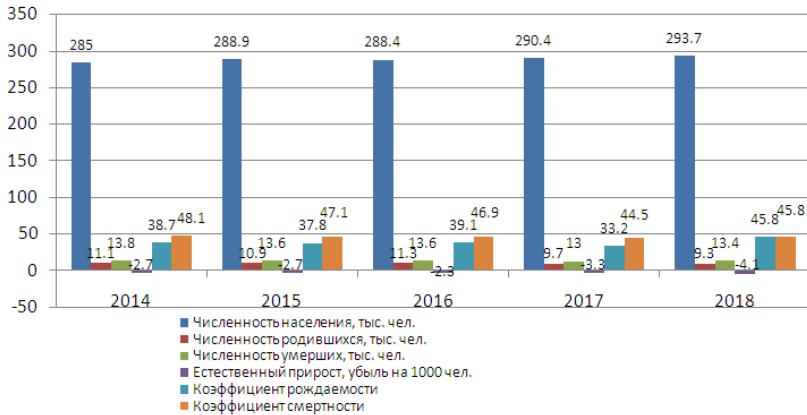


Рис. 1. Динамика демографических показателей г. Тамбов за период 2014 – 2018 гг.

Таким образом, за анализируемый период численность населения в городе возросла на 8,7 тыс. человек или на 3,05%. Численность родившихся подверглась сокращению на 1,8 тыс. человек или на 16,22% за анализируемый период. Численность умерших так же сократилась, однако, всего на 0,4 тыс. человек. Наибольшая убыль населения наблюдается в 2018 году и составляет 4,1 на 1000 человек населения.

Так же для анализа необходимым является рассмотрение показателей уровня жизни населения города.

## 2. Показатели, характеризующие уровень жизни населения, уровень безработицы и занятости г. Тамбов за период 2014 – 2018 гг.

Показатели	Значение показателя					Абсолютное отклонение 18 к 14	Относительное отклонение, % 18 к 14
	2014	2015	2016	2017	2018		
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата одного работника, руб.	24990,6	26289,7	27394,8	28931,7	31561,9	6571,3	26,3
Средний размер назначенных пенсий, руб.	10150	11203	11511	12389	13095	2945	29,01
Численность официально зарегистрированных безработных, человек	1053	972	1255	1233	865	-188	-17,9

Отразим имеющиеся данные на диаграмме (рис. 2).



**Рис. 2. Динамика показателей уровня жизни на территории г. Тамбова за период 2014 – 2018 гг.**

Из данных графика отмечается положительная динамика данных показателей. Зарплата работников возросла на 6571,3 руб., то есть на 26,3% за период 2014 – 2018 гг. Размер пенсий за аналогичный период увеличился на 29% или на 2945 руб. Так же отмечается сокращение числа официально зарегистрированных безработных на 17,9%.

Рассмотрим уровень владения населения жилищным фондом.

Представим имеющиеся данные на рис. 3.

Таким образом, наблюдается положительная динамика по обеспечению населения города Тамбова жильем.

### 3. Жилищный фонд г. Тамбов за 2014 – 2018 гг.

Показатели	Значение показателя					Абсолютное отклонение 18 к 14	Относительное отклонение, % 18 к 14
	2014	2015	2016	2017	2018		
Жилищный фонд, млн. м <sup>2</sup>	6,9	7,2	7,4	7,8	8,6	1,7	24,6
Ввод в действие общей площади жилых домов, тыс. м <sup>2</sup>	355,2	393,6	391,9	380,2	400	44,8	12,6



**Рис. 3. Динамика ж/ф г. Тамбов за период 2014 – 2018 гг.**

Проанализируем влияние показателей здравоохранения на уровень бедности в городе.

#### **4. Основные показатели здравоохранения г. Тамбов за 2014 – 2017 гг.**

Показатели	Значение показателя				Абсолютное отклонение 17 к 14	Относительное отклонение, % 17 к 14
	2014	2015	2016	2017		
Численность врачей всех специальностей, тыс. человек	1,9	2,0	2,1	2,1	0,2	10,5
Численность среднего мед. персонала, тыс. человек	4,5	4,9	4,9	4,8	0,3	6,7
Число больничных организаций всех ведомств	15	15	15	15	0	0

Показатели	Значение показателя				Абсолютное отклонение 17 к 14	Относительное отклонение, % 17 к 14
	2014	2015	2016	2017		
Число врачебных организаций, оказывающих амбулаторно-поликлиническую помощь	36	36	38	38	2	5,6
Число больничных коек, тыс. шт.	4,8	4,6	4,6	4,4	-0,4	-8,3



**Рис. 4. Динамика основных показателей сферы здравоохранения г. Тамбов за период 2014 – 2017 гг.**

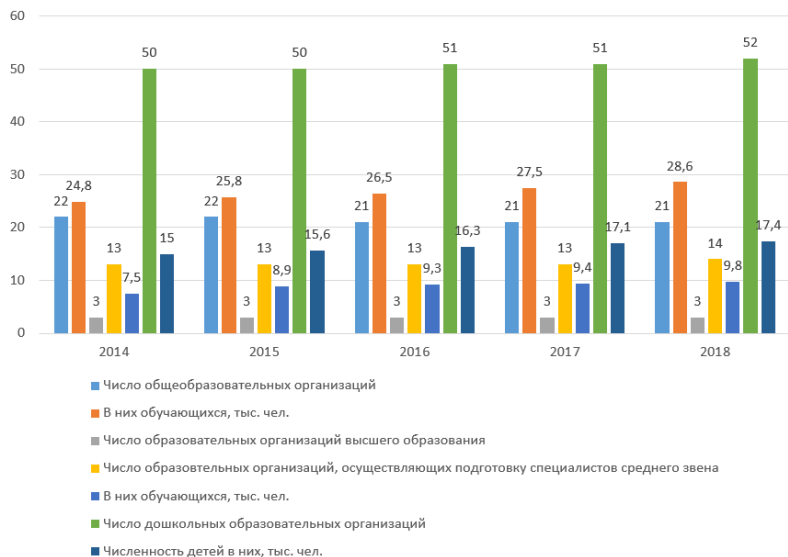
В сфере образования наблюдается прибавление численность врачей различных категорий за пять лет на 0,2 тыс. человек или на 10,5%. Так же увеличилась численность среднего медицинского персонала на 0,2 тыс. человек или на 6,7%. В целом, тенденция так же является положительной. Перейдем к следующей сфере, а именно образованию.

**5. Основные показатели сферы образования г. Тамбов  
за период 2014 – 2018 гг.**

Показатели	Значение показателя					Абсолютное отклонение	Относительное отклонение, %
	2014	2015	2016	2017	2018	18 к 14	18 к 14
Число общеобразовательных организаций	22	22	21	21	21	-1	-4,5
В них обучающихся, тыс. человек	24,8	25,8	26,5	27,5	28,6	3,8	15,32
Число образовательных организаций высшего образования	3	3	3	3	3	0	0
Число образовательных организаций, осуществляющих подготовку специалистов среднего звена	13	13	13	13	14	1	7,7
В них студентов, тыс. человек	7,5	8,9	9,3	9,4	9,8	2,3	30,7
Число дошкольных образовательных организаций	50	50	51	51	52	2	4
Численность детей в них, тыс. человек	15,0	15,6	16,3	17,1	17,4	2,4	16

Представим имеющиеся данные на рис. 5.





**Рис. 5. Динамика основных показателей сферы образования г. Тамбов за период 2014 – 2018 гг.**

Таким образом, в городе отмечается сокращение числа образовательных организаций при устойчивом росте количества обучающихся в них, что безусловно скажется на качестве получаемого в данных организациях образования.

Отметить данные из табл. 6 на рис. 6.

### **6. Анализ предприятий, функционирующих на территории г. Тамбов за период 2014-2018 гг.**

Показатели	Значение показателя					Абсолютное отклонение	Относительное отклонение, %
	2014	2015	2016	2017	2018		
Число предприятий и организаций, тыс. ед.	9,5	10,1	10,1	9,6	9,6	18 к 14	18 к 14
						0,1	1,05



**Рис. 6. Динамика количества предприятий г. Тамбов за период 2014 – 2018 гг.**

Таким образом, численность предприятий в городе возросла на 0,1 тыс. или на 1,05%. Наибольшее значение данного показателя приходится на 2015–2016 годы, и к отчетному периоду вновь произошло снижение количества предприятий.

Рассматривая ситуацию в городе Тамбове необходимо отметить, что для снижения уровня бедности необходимо проведение ряда мероприятий.

Во-первых, необходимым является исследование потребительских расходов социально-демографических групп населения.

Во-вторых, одной из проблем в регионе является демографическая ситуация, оказывающая наибольшее влияние на развитие изучаемой проблематики. То есть необходимо в основу социально-экономической политики на территории города положить смягчение дифференциации населения по доходам путем поддержания развития среднего и малого бизнеса стимулирования состоятельных предпринимателей и руководителей предприятий к созданию высокооплачиваемых рабочих мест и борьбе с бедностью.

В-третьих, важно развивать в городе системы профориентации и формирования профессиональных знаний и умений через создание особо организованных систем деятельности.

В-четвертых, разработать и реализовать программу привлечения на конкретной основе отечественных и иностранных инвестиций, прежде всего инновационной деятельности.

#### **Список используемых источников**

1. URL: <https://ru.wikipedia.org/> (дата обращения 18.12.2019).
2. Федеральная служба государственной статистики. URL: [gks.ru](http://gks.ru) (дата обращения: 18.12.2019).

3. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Тамбовской области. URL: [tmb.gks.ru](http://tmb.gks.ru) (дата обращения: 18.12.2019).
4. Отдел государственной статистики Центрального административного округа города Москвы. URL: [moscow.gks.ru](http://moscow.gks.ru) (дата обращения: 18.12.2019).
5. Тамбовская область в цифрах: Краткий статистический сборник. М.: Росстат, 2019. 70 с.
6. Статистический ежегодник 2019: Краткий статистический сборник. М.: Росстат, 2019. 193 с.
7. Бондарская О. В. Региональная экономика: условия и особенности управления // Экономика и предпринимательство. 2017. № 8-4(85). С. 200 – 204.
8. Бондарская О. В. Приоритетные направления в управлении социально-экономическим развитием территории // Социально-экономические явления и процессы. 2015. Т. 10, № 10. С. 7 – 11.

**Ю. В. Иода**

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «ЛГТУ»

e-mail: [juliaioda@gmail.com](mailto:juliaioda@gmail.com)

г. Липецк, Россия

## **ТРАНСМИССИОННЫЙ МЕХАНИЗМ ДЕНЕЖНО- КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ ЦБ РФ И ОЦЕНКА ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ**

*Аннотация.* Основой экономического роста является наличие своевременных и последовательных механизмов в области денежно-кредитного регулирования со стороны финансового регулятора, обеспечивающих поддержание заданных ориентиров экономического роста, инфляции, стабильности валютного курса, повышения доверия ко всей банковской системе в целом. Рассматриваемые в статье подходы относительно денежно-кредитной политики государства основываются на совокупности мер экономического регулирования денежного обращения и кредита, направленных на обеспечение устойчивого экономического роста путем воздействия на уровень и динамику инфляции, инвестиционную активность и другие важнейшие макроэкономические процессы.

*Ключевые слова:* финансовая система, денежно-кредитная политика, инструменты ДКП, инфляция, ВВП, денежная масса.

В условиях глобальной экономики повышается роль открытости национальных финансовых систем, их транспарентности и подотчетности. При усилении турбулентности в мировой финансовой системе для выполнения заданных ориентиров экономического роста и других макроэкономических переменных национальному регулятору денежной и кредитной системы необходимо проводить достаточно открытую политику в области таргетирования. Обозначенный переход к тар-

гетированию инфляции в последние годы требует более детального анализа своего механизма влияния на инвестиционную активность экономических агентов в стране. Политика таргетирования инфляции будет эффективна, если будет подкреплена доверием субъектов инвестиционной активности к макрорегулятору и проводимой им политики в области целевых ориентиров [1].

В настоящее время Россия вынуждена ставить перед собой достижение противоречивых целей – устойчивого высокого экономического роста и значительного снижения уровня инфляции. Борьба с инфляцией инструментами монетарной политики приводит к дефициту инвестиционных ресурсов внутри страны, что сдерживает полноценный экономический рост. С другой стороны, неразвитая финансовая сфера заставляет опираться в плане экономического развития в основном на сырьевой сектор, что в долгосрочном горизонте не способствует снижению инфляции.

Об эффективности применения регулятором инструментария денежного и кредитного регулирования можно судить после детального изучения влияния основных инструментов на соответствующие детерминанты денежного и кредитного обращения. Для подобного анализа были использованы корреляционные методы изучения экономических процессов в экономике.

Поскольку ЦБ РФ объявил о переходе на режим инфляционного таргетирования и о полном отказе от политики курсообразования (переход на режим плавающего валютного курса) [2], целесообразно изучить влияние основных инструментов Банка России на уровень рыночных процентных ставок, имеющих непосредственное влияние на инфляционные риски в стране, среднегодовой темп прироста денежного агрегата M2, инфляцию в среднегодовом выражении (табл. 1).

На основе полученных данных можно судить об эффективности денежно-кредитной трансмиссии в стране. Так на инфляцию в годовом выражении существенное влияние оказывают динамика денежной массы M2 (коэффициент корреляции составляет  $-0,78$ ), среднегодовая ставка по кредитам нефинансовым организациям (коэффициент корреляции составляет  $0,83$ ), валютный курс рубля по отношению к евро (коэффициент корреляции составляет  $-0,86$ ) и среднегодовая ставка рефинансирования в стране (коэффициент корреляции составляет  $0,85$ ). Незначительную связь имеют показатель инфляции и валютный курс рубля по отношению к доллару США (коэффициент корреляции составляет  $-0,26$ ).

# 1. Коэффициенты корреляции между основными показателями и инструментами денежного и кредитного обращения в РФ

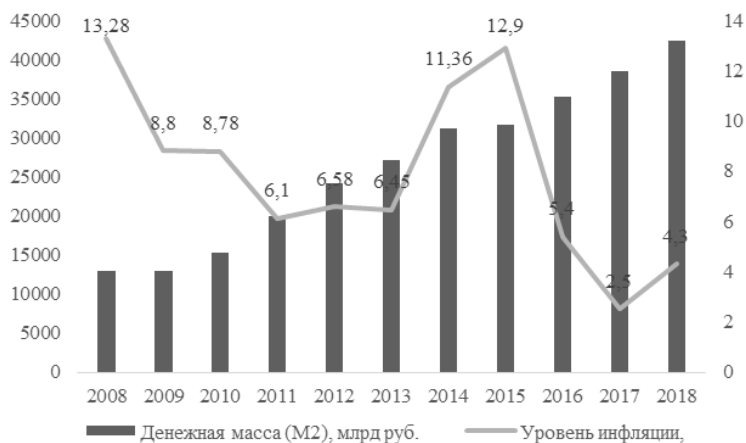
Показатели	Денежная масса, М2	Среднегодовая % ставка по кредитам нефинансовым организациям	Среднегодовая % ставка по депозитам нефинансовых организаций	Валютный курс рубля по отношению к \$ США	Валютный курс рубля по отношению к евро	Инфляция	Ставка рефинансирования среднегодовая
Денежная масса, М2	–	–0,52	0,47	0,48	0,78	–0,78	–0,59
Среднегодовая % ставка по кредитам нефинансовым организациям	–0,52	–	0,29	0,02	–0,68	0,83	0,92
Среднегодовая % ставка по депозитам нефинансовых организаций	0,47	0,29	–	0,37	0,37	–0,15	0,02
Валютный курс рубля по отношению к \$ США	0,48	0,02	0,37	–	0,35	–0,26	2
Валютный курс рубля по отношению к евро	0,78	–0,68	0,37	0,35		–0,86	–0,79
Инфляция	–0,78	0,83	–0,15	–0,26	–0,86	–	0,85
Ставка рефинансирования средне- годовая	–0,59	0,92	0,02	–0,12	–0,79	0,85	–

Эффективность действия инструмента валютных интервенций характеризуется теснотой связи между валютным каналом трансмиссии и таргетируемыми показателем инфляции. Однако, корреляционный анализ показал разделение влияния данного канала на макроэкономический показатель и наличие слабой связи между основной мировой резервной валютой – долларом США. Данный вывод позволяет судить об относительной независимости денежно-кредитной политики от политики в сфере денежного обращения, проводимой ФРС США. В частности, политика количественного смягчения оказывает свое влияние на активность контрагентов в российской экономической системе, но способность ее прямого воздействия на уровень инфляционных ожиданий в России остается под сомнением (как показывает корреляционный анализ). Однако связующим звеном между таргетом инфляции в России и политикой денежных властей США выступает курс другой резервной мировой валюты – Евро, изменения которой имеют обратное влияние на динамику инфляционных ожиданий (по данным корреляционного анализа). Следует отметить, что валютный курс рубля по отношению к евро имеет прямую зависимость с динамикой денежной массы в стране (коэффициент корреляции составляет 0,78), что характеризует валютный канал, как достаточно эффективный инструмент управления денежной массой в стране.

Колебания курса могут иметь экзогенный и эндогенный характер по отношению к экономической системе. Выраженный характер подобного воздействия проявляется в периоды конъюнктурных колебаний на мировом рынке энергоносителей. Для страхования от подобных валютных шоков, оказывающих негативное воздействие, прежде всего, на потребительские цены, регулятор способен проводить покупку и продажу валюты на внутреннем валютном рынке.

Необходимо отметить наличие обратной связи между показателем годовой инфляции и динамикой денежной массы в стране (коэффициент корреляции составляет  $-0,78$ ). Таким образом, подтверждается суждение о неэффективном использовании денежного канала трансмиссии денежно-кредитной политики (ЦБ РФ отказался от денежного таргетирования в пользу инфляционного таргетирования). При ежегодном увеличении денежной массы в обращении показатель инфляции снижался на протяжении 10 лет (рис. 1).

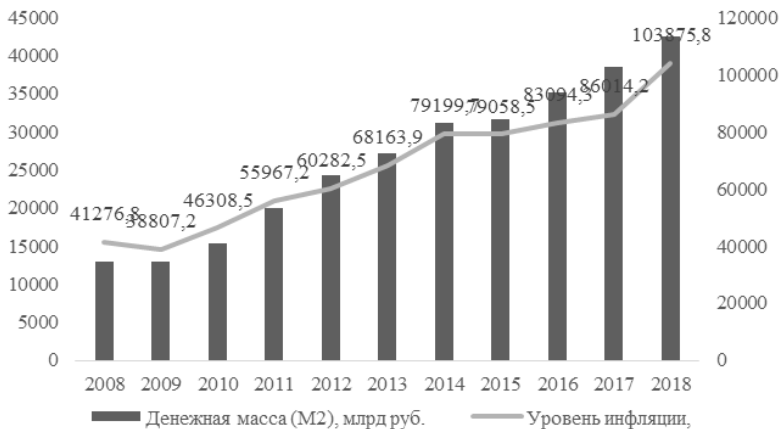
Данный вывод подтверждает немонетарный характер инфляции в стране, который обусловлен в большей степени диспропорцией роста цен в различных секторах экономики страны. Инфляция носит перераспределительный характер, проявляется не только в росте общего уровня цен, но и в перестройке структуры цен, усилении неравномерности их роста. Кроливецкая В. Э. отмечает, что инфляция в России



**Рис. 1. Динамика денежной массы M2 и инфляции в 2008-2018 гг. (Визуализировано автором на основе данных ЦБ РФ и Росстата)**

только отчасти носит монетарный характер и проявляется не в превышении денежного предложения над спросом на деньги (согласно традиционному взгляду монетаристов), а в дефиците денежной массы, недостаточности денег в обращении для эффективного воспроизводственного процесса [2]. Эксперты отмечают ежегодное занижение ЦБ РФ денежной массы в полтора-два раза по отношению к реальному спросу на деньги. Именно сжатие денежной массы приводит к сокращению масштабов производства и рост издержек, что приводит не к снижению, а к повышению цен. Так до кризиса темп прироста денежной массы был существенно больше темпа прироста номинального ВВП, что создавало предпосылки для ускорения оборачиваемости капитала в экономике, не оказывало рестрикционного влияния на потребности в денежных средствах (рис. 2).

В период 2008 – 2018 гг. темпы роста денежной массы и номинального ВВП практически сравнялись, что создало предпосылки для усиления кризиса – экономические агенты имели проблемы с ликвидностью. Последствием сжатия денежной массы в обращении стало снижение номинального ВВП до отрицательных значений [3, 4]. Темпы прироста денежной массы и в настоящее время недостаточно высоки по сравнению с темпами прироста номинального ВВП. Денежный канал трансмиссии не выполняет функциональной роли по повышению ликвидности в стране. Анализ периода экономического роста до



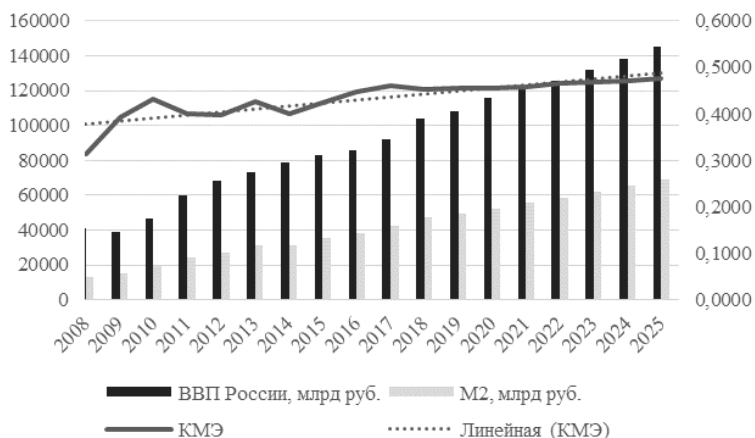
**Рис. 2. Прирост денежной массы и номинального ВВП в 2008 – 2018 гг. (Визуализировано автором на основе данных ЦБ РФ и Росстата) [3 - 5]**

2008 года показывает, что удовлетворительными темпами роста денежной массы являются темпы, превышающие прирост номинального ВВП на 20...30%. В настоящее время этот показатель находится на уровне 10%, но наблюдается тенденция к восстановлению приемлемого соотношения до указанных значений в отличие от 2009–2010 гг., когда показатели прироста практически сравнялись.

Банк России планирует в среднесрочной перспективе (до 2025 года) закончить переход к инфляционному таргетированию и осуществить переход к полностью свободному курсообразованию в стране без применения валютных интервенций. Однако до перехода к полному целеполаганию инфляции необходимо повысить коэффициент монетизации в российской экономике до уровня, соответствующего потребностям экономической системы [5]. В развитых странах таким уровнем принято считать 60...70%. Текущая ситуация позволяет отметить достаточно низкий уровень монетизации российской экономики (рис. 3).

Ввод новой денежной массы в оборот возможен на основе уже имеющихся инструментов и механизмов. Корректировке должны подвергаться только направления и каналы инъекций денег в экономику. Усиленный прилив ликвидности способен оказать давление на потребительский рынок и бюджетную сферу, что коррелирует с падением уровня жизни, реальных располагаемых доходов населения и внутреннего спроса.





**Рис. 3. Коэффициент монетизации российской экономики в динамике (Расчитано и визуализировано автором на основе данных ЦБ РФ и Росстата) [3, 5]**

Повышение уровня ликвидности считаем целесообразно производить на основе кредитного канала с использованием финансовых посреднических функций коммерческих банков.

Так на рис. 3 отмечен прогноз роста коэффициента монетизации до 2025 года. Мы видим, что построенная тенденция изменения основных экономических показателей (ВВП и  $M_2$ ) не обеспечивает необходимого и достаточного для развития финансовой системы и экономики страны. Монетизация экономики влияет на экономическое положение отдельных лиц и общества в целом. Таким образом, данный показатель за 2 года должен повыситься с 45 до 60%. До 2025 года целесообразно увеличить денежную массу в стране до показателя в 70% от уровня номинального ВВП.

Важно отметить, что не существует единого мнения относительно нормативных значений монетизации, однако принято считать, что значение КМЭ более 50% является показателем того, что денежных средств достаточно для проведения расчетов в экономике [6]. Значение коэффициента монетизации менее 50% может привести к бартеризации большей части экономики, не обслуживаемой денежной и банковской системой. Однако, анализируя имеющиеся данные о фактических коэффициентах монетизации в разных странах, можно сделать вывод, что общепринятые ориентиры КМЭ для развитых стран на уровне 150% в целом не соблюдаются и что ни одна страна с КМЭ ниже 100%

не показала экономического рывка. И сложившийся в экономике РФ уровень, который можно наблюдать, при его стабильности, свидетельствует, что в ближайшем будущем, значимые позитивные изменения в экономике России ожидать не приходится.

Важным инструментом в проведении денежно-кредитного регулирования остается норматив обязательных резервов. Он оказывает непосредственное влияние на динамику денежной массы в стране. В действительности активное применение рестрикционных или экспансионистских свойств норматива обязательных резервов встречается в регулятивной практике значительно реже, чем иные способы и методы денежно-кредитного регулирования. Функционирование данного инструмента сопряжено с действием эффекта мультипликации и способствует увеличению или уменьшению денежной массы, находящейся в обращении через систему коммерческих банков страны.

Стоит отметить, что норматив обязательных резервов так же влияет на динамику выдачи кредитов коммерческими банками, а, следовательно, на кредитный канал в трансмиссионном механизме и условия его функционирования.

Увеличение объема обязательных резервов кредитных организаций на счетах ЦБ РФ способствует абсорбированию ликвидности и выводу излишней денежной наличности из обращения.

Проведенный анализ теоретического понимания и практического использования основных инструментов денежно-кредитной политики показывает, что формирование краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных целей в экономическом развитии страны способствует повышению эффективности используемого трансмиссионного механизма денежно-кредитной политики. Трансмиссионный механизм позволяет обеспечить прочную конъюнктурную модель финансирования экономических агентов, а выявленные недостатки в политике таргетирования макроэкономических показателей помогут скорректировать долгосрочный инвестиционный курс страны.

### **Список используемых источников**

1. Цели и принципы денежно-кредитной политики. // Официальный сайт Центрального Банка РФ. URL: [https://cbr.ru/DKP/about\\_monetary\\_policy/main\\_objective\\_and\\_principles](https://cbr.ru/DKP/about_monetary_policy/main_objective_and_principles).
2. Кроливецкая В. Э., Кроливецкая Л. П., Солдатенкова И. В. Кредитно-банковская система России на современном этапе // Журнал правовых и экономических исследований. Journal of Legal and Economic Studies. 2018. № 1. С. 128 – 132.
3. Динамика денежной массы. Официальная статистика. Раздел «Финансы» // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/finans/fin31.docx](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/finans/fin31.docx).

4. Уровень инфляции в России по годам (1991 – 2018): официальные данные Росстата Официальная статистика. Раздел «Национальные счета» // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <https://www.gks.ru/accounts>.

5. Динамика и структура ВВП России. Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики № 48 от апреля 2019 // Официальный сайт Центрального банка РФ. URL:// <http://ac.gov.ru/files/publication/a/21979.pdf>.

6. Коэффициент монетизации экономики, динамика в России и странах // Информационно-аналитический портал «Прогностика». URL: <https://prognostica.info/news/show/38>.

**Ю. Д. Карамышева**

магистрант 2-го курса

направления «Менеджмент»

ФГБОУ ВО «ТГТУ»

г. Тамбов, Россия

## **РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ИНТЕРНЕТЕ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ**

*Аннотация.* В настоящее время современные маркетинговые технологии предоставляют широкие возможности производителям для распространения информации о своем товаре в интернете. Именно информационно-телекоммуникационные сети на сегодняшний день являются самым мощным инструментом для привлечения потенциальных клиентов. В данной работе будет рассмотрено с помощью каких инструментов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» производители молочной продукции привлекают внимание потребителей.

*Ключевые слова:* рекламная деятельность, торговая марка, бренд, реклама в интернете.

Совершенствование рекламной деятельности является необходимым условием функционирования предприятий различных форм собственности. Многие компании понимая эффективность и преимущество рекламной деятельности имеют представительство в Интернете в виде полноценного веб-сайта, блога (который ведется представителями компании) или специально созданной страницы [1, с. 25].

Для того, чтобы определить, как производители продвигают свой товар в рамках «виртуального» рынка предлагаем провести анализ наиболее крупных компаний, осуществляющих производство молочной продукции [2, с. 65].

Первой исследуемой компанией являлась торговая марка «Простоквашино» – один из крупнейших российских брендов молочной продукции.

История компании началась в 2002 году, и за время существования продукты, выпущенные под ее маркой, обрели популярность не только из-за вкусовых особенностей, а в значительной степени благодаря инновационным маркетинговым решениям. Изначально у бренда было огромное преимущество перед другими подобными компаниями, поскольку в рекламе продукта использовался один и самых любимых детских образов – кот из советского мультика «Трое из Простоквашино». Именно на это и был сделан акцент – ведь кот Матроскин в мультфильме обзавелся собственной коровой, дающей парное молоко, – и компания претендовала на «натуральность» продаваемой продукции. Ранее в рекламе присутствовали и другие герои, но после ребрендинга в 2008 году остался только кот [3, с. 94].

Сегодня бренд «Простоквашино» заполнил нишу среднего ценового сегмента, а его стратегия позиционирования основана на эмоциональных ценностях. Еще до недавнего времени из всех инструментов маркетинговых коммуникаций компания использовала телевизионные ролики и event-мероприятия.

И хотя основным инструментом коммуникации для компании по-прежнему остается телевидение, она обратилась и в интернет, поскольку он позволяет детально донести до аудитории всю необходимую информацию, получить на нее отклик и вести с ней диалог.

Прежде всего, в рамках проводимой брендом рекламной компании, был создан Клуб «Наше Простоквашино», анонсируемый как первая программа лояльности в молочной категории в России. Концепция и миссия клуба сформулированы как «помощь домохозяйкам превращать ежедневную рутину в яркие и приятные семейные моменты вокруг стола». На данный момент проект достиг значительных успехов: сегодня более 650 000 активных пользователей не только загружают коды с продукции бренда, но и регулярно делятся кулинарными рецептами, участвуют в конкурсах и обсуждают самые актуальные темы.

На обновленном ресурсе [www.prostokvashino.ru](http://www.prostokvashino.ru) Матроскин предлагает уникальные рецепты, раскрывает секреты красивой подачи блюд. Помимо этого, на сайте представлен каталог подарков с широким выбором посуды и кухонных принадлежностей (за баллы от купленной продукции).

Сайт наполнился и новым контентом: появились раздел «Виртуальная экскурсия», в котором пользователи могут посмотреть, как производятся любимые Матроскиным продукты и «сезонные» рубрики.

В социальной сети Вконтакт создана группа «Деревня Простоквашино», в которую вступили свыше 20 000 пользователей. В группе активно обсуждаются товары, производимые под торговой маркой

«Простоквашино», проводимые акции, а также комментарии потребителей относительно указанной продукции.

При этом пользователями социальной сети Инстаграм на сегодняшний момент опубликовано 44 0000 тысячи фотографий с хештегом #простоквашино.

Бренд активно использует контекстную тематическую рекламу, демонстрируемую на страницах сайта, входящих в рекламные сети поисковых систем. Информация отображается в виде дополнения к основному содержанию просматриваемых страниц.

Для детской аудитории на сайте создана интерактивная игровая зона, где игры происходят в деревне «Простоквашино», а интерактивные баннеры, расположенные в сети, «переводят» на специально созданный раздел на сайте.

Всем подписчикам клуба приходят уведомления о проводимых компанией акциях и реклама новой продукции.

Второй не менее значимой торговой маркой является «Домик в деревне».

Торговый бренд «Домик в деревне» позиционирует себя как простая качественная пища, приготовленная по рецептам наших бабушек. Чтобы купить эти продукты, современному горожанину не надо ехать в деревню – достаточно заглянуть в магазин в двух шагах от дома.

У этой торговой марки тоже литературное происхождение. Название – среднее арифметическое между пушкинским «Домиком в Коломне» и тургеневским «Месяцем в деревне».

На упаковке изображены луга, на которых пасутся коровы, деревянные домики, березы – символ России. Главным героем торговой марки «Домик в деревне» всегда остается добрая и хозяйственная бабушка, с которой ассоциируются самые лучшие воспоминания о деревенских каникулах, вкусной еде, теплом лете.

Продукции бренда «Домик в деревне» уже не первый год вручается почетная награда «Товар года», а также премия «Молочный успех».

Помимо ежедневной трансляции торговой марки «Домик в деревне» по наиболее популярным телевизионным каналам, данная продукция довольно активно рекламируется в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Так, у бренда «Домик в деревне» имеется свой сайт [domik-v-derevne.com](http://domik-v-derevne.com), знакомство с которым начинается с приветствия слоганом «Вкусно и полезно, как в деревне у бабушки».

На сайте [domik-v-derevne.com](http://domik-v-derevne.com) можно ознакомиться с продукцией, историей бренда, рецептами, а также с действующими акциями.

Одной из проводимых на сегодняшний момент акций является «Доброе утро, ягодка» в честь которой был введен специальный

хештег #вкуснеенескажешь (587 публикаций в социальной сети Инстаграм). В рамках такой акции можно поучаствовать в мастер-классах, которые проводят знаменитости. Так, Константин Ивлеев и Сергей Жуков рассказывают об особенностях приготовления запеканок и сырников с использованием продукции «Домик в деревне».

В социальной сети Вконтакте создана группа с одноименным названием продукции, в которую вступили свыше 68 000 участников. Подписчики активно делятся своими комментариями, проходят социальные опросы, делятся рецептами.

В соцсети Инстаграм также активно проводится рекламирование продукции «Домик в деревне». Пользователи соцсети опубликовали 168 000 фото и видео под хештегом #домиквдеревне.

В сервисе поисковой статистики YandexWordstatза месяц пользователи Яндекс словосочетание «домик в деревне» было запрошено 49 167 раз.

Дополнительно отмечаем, что в мае 2019 года компания «Вимм-Биль-Данн» запустила нестандартный проект, реализованный по заказу агентства Maxus. В рамках данного проекта на сайте бренда «Домик в деревне» был проведен опрос о том какие креативно оформленные остановки общественного транспорта наиболее нравятся потребителям. Результатом проведенного исследования стало появление на московских улицах необычных остановок общественного транспорта, стилизованных под деревенские домики.

Следующей торговой маркой, выбранной для исследования, является бренд компании Parmalat – мультинациональным производителем продуктов питания, одним из мировых лидеров в производстве молока.

В 1991 году компания Parmalat пришла на российский рынок.

Продукты Parmalat ориентированы в основном на покупателей среднего и высшего класса, так как отечественные производители в основной своей массе ориентированы на потребителей с низкими доходами, либо предпочитающих обычное пастеризованное молоко, или не доверяющих импортным маркам. Так как молоко в России является одним из основных товаров, то спрос, таким образом, будет в любом из классов сегментов, что можно использовать для увеличения продаж на российском рынке.

Parmalat позиционирует себя как компанию, выпускающая продукцию премиального качества, поэтому целевая аудитория, соответственно, это – мужчины и женщины среднего и высокого достатка, находящиеся на пике развития карьеры, а также рестораны, бары, кафе.

Сравнивая официальные сайт компании Parmalat с сайтами отечественных производителей молочных продуктов, можно сделать вывод, что рассматриваемая марка не делает упор на рекламу в интернете.

Массовая реклама существенно уступает рекламным компаниям, проводимой для продвижения торговых марок «Простоквашино» и «Домик в деревне». Отсутствуют ключевые персонажи и кричащие лозунги.

Компания рассчитывает только на бренд и на качество молока и упаковки.

Однако у компании также, как и у предыдущих торговых марок имеется группа в социальной сети Вконтакт с одноименным названием продукции (количество участников свыше 18 000).

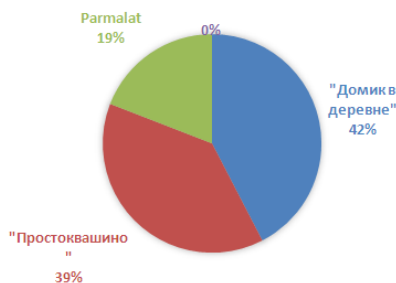
В социальной сети Инстаграм имеется хештег #parmalat, который был использован в 28 000 публикациях.

В сервисе поисковой статистики YandexWordstat за месяц пользователи Яндекс словосочетание «parmalat» было запрошено 32 157 раз.

Одновременно отмечаем, что в рамках всероссийского исследования молочной продукции Роскачество совместно с Россельхознадзором и Роспотребнадзором молоко Parmalat, набрав самый высокий балл (5,475 балла), заняло 1 место.

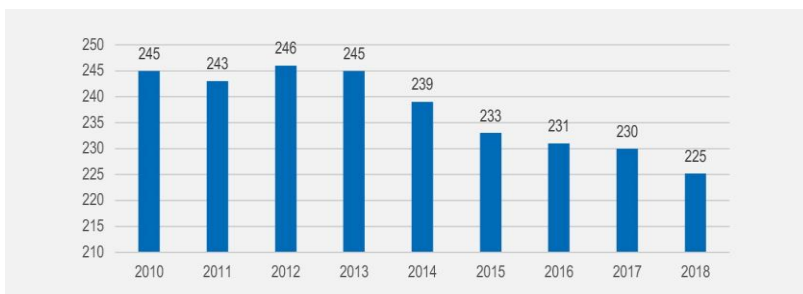
Таким образом, можно сделать вывод о том, что торговые марки отечественного производства «Простоквашино» и «Домик в деревне» успешно использует все основные инструменты интернет-маркетинга, что несомненно, положительно сказывается на увеличении количества пользователей продукцией бренда и вследствие этого – получаемой прибыли, охватывают обширные круги целевой аудитории, продукция занимает практически все сегменты молочного рынка. Являются самыми узнаваемыми брендами в России [4, с. 12].

Вместе с тем отмечаем, что результаты успешной маркетинговой деятельности напрямую отражаются на практическом потреблении продукции. В подтверждение данных доводов приведем результаты анализа потребляемости всей молочной продукции указанных выше торговых марок (рис. 1), проведенного Росстатом на фоне общего снижения объема потребляемого молока на душу населения (рис. 2).



Источник: Росстат, Минсельхоз РФ

Рис. 1. Потребление молочной продукции основных брендов за 2018 г.



**Рис. 2. Потребление молока и молокопродуктов на душу населения в 2010 – 2018 гг., кг/чел. в год**

В итоге с небольшим отрывом от торговой марки «Простоквашино» «Домик в деревне» стал лидером проведенного статистического анализа. Parmalat опустился на третью строчку рейтинга.

Таким образом, в рамках проведенного исследования рекламной деятельности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» торговых марок молочной продукции было выявлено, что рекламная деятельность иностранных производителей товара значительно уступает рекламным новациям отечественных производителей. В этой связи предполагаем необходимым создание имиджа иностранной компании, ориентированного на русского потребителя, с учетом некоторых русских особенностей и традиций, для увеличения занимаемой доли рынка и закрепления лояльности потребителей.

### **Список используемых источников**

1. Куликова А. В. Анализ конкурентоспособности молочной продукции нижегородских производителей // Вестник ННГУ. 2010. № 3-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-konkurentosposobnosti-molochnoy-produktsii-nizhegorodskih-proizvoditeley> (дата обращения: 12.06.2019).
2. Контарева В. Ю. Систематизация факторов, влияющих на конкурентоспособность молочной продукции // Техника и технология пищевых производств. 2015. № 4(39). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistematizatsiya-faktorov-vliyayuschih-na-konkurentosposobnost-molochnoy-produktsii> (дата обращения: 12.06.2019).
3. Бондарская О. В. Региональная специфика конечного потребления. В сборнике: Качество объектов микро-, мезо-, макроэкономики, бухгалтерского учета и аудита, экономического анализа и финансово-кредитной деятельности: сборник тезисов докладов и научных статей. Тамбов, 2013. С. 15 – 18.
4. Бондарская О. В., Бондарская Т. А. Развитие региональной экономики как суммарного вектора стратегий инновационной системы. В сборнике:



Социально-экономические тенденции развития мировых и российских рынков: теория и практика: материалы международной научно-практической конференции. Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова. 2015. С. 75 – 77.

5. Бондарская О. В., Гучетль Р. Г. Социальные медиа как инструмент продвижения достижений региона. В сборнике: Формирование организационно-экономических условий эффективного функционирования АПК 2019. С. 455 – 459.

6. Перова Ю. В. Развитие рынка молочной продукции // Вестник СамГУ. 2007. № 5-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-rynka-molochnoy-produktsii> (дата обращения: 12.06.2019).

7. Спиридонова Г. В. Системный анализ в рекламной деятельности: опыт российских корпораций (Лукойл) // Всероссийский журнал научных публикаций. 2013. № 2(17). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistemnyy-analiz-v-reklamnoy-deyatelnosti-opyt-rossiyskih-korporatsiy-lukoil> (дата обращения: 12.06.2019).

**Ю. Д. Карамышева**

**Л. П. Желтова**

магистранты

направления «Менеджмент»

ФГБОУ ВО «ТГТУ»

Тамбов, Россия

## **ПРОДВИЖЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИЙ В СИСТЕМЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

*Аннотация.* Активное развитие интернет-маркетинга делает маркетинговые комплексы, завязанные на Интернете, более актуальными в сравнении с традиционными инструментами. В этой связи необходимо проанализировать инновационные способы продвижения товара в сети Интернет, которые используются организациями для продвижения товара.

*Ключевые слова:* интернет-маркетинг, инновации, маркетинговый анализ.

«Интернет-маркетинг (в переводе с англ. internetmarketing) это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: продукт, цена, место продаж и продвижение. Основная цель получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта» [1].

Маркетинг играет большую роль в современной перенасыщенной информацией и динамичной жизни. Мы постоянно что-то покупаем тем самым, удовлетворяя наши человеческие потребности, а маркетинг позволяет нам совершать эти процессы с легкостью и удовольствием [2].

С появлением Интернета мир сильно изменился, также кардинально изменился маркетинг. Процессы покупки и продажи стали легче и быстрее.

«На данный момент потребитель может, не выходя из дома купить билет на самолет, купить книгу, заказать продукты и т.д. Если раньше на совершение этих операций приходилось тратить много времени, то сейчас все это можно сделать за несколько минут, а самое главное, это можно сделать в любой точке мира, где есть доступ в глобальную сеть, ведь все эти операции совершаются через Интернет» [3].

Быстрое развитие технологий интернет-маркетинга показывает необходимость проведения анализа используемых организациями инновационных способов продвижения рекламы в сети Интернет.

Для такого анализа была выбрана торговая организация Zara, которая является одной из крупнейших мировых компаний в сфере производства модной одежды [4].

В рамках онлайн-опроса, проведенного в форме анкетирования, было опрошено 105 респондентов, среди которых было 76,5% женщин и 24,5% мужчин, проживающих в Центральном федеральном округе.

Ответом на первый вопрос в основной части анкетирования респонденты подтвердили высокую степень знакомства с брендом Zara: почти 56% указали, что в их гардеробе, есть 1–2 вещи бренда, а 23% отметили, что Zara – один из основных брендов в их гардеробе (рис. 1).

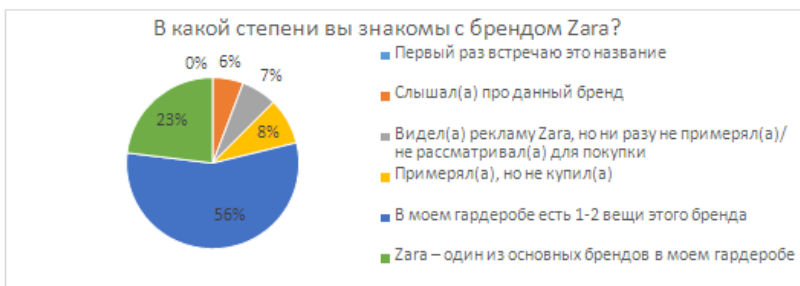


Рис. 1. Степень знакомства с брендом

В разделе, который оценивал, как веб-сайт Zara влияет на формирование отношения к бренду, так и в целом использование веб-сайта респондентами, было выявлено, что:

– потребители пользуются сайтом для просмотра новых коллекций по-разному (ответы респондентов были поделены почти на равные четверти между вариантами «нет», «скорее нет, чем да», «скорее да, чем нет» и «да») (рис. 2);

- среди дизайна, контента и функционала сайта, наиболее высоко респонденты оценили функционал сайта (среднее значение почти 3,8), дизайн сайта, как 3,75, а контент, как 3,6 (рис. 3);
- воспринимаемое качество бренда, готовность вернуться на сайт снова, а также желание заглянуть в магазин и примерить вещи данного бренда после просмотра сайта были оценены сравнительно ниже (средние значения соответственно – 3,2; 3,0; 3,3; 3,1) (рис. 3).



Рис. 2. Пользование веб-сайтом



Рис. 3. Оценка веб-сайта

В вопросах в блоке, посвященной e-mail рассылке, большая часть респондентов указали, что сравнительно редко подписываются на такие рассылки и не видят в них ценности (среднее значение примерно 1,9) (рис. 4). Просмотр e-mail рассылки бренда Zaga несущественным образом изменил ответы, однако средние значения на вопрос о том, приняли ли бы респонденты участие в программах лояльности от

данной рассылки и возникает ли у них желание заглянуть в магазин и возможно даже примерить одну из вещей увеличились до 2,3 и 2,8 соответственно (рис. 5).

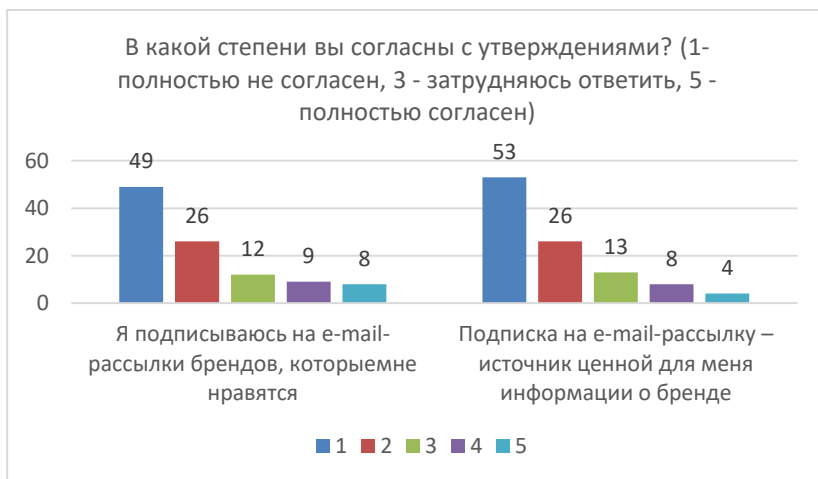


Рис. 4. Пользование e-mail рассылкой



Рис. 5. Оценка e-mail рассылки

Ответы на вопросы, касающиеся онлайн-купоны, показали, что респонденты, в целом, сравнительно плохо осведомлены об использовании онлайн-купонов: чуть больше трети указали (31%) указали, что впервые слышат про онлайн-купоны, другая треть (32%) отметила, что слышала про онлайн-купоны, но их не получала (рис. 6). Среднее значение на вопрос о том, подтолкнет ли полученный купон примерить одну из вещей бренда Zara, составлял 3,3, однако среднее по уровню готовности респондента купить одну из вещей по полученному промокоду, составляло 3 (рис. 7).

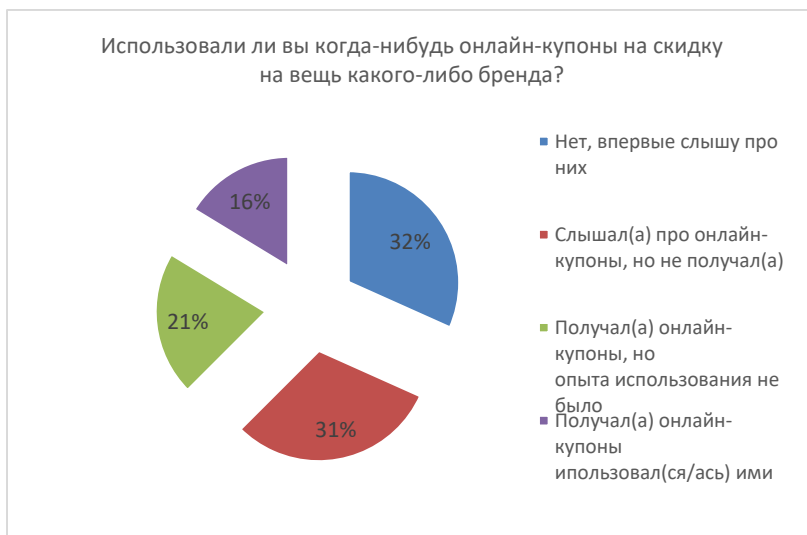


Рис. 6. Использование онлайн-купонов

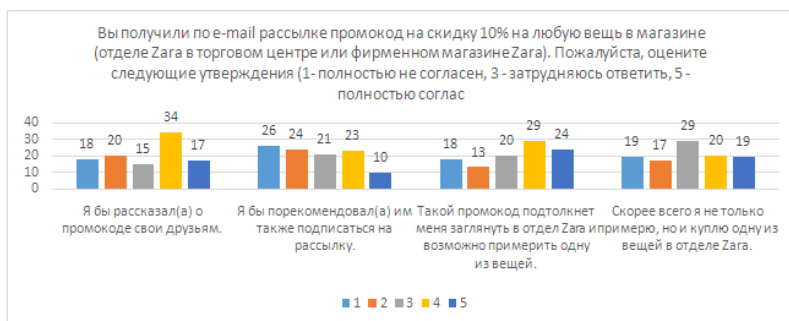
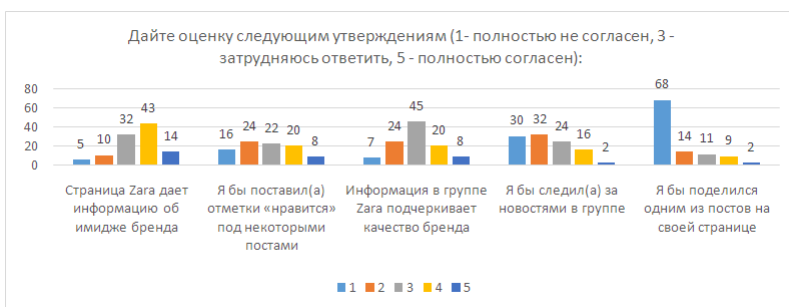


Рис. 7. Оценка онлайн-купонов

Следующий раздел был посвящен исследованию влияния SMM на формирование отношения к бренду. В социальной сети «ВКонтакте» большинство (86 % респондентов) отметили, что не знакомы с официальной группой бренда (рис. 8). Если в вопросах, касающихся имиджа бренда, отметок «нравится» и воспринимаемого качества, средние оказались больше 3 (3,5; 3,0; 3,0 – соответственно), то вопросы, которые затрагивали уже более высокий уровень вовлечения потребителей – «я бы активно следил(а) за новостями группы/поделил(ся) бы постами на своей странице», средние уже были меньше 3 (2,3; 1,7) (рис. 9). Примерно такая же статистика наблюдалась и в социальной сети «Instagram».



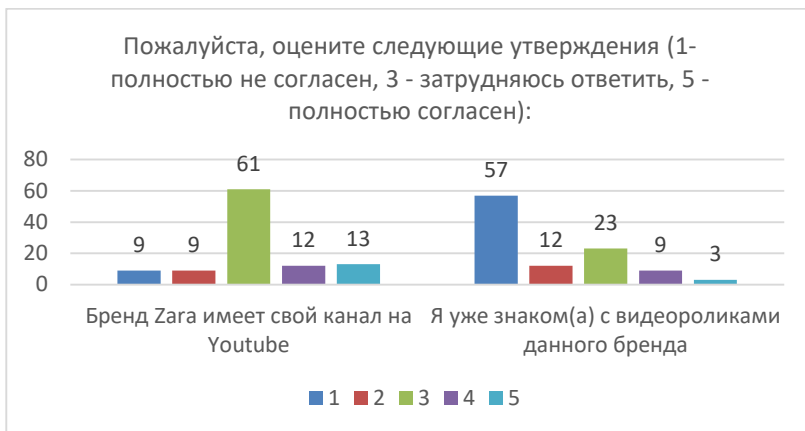
**Рис. 8. Степень знакомства с социальной сетью ВКонтакте**



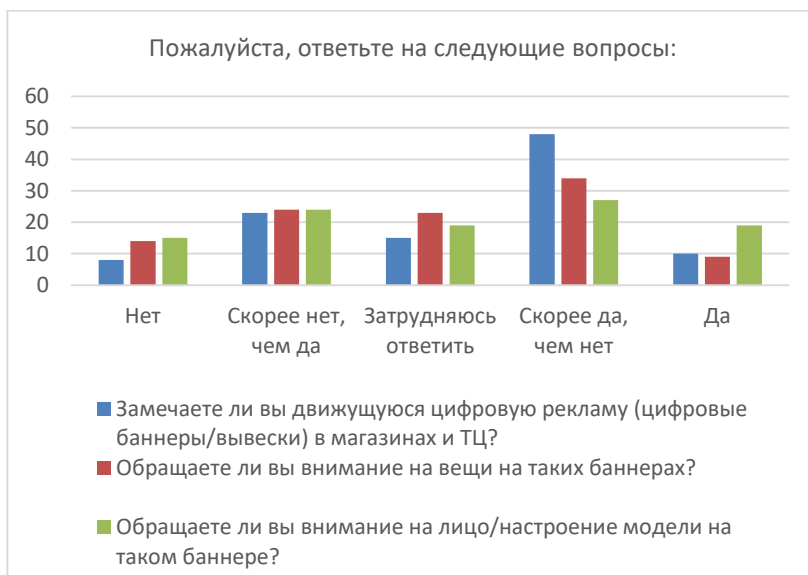
**Рис. 9. Оценка социальной сети ВКонтакте**

Респонденты не дали однозначного ответа на вопрос о том, обращают ли они внимание на видео рекламу понравившихся им брендов (39% респондентов – «скорее да, чем нет», 25,5% – «скорее нет, чем

да») (рис. 10). Средние в утверждениях, посвященных оценке имиджа бренда, воспринимаемого качества и подписки на канал бренда, были распределены аналогичным образом, как и в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram».

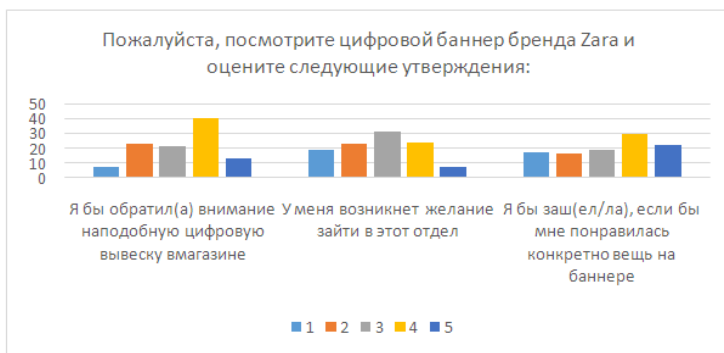


**Рис. 10. Степень знакомства с видео хостингом Youtube**



**Рис. 11. Пользование цифровыми рекламами/вывесками/баннерами**

Увиденная цифровая вывеска оказывает влияние следующим образом: респонденты скорее были «согласны», нежели «затруднились ответить» на вопрос о том, обратили ли бы они внимание на подобную цифровую вывеску (среднее значение – 3,3), и если среднее значение на вопрос о том, возникнет ли у респондента желание зайти в этот отдел было равно 2,8, то среднее для утверждения: «я бы заш(ел/ла), если бы мне понравилась конкретно вещь на баннере» достигало 3,2 (рис. 11, 12).



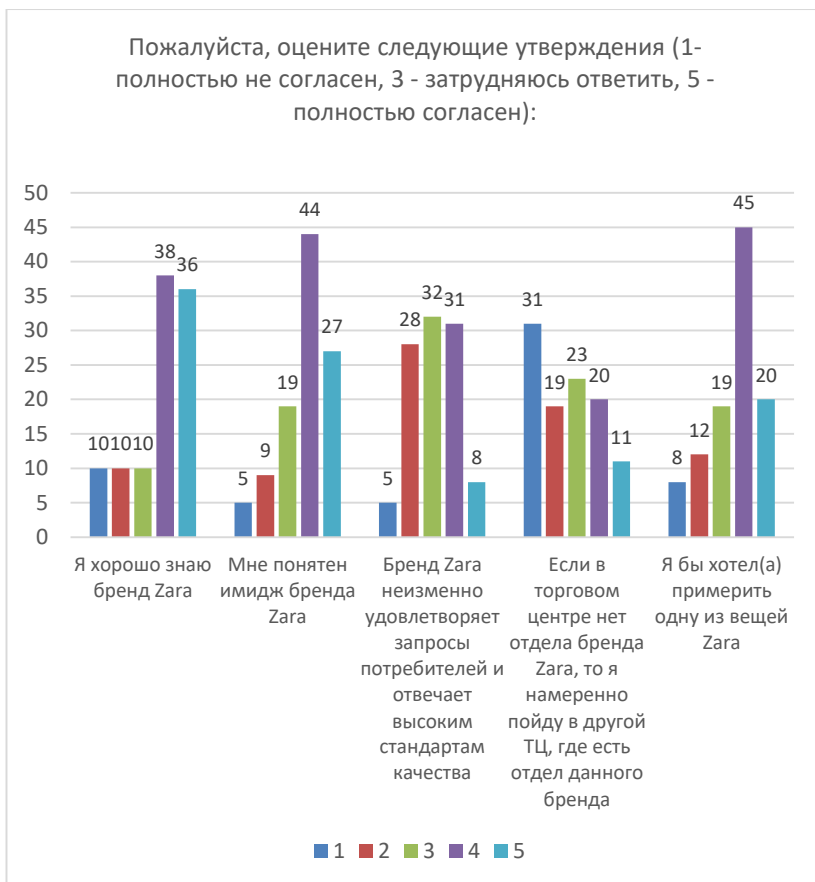
**Рис. 12. Оценка цифровых баннеров/вывесок/витрин**

В конце опроса был задан вопрос (шкала Лайкерта, 1 – полностью не согласен, 3 – затрудняюсь ответить, 5 – полностью согласен), цель которого была изучить, насколько хорошо респонденты осведомлены о бренде, его имидже, насколько высоко оценивают качество товара, готовы ли рекомендовать данный бренд своим друзьям, и насколько сильно намерение о покупке ответы распределились следующим образом (рис. 13).

Таким образом, проведенное исследование подтверждает, что, в целом, новации положительно влияют на осведомленность о бренде, воспринимаемое качество, лояльность бренду и намерение о покупке.

Что касается осведомленности, то наибольшую роль играет веб-сайт. Во-первых, сайт – это лицо любой современной компании, которое существенно повышает имидж бренда, во-вторых, это визитная карточка бренда, предоставляющая потенциальному клиенту всю необходимую информацию контактов с брендом. А, в-третьих, веб-сайт – это собственное средство массовой информации и один из самых недорогих видов рекламы, который привлекает новых клиентов и, в свою очередь, повышает информатизацию.





**Рис. 13. Знание о бренде, воспринимаемое качество и готовность рекомендовать после просмотра цифровых решений**

Веб-сайт, в свою очередь, должен демонстрировать вещи на модели таким образом, чтобы у потенциального клиента незамедлительно возникло желание пойти в отдел и купить понравившуюся вещь. Кроме того, в случае опции заказа через веб-сайт и отсутствия понравившейся вещи в магазине, потребитель может заказать понравившийся продукт через интернет.

Что касается воспринимаемого качества, то здесь положительно значимым оказался такой фактор, как SMM. Вероятно, это связано с тем, что для того, чтобы лучше узнать о бренде, потребители анализируют не только официальный источник компании (веб-сайт), а также

просматривают информацию, генерируемую пользовательским контентом, доверяя больше отзывам потребителей, нежели информации на сайте.

На намерение о покупке значимо положительный эффект оказали цифровые вывески. Для усиления этого элемента, компаниям следует сделать акцент на установленные в торговых центрах/магазинах цифровые панели. Они должны мгновенно привлекать внимание потенциальных клиентов, чтобы им сразу захотелось зайти в отдел, а затем, ознакомившись со всем ассортиментом и примерив одну из вещей, сформировать окончательное намерение о покупке.

Говоря о незначительном влиянии e-mail-маркетинга и онлайн-купонов, то здесь необходимо сказать о том, что e-mail-маркетинг является одним из наиболее давних инструментов. Все большее количество людей пользуются социальными сетями, нежели почтовыми рассылками, которые становятся для потребителей скорее раздражающим спамом. Кроме того, сейчас почти каждый бренд использует подобный персонализированный способ коммуникации, который теряет свою уникальность и перестает быть эффективным. Поэтому брендам следует либо вовлекать потенциального клиента в e-mail рассылки высококачественным и информативным контентом, либо распределять меньшую часть маркетингового бюджета на эту активность. Купоны же скорее всего не имеют значимого эффекта, так как их опыт не слишком распространен среди респондентов, или возможно это цифровое решение не оказывает влияние на бренд, а воспринимается, как только технический инструмент, способный повысить продажи.

### **Список используемых источников**

1. Дьячкова Е. Н. Интернет-маркетинг как инновационное направление современной концепции маркетинга [Электронный ресурс]. «Белгородский экономический вестник». 2014 г. 130 с. URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 24.11.2019).

2. Бондарская Т. А. Рекламная деятельность в сервисе и маркетинге [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для студентов и преподавателей технических вузов: учебное электронное издание комплексного распространения. ФГБОУ ВПО «ТГТУ». 2016. URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 24.11.2019).

3. Бондарская Т. А., Бондарская О. В., Гучетль Р. Г. Интернет-маркетинг как средство продвижения продуктов здорового питания [Электронный ресурс]. Цифровизация агропромышленного комплекса. 2018. С. 325 – 329. URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 24.11.2019).

4. Крупнейший fashion-ритейлерZara: секрет успеха, 2016 [Электронный ресурс]. Сайт Addreality. Addreality, [2020]. URL: <https://addreality.ru/blog/krupneyshiy-fashion-riteyler-zara-sekretuspeha>.

**У. С. Комиссарова**  
магистрант 2-го курса  
направления «Менеджмент»

**О. Г. Муратова**  
канд. экон. наук, доцент  
ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
г. Тамбов, Россия

## **ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ**

*Аннотация.* Рассмотрены проблемы повышения конкурентоспособности отечественной продукции, проанализированы вопросы актуальности обеспечения продукции конкурентоспособностью при сложившейся в данный момент экономическо-политической ситуации, определены направления повышения конкурентоспособности. Также выделен ряд факторов, которые влияют на конкурентоспособность продукции отечественных предприятий и обосновываются направления решения проблем.

*Ключевые слова:* отечественная продукция, зарубежная продукция, конкуренция, конкурентоспособность, Российская экономика, мировая экономика, качество, цена, реклама, производство.

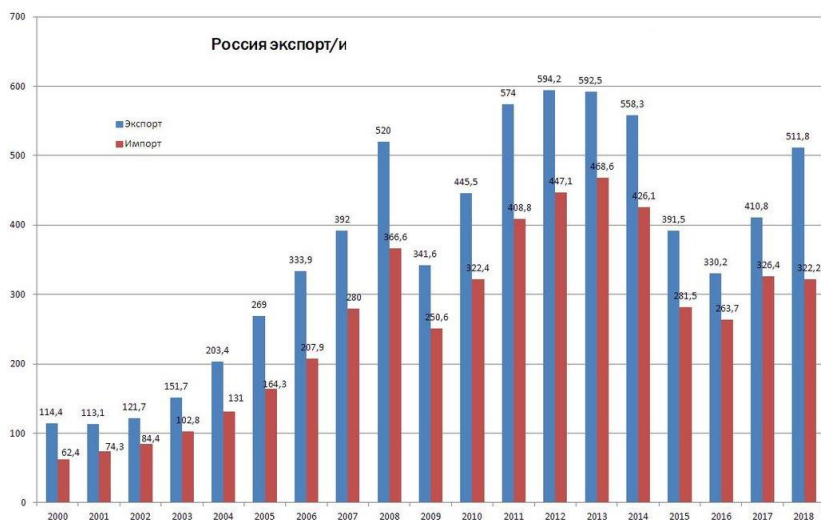
Одной из значимых проблем России при занятии более высокого положения в мировой экономике является повышение конкурентоспособности продукции отечественных производителей. Обеспечение конкурентоспособности продукции предприятия является приоритетным вопросом для многих российских компаний, так как растет конкуренция и негатив в сфере экономики в 2014 – 2017 годах.

Из-за политических и экономических факторов 2016–2017 год привел к определенному перевороту в деятельности предприятий, который связан с локализацией производства в РФ. Многие товары обрабатывающей отрасли стало выгоднее производить в России нежели в Китайской народной республике. Повышение конкурентоспособности продукции стало задачей как отдельных компаний, так и всей российской экономики в целом из-за ряда негативных внешнеполитических экономических факторов. Сырьевая направленность России в экономике делает ее очень уязвимой на внешнем рынке. Устранение данной направленности – стратегическая задача развития национальной экономики.

Доля инновационной продукции в экспорте России очень мала. На это оказывает влияние то, что продукция высокотехнологичных секторов экономики страны не отличается высокой конкурентоспособностью. Проблема повышения конкурентоспособности отечествен-

ной продукции одна из наиболее актуальных в экономике страны. Важно найти решение на уровне российских регионов, так как именно в них осуществляется реализация в жизнь проектов [2, с. 85 – 87].

На графике можно увидеть динамику Российского импорта и экспорта товаров и услуг в млрд. долларов США за период с 2000 по 2018 годы.



**Рис. 1. Россия экспорт/импорт товаров и услуг, млрд. долл. США**

Повышение конкурентоспособности отечественной продукции является одним из обязательных требований для построения в нашей стране экономики с политикой замещения импортных товаров на отечественные, а также для противодействия давлению со стороны зарубежных стран.

На сегодняшний день отечественная продукция конкурентоспособна лишь внутри страны и на рынке стран СНГ, что является недостаточным для развития экономики России. Некоторая отечественная продукция достаточно конкурентоспособна на рынках Индии, Южной и Латинской Америки, Ближнего Востока.

Рассмотрим, что же такое «конкурентоспособность продукции». В широком смысле конкуренция представляет собой расширенное соперничество [3, с. 40]. Конкурентоспособность представляет собой многоаспектное явление, которое означает соответствие товара условиям рынка, требованиям потребителей по всем характеристикам.

На нее оказывают влияние различные факторы, которые воздействуют на предпочтительность продукции и определяют объем их реализации на рынке. Данные факторы делят на три группы: технико-экономические, коммерческие и нормативно-правовые. Рассмотрим их поподробнее.

Технико-экономические факторы – качество, цена, затраты на эксплуатацию и потребление продукции или услуги. Данные компоненты находятся в зависимости от производительности труда, затрат на производство, наукоемкости продукции и т.п.

Коммерческие факторы – условия реализации товаров на конкретном рынке. Данные условия состоят из остроты конкуренции, соотношении между спросом и предложением данного товара, наличие станций обслуживания в регионе покупателя, качество технического обслуживания, ремонта и других услуг, наличие и эффективность рекламы, репутация предприятия и т.п.

Нормативно-правовые факторы являются требованиями технической, экологической и иной безопасности использования товаров на данном рынке, а также патентно-правовые требования. При несоответствии товара нормам и стандартам законодательства товар не может быть продан на данном рынке. Оценка данной группы факторов при помощи коэффициента соответствия нормативам не имеет смысла [4].

Данные факторы являются ограничениями, которые обязательны к выполнению. Они влияют на конкурентоспособность продукции или услуг. На основе вышесказанного можно сделать вывод, что конкурентоспособность зависит от рассмотренных факторов. Выявить характер данной зависимости и ее количество очень трудно, однако ее наличие – стимул для поиска путей оценки и повышения конкурентоспособности.

Рынок массовых потребительских товаров является рынком товаров, которые достаточно быстро раскупают покупатели, и данные товары имеют высокий уровень оборачиваемости запасов в точке реализации. У данных продуктов высокая рентабельность, спрос и требования короткого срока поставки. Они находятся в зависимости от объема своих продаж и от мощности производства, логистики и инвестиций в рекламную кампанию. Рынок товаров массового спроса является более высококонкурентным. Здесь ведется жестокая борьба за производственные ресурсы и за место на полках магазинов и в сердцах потребителей.

Товар может стать конкурентоспособным если он будет соответствовать качеству, который является главной характеристикой товара. В понятие качество входят: долговечность, надежность, точность, простота использования, ремонт и прочие ценности, отсутствие дефектов

или брака. Более жестоким требованием является соответствие стандартам. Товар также должен удовлетворять потребности потребителей.

Именно к качеству у потребителей повышенный интерес. Различают следующие качества: физические (технические параметры, вкус, цвет, вес, прочность, запах), эстетические (стиль, красота, изысканность), символические (статус, престиж), дополнительные (возможность ремонта, ликвидность).

Проблема качества является актуальной как для производителей, так и для потребителей. Обеспечение контроля качества на всех стадиях производства продукции является не столько технической проблемой, сколько организационно-управленческой.

На российском рынке немонополистической конкуренции очень четко обозначены проблемы государственной поддержки российских предприятий, а также весьма прозрачны схемы проникновения на рынки товаров западных производителей и инвесторов. Наиболее показательными рынками в данном случае являются такие, которые имеют большой объем и распространены за рубежом – рынок пивной продукции и шоколадных изделий.

Для повышения конкурентоспособности продукции отечественных предприятий наиболее рационально действовать в следующих направлениях. Следует менять психологические и экономические установки, которые направлены на отказ от развития экспортного потенциала продукции обрабатывающих отраслей. Психологический фактор – в головах людей засела мысль, что российская продукция отстает от зарубежной во всех отраслях производства и удел нашей страны – производство товаров с низкой степенью переработки и энергоносителей.

При всем этом информация о возможностях экономики России не придавалось большого значения. Российские машины и оборудование являются конкурентоспособными и поставляются во многие страны мира. Необходимо заострять внимание на подобных проектах, чтобы ориентировать предприятия на производство конкурентоспособной продукции, которая может пойти на экспорт.

На сегодняшний день многие предприятия даже при выпуске высококонкурентной продукции не стремятся выйти на зарубежный рынок. Экономический фактор, который негативно воздействует на развитие конкурентоспособности отечественной продукции, во многом базируется на психологической установке, которая описана выше, а также на долгосрочной макроэкономической направленности экономики страны за счет экспорта сырья.

Это выражено в том, что сектор обрабатывающей отрасли не является привлекательным для российских инвесторов и банков, по-

скольку наибольшую прибыль приносят инвестиции в топливно-энергетический комплекс и торговлю. Следует любыми способами поддерживать инвестиции в сектор обрабатывающей отрасли, производство конечного продукта с высокой добавленной стоимости.

Резкое падение цен на энергоносители привели к тому, что появилась действительно уникальная возможность у России поменять структуру экономики и развивать не только топливно-энергетические отрасли, но и сельскохозяйственные, отрасли, производящие продукцию с высокой степенью переработки.

Системообразующим фактором, воздействующим на конкурентоспособность отечественной продукции, является управление человеческими ресурсами. Управление работниками – важнейшее направление повышения конкурентоспособности отечественной продукции, поскольку именно рабочие могут осуществить или не осуществить экономические и технологические достоинства организации.

Также на конкурентоспособность негативно влияет недостаточная аналитическая работа в части уменьшения затрат производства. В данном направлении многие предприниматели видят лишь статьи затрат, которые касаются оплаты труда. Недостаточное внимание к поискам путей снижения себестоимости продукции является причиной того, что зарубежная продукция выигрывает конкуренцию в плане цены у российской продукции.

В качестве примера рассмотрим следующую проблему многих предприятий обрабатывающих отраслей. Огромную сложность в управлении производство обрабатывающей отрасли является управление затратами на режущий инструмент. Данные затраты мало оптимизированы и несут большие расходы. механическое снижение затрат на данный инструмент с помощью снижения стоимости закупки зачастую приводит к недостаточной обработке поверхности и к большому количеству брака в производстве. Также очень часто без нужного технологического обоснования используется дорогой инструмент на основании марки производителя.

Данные проблемы возникают из-за того, что для эффективного управления формированием себестоимости механической обработки руководство должно сочетать экономические и технологические знания.

Применение на обрабатывающем предприятии режущий инструмент зарубежной марки, специалисты в основном мало знают о его возможностях и влиянии на себестоимость продукции. Зачастую решения о закупке принимаются волью руководства отдела снабжения без учета мнения производственного отдела. Важным недостатком и проблемой управления российских производств, которые значительно снижают конкурентоспособность продукции, являются отсутствие

специалистов, которые могли бы совмещать и технологические, и экономические знания, а также отлаженные бизнес-процессы по уменьшению себестоимости [5].

Данная проблема существует еще со времен СССР, когда снижению себестоимости продукции отводился формальный характер. По этой причине повышение конкурентоспособности отечественной промышленной продукции на базе уменьшения ее технологической себестоимости представляет собой важное условие деятельности современного производства.

Для повышения конкурентоспособности отечественной продукции российские предприятия могут [1]:

- улучшать качество своей продукции;
- обеспечивать приоритетность на рынке с помощью технико-экономических и качественных характеристик;
- учитывать требования покупателей к характеристикам товаров;
- анализировать товары-аналоги конкурентов и использовать результаты анализа для улучшения конкурентоспособности;
- улучшать дизайн, надежность, экономичность в эксплуатации и т.п.;
- выявлять ценовые преимущества конкурентов и их компенсацию;
- воздействовать на покупателя с помощью создания временно-го дефицита более новых и совершенных товаров.
- ведение активной рекламной кампании.
- снижать или избегать коммерческий риск;
- повышать качество рабочей силы;
- использовать новейшие технологии.

Рост конкурентоспособности отечественной продукции российских предприятий представляет собой ключ построения эффективной экономики и сохранение места России среди индустриальных стран.

### **Список используемых источников**

1. Альхасан А. Повышение конкурентоспособности продукции на предприятии // Молодой ученый. 2012. № 8. С. 69 – 75. URL <https://moluch.ru/archive/43/5216/> (дата обращения: 06.06.2019).
2. Габиева М. Ш. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). М.: Буки-Веди, 2015. С. 85 – 87. URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/134/8220/> (дата обращения: 06.06.2019).
3. Гудушаури Г. В., Литвак Б. Г. Управление современным предприятием. Маркетинг. Менеджмент. Право: учебное пособие. М.: ЭКМОС, 2002. 514 с.



4. Дарбаева А. Е., Шестакова Е. В. Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятий сферы сервиса // Международный научный журнал «Инновационное развитие». № 4(4), ноябрь 2016.

5. Полевая Е. В. Повышение конкурентоспособности предприятия // Инновационная экономика: материалы V Междунар. науч. конф. (г. Казань, май 2018 г.). Казань: Молодой ученый, 2018. С. 7 – 13. URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/295/14151/> (дата обращения: 06.06.2019).

**В. А. Корбина**

магистрант  
специальность «Экономика»  
e-mail: korhunova.val@gmail.com

**О. А. Голикова**

старший преподаватель  
e-mail: elik5558898@yandex.ru  
Липецкий государственный  
технический университет,  
г. Липецк, Россия

## **ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕГИОНА**

*Аннотация.* Статья содержит сведения об основных объектах инновационной инфраструктуры Липецкой области, о формах финансовой поддержки инновационно активных компаний, о существующих проблемах и перспективах развития инновационной инфраструктуры в регионе.

*Ключевые слова:* инновационная инфраструктура, особая экономическая зона, кластер, индустриальный парк, субсидии, налоговые льготы, займы.

Большую роль в развитии инновационной деятельности играет развитие инновационной инфраструктуры регионов. Липецкая область имеет довольно развитую инновационную инфраструктуру. Наиболее значимые объекты инновационной инфраструктуры Липецкой области следующие: особая экономическая зона федерального уровня промышленно-производственного типа «Липецк». Управляющая компания: АО «ОЭЗ ППТ «Липецк»; АО «Корпорация развития Липецкой области»; особые экономические зоны регионального уровня; областное автономное учреждение «Центр кластерного развития Липецкой области»; 1 индустриальный парк; технопарк «Липецк»; производственно-образовательный кластер в Липецкой области; Региональный центр коллективного пользования научным оборудованием (РЦКПО) – структурное подразделение ФГБОУ ВПО «Липецкий государственный тех-

нический университет»; Региональный центр коллективного пользования научным оборудованием Елецкого государственного университета им. И. А. Бунина (РЦКПНО ЕГУ им. И. А. Бунина); Фонд развития промышленности Липецкой области; Автономная некоммерческая организация «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов»; Липецкое региональное отделение Общероссийской общественной организации поддержки малого и среднего предпринимательства «Опора России»; научные центры и лаборатории вузов и другое [1].

Основным элементом инновационной инфраструктуры в Липецкой области является институт особых экономических зон. Особая экономическая зона промышленно-производственного типа «Липецк» – динамично развивающаяся территория с мощным промышленным и сельскохозяйственным производством, социальной и инженерной инфраструктурой и благоприятным инвестиционным климатом. Кроме того, в Липецкой области функционирует еще 10 особых экономических зон разной отраслевой направленности: 4 – промышленно-производственного типа, 2 – туристско-рекреационного типа, 3 – агропромышленных, 1 – технико-внедренческая. По состоянию на 01.01.2019 действуют 49 участников с суммой инвестиционных вложений в размере 62,4 млрд. руб. Освоено 42,2 млрд. руб. инвестиций, сформировано 2,8 тыс. новых рабочих мест.

Инновационная инфраструктура Липецкой области активно расширяется. В рамках конкурса, который состоялся в Минэкономразвития России, Липецкая область получит федеральные субсидии на развитие технопарка в Липецке, создание новых центров молодежного инновационного творчества (ЦМИТ), деятельность регионального Центра инжиниринга (РЦИ) и Центра кластерного развития (ЦКР).

Также, в рамках инвестиционного форума, Липецкая область заключила 12 соглашений о взаимодействии региона с иностранными и российскими компаниями. Так в Липецкой области появится инновационный рыбоводческий комплекс, открылся новый завод в области автоматизации. Инновационный проект с участием иностранных инвесторов реализуется и в Хлевенском районе Липецкой области по строительству, возможно, одного из крупнейших центров семеноводства и селекции в России. ООО «ГСА Семена» будет заниматься выведением высокоурожайных сортов зерновых и масличных культур. Так же на территории Липецкой области планируется запуск производства инновационного продукта: зерносушилки и зерносушильное оборудование собственной разработки в ОЭЗ РУ ТВТ «Липецк-Технополиус».

Финансовая составляющая инновационной инфраструктуры Липецкой области представлена прежде всего формами финансовой под-

держки инновационно активных организаций. Таким организациям предоставляются различные субсидии, займы по льготным условиям, налоговые льготы и иные подобные меры.

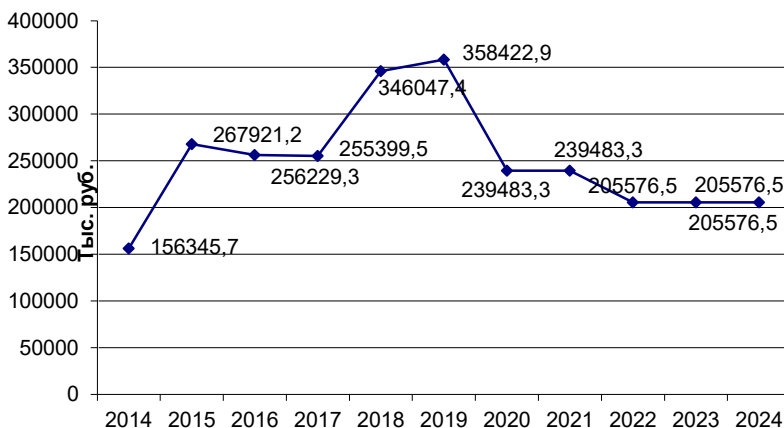
В Липецкой области реализуется государственная программа «Модернизация и инновационное развитие экономики Липецкой области» на 2014 – 2024 годы.

Инновационная деятельность и развитие инновационной инфраструктуры региона финансируются из различных источников: из областного бюджета, из местных бюджетов, из федерального бюджета, а также из внебюджетных источников.

На рисунке 1 отражена динамика объемов финансирования данной программы из областного бюджета. Общая сумма финансовых средств за весь период реализации программы составит 2 736 062,1 тыс. руб.

Деятельность инновационных компаний в Липецкой области на своем пути встречает ряд сложностей. В первую очередь, это трудности, связанные с планированием научной деятельности, поскольку неизвестно, какие научные открытия окажутся успешными, а какие нет. Также инновационные товары предполагают довольно высокие расходы, поскольку формирование технологии их производства, создание первого образца – это требует существенных финансовых вливаний [2].

Кроме этого, субъекты инновационной деятельности должны иметь доступ к различного рода инновационной информации. Однако на практике это не всегда является возможным.



**Рис. 1. Динамика объемов финансирования госпрограммы из областного бюджета, направленной на развитие инновационной деятельности в Липецкой области**

В связи с вышесказанным базовыми проблемами, препятствующими развитию инновационной деятельности и инновационной инфраструктуры в Липецкой области являются следующие: нехватка собственных финансовых ресурсов у инновационных компаний; значительные затраты на внедрение новшеств в компаниях; значительные финансовые риски; деятельности в условиях неопределенности, трудности прогнозирования экономического эффекта от осуществления инновационной деятельности.

Чтобы решить хотя бы основные проблемы, препятствующие развитию финансовой составляющей инновационной инфраструктуры региона, следует разработать и реализовать соответствующие мероприятия. Среди них можно выделить следующие.

1. Совершенствование налогообложения субъектов хозяйствования, связанных с инновационной деятельностью.
2. Оптимизация условий предоставления лизинга инновационным субъектам хозяйствования.
3. Улучшение кредитных условий для развития инновационной инфраструктуры.
4. Совершенствование кластерной политики.
5. Развитие государственно-частного партнерства.
6. Финансирование инновационных кластеров региона путем секьюритизации нематериальных активов.

Таким образом, одним из главных приоритетов экономического развития Липецкой области являются инновации. В Липецкой области были сформированы важнейшие составляющие инновационной инфраструктуры, создана нормативная база, которая содействует развитию инновационного функционирования. Основными направлениями инновационной политики Липецкой области являются: развитие инновационной деятельности; расширение и совершенствование инновационной инфраструктуры.

Создание и развитие механизмов и стимулов, направленных на развитие финансовой составляющей инновационной инфраструктуры Липецкой области, является важным фактором в повышении инновационной активности предприятий. В области разработана система мер финансовой поддержки инновационно-активных организаций: субсидии, компенсации затрат, займы по льготным условиям, льготный лизинг, льготные налоговые ставки, преференции.

#### **Список используемых источников**

1. Бизин С. В. Оценка инновационной политики региона // Креативная экономика. 2019. Т. 13, № 1. С. 129 – 138.
2. Официальный сайт администрации Липецкой области. URL: <http://www.admlip.ru>.

**Е. М. Королькова**  
канд. хим. наук, доцент  
ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
e-mail: elkorolkova@mail.ru  
г. Тамбов, Россия

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ РИСКАМИ ОРГАНИЗАЦИЙ**

*Аннотация.* Обсуждается возможность использования информационных технологий в риск-менеджменте кредитных организаций. Проведен сравнительный анализ систем управления рисками. Затрагиваются вопросы оценки эффективности внедрения систем управления рисками. Выделены основные стадии проекта по внедрению систем управления рисками.

*Ключевые слова:* банк, информационная технология, риск-менеджмент, программное обеспечение, ИТ-проект.

Задачи использования бизнес-аналитики на практике тесно связаны с задачами хранения и обработки данных, а также с инфраструктурными задачами, которые приходится решать параллельно. Зачастую любая организация, в том числе банки, обладает значительными массивами информации, однако понимания, как эффективно пользоваться данными, у самой организации нет.

Нарастающая сложность условий ведения бизнеса, сквозная автоматизация операций бизнес-процессов, ставят перед российскими банками задачу ИТ-обеспечения управления рисками. Как показывает предшествующая практика, в основном размер и характер деятельности банка диктуют требования к программному обеспечению (ПО) риск-менеджмента. Масштабные кредитные организации, как правило, заинтересованы в автоматизации всех видов финансовых рисков. Поэтому в основу процесса автоматизации в них закладывается внутренняя модель риска. Небольшие банки, в основном, ориентируются только на требования Центрального банка.

Разумеется, российские реалии (национальная бизнес-практика и постоянно совершенствующееся законодательство) ustanавливают определенные правила при создании подобных систем в нашей стране. К примеру, вендор должен оперативно реагировать на любое изменение инструкций ЦБ, вести постоянный мониторинг эффективности существующих моделей в условиях российского бизнеса. Так что не удивительно то преимущество, которое российские разработчики имеют у нас перед зарубежными конкурентами.

В области автоматизации наиболее востребованными сегодня являются решения по управлению кредитным и рыночным рисками.

Такое распределение в целом соответствует структуре банковского бизнеса: около 70% активов банков составляет кредитный портфель, а доля портфеля ценных бумаг – около 15%. Также на рынок серьезно влияет последовательное внедрение Банком России принципов Базеля-II. Все это стимулирует спрос на соответствующий аналитический инструментарий. Поскольку банки сегодня тщательно рассчитывают экономическую эффективность каждого IT-проекта, предпочтение отдается готовым услугам и системам, способным к быстрому развертыванию.

Требования, предъявляемые к разработчикам программных продуктов риск-менеджмента кредитных организаций, обусловлены следующими положениями:

- прежде всего, точная оценка требований к капиталу на покрытие рисков;
- концентрация рисков и влияние отдельных сделок перед их заключением на портфельные показатели. Например, наличие полной информации о клиенте и его сделках, связях заемщиков и их возможного влияния друг на друга, а также на финансовый результат по сделке на различные моменты времени.

Поэтому, во-первых, программное обеспечение должно иметь функциональное решение, позволяющее осуществлять стандартизацию, трансформацию, дискретизацию показателей и проверку точности получаемых результатов, во-вторых, программное обеспечение должно предусмотреть возможность сохранения полной истории изменений, а также возможность сравнения получаемых результатов, использования внутреннего массива накопленных данных и загрузки внешних данных для формирования выборки, анализа риск-факторов, и, наконец, программное решение должно поддерживать определенную версию.

Как показывает практика, в качестве критериев дифференциации клиентов подобный софт учитывает сегментацию, отраслевую принадлежность и другие, что позволяет проводить грамотную кредитную политику и успешно развивать бизнес. Тем не менее, программные продукты риск-менеджмента, являясь внутренними разработками, отражают специфику подхода кредитной организации к оценке риск-показателей [1].

В соответствии с действующей классификацией IT-систем управления рисками с точки зрения вариантов использования, ПО для риск-менеджмента можно условно разделить на операционные системы управления рисками (СУР), которые встраиваются в банковские бизнес-процессы, и интегральные СУР, которые позволяют оценивать риск на уровне банка в целом [2].

Операционные СУР приближены к точкам принятия решений, они проще для внедрения и направлены на решение конкретных задач. Примерами таких систем являются системы скоринга, оценивающие при подаче заявки на кредит риск дефолта, системы оценки контроля лимитов при проведении операций на финансовых рынках.

На сегодняшний день банки приходят к пониманию необходимости систем, направленных на оценку риска организации в целом, управление активами и пассивами. Они гораздо сложнее с точки зрения внедрения, так как охватывают всю деятельность банка. Зачастую внедрение встречает некоторое сопротивление со стороны отдельных департаментов, которым кажется более простым внедрение локальных систем, нежели системы, охватывающей все направления деятельности. Отличительной особенностью систем управления рисками предприятия (Enterprise risk management – ERM-системы) является высокий уровень агрегации и направленность на стратегическое управление рисками и аллокацию капитала. В то время как функциональность операционных систем управления рисками направлена на решение задач андеррайтинга, ценообразования, контроля лимитов, построения оперативной риск-отчетности.

Сравнение двух классов систем управления рисками приведено в табл. 1.

### 1. Сравнительный анализ видов СУР

Интегральные СУР	Операционные СУР
Оценка риска на уровне всего банка	Оценка риска отдельного вида операций
Результат – управленческая информация	Результат – информация для принятия решения
Анализ по требованию	Анализ в режиме реального времени
Акцент на полноту	Акцент на точность
Проблемы с данными	Проблемы с аналитикой
Основные пользователи – риск-менеджмент, руководство	Основные пользователи – лица, принимающие риск
Примеры задач – ALM, RWA, ВПОДК	Примеры задач – скоринг, контроль лимитов

Помимо систем управления рисками важную роль играет соответствующая инфраструктура СУР, которая включает в себя, как правило, системы управления базами данных, хранилища данных и средства ETL (extraction, transformation, loading – средства извлечения, преобразования и загрузки данных).

Среди критериев оценки и выбора СУР можно отметить следующие [2]:

- функциональное наполнение;
- требования к ядру: мощность (разнообразие заложенных в систему методов оценки риска), производительность, открытость, расширяемость, масштабируемость;
- надежность и высокая отказоустойчивость;
- простота использования для ЛПР, интуитивно понятный интерфейс;
- многопользовательский доступ, разграничение прав доступа;
- модульная структура, возможность внедрения системы блоками;
- информационная безопасность;
- адекватная совокупная стоимость владения с учетом внедрения и сопровождения.

Затрагивая вопрос оценки эффективности внедрения СУР, прежде всего, следует отметить, что комплексная автоматизация оценки рисков позволит значительно повысить эффективность банковских бизнес-процессов. Замена ручных операций автоматизированными практически полностью убирает субъективизм. Процесс прохождения кредитной сделки становится «прозрачным». В результате сокращается время принятия решения, при этом качество оценки рисков растет. Все это, в конечном счете, приводит к росту эффективности банка в целом. При этом операционный риск, риск мошенничества и вероятность возможных потерь, связанных с недобросовестными действиями сотрудников банка сводится к минимуму. Необходимо отметить следующий аспект. Более точная оценка рисков придает гибкости процессу управления процентной политикой. Процентная ставка устанавливается исходя из уровня риска конкретного заемщика, следовательно, в конечном итоге снижаются будущие потери и увеличивается прибыль.

С точки зрения комплаенса, мер по формированию ответственного поведения фирмы, внедрение СУР также позволит получить эффект. Сегодня регулятор стремится ориентировать банки на применение внутренних подходов оценки риска и повышение уровня автоматиза-



ции процедур управления рисками и контроля качества данных. Начиная с 2016 году все банки должны выстроить внутренние процедуры оценки достаточности капитала (ВПОДК) в соответствии с требованиями Указания 3624-У «О требованиях к системе управления рисками и капиталом кредитной организации и банковской группы». Помимо этого, в соответствии с Положением 483-П «Положение о порядке расчета величины кредитного риска на основе внутренних рейтингов» банки могут учитывать принимаемые кредитные риски при оценке достаточности регулятивного капитала [3]. Безусловно, рекомендованный подход требует от банка высокого уровня автоматизации большинства процессов, в том числе и в сфере управления рисками. Прежде всего, потребуется автоматизировать процесс сбора данных за длительный период, систему принятия решений дополнить встроенными статистическими моделями вероятности дефолтов и восстановления залогов. Также требует автоматизации многоступенчатый процесс прохождения заявки заемщика при его обращении в банк, в частности: анализ кредитного риска заемщика, оценка залогов и обеспечения, регулярный мониторинг последующего состояния сделки, формирование резервов [4].

Каждое внедрение СУР – относительно уникальный проект, но условно можно выделить следующие основные стадии (типовые фазы) проекта по внедрению СУР [2].

На первом этапе производится обследование объекта автоматизации, которое предполагает сбор и обработку сведений об особенностях функционирования СУР, включая данные о его взаимодействии с внешней средой и другими объектами.

На основании результатов обследования на втором этапе осуществляется подготовка технического задания, содержащего детальную спецификацию пользовательских требований к СУР, требований к программной документации, описание основных функционально-технических решений, описание порядка контроля и приемки.

На третьем этапе производится поставка базовой версии с правом использования, проводятся работы по развертыванию программного обеспечения на технических средствах банка.

На четвертом этапе производится разработка и настройка системы в соответствии с требованиями технического задания, в том числе:

- разработка процедур загрузки из автоматизированных систем, файлов и других внешних источников;
- загрузка и настройка нормативно-справочной информации;

- настройка процедур расчета риска;
- разработка шаблонов аналитических отчетных форм;
- настройка подсистемы обеспечения безопасности.

На пятом этапе проводится опытная (тестовая) эксплуатация, в рамках которой осуществляется проверка работоспособности СУР и оценка ее соответствия требованиям технического задания, проводится обучение пользователей. По итогам опытной эксплуатации принимается решение о вводе системы в промышленную эксплуатацию.

Значительный рост расходов на поддержание функционирования программных решений на практике связывают с отсутствием в них единой платформы. Этим же объясняют сложность интеграции новых IT-продуктов. Эффективно использовать большое количество бизнес-данных и оптимально распределять ресурсы, управлять бизнесом в режиме реального времени позволяет централизованный подход к построению BI-инфраструктуры банка. Современная платформа бизнес-аналитики для создания информационных систем и применения в качестве самостоятельного решения «Прогноз», например, делает ставку именно на это, развивая линейку банковских продуктов, созданную на основе собственной BI-платформы Prognoz Platform [5]. Надо отметить, что именно подобный комплексный подход позволяет создать эффективный и отлаженный механизм защиты банка от непредвиденных потерь. Кроме того, важные факторы успеха – это четкое планирование проекта, жесткое управление и формирование единой команды разработчика и заказчика.

### **Список используемых источников**

1. Минько, Л. В. Анализ методических подходов к оценке кредитоспособности заемщика. М.: Экономика и предпринимательство. 2014. № 12. С. 345 – 354.
2. Ивасенко А. Г., Гридасов А. Ю., Павленко В. А. Информационные технологии в экономике и управлении. М.: КноРус, 2017. 912 с.
3. Ковалев П. П. Банковский риск-менеджмент: учебное пособие. М.: КУРС, НИЦ ИНФВА-М, 2013. 320 с.
4. Шаталова Е. П. Оценка кредитозаемщиков в банковском риск-менеджменте: учебное пособие. М.: КноРус, 2012. 168 с.
5. Ивлиев С. ИТ в риск-менеджменте. 2015. URL: <http://www.prognoz.ru/publications/94850>. Загл. с экрана.

**А. Н. Максимова**

**А. А. Завьялова**

студентки 4-го курса

специальности «Экономическая безопасность»

ФГБОУ ВО «ТГТУ»

e-mail: anmax55@yandex.ru

г. Тамбов, Россия

## **ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ**

*Аннотация.* Раскрыта суть планирования производственной программы предприятия.

*Ключевые слова:* экономика, производственная программа, эффективность.

В среде рыночных отношений центральное внимание экономической деятельности приковано к предприятию, так как именно здесь создаются товары и оказываются услуги. Каждый хозяйствующий субъект ставит перед собой главной целью получение прибыли. А с помощью чего добиваются этой цели? У каждой организации свои методы. Но именно в процессе выполнения производственной программы все предприятия в конечном итоге добиваются своей цели.

«Производственная программа (программа производства и сбыта продукции) – это целостное задание по производству и сбыту продукции определенного состава и качества в натуральных и стоимостных показателях, которые ориентированы на достижение плановых показателей организации (предприятия). В современных условиях огромное значение приобретают задачи рационального планирования и эффективного выполнения производственной программы, поскольку она является результатом управления» [3].

Главной задачей при формировании плана производства – это доказать расчетно-аналитическими методами прогнозирования, что производство действительно способно производить требуемое количество товаров в надлежащие сроки и с необходимым качеством. В плане должны быть указаны: структура производства с указанием этапов передела, поставщики сырья и материалов, комплектующие изделия, условия поставки (цена, количество, качество). С учетом специфики анализа конкретного вида деятельности нами выделено несколько этапов подготовки плана производства:

- 1) изучить экономическую ситуацию на рынке;
- 2) исследовать обеспеченность предприятия трудовыми (численность персонала) и материальными (заработная плата персонала, затраты на производство и др.) ресурсами;

- 3) составить план объема продукции в натуральном выражении;
- 4) рассчитать потребность в производственных мощностях предприятия;
- 5) проанализировать производственные программы предприятия за прошедшие годы;
- 6) сформировать производственную программу предприятия [2, 3].

Подготовка производственного плана должна рассматриваться как сложная задача, решение которой связано с серией последовательных вычислений, включающих разработку плана производства и программ в соответствии с уровнем плана, а также технологии, используемые в управлении и принятии решений [1]. Следовательно, процесс эффективной организации и управления производственными планами является одним из необходимых условий для формирования и утверждения экономически обоснованного производственного планирования, и оперативных задач.

Эффективное создание и развитие производственной программы возможны лишь в том случае, если выполняется в полной мере весь набор основных функций управления: планирование, организация, координация, мотивация, контроль. Если же урезана или осуществляется лишь частично хоть одна из функций, то вся система управления производственной программой начинает разрушаться.

Рассмотрим более подробно влияние одной из функций на планирование производственного плана. Процесс планирования не является односторонним – это внутренняя обратная связь, выраженная в производственном контроле на предприятии. Без контроля невозможно полностью реализовать различные функции управления: планирование, организация и мотивация. Поэтому при планировании необходимо постоянно учитывать реальные возможности и изменяющиеся условия деятельности и развития организации. Контроль управления предназначен для обеспечения полной оценки фактической ситуации и, таким образом, обеспечивает предпосылки для плана корректировки. В то же время контроль не только предполагает сравнение текущих и плановых показателей, но также предполагает, что они связаны с аналогичными показателями в прошлые периоды. Поэтому контроль является одним из основных инструментов разработки политики и принятия решений для обеспечения эффективной работы компании и достижения ее целей в долгосрочной перспективе, а также вопросов оперативного управления [2].

Оценка системы планирования и управления производственной программой предприятия основывается на необходимости комплексного подхода, который выделяет показатели, характеризующие уровень точности и уровень качественного содержания выполненных работ.

Важный этап в оценке производственной программы предприятия – это расчет мощности, который отражает возможность по выпуску продукции. Оценка рыночных и производственных возможностей предприятия позволит составить реально выполненный план по выпуску продукции в натуральном выражении.

На сегодняшний день производство любых видов продукции должно быть направлено на получение достаточной прибыли для ведения расширенного типа воспроизводства. В отличие от предшествующих производственных программ новые условия хозяйствования диктуют требования к использованию новых подходов в планировании с учетом фундаментальных открытий и их приложений в виде новых технологий. В отличие от прошлых лет разработка планов и прогнозов должна вестись предприятием с учетом бенчмаркетинга и основана на покупательной возможности населения.

Таким образом, производственная программа является центральным звеном всего устройства внутрифирменного планирования предприятия, так как она является фундаментом его рыночного предложения – как основного выходного показателя производственного процесса.

В рыночной экономике компании имеют полную экономическую независимость. Они сами определяют свою экономическую политику, формируют портфель заказов, организуют производство и сбыт продукции и несут полную ответственность за результаты хозяйственной деятельности. Все это подняло вопрос об обеспечении экономической безопасности.

В связи с этим очевидно, что обеспечение экономической безопасности производственной деятельности требует создания собственной системы безопасности компании.

Целью обеспечения экономической безопасности является стабилизация экономического состояния коммерческих структур в настоящем и будущем времени. Основные характеристики системы, обеспечивающей экономическую безопасность, во многом зависят от объекта защиты. Поскольку объект защиты сложен и многогранен, эффективное обеспечение экономической безопасности должно основываться на комплексном подходе к управлению этим процессом. Системный подход предполагает рассмотрение объекта управления во всех основных аспектах, и все элементы системы управления рассматриваются как единое целое [4].

В процессе осуществления предприятием своей финансово-хозяйственной деятельности и использования производственной программы предприятия появляется информация для анализа состояния его экономической безопасности. На основе этой информации осу-

ществляется оценка функциональных критериев экономической безопасности этого предприятия, их отклонений от плановых значений и анализируются причины возникновения этих отклонений. Основываясь на проведенном анализе производственной программы вырабатываются рекомендации по корректировке набора ресурсов, систем стратегического и текущего планирования финансово-хозяйственной деятельности предприятия, а также системы оперативного управления его деятельностью.

### **Список используемых источников**

1. Экономика: учебное пособие / Л. Ю. Абакулина и др.: под ред. Л. Ю. Абакулиной, В. В. Круглова, А. В. Лабудина. СПб.: СПбГЛ-ТА, 2014. 313 с.
2. Кушнер А. А. Методика оценки эффективности планирования и управления производственной программой предприятий, изготавливающих медицинскую пробку // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2011. № 21(238).
3. Бондарская О. В. Региональная специфика конечного потребления. В сборнике: Качество объектов микро-, мезо-, макроэкономики, бухгалтерского учета и аудита, экономического анализа и финансово-кредитной деятельности: сборник тезисов докладов и научных статей. Тамбов, 2013. С. 15 – 18.
4. Формирование бренда предприятия / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучель, Г. Л. Попова; учебное электронное издание на компакт-диске. Тамбов, 2017.

**А. В. Марина**

аспирант

ФГБОУ ВО «Брянский

государственный университет

им. академика И. Г. Петровского»

e-mail: bliznyaschka@mail.ru

г. Брянск, Россия

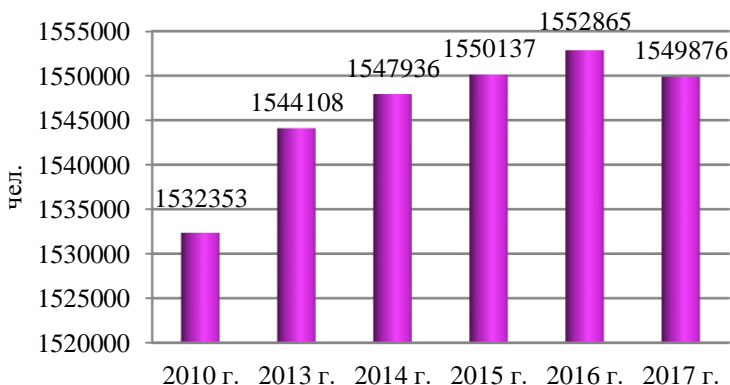
## **СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ**

*Аннотация.* Рассматривается краткая социально-экономическая характеристика Белгородской области.

*Ключевые слова:* номинальная заработная плата, валовый региональных продукт, инвестиции в основной капитал, индекс потребительских цен.

Белгородская область – индустриально-аграрный регион, экономика которой, опирается на большие запасы железной руды КМА и тучные черноземы.

Численность населения Белгородской области имела тенденцию к росту в анализируемом периоде и выросла с 1 532 353 чел. в 2010 году до 1 549 876 чел. в 2017 году, что представлено на рис. 1.



**Рис. 1. Динамика численности населения Белгородской области в 2010 – 2017 гг., чел.**

Среднегодовая численность занятых в экономике увеличилась с 693,5 тыс. чел. в 2010 году до 756,8 тыс. чел. в 2016 году.

Численность безработных в возрасте 15 – 72 года уменьшалась в анализируемом периоде с 40,6 тыс. чел. в 2010 году до 32,1 тыс. чел. в 2017 году.

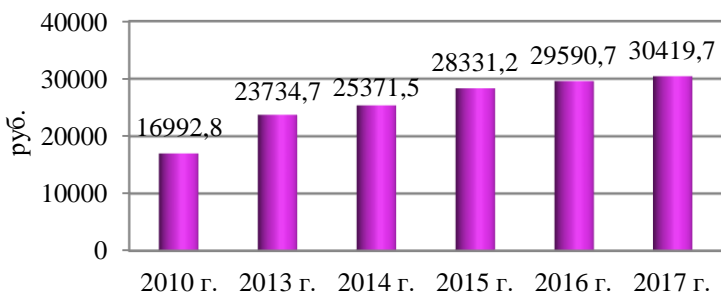
Численность населения с доходами ниже величины прожиточного минимума также снижалась в течении анализируемого периода и уменьшилась с 8,2% в 2010 году до 7,9% в 2017 году.

Среднедушевые денежные доходы населения Белгородской области имели тенденцию к росту и увеличились с 16 992,8 руб. в 2010 году до 30 419,7 руб. в 2017 году, что представлено на рис. 2.

Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организации имела тенденцию к росту в анализируемом периоде и увеличилась с 15 938,4 руб. в 2010 году до 29 150,3 руб. в 2017 году.

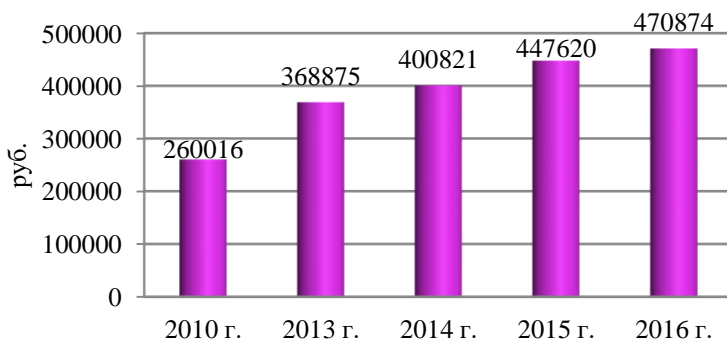
Валовый региональный продукт вырос с 398 361 млн. руб. в 2010 году до 730 562 млн. руб. в 2016 году.

Валовый региональный продукт на душу населения увеличился с 260 016 руб. в 2010 году до 470 874 руб. в 2016 году, что представлено на рис. 3.



**Рис. 2. Динамика среднедушевых денежных доходов населения Белгородской области в 2010 – 2017 гг., руб.**

Величина основных фондов в экономике региона уменьшилась с 671 563 млн. руб. в 2010 году до 144 837 млн. руб. в 2017 году.



**Рис. 3. Динамика валового регионального продукта Белгородской области в 2010 – 2017 гг., руб.**

Ввод в действие основных фондов увеличился с 78 382 млн. руб. в 2010 году до 116 504 млн. руб. в 2016 году.

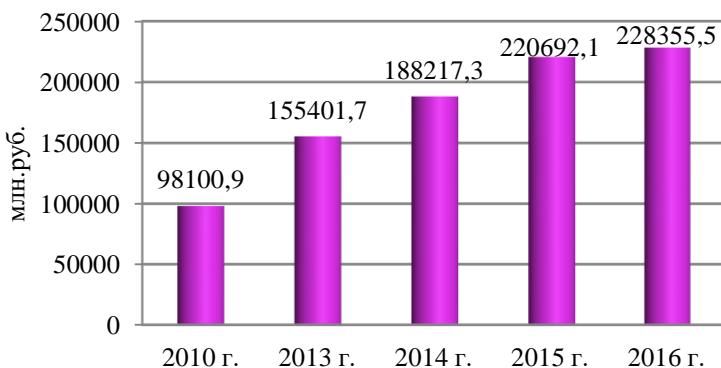
Продукция сельского хозяйства увеличилась с 98 100,9 млн. руб. в 2010 году до 228 355,5 млн. руб. в 2017 году, что представлено на рис. 4.

Ввод в действие общей площади домов вырос с 1100,4 тыс. м<sup>3</sup> в 2010 году до 1350,1 тыс. м<sup>3</sup> в 2017 году.

Оборот розничной торговли вырос существенно с 143 302,0 млн. руб. в 2010 году до 315 389,9 млн. руб. в 2017 году.

Доходы консолидированного бюджета выросли с 63 512,8 млн. руб. в 2010 году до 96 800,4 млн. руб. в 2017 году.

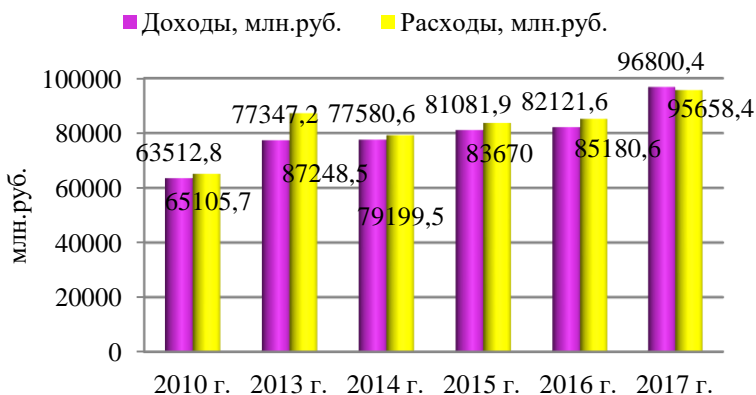




**Рис. 4. Динамика продукции сельского хозяйства Белгородской области в 2010 – 2017 гг., руб.**

Расходы консолидированного бюджета выросли с 65 105,7 млн. руб. в 2010 году до 95 658,4 млн. руб. в 2017 году.

Динамика доходов и расходов бюджета представлена на рис. 5.



**Рис. 5. Динамика доходов и расходов консолидированного бюджета Белгородской области в 2010 – 2017 гг., млн. руб.**

Таким образом, на протяжении всего анализируемого периода в Белгородской области наблюдается профицит бюджета.

Величина инвестиций в основной капитал увеличивалась с 96 313,0 млн. руб. в 2010 году до 139 209,4 млн. руб. в 2017 году.

Внешнеторговый оборот по экспорту вырос с 270,1 млн. долл. США в 2010 году до 2789,3 млн. долл. США. Наибольшая величина экспорта наблюдалась в 2013 году – 3412,5 млн. долл. США.

Оборот по импорту существенно снизился с 4201,1 млн. долл. США в 2010 году до 1609,0 млн. долл. США.

Таким образом, можно отметить, рост большинства социально-экономических показателей Белгородской области.

### **Список используемых источников**

1. Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Белгородской области. URL: <http://belg.gks.ru/>.
2. Официальный сайт Правительства Белгородской области. URL: <https://belregion.ru/>.

**С. А. Мкртчян**

канд. экон. наук, доцент

Национальный политехнический университет Армении

e-mail: [sarahmkrтчian@gmail.com](mailto:sarahmkrтчian@gmail.com)

г. Ереван, Армения

**С. М. Бахшян**

студент магистратуры

Национальный политехнический университет Армении

[bakhshyan1997@mail.ru](mailto:bakhshyan1997@mail.ru)

г. Ереван, Армения

## **ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛИ ДАСГУПТЫ-ХИЛЛА-СОЛОУ-СТИГЛИЦА (DHSS) ДЛЯ ОЦЕНКИ УСТОЙЧИВОСТИ ОТРАСЛИ НА ПРИМЕРЕ АРМЕНИИ**

*Аннотация.* Проблемы зависимости экономического роста от природных ресурсов в концепции устойчивого развития имеет актуальное значение для сырьевых экономик. В данной статье рассматриваются вопросы количественной оценки устойчивости экономики, где необходимым фактором производства кроме труда и капитала, является невозобновляемый ресурс. Авторы применяли к экономике Армении модель слабой устойчивости DHSS и в качестве фактора производства выбран невозобновляемый ресурс молибден.

*Ключевые слова:* Устойчивость, невозобновляемый ресурс, истощение, факторы производства, производственная функция, модель слабой устойчивости.

Принимая во внимание целесообразность ориентации Армении на слабую форму устойчивости из-за ресурсного фактора на текущем этапе экономического развития, для исследования устойчивости вы-

брана модель слабой устойчивости Дасгупты-Хилла-Солоу-стиглица (DHSS). В работах [1 – 3] была предложена модель экономики (DHSS), основанная на производственной функции Кобба–Дугласа и содержащая, кроме труда и капитала, невозобновляемый ресурс в качестве необходимого фактора производства.

Как показали авторы модели DHSS, функция Кобба–Дугласа, обладающая единичной эластичностью замены факторов, является единственной из семейства функций с постоянной эластичностью замены, отражающей неопределенность проблемы исчерпания невозобновляемого ресурса в рамках парадигмы устойчивого развития. Уникальность этой функции объясняется тем, что модели с эластичностью меньше единицы предопределяют пессимистичный исход: независимо от инвестиционной и ресурсной политики, производство и потребление будут убывать до нуля при исчерпании ресурса, хотя улучшающаяся эффективность потребления ресурсов и переход на возобновляемые источники энергии в реальной экономике дают надежду на то, что подобного исхода удастся избежать. Если же эластичность модели больше единицы, то модельная экономика может расти без ресурса, что тоже не соответствует реальности, поскольку пока неизвестно, можно ли полностью отказаться от исчерпания невозобновляемых ресурсов за счет технологий, эксплуатирующих возобновляемые ресурсы, и если возможно, то насколько дорогим и длительным будет процесс замены [4].

Для изучения долгосрочной зависимости устойчивого экономического роста Армении от металлических ресурсов с использованием модели DHSS была выбрана методология А. В. Бажанова, с помощью которой автор оценил зависимость долгосрочного устойчивого экономического роста России от невозобновляемых нефтяных ресурсов [4]. Выбор этой методологии обусловлен не только тем, что она применима к невозобновляемым ресурсам, таким как металлы, но и тем, что позволяет оценить уровень экономической устойчивости, обеспечивая при этом пути (получение конкретных количественных оценок), которые приведут к устойчивости и улучшению показателей.

Модель DHSS построена на концепции слабой формы устойчивого развития, которая предполагает замену истощенной части невозобновляемых ресурсов другими видами капитала. Программа-минимум слабой формы самоподдерживаемого роста требует, по крайней мере, постоянного потребления на душу населения в долгосрочном периоде, подразумевая под долгосрочным периодом бесконечный промежуток времени [2].

Для анализа устойчивости естественно ожидать, что модель предполагает, как положительные, так и отрицательные результаты. Мо-

дель, которая удовлетворяет этому требованию, может быть построена на производственной функции Кобба-Дугласа с невозобновляемым ресурсом в качестве одного из факторов производства:

$$F(t) = A(t)K(t)^\alpha R(t)^\beta L(t)^\gamma, \quad (1)$$

где  $F$  – объем ВВП;  $A$  – масштабирующий множитель НТП;  $K$  – запас капитала;  $R$  – поток ресурса;  $L$  – затраты труда (постоянные, равны численности населения);  $\alpha$  – доля физического капитала в ВВП;  $\beta$  – доля ресурса в ВВП;  $\gamma$  – доля труда в ВВП,  $\alpha, \beta, \gamma \in (0,1)$ ,  $\alpha + \beta + \gamma = 1$ .

Разделив обе части уравнения (1) на  $L$  получим модель в виде

$$f = Ak^\alpha r^\beta, \quad (2)$$

где  $k$  и  $r$  обозначают запас капитала и поток ресурса в соответствующих единицах на душу населения.

С помощью модели DHSS авторы исследовали устойчивость экономики Армении с помощью методологии Бажанова [4], рассматривая невозобновляемый ресурс молибден в производственной функции Кобба-Дугласа. Модель была применена к базовым данным экономики Армении с использованием модели открытой экономики (данные представлены в табл. 1). Выбор молибдена обусловлен тем, что Армения обеспечена молибденом в условиях текущих разведочных ресурсов и тенденций в добыче в течение самого длительного периода на 112 – 125 лет. На долю Армении приходится 7% мировых запасов молибдена (5-е место в мире) и около 2% мирового производства [5].

### 1. Данные для калибровки модели $f = Ak^\alpha r^\beta$

Наименование переменной	Обозначение	Оценка	Источник
1	2	3	4
Население	$L_0$	3,2626 [млн чел.]	<a href="http://www.armstat.am/">http://www.armstat.am/</a>
ВВП	$F_0$	3501,6 [млрд. драм]	<a href="http://www.armstat.am/">http://www.armstat.am/</a>
Темп роста ВВП	$\dot{F}_0/F_0 = \dot{f}_0/f_0$	0,021 [за год]	<a href="http://www.armstat.am/">http://www.armstat.am/</a>
Курс доллара США	$D_0$	373,66 [драм/долл.]	<a href="http://www.armstat.am/">http://www.armstat.am</a>

Продолжение табл. 1

Наименование переменной	Обозначение	Оценка	Источник
1	2	3	4
ВВП на душу населения	$f_0$	2,878 [тыс. долл./чел. в год]	$(F_0 / D_0 / L_0)$
Доля валовых накоплений в ВВП	$w_0$	0,334	<a href="http://www.mineconomy.am">http://www.mineconomy.am</a>
Инвестиции	$\dot{k}_0$	0,961 [тыс. долл./чел. в год]	$w_0 f_0$
Основные фонды	$K_0$	3394,536 [млрд. драм]	<a href="http://www.armstat.am/">http://www.armstat.am/</a>
Капитал на душу населения	$k_0$	2,784 [тыс. долл./чел.]	$K_0 / D_0 / L_0$
Темпы добычи молибдена	$R_0$	0,004206 [млн т/год]	<a href="http://www.armstat.am/">http://www.armstat.am/</a>
То же, на душу населения	$r_0$	0,0012892 [т/чел. в год]	$R_0 / L_0$
Скорость прироста темпов добычи	$\dot{r}_0$	0,0000141 [т/чел. в год за год]	$(0,0012892 - 0,0012187)/5$ <a href="http://www.armstat.am">http://www.armstat.am</a>
Запасы молибдена на душу населения	$s_0$	0,27316 [т/чел.]	0,8912 [млн т]/ $L_0$ <a href="http://www.minenergy.am">http://www.minenergy.am</a>
Доля труда в ВВП	$\gamma$	0,367	<a href="http://www.armstat.am">http://www.armstat.am</a>

Сначала докажем, что модель можно применить относительно к экономике Армении, по методологии А.В. Бажанова [4].

1.  $f_0 = 2,878 > 0$ ,  $k_0 = 2,784 > 0$ ,  $r_0 = 0,0012892 > 0$  ( $\Leftrightarrow A > 0$ ), т.е. условие  $f_0 > 0$ ,  $k_0 > 0$ ,  $r_0 > 0$  ( $\Leftrightarrow A > 0$ ) выполнено.

2. При

$$\dot{r}_0 \left( \dot{k}_0 / k_0 - \dot{r}_0 / r_0 \right) = 0,0000141 \cdot \left( \frac{0,961}{2,784} - \frac{0,0000141}{0,0012892} \right) = 4,713 \cdot 10^{-6} > 0,$$

получим

$$1 - \frac{\dot{f}_0 r_0}{f_0 \dot{r}_0} < \gamma < \frac{\dot{k}_0 r_0}{k_0 \dot{r}_0} - \frac{\dot{f}_0 r_0}{f_0 \dot{r}_0},$$

$$1 - 0,021 \frac{0,0012892}{0,0000141} < 0,367 < \frac{0,961 \cdot 0,0012892}{2,784 \cdot 0,0000141} - 0,021 \frac{0,0012892}{0,0000141}$$

$$-0,920 < 0,367 < 29,641,$$

т.е. выполнено условие ( $\Leftrightarrow \alpha \in (0,1)$ ).

3. При  $\dot{k}_0 \left( \dot{k}_0 / k_0 - \dot{r}_0 / r_0 \right) = 0,961 \cdot \left( \frac{0,961}{2,784} - \frac{0,0000141}{0,0012892} \right) = 0,321 > 0,$

получим

$$\frac{k_0 \dot{r}_0}{k_0 r_0} - \frac{\dot{f}_0 k_0}{f_0 \dot{k}_0} < \gamma < 1 - \frac{\dot{f}_0 k_0}{f_0 \dot{k}_0},$$

$$\frac{2,784 \cdot 0,0000141}{0,961 \cdot 0,0012892} - 0,021 \frac{2,784}{0,961} < 0,367 < 1 - 0,021 \frac{2,784}{0,961},$$

$$-0,029 < 0,367 < 0,939,$$

т.е. выполнено условие ( $\Leftrightarrow \beta \in (0,1)$ ).

Таким образом, применение модели DHSS к экономике Армении допустимо, так как выполнены все три условия применяемой методологии. Это показывает, что для базовой экономики модель имеет экономический смысл.

Для того чтобы приблизить (2) модель к модели открытой экономики (3), выделим в качестве составляющих производства доходы от экспорта молибдена и доходы от зарубежных активов:

$$y = c + \dot{k}_T = f_1(k_1, r_1) + p r_E + i k_W, \quad (3),$$

где  $y$  – ВВП;  $f_1 = A k_1^{\alpha_1} r_1^{\beta_1}$  – внутреннее производство;  $r_1$  и  $r_E$  – объемы молибдена внутреннего потребления и экспорта;  $p$  – цена молибдена;  $k_W$  – авуары в мировых финансовых активах, ( $k_W = k_T - k_I$ ),  $k_T$  – совокупный капитал (внутренний  $k_I$  плюс активы за границей);

$i$  – норма прибыли на  $k_W$ . Величины  $y$ ,  $f_1$ ,  $c$ ,  $r_1$ ,  $r_E$ ,  $r_W$ ,  $k_T$ ,  $k_W$ ,  $k_I$  приведены к единицам на душу населения. Основным отличием данной модели является то, что молибден  $r_1$  используемая для внутреннего производства, включена в производственную функцию как фактор. (Модель калибровалась по данным табл. 1 и данными официальных сайтов Центрального банка Армении и Национальной статистической службы Армении: <http://www.cba.am>. и <http://www.armstat.am>).

Осмотрены необходимые условия для потенциального выживания открытой модели (3):

$$\alpha_I = \left[ 0,021 - (1 - 0,367) \frac{0,0000005978 \cdot 4}{0,0000546} \right] / \left[ \frac{0,9597}{2,212} - \frac{0,0000005978 \cdot 4}{0,0000546} \right] = 0,033 ,$$

$$\beta_I = \left[ (1 - 0,367) \frac{0,9597}{2,212} - 0,021 \right] / \left[ \frac{0,9597}{2,212} - \frac{0,0000005978 \cdot 4}{0,0000546} \right] = 0,600 ,$$

т.е.  $\alpha_I < \beta_I$ .

Необходимое условие для потенциального выживания открытой модели (3) не имеет место:  $\alpha_I < \beta_I$ . Это означает, что производство  $f_I(k_I, r_I)$  в модели (3) является невыживаемым. Не существует приемлемых экономических планов для базовой экономики, где потребление металла на душу населения не уменьшается со временем  $t \geq t_0$ . Отсутствие жизнеспособности моделей означает, что при сохранении существующей  $f_I$  производственной структуры ее объем будет уменьшен до нуля по мере истощения молибдена, независимо от траектории истощения.

Оценка устойчивости базовой модели открытой экономики Армении является отрицательной по той причине, что доля ресурсов в ВВП в 18 раз превышает долю капитала. Для достижения устойчивости данной модельной экономики РА, нужно, чтобы  $\alpha$  превышало  $\beta$ .

### Список используемых источников

1. Dasgupta P., Heal G. The Optimal Depletion of Exhaustible Resources // Rev. of Econ Studies. 1974. Vol. 41. P. 3 – 28.
2. Solow R. M. Intergenerational Equity and Exhaustible Resources // Rev. of Econ. Studies. 1974. Vol. 41. P. 29 – 45.
3. Stiglitz J. Growth with Exhaustible Natural Resources: Efficient and Optimal Growth Paths // Rev. of Econ. Studies. 1974. Vol. 41. P. 123 – 137.
4. Бажанов А. В. Зависимость долгосрочного роста ресурсной экономики от начального состояния: сравнение моделей на примере российской

нефтедобычи // Журнал Новой экономической ассоциации. М., 2011. № 12. С. 77 – 100.

5. Мкртчян С. А. Экономический рост, устойчивое развитие. Проблемы и пути решения: монография. Ереван: НПУА, 2013. 134 с.

6. URL: <http://www.cba.am>.

7. URL: <http://www.armstat.am>.

8. URL: <http://www.minenergy.am>.

**Е. Л. Моисеева**

студентка 5-го курса

специальности «Экономическая безопасность»

**Т. А. Бондарская**

д-р экон. наук, зав. кафедрой

«Экономическая безопасность и качество»

ФГБОУ ВО «ТГТУ»

## **СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ: ОЦЕНКА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

*Аннотация.* Данная статья посвящена стратегическому потенциалу Тамбовской области, ее перспективному развитию. Проведен трендовый анализ и исследована оценка основных социально-экономических показателей региона. Предложены меры по совершенствованию области и ее дальнейшему формированию.

*Ключевые слова:* потенциал, стратегия, развитие, регион, область.

В результате становления рыночных отношений в российской экономике складывается и внедряется принципиально новая многоуровневая система управления социально-экономическими процессами, в которой решающую роль играют субъекты Российской Федерации: республики, округа, регионы, хозяйственные субъекты.

В условиях повышения самостоятельности регионов, становления системы стратегического управления их развитием все более актуальным становятся вопросы формирования и развития стратегического потенциала.

Категория «стратегический потенциал» в теории и практике хозяйствования трактуется весьма неоднозначно, в зависимости от того, с каких позиций подходят к рассмотрению его сущности, состава и роли в региональном, национальном и мировом хозяйстве.

В состав стратегического потенциала региона необходимо включать конкурентные преимущества определенной территории. Это могут быть: ресурсные преимущества; географическое положение; технологические конкурентные преимущества; конкурентные преимущества, основанные на экономических факторах: благоприятный налого-



вый режим, создаваемый правительством страны, большая и растущая емкость регионального рынка, платежеспособность населения, небольшие сроки окупаемости капитальных вложений; инфраструктура регионального рынка, в том числе: транспортная инфраструктура, развитие дистрибьюторской сети; конкурентные преимущества, основанные на демографических факторах; инновационная деятельность, специализация региона.

Следовательно, стратегический потенциал региона представляет собой обобщающую количественно-качественную характеристику наличия и возможностей использования необходимых ресурсов и конкурентных преимуществ территории в рамках существующей системы стратегического управления в конкретный период времени.

Важным критерием эффективности использования стратегического потенциала территории служит показатель ВРП на душу населения, определяемый как отношение ВРП к численности населения с учетом уровня покупательной способности. ВРП является интегральным показателем состояния экономики региона, отражающим уровень экономической активности территорий.

Сведения о динамике данного показателя по Тамбовской области в сравнении с показателями Российской Федерации за 2001 – 2017 годы представлены в табл. 1.

### **1. Динамика ВРП в Тамбовской области и РФ за период 2001 – 2017 год**

Год	Тамбовская область		Российская Федерация	
	ВРП (в % к предыдущему году)	ВРП на душу населения (тыс. чел.)	ВВП (в % к предыдущему году)	ВВП на душу населения (тыс. чел.)
2001	109,6	25,8	106,0	49,5
2002	103,1	32,9	105,6	60,6
2003	108,1	40,1	107,6	74,8
2004	104,9	49,1	107,4	97,7
2005	104,5	55,6	107,6	125,5
2006	107,2	70,4	108,3	157,2
2007	110,5	94,5	108,3	195,8
2008	105,8	108,7	105,7	237,5
2009	99,6	123,5	92,4	224,2
2010	97,0	131,5	104,6	263,8

Год	Тамбовская область		Российская Федерация	
	ВРП (в % к предыдущему году)	ВРП на душу населения (тыс. чел.)	ВВП (в % к предыдущему году)	ВВП на душу населения (тыс. чел.)
2011	112,8	159,5	105,4	317,5
2012	108,9	184,4	103,1	348,6
2013	109,2	220,4	101,8	377,0
2014	105,7	268,1	101,3	405,1
2015	106,9	300,3	99,4	449,1
2016	95,1	284,8	100,8	472,0
2017	101,0	289,8	101,8	510,2

На основании табл. 1, построили график сравнения ВРП в Тамбовской области и России в целом (рис. 1).

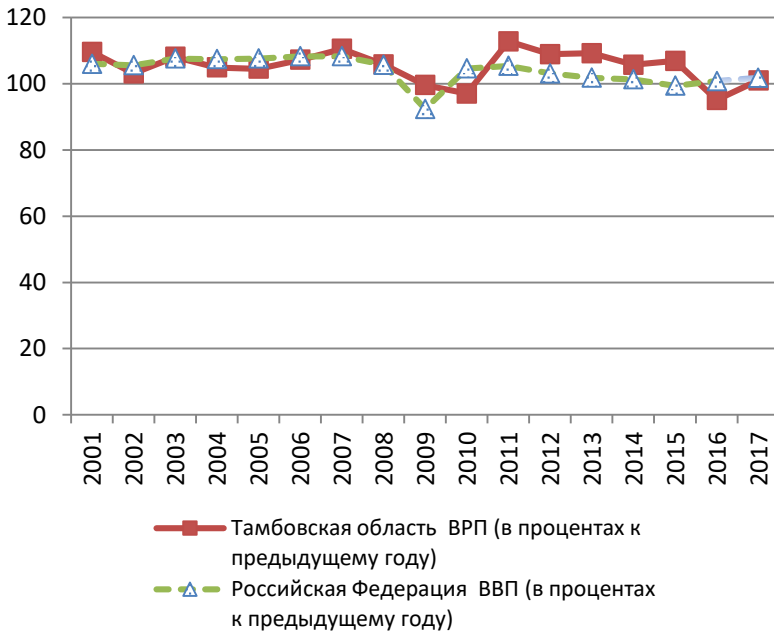


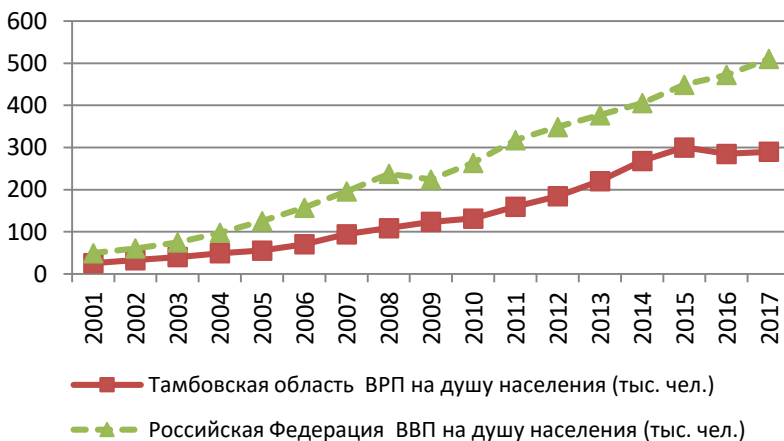
Рис. 1. Динамика ВРП в Тамбовской области и РФ за период 2001 – 2017 год, %

Таким образом, на основании статистических данных за 16 лет в Тамбовской области показатель ВРП и ВРП на душу населения остаются относительно стабильными. Однако, кризисные ситуации в экономической системе области оказали свое влияние на сокращение значений показателя ВРП в 2009, 2010, 2016 годах. Величина ВРП Тамбовской области в последнем кризисном году (в 2016) по сравнению с базовым годом (2001) сократилась на 14,5%. На протяжении всего исследуемого периода отмечается резкий рост ВРП в 2011 году, который составил 112,8%.

Рассматривая значения Российской Федерации, то можно отметить, что 2011 год был не самым «пиковым» для показателя ВРП (105,4%). В целом, по России наилучшим годом по данному критерию был 2006 и 2007 годы.

Следует отметить, что ВРП в расчете на душу населения в Тамбовской области имеет устойчивую тенденцию к увеличению, к сожалению, в 2015 году происходит небольшое уменьшение данного показателя, в связи с экономической нестабильностью в стране (рис. 2).

В Российской Федерации ситуация выглядит иначе, значение ВВП на душу населения сократилось в 2009 году по сравнению с 2008 годом на 13,3%. Что также связано с экономическим кризисом в данный период. В целом по стране, ВРП в расчете на душу населения имеет тенденцию к увеличению.



**Рис. 2. Динамика ВРП на душу населения в Тамбовской области и РФ за период 2001 – 2017 гг., тыс. чел.**

Специализацию региона определяется соотношение вклада в ВРП базовых направлений. Тамбовская область является агропромышленным регионом, так как на 2017 год в структуре ВРП сельское хозяйство занимает – 23,3%, оптовая и розничная торговля – 16,6%, промышленность – 15,8%, строительство – 10,1%, транспорт и связь – 8,9%.

Для анализа и выявления тенденции развития сельского хозяйства в Тамбовской области, провели исследование объема продукции сельского хозяйства за 2001 – 2017 годы, млрд. руб. (рис. 3).

Сельское хозяйство Тамбовской области в 2017 году обеспечило объем производства продукции на сумму в 111,3 млрд. руб., что на 98,8 млрд. руб. (в 8,9 раз) больше по сравнению с 2001 годом.

Природные и климатические условия области способствовали широкому развитию сельского хозяйства в регионе. Основным богатством Тамбовской области являются черноземные почвы. Таким образом, в области преобладает сельское хозяйство зерново-животноводческого направления с посевами технических культур, а также животноводство молочно-мясного направления.

При анализе числа предприятий и организаций в Тамбовской области за 2001 – 2017 годы, выявили (рис. 4), что данный показатель увеличился за исследуемый период на 1549 шт. Рост производительности реализуется с помощью масштабных инвестиционных проектов, вносящих существенный вклад в социально-экономическое развитие области: создаются высокопроизводительные рабочие места, увеличивается благосостояние населения.

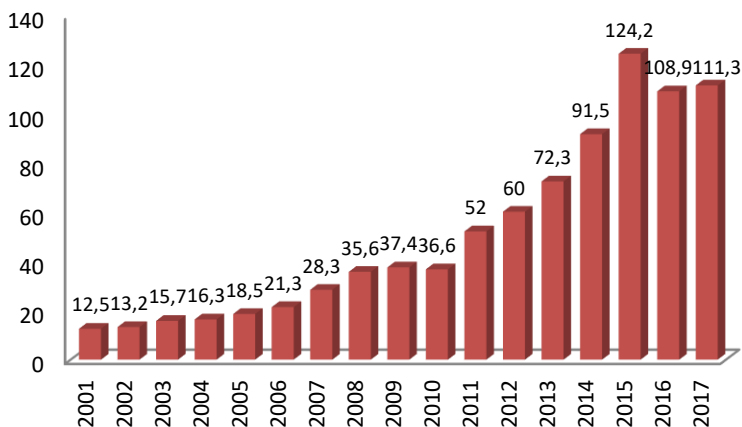
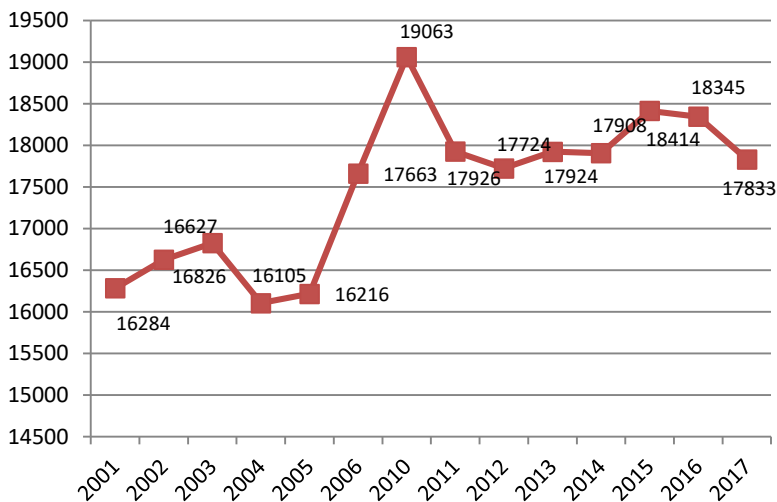


Рис. 3. Динамика объема продукции сельского хозяйства за 2001 – 2017 гг., млрд. руб.



**Рис. 4. Число предприятий и организаций в Тамбовской области за период 2001–2017 гг.**

На основе анализа значений, представленных в табл. 2, можно отметить сложившуюся положительную тенденцию основных социально-экономических показателей Тамбовской области.

Индекс промышленного производства в Тамбовской области в 2017 году составил 110,1%, что на 4,9% больше, чем в 2015 году. Это наибольший показатель за последние три года лет, т.к. промышленность является одной из ведущих отраслей региона и обеспечивает более трети налоговых и неналоговых платежей в бюджеты всех уровней.

Основными отраслями промышленности Тамбовской области являются: машиностроение (химическое машиностроение, производство текстильного, гальванического оборудования, подшипников, изделий электротехнической промышленности, приборов, комплектующих деталей, запчастей к автомобилям и тракторам, оборудования для железнодорожного транспорта); химическая промышленность (производство асбестовых и резинотехнических изделий, красителей, лаков, пластмассовых изделий, ферментов, минеральных удобрений).

На территории Тамбовской области за счет всех источников финансирования построено в 2017 году 839,4 тыс. м<sup>2</sup> жилых домов, что на 489,1 тыс. м<sup>2</sup> больше, чем в 2005 году. Рост объемов ввода жилья экономического класса обеспечен за счет участия субъекта в реализа-

## 2. Основные социально-экономические показатели Тамбовской области за период 2005 – 2017 гг.

Показатель	2005 г.	2010 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2017 – 2005 гг.
Индекс промышленного производства, %	–	–	105,2	104,1	110,1	+4,9
Объем работ, выполненных по виду деятельности «строительство», млн. руб.	6583,3	17 560,1	33 188,8	32 733,2	33 295,9	+26 712,6
Ввод в действие жилых домов, тыс. м <sup>2</sup>	350,3	569,1	825,8	832,7	839,4	+489,1
Оборот розничной торговли, млн. руб.	38 831,9	98 311,1	182 429,3	189 897,1	194 712,0	+155 881

ции пилотных проектов на федеральных земельных участках, переданных Федеральным фондом стимулирования развития жилищного строительства застройщикам-победителям аукционов на понижение цены 1 кв. метра жилья эконом-класса, а также участия Тамбовской области в реализации федеральной программы «Жилье для российской семьи». Государственная поддержка комплексного освоения территорий в целях жилищного строительства осуществляется в рамках государственной программы Тамбовской области «Обеспечение доступным и комфортным жильем и коммунальными услугами граждан области» на 2014 – 2020 годы.

При этом не смотря на положительную тенденцию основных социально-экономических показателей, Тамбовской области необходимо:

- добиваться лидирующих позиций в пищевой и перерабатывающей промышленности;
- увеличивать сельскохозяйственную активность ЛПХ;
- повышать уровень инновационной активности;

- увеличивать высокотехнологичные рабочие места;
- активизировать реализацию построенного жилья;
- обеспечить развитие в переработке сельскохозяйственной продукции;
- обеспечить доступность производителей к продвижению и сбыту собственной продукции на новые крупные рынки.

30 мая 2018 года была принята Стратегия социально-экономического развития Тамбовской области до 2035 года. В данном документе проведен трендовый анализ показателей, характеризующий регион; дана основная характеристика области, предложены мероприятия по улучшению социально-экономического положения области и прогнозируемые значения. Поэтому Стратегия во многом определяет перспективные возможности развития региональных социально-экономических систем. Ведь основной задачей регионального стратегического управления является реализация выбранной стратегии развития. Разработка и системная реализация данных мероприятий должна благоприятствовать развитию социально-экономической ситуации, восстановлению воспроизводственных способностей хозяйственного комплекса, повышению уровня жизни населения региона.

На основании всего вышесказанного, можно сказать, что выгодное расположение, благоприятные природно-климатические условия исторически определяют привлекательность территории Тамбовской области. Выгодность положения обусловлено: центральностью положения в России между важнейшими экономическими районами, наличием высокоразвитых ближайших субъектов РФ; близким расположением емких потребительских рынков и ресурсно-сырьевых регионов.

### **Список используемых источников**

1. Стратегия социально-экономического развития Тамбовской области до 2035 года. URL: [www.tambov.gov.ru](http://www.tambov.gov.ru).
2. Официальный сайт Росстат. URL: <http://www.gks.ru/>.
3. Хашева З. М., Джерештиева Ф. А. Управление устойчивым развитием региона: монография. Электрон. текстовые данные. Краснодар: Южный институт менеджмента, 2011. 116 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/15201.html>. ЭБС «IPRbooks».
4. Юрьев В. М., Бондарская Т. А. Стратегия развития региональной территории: на примере малого города: монография. 2013. 175 с.
5. Бондарская О. В., Бондарская Т. А. Качество региональной экономики: анализ и перспективы // Социально-экономические явления и процессы. 2016. Т. 11, № 9.
6. Бондарская Т. А., Бондарская О. В., Гучетль Р. Г. Формирование экономической безопасности региона // Стратегии противодействия угрозам экономической безопасности России: материалы Всерос. науч.-практ. конф. 2018.

**П. О. Мосорова**  
магистрант  
ФГБОУ ВО «ЛГТУ»  
e-mail: Polina.mosorowa@ya.ru

**О. В. Бакулин**  
канд. экон. наук, доцент  
ФГБОУ ВО «ЛГТУ»  
г. Липецк, Россия

## **ОЦЕНКА ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ БАНКОМ ВТБ ДЕПОЗИТНЫХ УСЛУГ**

*Аннотация.* Коммерческие банки, выполняя депозитные операции, встают перед необходимостью разработки собственной клиентской политики на рынке депозитных услуг. Степень ее проработанности напрямую связана с полнотой и точностью оценки деятельности банка с привлекаемыми средствами. В статье приведены оценочные результаты анализа депозитной политики Банка ВТБ.

*Ключевые слова:* депозит, депозитная политика, привлеченные средства, банк.

Политика депозита устанавливает основные принципы и определяет самые существенные правила, регулирующие деятельность банка для привлечения ресурсов на финансовых и денежных рынках от организаций и физических и людей и также правила организации и управления процессом депозита согласно общей стратегии развития банка.

Политика банка в отношении депозитов представляет собой систему мероприятий по привлечению ресурсов на платной основе, направляемых на обеспечение ликвидности, рентабельности и обеспечения необходимого масштаба и развития операционной деятельности финансовой организации [2].

Главная цель политики банка в области депозита – привлечение оптимального объема денежных ресурсов (сроки и валюта), который необходим и достаточен для работы на финансовых рынках, при условии обеспечения минимального уровня затрат, принимающих во внимание стандартные требования Банка России.

Рассматривая депозитную политику банка как один из элементов банковской политики в целом, необходимо исходить из того, что основной целью депозитной политики является привлечение как можно большего объема денежных ресурсов по наименьшей цене [3].

Оценка депозитного портфеля по субъектному составу отражает точные специфические особенности политики депозита банка и стратегии продаж услуг депозита в коммерческом банке. В структуре



средств в течение прошлых трех лет наблюдается изменение отношения доли депозитов юридических и физических лиц

ВТБ – второй по величине депозитного портфеля банк в России после Сбербанка. Все больше вкладчиков для сохранения своих сбережений выбирают банк ВТБ. Вклады банка ВТБ для физических лиц в 2020 году представляют наибольший интерес из-за высокой годовой процентной ставки и простоты процедуры оформления вклада.

Анализ средств клиентов Банк ВТБ за 2016 – 2018 годы представлен в табл. 1.

### **1. Динамика депозитных средств клиентов Банк ВТБ (ПАО), млн. руб. [1]**

№ п/п	Наименование показателя	2016	2017	2018	Темп прироста, %	
					2017 г./ 2016 г.	2018 г./ 2017 г.
1	Объем средств физических лиц на депозитах	477 776	537 112	2 949 481	+12,42	+549,14
2	Объем средств юридических лиц на депозитах	3 010 504	2 932 010	3 194 577	-2,61	+8,96
3	Всего средств клиентов банка на депозитах	3 488 280	3 469 122	6 144 058	-0,55	+77,11

По полученным в таблице данным можно сделать вывод, что общая величина привлеченных средств клиентов Банк ВТБ в 2018 году увеличилась на 77,11% по сравнению с 2017 годом. Что связано с феноменальным ростом средств физических лиц. По сравнению с 2016 годом, когда Банк ВТБ завершил оптимизацию продуктового предложения прирост средств частных клиентов составил около 550%. Основной причиной столь значительного роста объема привлеченных средств стало слияние ВТБ и ВТБ 24 (дочерняя структура, направленная на продукты для физических лиц и розничный бизнес). Банк разработал широкую линейку предложений по вкладам для физических лиц. В зависимости от собственных потребностей, клиент может выбрать выгодный депозит с подходящим набором опций.

Банк ВТБ 24 с 2016 года внедрял линейку вкладов Онлайн (Интернет- Банк, мобильный Банк) как для розничных, так и для привилегированных клиентов. Затем, в течение года, поэтапно выводились вклады старой продуктовой линейки, в результате чего продуктовый ряд стал удобнее и понятнее. За 2018 год количество активных клиентов системы «ВТБ-Онлайн» выросло на 56% до 6,3 млн человек, в том числе аудитория на мобильных устройствах – на 81%. Впервые в истории Банка доля онлайн-пользователей превысила 50% от общего числа активных банковских клиентов. Развитие функционала способствовало тому, что среднее число операций в квартал на одного пользователя выросло с 10,6 до 12,8, а рейтинг мобильного приложения «ВТБ-Онлайн» вырос с 4,0 до 4,8 балла в App Store и с 3,4 до 4,4 балла в Google Play.

Продажи вкладов без учета VIP-клиентов выросли на 186%, благодаря чему портфель онлайн-вкладов увеличился в 2 раза. Доля онлайн-вкладов в общем розничном портфеле увеличилась с 26 до 44%.

Средства юридических лиц в 2016 году увеличились на 9,03% по сравнению с 2015 годом. Такой рост обусловлен введением новых и оптимизацией старых программ по вкладам корпоративных клиентов.

Средства физических лиц по итогам исследования, также увеличились и составили 3 194 577 млн. руб., что на 8,96% больше чем в 2017 году. С учетом падения объемов депозитов юридических лиц в 2017 году на 2,61%, чистое увеличение составило 6,35% [1]. Это связано с разработкой новых программ по вкладам. Таким образом с 2016 банк начал активно предлагать клиентам продукт «Накопительный счет», позволяющий в одно и то же время накапливать средства на счете и свободно использовать средства. Этот продукт стал более благоприятным, чем вклад с приходно-расходными операциями.

Банк стремится усилить работу по привлекательности депозитов для юридических лиц.

Банк ВТБ имеет право поместить депозиты в рубли, иностранную валюту и драгоценные металлы. Структура портфеля депозита отражает общую тенденцию, которая развивалась в целом на кредитных учреждениях Российской Федерации в разделе валют и громкоговорителе доли депозитов в иностранной валюте и объяснена нестабильностью курсов главных валют и отрицательной доходности для инвестора в течение отдельных промежутков времени.

Депозиты в рублях увеличиваются каждый год. Не смотря на рост инфляции клиенты банка, тем не менее, доверяют национальной валюте. Доля в размере рубля вносит в структуре портфеля депозита банка самое большое, в 2018 это делает 64,24%.

Наблюдается спад вкладов в драгоценных металлах на 10,94%. Доля данных вкладов в депозитном портфеле банка составила 0,28%. Банк предоставляет возможность открытия безналичных металлических счетов в четырех видах металлов: золото, серебро, платина, палладий.

Депозитный портфель Банк можно разделить по основным видам депозитов на текущие и депозитные счета

На протяжении последних 3 лет в структуре депозитного портфеля по типам депозитов серьезных изменений не наблюдается. Размещение средств на депозитных счетах рассматривают очень положительно от положения стабильности ресурсов депозита и возможности их использования в активных операциях. Этот тип вклада удобен и для клиента, и для банка, поскольку клиент получает больший процент, чем в депозитах на текущих счетах, для банка этот тип менее рискован.

Необходимо заметить, что несмотря на увеличение доли средств на текущих счетах, темпах роста индикатора незначителен, что позволяет говорить о росте стабильных ресурсов и увеличении долгосрочной (среднесрочной) способности ресурса банка.

В целом удельный вес депозитов и счетов юридических лиц увеличился с 55,18% 01.01.2016 к 51,62% 01.01.2019; удельный вес депозитов и счетов физических лиц, включая ИП увеличился с 0,54% 01.01.2016 к 32,22% 01.01.2019 [1]. В результате в исследуемом периоде определенный вес этого типа обязательств (и, следовательно, и роль в формировании общей суммы обязательств банка) в целом уменьшился на 0,07 процентных пункта. В целом привлеченные средства были стабильны в течение проанализированного периода.

Финализируя результат оценки операций по депозитам Банка ВТБ, необходимо отметить, что главная часть депозитных операций совершается физическими лицами, это связано со специфическими особенностями деятельности банка. Банком осуществляется прием депозитов в рублях, иностранной валюте и драгоценных металлах. В результате стабилизации обменного курса рубля и увеличиться в ценах за нефть клиенты отдают предпочтения вкладам в национальной валюте. Гибкие условия, возможность работать свободно со счетом отличает депозиты этого банка от других банков, и широкая сеть отделений и офисов действительно управляет банком ближе клиенту, и его услуги – более доступны. Таким образом, быстрое развитие, постоянное улучшение превращает ВТБ Банк в универсальный институт, реализующего все главные типы операций по депозиту.

### Список используемых источников

1. Банк «ВТБ»: рейтинги и финансовые показатели [Электронный ресурс] // Информационный портал «Мир процентов». URL: <https://mir-procentov.ru/banks/bank-vtb-24/?finFactors = &date1 = 2018-01-01&date2 = 2017-01-01>
2. Фельзина Ю. А. Методический подход к оценке депозитной политики коммерческого банка // Научный альманах. 2017. № 1-1(27). С. 210 – 212.
3. Ханина Т. М. Особенности формирования депозитной политики отечественных коммерческих банков в современных условиях // Решение проблем развития предприятий: роль научных исследований. 2016. № 8. С. 15 – 17.

**О. Г. Муратова**

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «ТГТУ»

e-mail: [olgamuratova81@gmail.com](mailto:olgamuratova81@gmail.com)

Тамбов, Россия

### СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УГРОЗЫ ЮЖНОЙ КОРЕИ

*Аннотация.* В статье рассматриваются причины демографического кризиса в Южной Корее, который обозначает основную социально-экономическую проблему страны. Предлагаются варианты по повышению эффективности социальной политики государства на примере разных стран.

*Ключевые слова:* демография, демографический кризис, уровень рождаемости, уровень смертности, семья, социально-экономическая политика.

Социальная политика государства является важным фактором роста экономики и элементом обеспечения высокого уровня национальной безопасности. Под социально-экономической безопасностью понимается стабильное функционирование социальных структур государства, обеспечивающих устойчивое развитие общества. Основная составляющая социально-экономической безопасности – внутренняя среда государства. Каждая страна стремится достичь конкурентоспособности на мировом рынке и определенной независимости. Этому способствует эффективная экономика, человеческие, технологические и природные ресурсы. Демографическая проблема – одна из самых глобальных проблем мира на современном этапе. Многие страны сталкиваются с этим явлением. Не обошла стороной эта проблема и Южную Корею. По большому счету то, что происходит с корейской демографией, не слишком-то отличается от того, что происходило в большинстве развитых стран мира. Разница лишь в темпах перемен:

те процессы, которые в Европе затянулись на полтора-два века, в Корее прошли за считанные десятилетия.

Демографическая ситуация в Южной Корее является одной из самых серьезных проблем для страны на сегодняшний момент. Население самой однородной по составу страны в мире и 4-й по размеру экономики в Азии скоро начнет сокращаться. **В Южной Корее самый низкий коэффициент фертильности** (16 лет подряд), вследствие чего общество стареет. В 2016 году наблюдалось самое низкое число новорожденных за все время и самый низкий коэффициент фертильности (1,17) за последние 7 лет.

Численность населения после основания республики в 1948 году быстро росла, но с 1966 года стала сокращаться из-за программы по контролю рождаемости. Как и во многих культурах, в Южной Корее мужское потомство считалось очень важным для продолжения рода, так как мужчины предоставляли финансовую поддержку и заботились о родителях в старости, поэтому все стремились иметь сына. Если первый ребенок был не мужского пола, то детей у пары было столько, сколько требовалось для того, чтобы наконец родился сын. В 1973 году был принят закон о разрешении аборта в особых случаях, однако им стали злоупотреблять, так как аборту преимущественно подвергались зародыши женского пола. Следствием этого стал дисбаланс в соотношении числа мужчин и женщин в молодом возрасте. Только в начале 2000-х гг. вышел закон, запрещающий врачам сообщать родителям пол будущего ребенка и к 2010 году удалось выровнять половой дисбаланс. В целом в большинстве провинций численность населения росла (исключение составляют большие города, такие как Сеул, Тэджон, Кванджу). Затем правительство стало призывать супружеские пары заводить как можно меньше детей лозунгом: *«роди одного ребенка и воспитай его хорошо»*.

Все эти социальные явления и правительственные меры внесли свой вклад в сокращение уровня рождаемости в стране и, как следствие, старение населения. На численность населения также повлияла урбанизация, доступность высшего образования и рост участия женщин в трудовых ресурсах.

Хотя население Кореи еще несколько лет может расти, но скоро оно начнет быстро сокращаться. Уже **в 2045 году Корея может быть самой старой страной в мире** со средним возрастом 50 лет. Пирамида населения начала расширяться вверх, что значит, что число пожилых людей растет, а молодежи и детей – падает. В 2016–2017 годах впер-

вые обнаружился спад трудоспособного населения в возрасте от 15 до 64, что значит, что потребительская база Кореи сокращается. Уже сейчас люди в возрасте от 65 лет составляют 14,12%, а дети до 14 лет – всего 13,21%. **Возможно, менее чем через 50 лет пожилые люди будут составлять больше 40% населения Южной Кореи.**

Конечно же, Корея далеко не единственная страна, где стоит проблема низкого уровня рождаемости. И причины того, что данная проблема имеет острый характер такие же, что и в Японии в 1990 годы. Люди не желают создавать большие семьи. Главная причина – это стоимость жизни, которая стабильно растет. Увеличивается стоимость жилья и образования. Так же хочется отметить, что появляется дефицит главного ресурса жизни – времени. На сегодняшний день в Южной Корее самая высокая в мире продолжительность рабочего дня. У южнокорейцев ярко выражена нехватка личного время на близких, на семью, на детей. Современные женщины в Южной Корее стремятся получить высшее образование (около 70% молодых кореянок сейчас идут в университеты) с целью дальнейшей активной работы и достижения успехов в направлении карьеры. Ясно, что о детях они рано не задумываются. Не меньшая занятость мужчин на работе, нехватка время, которое перерастает в низкий уровень участия пап в воспитании детей, так же является причиной нежелания создания больших семей. Медленно, но уверенно распадается традиционная семья. В среднем женщины рожают первого ребенка в 31 год. Многие корейцы также считают, что брак необязателен. Половине одиноких людей около 40 лет, и они не ощущают потребности заводить семью. Данное явление также можно объяснить большой долей атеистов и тех, кто не придерживается никакой формальной религии.

С 2006 года в Южной Корее принимаются активные меры по поощрению рождаемости. За десятилетие (2006 – 2016 годы) на поддержку рождаемости было потрачено около \$100 млн. Иначе говоря, с учетом инфляции на эти усилия ушло примерно столько же денег, сколько ранее в Корее в среднем тратили на поддержку программ сокращения рождаемости. Ищут разные решения данной проблемы. В частности, сделали бесплатными детские сады, резко подняли продолжительность отпусков для матерей по беременности и уходу за ребенком, а в ближайшее время ожидается введение отпусков и для отцов. Идут разговоры о том, что государство возьмет на себя часть (до половины) платы за обучение в вузах (хотя пока на это в казне государства денег нет).

С целью пропаганды «здоровой» семьи, южнокорейские телеканалы выпускают фильмы, в которых у главных героев есть счастливая семья, дети. Так же СМИ пропагандируют семейные ценности, с целью поддержания и увеличения роли семьи в жизни человека. Агитируют семьи заводить 2-го и последующих детей (плакаты с изображением счастливых многодетных семей – на каждом шагу). Известный в Корее плакат «Одному играть скучно» является одним из таких примеров. Еще одна из инициатив – проведение «Дня Семьи» каждую третью среду месяца: в офисах в 7 часов вечера выключают свет, чтобы работники шли домой, к семье, а не задерживались на работе, что является обычным в корейских компаниях.

Однако эти усилия пока что не дали результата: рождаемость после небольшого подъема снова пошла вниз, и в 2017-м побил новый рекорд.

Для стимулирования рождаемости также власти можно подумать о политике для молодых семей, а именно, в случае рождения или усыновления ребенка компенсировать часть затрат на приобретение или строительство жилья. Например, в Исландии при заключении брака молодоженам выдаются ключи от квартиры. Огромное значение в формировании правильного восприятия семьи имеет религия. Общество, в котором преобладают религиозные ценности, отличается нравственностью, добром, любовью. Роль религии необходимо повышать. Это можно было бы сделать с помощью внедрения религиозных предметов в школах, а также в вузах.

Еще одной серьезной проблемой в Южной Корее является смертность. Южная Корея – одна из стран с наивысшим уровнем самоубийств в мире. **Ежедневно 40 корейцев совершают самоубийство.** И это еще раз подтверждение того, что сокращается число верующих людей стране. Данная проблема очень часто касается пожилых людей. Половина людей в возрасте от 65 лет живет в относительной бедности, и ¼ живет в одиночестве. Можно представить к чему может привести наличие этих обстоятельств. Люди в этом возрасте не могут найти работу. Это приводит к изоляции и депрессии. Среди молодежи самой частой причиной самоубийства является усиленный стресс на работе и в системе образования. 40% самоубийств совершаются под воздействием алкоголя, и Южная Корея является крупнейшим в мире потребителем крепких напитков. Средний кореец выпивает 14 стандартных доз алкоголя в неделю (в сравнении с 3 в США). Корейцам присущи психологические проблемы, но они крайне редко решаются прийти

соответствующее лечение. Злоупотребление алкоголем более приемлемо, чем посещение психиатра. Для решения этой ужасной проблемы религиозная программа дала бы также положительный результат.

По борьбе с курением и алкоголем в Южной Корее можно было бы принять ряд мер, которые используются в России: повышать акцизы на табак, ужесточить госконтроль за производством алкоголя и ввести дополнительные ограничения по месту и времени его продажи. Установить полный запрет на рекламу сигарет и ужесточить штрафные санкции за курение и распитие в неположенных местах.

Так же Южная Корея могла бы взять пример со следующих стран, чтобы уменьшить число курящих людей. Например, Италию, где предпочитают проверенные методы борьбы с помощью штрафов: раскуренная в общественном месте сигарета может стоить итальянцу аж двести пятьдесят евро, а если поблизости окажется беременная женщина или ребенок, то штраф автоматически возрастет до полутысячи долларов. Практически на каждом шагу развешаны плакаты, которые предупреждают забывчивых граждан и туристов о том, что курение в общественных местах находится под строгим запретом. В Швеции, стране благополучной во всех сферах, с проблемой курения тоже ведут борьбу. Имея возможность креативного подхода в компании, начальство выдает солидные премии тем сотрудникам, которым удалось бросить курить. И даже студент, который желает получать стипендию должен избавиться от вредной привычки. В Голландии любой гражданин может получить ежемесячно двести долларов если откажется от курения или вообще не имеет этой привычки.

Демографическая ситуация отрицательно отразится на экономическом росте Южной Кореи. Сеул, чьи жители составляют 20% от всего населения страны, сильнее всего ощутит изменения в структуре населения: его трудовые ресурсы существенно сократятся. Расходы на здравоохранение в стране уже выросли (от 3,8 до 7,2% от ВВП).

Корейский президент Мун Чжэ Ин (Moon Jae-In) акцентирует внимание на пожилых людях, составляющих существенную часть общества, и на необходимости создать надлежащие условия жизни для такой большой группы. Поскольку средняя продолжительность жизни увеличилась, имеет смысл создать рабочие места для данной возрастной категории, особенно учитывая сокращение трудовых ресурсов. План президента заключается в поднятии пенсий, удвоении числа рабочих мест для пожилых работников и повышении месячной зарплаты, финансировании лечения болезни Альцгеймера и деменции и увеличении доступности социального жилья для пожилых людей.



Хорошим решением южнокорейского демографического кризиса могло бы стать воссоединение с Северной Кореей, где ситуация с населением кажется более стабильной. При этом сохранится расовая однородность, и, хотя пока это кажется нереалистичным, это могло бы стать ответом на кризис Севера и Юга.

Ситуация в Южной Корее, 11-й в мире экономике и 5-м экспортере, повлияет на многие страны. Страна является глобальным производителем телефонов, интегральных схем, автомобилей, автозапчастей, кораблей, жидкокристаллических мониторов и нефтепродуктов и специализируется на технологиях и дизайне. В контексте торговли обстановка в Южной Корее больше всего повлияет на Китай, США, Японию, Германию, Австралию и Саудовскую Аравию. Демографический кризис также отразится на безопасности страны. Изменится геополитический баланс, так как Япония и Южная Корея являются военными союзниками США в Восточной Азии.

Будущее Южной Кореи очень неопределенно. Осталось мало времени, чтобы избежать худшего. А некоторые и вовсе предсказывают, что нисходящую тенденцию невозможно изменить, но я считаю, что при выполнении государством всех вышеперечисленных мер страну еще можно спасти от демографического краха.

### Список используемых источников

1. Иванова Ю. П. Старение населения южной Кореи и меры демографической политики. В сборнике: Современные исследования природных и социально-экономических систем. Инновационные процессы и проблемы развития естественнонаучного образования: материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 80-летию Географо-биологического факультета УрГПУ; ред.: О. В. Янцер, Т. В. Ванюкова, Ю. Р. Иванова. 2016. С. 166 – 173. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_29727846\\_70186898.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_29727846_70186898.pdf).

2. Демографическая катастрофа в Южной Корее – отсчет начался. URL: <http://goldenfront.ru/articles/view/demograficheskaya-katastrofa-v-yuzhnoj-koree-otschet-nachalsya/>.

3. Рубанова А.Р. Обзор опыта борьбы с курением табака в разных странах мира / В сборнике: Молодая наука: сборник научных трудов научно-практической конференции для студентов и молодых ученых. 2016. С. 262–263. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_27532881\\_67518594.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_27532881_67518594.pdf).

4. Счетчик населения Южной Кореи. URL: [http://countrymeters.info/ru/Republic\\_of\\_Korea](http://countrymeters.info/ru/Republic_of_Korea).

5. URL: [https://lenta.ru/articles/2016/09/19/fertility\\_in\\_korea/](https://lenta.ru/articles/2016/09/19/fertility_in_korea/).

6. ФБУЗ «Центр гигиенического образования населения» Роспотребнадзора. URL: <http://www.cgon.ru/content/33/45/784/>.

**А. М. Оганесян**

ассистент

Национальный политехнический университет Армении

hasmik.albert@mail.ru

г. Ереван, Армения

## **ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЗДОРОВЬЕ И АДАПТАЦИЮ ЧЕЛОВЕКА**

*Аннотация.* Все процессы, протекающие в биосфере взаимосвязаны. Человечество – лишь незначительная часть биосферы и является лишь одним из видов органической жизни. Человек на протяжении веков стремился не приспособиться к природной среде, а сделать ее удобной для своего существования. Любая деятельность человека оказывает влияние на окружающую среду, а ухудшение состояния биосферы опасно для всех живых существ, в том числе и для человека.

*Ключевые слова:* приспособление к природной среде, влияние на окружающую среду, здоровье человека, ухудшение состояния биосферы.

Ежегодно человек извлекает из земных недр около 200 млрд. тонн горных пород, сжигает более 9 млрд. тонн условного топлива рассеивает на полях до 3 млрд. тонн пестицидов и т.п. Особенно острой проблемой стала проблема загрязнения окружающей среды антропогенными токсикантами: мировое поступление ежегодно составляет для оксидов углерода 25,5 млрд. тонн, для оксидов азота – 65 млрд. тонн и т.д. В атмосферу выбрасывается в основном диоксид азота  $\text{NO}_2$  – бесцветный не имеющий запаха ядовитый газ, раздражающе действующий на органы дыхания. Особенно опасны оксиды азота в городах, где они взаимодействуют с углеводами выхлопных газов, где образуют фотохимический туман – смог. Отравленный оксидами азота воздух начинает действовать с легкого кашля. При повышении концентрации  $\text{NO}$ , возникает сильный кашель, рвота, иногда головная боль. При контакте с влажной поверхностью слизистой оболочки оксиды азота образуют кислоты  $\text{HNO}_3$  и  $\text{HNO}_2$ , которые приводят к отеку легких [3].  $\text{SO}_2$  – бесцветный газ с острым запахом, уже в малых концентрациях ( $20 \dots 30 \text{ мг/м}^3$ ) создает неприятный вкус во рту, раздражает слизистые оболочки глаз и дыхательных путей.

Углеводороды (пары бензина, метана и т.д.) обладает наркотическим действием, в малых концентрациях вызывает головную боль, головокружение и т.п. Так при вдыхании в течение 8 часов паров бензина в концентрации  $600 \text{ мг/м}^3$  возникают головные боли, кашель, неприятные ощущения в горле.

При длительном воздействии на человека альдегиды вызывают раздражение слизистых оболочек глаз и дыхательных путей, а при повышении концентрации отмечается головная боль, слабость, потеря аппетита, бессонница.

В организм через органы дыхания поступает примерно 50% соединений свинца. Под действием свинца нарушается синтез гемоглобина, возникает заболевание дыхательных путей, мочеполовых органов, нервной системы. Особенно опасны соединения свинца для детей дошкольного возраста. В крупных городах содержание свинца в атмосфере достигает 5...38 мг/м<sup>3</sup>, что превышает естественный фон в 10 000 раз. Уже в 1973 году фреонами был разрушен 1% озонового слоя, к 2000 году будет разрушено 3%, а к 2050 году – 10%.

Отрицательное воздействие на окружающую среду оказывают промышленные предприятия, автотранспорт, испытания ядерного оружия чрезмерное применение минеральных удобрений и пестицидов и др.

Интенсивные темпы деградации окружающей среды создают реальную угрозу существованию самого человека. Большинство экологически негативных последствий деятельности людей проявляется в изменении атмосферы – ее физического и химического состава. Выбросы промышленных предприятий энергетических систем и транспорта в атмосферу водоемы и недра достигли таких размеров, что в ряде районов земного шара уровни загрязнения значительно превышают допустимые санитарные нормы. Техногенные воздействия на атмосферу стали причиной таких глобальных изменений, как «парниковый эффект», разрушение озонового слоя, выпадение кислотных дождей. Именно загрязнение атмосферы в наибольшей мере истощает адаптационные возможности человеческого организма. Атмосфера обладает мощной способностью к самоочищению от загрязняющих веществ. Движение воздуха приводит к рассеиванию примесей. Пылевые частицы выпадают из воздуха на земную поверхность под действием силы тяжести и дождевых потоков. Многие газы растворяются во влаге облаков и с дождями также достигают почвы. Воздух очищается от пыли и газа в кронах лесных деревьев. Под воздействием солнечного света в атмосфере погибают болезнетворные микробы. Но в настоящее время объем ежегодно выбрасываемых в атмосферу вредных веществ в мире резко возрос и составляет многие миллионы тонн. Это превышает пределы способности атмосферы к самоочищению. Особенно неблагоприятно складывается экологическая обстановка в городах, где сосредоточены крупнейшие промышленные объекты.

### 1. Значения максимально разовых ПДК, мг/м<sup>3</sup>, загрязняющих веществ в воздухе в отдельных странах

Страна	Наименование загрязняющего вещества			
	серы диоксид	азота диоксид	углерода оксид	пыль
<b>Россия</b>	0,05	0,085	5,0	0,15
<b>Япония</b>	0,12	0,08	12,5	0,1
<b>Австрия</b>	0,2	0,1	7,0	0,12...0,2
<b>Швейцария</b>	0,1	0,08	8,0	0,15
<b>Германия</b>	0,14	0,08	10,0	0,15
<b>Канада</b>	0,12	0,16	н/д	0,2

Загрязнение атмосферы может принять опасный характер в течение какого-то определенного времени на той или иной территории. Это может произойти как в результате аварийных ситуаций, так и вследствие изменения погодных условий. Для сравнительной оценки загрязнения атмосферы используются различные индексы, которые позволяют учесть присутствие нескольких загрязняющих веществ. Наиболее распространенным является комплексный индекс загрязнения атмосферы (ИнЗА). Его рассчитывают по формуле

$$\text{ИнЗА} = \sum_{i=1}^n (q_{\text{ср. } i} \alpha_i) / \text{ПДК}_{\text{с.с. } i}$$

где  $q_{\text{ср. } i}$  – средняя концентрация  $i$ -го вещества;  $\text{ПДК}_{\text{с.с. } i}$  –  $\text{ПДК}_{\text{с.с}}$  для  $i$ -го вещества;  $\alpha_i$  – показатель степени для приведения степени вредности  $i$ -го вещества к вредности диоксида серы, зависящий от класса опасности загрязняющего вещества (табл. 1);  $n$  – количество загрязняющих веществ в воздухе [6]. Всестороннее изучение человека, его взаимоотношений с окружающим миром привели к пониманию, что здоровье – это не только отсутствие болезней, но и физическое, психическое и социальное благополучие человека. Человек всегда стремится в лес, в горы, на берег моря, реки или озера. Здесь он чувствует прилив сил, бодрости. Недаром говорят, что лучше всего отдыхать на лоне природы. Санатории, дома отдыха строятся в самых красивых уголках. Это не случайность. Оказывается, что окружающий ландшафт может оказывать различное воздействие на психоэмоциональное состояние. Природа стимулирует жизненный тонус и успокаивает нервную систему. Растительные биоценозы, особенно леса, оказывают сильный

оздоровительный эффект. Тяга к природным ландшафтам особенно сильна у жителей города. Еще в средние века было замечено, что продолжительность жизни горожан меньше, чем у сельских жителей. Отсутствие зелени, узкие улочки, маленькие дворы-колодцы, куда практически не проникал солнечный свет, создавали неблагоприятные условия для жизни человека. С развитием промышленного производства в городе и его окрестностях появилось огромное количество отходов, загрязняющих окружающую среду. Разнообразные факторы, связанные с ростом городов, в той или иной мере сказываются на формировании человека, на его здоровье. Это заставляет ученых все серьезнее изучать влияние среды обитания на жителей городов. Оказываясь, от того, в каких условиях живет человек, какая высота потолков в его квартире и настолько звукопроницаемы ее стены, как человек добирается до места работы, с кем он повседневно общается, как окружающие люди относятся друг к другу, зависит настроение человека, его трудоспособность, активность – вся его жизнь. В городах человек придумывает разные удобства для своей жизни – горячую воду, телефон, различные виды транспорта, автодороги, сферу обслуживания и развлечений. Однако в больших городах особенно сильно проявляются и недостатки жизни – жилищная и транспортная проблемы, повышение уровня заболеваемости. В определенной степени это объясняется одновременным воздействием на организм двух, трех и более вредных факторов, каждый из которых обладает незначительным действием, но в совокупности приводит к серьезным бедам людей. Так, например, насыщение среды и производства скоростными и быстродействующими машинами повышает напряжение, требует дополнительных усилий от человека, что приводит к переутомлению. Хорошо известно, что переутомленный человек больше страдает от последствий загрязнения воздуха, инфекций. Загрязненный воздух в городе, отравляя кровь окисью углерода, наносит некурящему человеку такой же вред, как и выкуривание курильщиком пачки сигарет в день. Серьезным отрицательным фактором в современных городах является так называемое шумовое загрязнение. Учитывая способность зеленых насаждений благоприятно влиять на состояние окружающей среды, их необходимо максимально приближать к месту жизни, работы, учебы и отдыха людей [4]. Для этого необходимо решить массу городских проблем. Все предприятия, неблагоприятные в санитарном отношении, должны быть выведены за пределы городов. Зеленые насаждения являются неотъемлемой частью комплекса мероприятий по защите и преобразованию окружающей среды. Они создают благоприятные микроклиматические и санитарно-гигиенические условия. Особое место вокруг промышленных предприятий и автострад должны занимать

защитные зеленые зоны, в которых рекомендуется высаживать деревья и кустарники, устойчивые к загрязнению. В размещении зеленых насаждений необходимо соблюдать принцип равномерности и непрерывности для обеспечения поступления свежего загородного воздуха во все жилые зоны города. Важнейшими компонентами системы озеленения города являются насаждения в жилых микрорайонах, на участках детских учреждений, школ, спортивных комплексов и пр. Городской ландшафт не должен быть однообразной каменной пустыней. В архитектуре города следует стремиться к гармоничному сочетанию аспектов социальных (здания, дороги, транспорт, коммуникации) и биологических (зеленые массивы, парки, скверы). Современный город следует рассматривать как экосистему, в которой созданы наиболее благоприятные условия для жизни человека. Следовательно, это не только удобные жилища, транспорт, разнообразная сфера услуг. Это благоприятная для жизни и здоровья среда обитания; чистый воздух и зеленый городской ландшафт. Не случайно, экологи считают, что в современном городе человек должен быть не оторван от природы, а как бы растворен в ней. Поэтому общая площадь зеленых насаждений в городах должна занимать больше половины его территории. Проблемы адаптации человека к окружающей среде. В истории нашей планеты (со дня ее формирования и до настоящего времени) непрерывно происходили и происходят грандиозные процессы планетарного масштаба, преобразующие лик Земли. С появлением могущественного фактора – человеческого разума – начался качественно новый этап в эволюции органического мира. Благодаря глобальному характеру взаимодействия человека с окружающей средой он становится крупнейшей геологической силой. Производственная деятельность человека оказывает влияние не только на направление эволюции биосферы, но определяет и собственную биологическую эволюцию. Специфика среды обитания человека заключается в сложнейшем переплетении социальных и природных факторов. На заре человеческой истории природные факторы играли решающую роль в эволюции человека. На современного человека воздействие природных факторов в значительной степени нейтрализуется социальными факторами. В новых природных и производственных условиях человек в настоящее время нередко испытывает влияние весьма необычных, а иногда чрезмерных и жестких факторов среды, к которым эволюционно он еще не готов. Человек, как и другие виды живых организмов, способен адаптироваться, то есть приспособливаться к условиям окружающей среды. Жизнь каждого человека можно рассматривать как постоянную адаптацию, но наши способности к этому имеют определенные границы. Также и способность восстанавливать свои физические и душевные силы для человека

не бесконечна. В настоящее время значительная часть болезней человека связаны с ухудшением экологической обстановки в нашей среде обитания: загрязнением атмосферы, воды и почвы, недоброкачественными продуктами питания, возрастанием шума. Приспосабливаясь к неблагоприятным экологическим условиям, организм человека испытывает состояние напряжение, утомления. При утомлении здорового человека может происходить перераспределение возможных резервных функций организма, и после отдыха вновь появятся силы. Люди способны переносить самые суровые природные условия в течение относительного продолжительного времени. Однако человек, не привыкший к этим условиям, попадающий в них впервые, оказывается в значительно меньшей степени приспособленным к жизни в незнакомой среде, чем ее постоянные обитатели. Способность адаптироваться к новым условиям у разных людей не одинакова. Так, у многих людей при дальних авиаперелетах с быстрым пересечением нескольких часовых поясов, а также при сменной работе возникают такие неблагоприятные симптомы, как нарушение сна, падает работоспособность. Другие же адаптируются быстро. Тема показалась мне очень интересной, поскольку проблема экологии очень меня волнует, и хочется верить, что наше потомство не будет так подвержено негативным факторам окружающей среды, как в настоящее время. Однако, мы до сих пор не осознаем важности и глобальности той проблемы, которая стоит перед человечеством относительно защиты экологии. Во всем мире люди стремятся к максимальному уменьшению загрязнения окружающей среды, и, не все пути к преодолению данной проблемы решены и нам стоит самостоятельно заботиться об окружающей среде и поддерживать тот природный баланс, в котором человек способен нормально существовать. Погода и самочувствие человека, а также эмоциональное состояние и самочувствие связано с активностью Солнца, с фазами Луны, с магнитными бурями и другими космическими явлениями. В любом явлении окружающей нас природы существует строгая повторяемость процессов: день и ночь, прилив и отлив, зима и лето. Реакция организма на любое воздействие зависит от фазы суточного ритма (т.е. от времени суток). Погодные условия включают в себя комплекс физических условий: атмосферное давление, влажность, движение воздуха, концентрацию кислорода, степень возмущенности магнитного поля Земли, уровень загрязнения атмосферы. При резкой смене погоды снижается физическая и умственная работоспособность, обостряются болезни, увеличивается число ошибок, несчастных и даже смертных случаев. Большинство физических факторов внешней среды, во взаимодействии с которыми эволюционировал человеческий организм, имеют электромагнитную природу. Хорошо известно, что

возле быстро текущей воды воздух освежает и бодрит. В нем много отрицательных ионов. По этой же причине нам представляется чистым и освежающим воздух после грозы. Наоборот, воздух в тесных помещениях с обилием разного рода электромагнитных приборов насыщен положительными ионами. Даже сравнительно непродолжительное нахождение в таком помещении приводит к заторможенности, сонливости, головокружениям и головным болям. Аналогичная картина наблюдается в ветреную погоду, в пыльные и влажные дни. Отрицательные ионы положительно влияют на здоровье, а положительные – негативно. Изменения погоды не одинаково сказываются на самочувствии разных людей. У здорового человека при изменении погоды происходит своевременное подстраивание физиологических процессов в организме к изменившимся условиям внешней среды. В результате усиливается защитная реакция и здоровые люди практически не ощущают отрицательного влияния погоды. У больного человека приспособительные реакции ослаблены, поэтому организм теряет способность быстро подстраиваться. Влияние погодных условий на самочувствие человека связано также с возрастом и индивидуальной восприимчивостью организма. Химические загрязнения среды и здоровье человека. В настоящее время хозяйственная деятельность человека все чаще становится основным источником загрязнения биосферы. В природную среду во все больших количествах попадают газообразные, жидкие и твердые отходы производств. Различные химические вещества, находящиеся в отходах, попадая в почву, воздух или воду, переходят по экологическим звеньям из одной цепи в другую, попадая в конце концов в организм человека. На земном шаре практически невозможно найти место, где бы ни присутствовали в той или иной концентрации загрязняющие вещества. Даже во льдах Антарктиды, где нет никаких промышленных производств, а люди живут только на небольших научных станциях, ученые обнаружили различные токсичные (ядовитые) вещества современных производств. Они заносятся сюда потоками атмосферы с других континентов. Вещества, загрязняющие природную среду, очень разнообразны. В зависимости от своей природы, концентрации, времени действия на организм человека они могут вызывать различные неблагоприятные последствия. Кратковременное воздействие небольших концентраций таких веществ может вызвать головокружение, тошноту, першение в горле, кашель. Попадание в организм человека больших концентраций токсических веществ может привести к потере сознания, острому отравлению и даже смерти. Примером подобного действия могут являться смоги, образующиеся в крупных городах в безветренную погоду, или аварийные выбросы токсичных веществ промышленными предприятиями в атмосферу. Реак-



ции организма на загрязнения зависят от индивидуальных особенностей: возраста, пола, состояния здоровья. Как правило, более уязвимы дети, пожилые и престарелые, больные люди. При систематическом или периодическом поступлении организм сравнительно небольших количеств токсичных веществ происходит хроническое отравление. Признаками хронического отравления являются нарушение нормального поведения, привычек, а также нейропсихического отклонения: быстрое утомление или чувство постоянной усталости, сонливость или, наоборот, бессонница, апатия, ослабление внимания, рассеянность, забывчивость, сильные колебания настроения. При хроническом отравлении одни и те же вещества у разных людей могут вызывать различные поражения почек, кровеносных органов, нервной системы, печени. Сходные признаки наблюдаются и при радиоактивном загрязнении окружающей среды [5].

Высокоактивные в биологическом отношении химические соединения могут вызвать эффект отдаленного влияния на здоровье человека: хронические воспалительные заболевания различных органов, изменение нервной системы, действие на внутриутробное развитие плода, приводящее к различным отклонениям у новорожденных. Медики установили прямую связь между ростом числа людей, болеющих аллергией, бронхиальной астмой, раком, и ухудшением экологической обстановки в данном регионе. Достоверно установлено, что такие отходы производства, как хром, никель, бериллий, асбест, многие ядохимикаты, являются канцерогенами, то есть вызывающие раковые заболевания. В результате загрязнения появляются новые, неизвестные ранее болезни. Причины их бывает очень трудно установить. Огромный вред здоровью человека наносит курение. Курильщик не только сам вдыхает вредные вещества, но и загрязняет атмосферу, подвергает опасности других людей. Установлено, что люди, находящиеся в одном помещении с курильщиком, вдыхают даже больше вредных веществ, чем он сам. Воздействие ионизирующего излучения на человека. Ионизирующее излучение любого вида и происхождения (не обязательно связанного с авариями атомных реакторов) становится в наше время грозной опасностью для человечества. И чем дальше, тем больше, т.к. уровень радиационного загрязнения биосферы хотя и медленно, но повышается. Ионизирующие излучения – это любые излучения, взаимодействие которых со средой приводит к образованию положительно и отрицательно заряженных частиц, называемых ионами. Наибольшую долю естественного фона (около 70%) ионизирующих излучений составляют природные источники. Ионизирующая радиация, как и другие постоянно действующие физические и химические факторы окружающей среды, в определенных пределах необходимы для нормальной жизнедеятельности [1]. Таким благоприятным воздействием на человека обладают ма-

лые дозы ионизирующей радиации, свойственные природному радиационному фону, к которому за миллионы лет эволюции адаптирована жизнь на нашей планете. Известно, что воздействие ионизирующей радиации в очень малых дозах стимулирует развитие и рост растений. Десятки тысяч больных улучшают состояние своего здоровья на всемирно известных курортах с источниками минеральных вод, обладающих повышенным содержанием радона. Оздоровительный эффект достигается путем кратковременного дозированного облучения больных радоном и дочерними продуктами его распада на уровне повышенного природного радиационного фона. Малые дозы вызывают активацию восстановительных процессов, благодаря чему ускоряется выздоровление. В нашем столетии человечество подвергается воздействию ионизирующего излучения от искусственных источников, создаваемых для медицинских, научных, технических и военных целей. Опасность для человека могут представлять главным образом подобные техногенные источники.

Радиация – явление потенциально опасное, поэтому облучение человека подлежит контролю и нормированию. Нельзя допускать необоснованного воздействия радиации. Основной принцип радиационной защиты заключается в обеспечении как можно более низкого, разумно достижимого уровня воздействия. Источниками опасного для жизни излучения могут быть испытания ядерного оружия, аварии на АЭС, некоторое специальное оборудование. Это далеко не полный перечень тех факторов, от которых во многом зависит жизнь и здоровье всех живущих на Земле людей. Однако, даже из приведенных данных понятно, что на всех этапах исторического развития, начиная с первобытнообщинного строя, от человека требовалась исключительная выносливость и сила, чтобы справиться с теми испытаниями, которые выпадали на его долю во взаимоотношениях с природой. Человек, как и любой другой живой организм, приспособлен к жизни в определенных условиях температуры, освещенности, влажности, гравитации, излучений, высоты над уровнем моря и т.д. Эти свойства выработались у него в процессе эволюционного развития. Попадая в экстремальные условия, человек может адаптироваться к ним до определенных пределов. Например, большинство людей на Земле живет на высоте до 3000 м над уровнем моря. Около 15 млн. человек – на высоте до 4800. Но на высоте выше 5500 м человек не может жить постоянно. У него резко ухудшается здоровье, происходит стремительное развитие болезней, что может привести к неминуемой гибели, если не вернуться к привычным условиям жизни. Это связано с очень низким парциальным давлением вдыхаемых и выдыхаемых газов, большим перепадом дневных и ночных температур, повышенной солнечной радиацией, а также высокой плотностью высокоэнергетических тяже-

лых частиц. Основную проблему для человеческого организма в таких условиях представляет перенос атмосферного кислорода к клеткам. Примером могут служить альпинисты – покорители высокогорных вершин, Гималаев. Они могут покорять только в кислородных масках и находиться на такой высоте можно не более часов [2].

Еще одним видом экстремальных условий является влажность. Высокая влажность характерна для тропических лесов. Лесные заросли почти не пропускают света, преграждая путь ультрафиолетовым лучам. Здесь жарко и влажно, как в теплице. Средняя температура +28 С (колебания в пределах 3...9 С), средняя относительная влажность 95% ночью и 60...70% днем. Ветры в лесах очень слабые. Воздух насыщен углекислым газом и полон запахов, испарений, микроскопических волосков, чешуек и волокон. Уровень испарений здесь в 3 раза выше средних показателей планеты в целом. Примером адаптации к таким экстремальным условиям могут служить размеры людей, живущих в тропических лесах. Они ниже ростом и весят меньше тех, которые живут на открытых местах. Их средний вес 39,8 кг при росте 144 см. Для жителей саванны эти показатели равны 62,5 кг и 169 см. По сравнению с представителями других групп населения потребление кислорода при физической нагрузке, объем легких и частота пульса у них выше среднего. Температура окружающей среды представляет собой важнейший и зачастую ограничивающий жизненные возможности экологический фактор, который практически каждый человек в течение жизни может испытать на себе. Мы живем и комфортно себя чувствуем в довольно узком интервале температур. В природе же температура не постоянна и может колебаться в довольно широких пределах (+60...–60 С). Резкие колебания температуры – сильные морозы или зной – неблагоприятно действуют на здоровье людей. Однако существует много приспособлений для борьбы с охлаждением или перегревом. Возьмем, к примеру, экстремальные условия Севера. Звери на севере приспособливают свой организм к пониженной отдаче энергии. У некоторых это вызывает даже необходимость зимней спячки. Люди в тех же обстоятельствах реагируют повышенной отдачей энергии. Это требует развития способности добывать себе достаточное количество пищи, а также влияет на выбор еды. Она должна быть максимально полезной человеку. Однако нужно помнить, что продолжительные, интенсивные, многократно повторяющиеся нагрузки вызывают реакции, приводящие в конечном счете к подрыву физического здоровья.

Адаптация человека – это процесс, в результате которого организм постепенно приобретает отсутствовавшую ранее устойчивость к определенным факторам окружающей среды и таким образом получает возможность жить в условиях, ранее не совместимых с жизнью, и

решать задачи, ранее неразрешимые. Транспортные происшествия являются катастрофической эпидемией нашего времени. С развитием новых современных видов транспорта возникают и новые проблемы. То же касается опасных производств, на которых работают с высоко токсичными микроорганизмами, с радиоактивными веществами, и т.д.

### **Список используемых источников**

1. Белова И. Охрана окружающей среды: учебник для технических ВУ-Зов, 1991.
2. Баландин Р. К., Бондарев Л. Г. Природа и цивилизация. М.: Мысль, 1988.
3. Величковский Б. Т и др. Здоровье людей и окружающая среда (учебное 2. пособие).
4. Марьясис В. В. Берегите себя от болезней. М.: Изд. Молодая гвардия, 1992.
5. URL: <http://kursak.net/referat-po-ekologii-na-temu-okruzhayushhaya-sreda-i-zdorove-cheloveka/>.
6. Колесников Е. Ю., Колесникова Т. М. Оценка воздействия на окружающую среду: учебник для бакалавриата и магистратуры. М.: Изд. ЮРАЙТ, 2019.

**А. О. Панферова**  
магистрант 2-го курса  
направления «Менеджмент»

**Т. А. Бондарская,**  
д-р экон. наук, зав. кафедрой  
«Экономическая безопасность и качество»  
ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
г. Тамбов, Россия

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

*Аннотация.* Рассматривается маркетинговая деятельность коммерческих банков в условиях информационного прогресса и не снижающейся конкуренции. Представлены современные способы маркетинговых коммуникаций и показано их использование на примере крупных отечественных банков.

*Ключевые слова:* банковский маркетинг, современные маркетинговые коммуникации, трансформация банковского маркетинга.

Банковский сектор является довольно непростой отраслью для ведения процедур стандартной маркетинговой политики. Банковский продукт – это не просто товар в привычном для нас

физическом виде. Это целый комплекс услуг, направленный на удовлетворение потребностей клиента. Поскольку услуги коммерческих банков обладают определенной спецификой, то и маркетинговая деятельность кредитных организаций складывается из целого ряда сложных процедур.

Обычно, для удовлетворения потребностей клиента коммерческие банки обеспечивают хорошие выгодные условия путем предоставления большого выбора различных видов услуг, подходящего места и удобного для клиентов времени. Клиентоориентированная стратегия позволяет коммерческим банкам разрабатывать и внедрять новые схемы взаимодействия и услуги, отвечающие конкретным потребностям различных клиентов банка.

В настоящее время клиенты коммерческих банков становятся более опытными в своем выборе и требовательными к качеству обслуживания, которое они им оказывают. Сегодня банкам необходимо привлекать новых и удерживать существующих клиентов в условиях высокой конкуренции, незамедлительного прогресса информационной сферы и развития маркетинговых коммуникаций, что требует проработки определенной маркетинговой стратегии.

Банковский маркетинг – это система взаимосвязанных методов и приемов, направленных на исследование и трансформацию рынка банковских услуг в соответствии с потребностями клиентов [1].

Маркетинг в банковской деятельности является основой стратегии управления, а также инструментом планирования и анализа. Применение маркетинговых инструментов и методов в системе создания и продвижения банковских продуктов и услуг становится неотъемлемой составляющей механизма банковской деятельности. Одна из концепций основоположника маркетинга Ф. Котлера гласит: «Узнай и исследуй потребности клиентов и удовлетвори их лучше твоих конкурентов». Согласно этой концепции, коммерческие банки осуществляют формирование услуг и продуктов только на основе исследования потребностей своих клиентов.

Развитие информационных технологий привело к трансформации современного банковского маркетинга, прежде всего за счет скорости передачи и обработки данных и информации.

В ходе своей деятельности коммерческие банки осуществляют следующие виды услуг:

- услуги по управлению потоками наличных и безналичных денежных средств;
- валютные операции;

- учет коммерческих векселей и предоставление кредитов;
- расчетно-кассовые услуги;
- депозиты;
- брокерские услуги по операциям с ценными бумагами;
- инвестиционные банковские услуги;
- страховые услуги;
- консультационные услуги;
- финансовые услуги (траст, лизинг, факторинг);
- хранение ценностей и другие;
- онлайн услуги и другие.

В целом, банковские услуги можно разделить на три группы: привлечение денежных средств, размещение денежных средств и расчетно-кассовые операции. Для продвижения своих услуг и привлечения новых клиентов коммерческим банкам в условиях информационной глобализации доступен большой выбор современных способов маркетинговых коммуникаций.

Полагается, что первым из ученых, давшим определение маркетинговым коммуникациям был Ж.-Ж. Ламбен, определив их как совокупность сигналов, которые транслирует коммерческая организация во внешнюю среду (клиентам, сбытовым организациям, поставщикам), а также и собственному персоналу [2].

На сегодняшний день мы знаем несколько основных каналов маркетинговых коммуникаций: традиционное общение с клиентом вживую, публикации в прессе, ТВ- и радиореклама, телефонные звонки и т.д.

В условиях информационного прогресса каждый из представленных каналов коммуникаций претерпевает кардинальные изменения, что дает возможность коммерческим банкам охватить многомиллионную клиентскую аудиторию и на равных условиях развития участвовать в конкурентной борьбе.

Например, традиционное общение с клиентами в офисе банка перешло на более удобную для них форму. Все перечисленные выше операции теперь можно выполнять на сайте банка, не выходя из дома или не отпрашиваясь с работы (рис. 1).

Также, клиент может заходить в систему дистанционного обслуживания через мобильный телефон, кроме того, данное приложение доступно для скачивания по так называемому QR-коду. Его можно разместить в любом доступном месте, будь то листовка с мини-рекламой или целый баннер.



**Рис. 1. Система дистанционного обслуживания ПАО «ВТБ»**

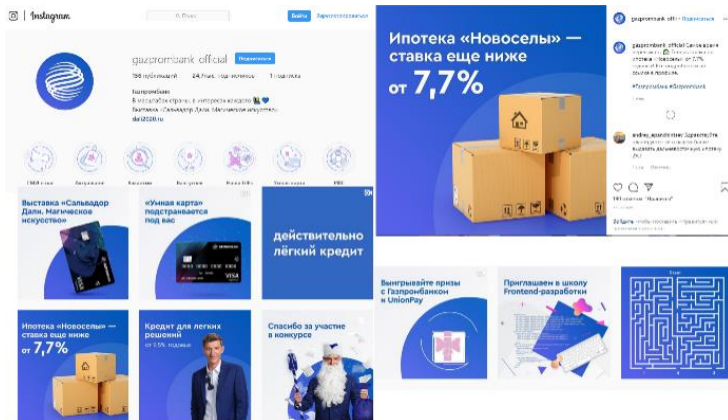
По QR-коду сегодня можно разместить в сети Интернет абсолютно любую информацию, от видеоролика с рекламой услуг, до ссылки на сайт. Рассмотрим данную возможность на примере ПАО «Сбербанк» (рис. 2).



**Рис. 2. Реклама оплаты услуг через приложение ПАО «Сбербанк»**

Отсканировав данный код клиенту открывается ссылка для перехода на мобильную версию официального сайта ПАО «Сбербанк», где он может ознакомиться со всеми предложениями по услугам, банковскими продуктами, заказать карту или открыть расчетный счет.

Публикации в прессе на текущий момент активно заменяются на публикации в сети Интернет, а именно в социальных сетях, где можно к публикации, помимо черно-белого текста, приложить целое видео или красочную картинку. Коммерческие банки сейчас ведут целые странички в социальных сетях, свободно рекламируя свою продукцию и услуги (рис. 3).



**Рис. 3. Профиль коммерческого банка «Газпром» в социальной сети**

Сегодня, коммерческие банки могут использовать для маркетинговых исследований множество различных программ сбора и обработки информации, проводить анкетирование посредством электронных анкет, отправив его в мобильном приложении или разместив в опрос в социальной сети, будь это социальная сеть «ВКонтакте», «Инстаграм» или «Фейсбук». Данные системы позволяют автоматически посчитать процент опрошенных респондентов и собрать первичную личную информацию о физическом лице, просмотреть профиль в той же социальной сети и определить портрет клиента для дальнейшей возможности подбора персонального предложения (рис. 4).

На просторах Интернета есть множество программ для обработки полученной информации. В современных прогрессивных условиях можно анализировать собранную информацию, пользуясь не только стандартными программами MicrosoftExcelи SPSS. Теперь маркетологи используют массу приложений, где можно строить не только графики и диаграммы для визуализации результатов, но также есть возможность строить прогнозы, 3D-модели и интерпретировать большое количество данных, заостря внимание лишь на ключевых факторах эффективности.





Нам важно ваше мнение.  
Просим вас принять участие в коротком опросе.

**1** Насколько вам понравилось обслуживание в банке в целом?

Совсем не понравилось   Не понравилось   Нейтрально   Понравилось

Очень понравилось

**2** Оцените вежливость сотрудников банка?

**3** Оцените профессионализм сотрудников банка?

**4** Посоветовали бы вы наш банк своим друзьям и коллегам?

**5** Вы можете оставить свое предложение

**Рис. 4. Пример опроса о качестве обслуживания в банке**

Итак, подводя итоги небольшого анализа маркетинговой деятельности коммерческих банков, можно сделать вывод о том, что в современных условиях для достижения оптимальных результатов продвижения банковских услуг необходимо изучать и применять новые маркетинговые практики, которые развиваются вместе со временем. Правильно построенная маркетинговая стратегия – это прямой путь к увеличению количества новых клиентов, удержания уже имеющихся и повышению узнаваемости бренда.

### **Список используемых источников**

1. Бондарская О. В. Экстраполяционное прогнозирование рыночной ситуации в регионе // Экономика и предпринимательство. 2017. № 9-2(86). С. 332 – 336.
2. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука, 1996.
3. Официальный сайт ПАО «ВТБ», <https://www.vtb.ru/o-banke/>
4. Официальный сайт ПАО «Сбербанк». URL: <https://www.sberbank.ru/ru/person>
5. Бондарская О. В. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций для бизнеса. В сборнике: XXI Державинские чтения: материалы Общероссийской научной конференции. Ответственный редактор Е. К. Карпунина; Институт экономики, управления и сервиса. 2016. С. 16 – 22.

**В. А. Попова**  
студентка 4-го курса  
специальности «Экономическая безопасность»

**О. В. Бондарская**  
канд. экон. наук, доцент  
ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
г. Тамбов, Россия

## **КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ПРЕСТУПНОСТИ НА ТЕРРИТОРИИ ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

*Аннотация.* Проводится комплексный анализ состояния преступности на территории Тамбовской области за период 2014 – 2018 гг. и рассматривается взаимосвязь социально-экономических факторов на рост преступности.

*Ключевые слова:* преступность, региональная преступность, криминогенная обстановка, корреляционно-регрессионный анализ.

На сегодняшний день Российская Федерация развивается в условиях политической и экономической нестабильности, что в свою очередь порождает ряд негативных факторов, влияющих на ее развитие, а также усугубляющих социальную напряженность в стране.

Одной из главных угроз на современном этапе развития общества, после военных конфликтов и всевозможных глобальных катаклизмов, является такое социально-правовое явление, как преступность. Это объясняется тем, что преступность в своем проявлении носит постоянный характер и социальна по происхождению. Сегодня преступность интенсивно распространяется и проникает в слабо контролируемые сферы государственной деятельности, тем самым оказывая негативное воздействие на поступательное развитие и социально-экономическое благополучие как самого государства, так и его территориальных единиц.

В соответствии с пунктом 44 Указа Президента РФ от 31 декабря 2015 г. № 683 «О стратегии национальной безопасности Российской Федерации» борьба с преступностью является одной из первоочередных задач внутренней политики государства, от успешной реализации которой зависит не только сохранение основных прав и свобод человека и гражданина, а также сохранение политической и социально-экономической стабильности в обществе [1].

Одним из приоритетных направлений при борьбе с преступностью является региональное изучение данного явления, поскольку неравномерное развитие регионов РФ предопределяет ряд территориальных особенностей, порождающих преступность и тем самым создаю-

щих опасность не только для безопасности региона, но и для страны в целом.

В связи с этим возникает необходимость комплексного изучения преступности на региональном уровне. Для этого проведем анализ состояния преступности на территории нашей области, используя статистические данные, представленные на официальном сайте прокуратуры Тамбовской области [2].

Сначала проанализируем состояние криминогенной обстановки в целом на территории Тамбовской области. Согласно данным, представленным на рисунке 1 видим, что общее количество всех зарегистрированных преступлений возросло. Так, в 2018 году по сравнению с 2014 годом количество преступлений увеличилось на 537 или на 4,6%, а по сравнению с 2017 годом увеличение произошло на 500 или на 4,3%. Максимальное количество зарегистрированных преступлений за анализируемый период приходилось на 2015 год (13 232 преступлений), однако в результате своевременно принятых мер правоохранительными органами было достигнуто снижение данного показателя.

В целом уровень преступности на территории Тамбовской области увеличился на 8,3% и составил 1162,0 преступлений на 100 тыс. населения против 1073,3 преступлений в 2014 году. Данная тенденция свидетельствует о том, что криминогенная ситуация в регионе продолжает оставаться напряженной, хотя общее количество зарегистрированных преступлений не превышает максимального значения 2015 года (1245,5).

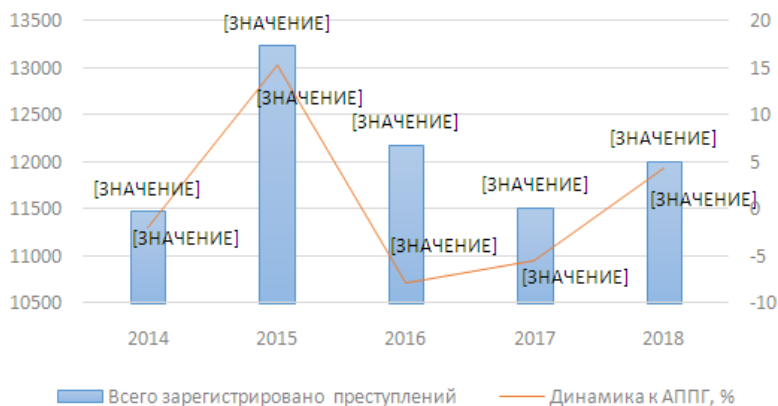
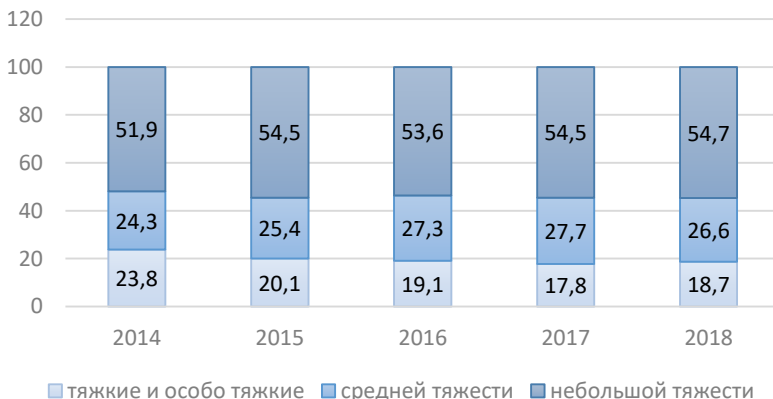


Рис. 1. Динамика общего количества зарегистрированных преступлений за период 2014 – 2018 гг.

Комплексный анализ состояния преступности на территории Тамбовской области предполагает также изучение основных форм и видов, зарегистрированных преступлений (рис. 2).

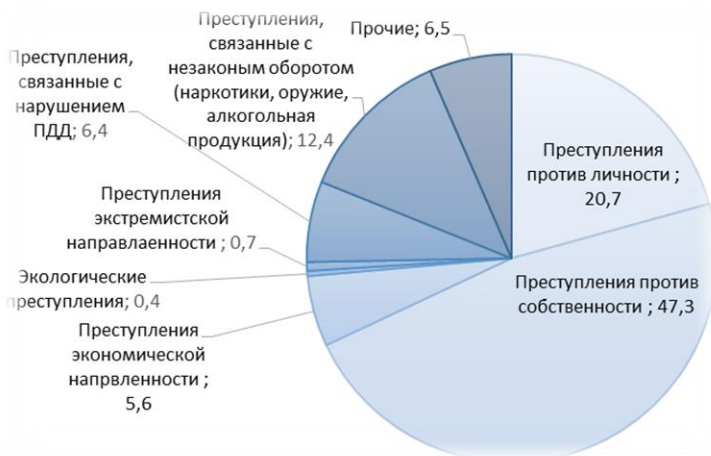


**Рис. 2. Структура зарегистрированных преступлений**

По данным, представленных на рис. 2, можно сделать следующий вывод. Так, в 2018 году наибольшую долю (54,7%), в структуре зарегистрированных преступлений, составляют преступления небольшой тяжести, их удельный вес за анализируемый период увеличился на 2,8%. Удельный вес преступлений средней тяжести в отчетном году составляет 26,6%, что выше удельного веса 2014 года на 2,3%. За весь анализируемый период, наименьшую долю, в общем числе зарегистрированных преступлений, составляют тяжкие и особо тяжкие преступления, удельный вес которых в 2018 году в сравнении с 2014 годом сократился на 5,1%, при этом их доля, в общем числе зарегистрированных преступлений, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (2017) увеличилась на 0,9%. Несмотря на имеющуюся тенденцию сокращения числа тяжких и особо тяжких преступлений, криминальная ситуация на территории Тамбовской области остается весьма сложной.

Далее рассмотрим общую структуру, совершенных преступлений на территории Тамбовской области в 2018 году (рис. 3).

В общей структуре преступности, в отчетном году, самую значительную долю составляют преступления против собственности 47,3%; против личности было совершено 20,7% преступлений; 12,4% преступлений связаны с незаконным оборотом: из них наркотиков и психотропных веществ – 9,9%, оружия – 1,7%, алкогольной продукции –



**Рис. 3. Структура преступности на территории Тамбовской области в 2018 году (в %)**

0,8%; на долю преступлений, связанных с нарушением ПДД приходится 6,4%, а на долю преступлений экономической направленности – 5,6%; самую незначительную долю, в общей структуре преступлений, имеют преступления экстремистской направленности 0,7% и экологические преступления 0,4%.

Теперь более подробно рассмотрим изменения составляющих, вышеперечисленных видов преступлений (таблица 1).

Из данных табл. 1, можно сделать следующий вывод, что на территории Тамбовской области самым распространенным видом преступлений, за весь анализируемый период, является хищение чужого имущества, значение данного показателя в 2018 году по сравнению с 2014 годом увеличилось на 392 или на 7,5%. На втором месте среди зарегистрированных преступлений находятся преступления против личности, составившие в 2018 году 2264, что меньше значения 2014 года на 243 или на 9,7%, но больше значения 2017 года на 140 или на 6,6%. Также одним из распространенных видов преступлений является незаконный оборот наркотиков, значение данного показателя, за анализируемый период, сократилось на 502 или на 29,8%, но при этом в 2018 году значение данного показателя увеличилось на 62 или на 5,5% в сравнении с 2017 годом. Преступления экономической направленности имеет схожую тенденцию в своей динамике, за весь анализируемый период число преступлений в экономической сфере уменьшилось на 130 или на 22,1%, однако по сравнению с аналогичным

периодом 2017 года значение данного показателя возросло на 43 или на 10,4%. Из приведенных выше данных, можно сделать вывод о том, что в целом уровень преступности на территории Тамбовской области имеет тенденцию к снижению, но вместе с этим следует обратить внимание на тот факт, что в 2018 году большинство показателей увеличили свое значение по сравнению с аналогичным периодом 2017 года.

### **1. Динамика основных видов преступлений на территории Тамбовской области за 2014 – 2018 годы**

Показатель	2014	2015	2016	2017	2018	Изменение в отношении с 2014 годом	
						ед.	%
Хищение чужого имущества	5227	6189	5688	5622	5619	392	7,5
Преступления против личности	2507	2764	2333	2124	2264	-243	-9,7
Умышленное причинение тяжкого вреда здоровью	150	147	131	142	135	-15	10
Преступления, связанные с незаконным оборотом наркотиков	1686	1687	1262	1122	1184	-502	-29,8
Преступления, связанные с незаконным оборотом оружия	170	207	214	191	199	29	17,1
Преступления экономической направленности	587	546	637	414	457	-130	-22,1
Незаконное предпринимательство	26	30	34	25	42	16	61,5
Взяточничество	58	67	40	38	55	-3	-5,2
Мошенничество	43	56	67	48	69	26	-39,5
Преступления экстремистской направленности	4	3	3	3	9	5	125

В 2018 году было выявлено 6641 человек, совершивших преступления, что на 160 человек или на 2,4% меньше чем в 2014 году, при этом значение данного показателя по сравнению с аналогичным периодом 2017 года, увеличилось на 147 человек или на 2,2%. Если рассматривать социальную составляющую преступности, то количество преступлений, совершенных несовершеннолетними при их соучастии в 2018 году составляет 268, что меньше значения 2014 года на 53 или на 16,5% и больше значения 2017 года на 92 или на 52,2%; количество преступлений, совершенных лицами, ранее совершавшими преступления, за анализируемый период, сократилось на 28 или на 0,6, в отчетном году данный показатель составляет 4661 преступление; произошло увеличение совершенных преступлений в состоянии алкогольного опьянения, так значение данного показателя в 2018 году составляет 2424, что больше значения 2014 года на 258 или на 11,9% и меньше значения 2017 года на 62 или на 1,8%.

Преступления, совершаемые на территории нашей области, могут свидетельствовать о том, что в обществе присутствуют определенные причины, побуждающих людей пойти на то или иное преступление. Для выявления факторов, оказывающих воздействие на рост преступности проведем многофакторный корреляционно-регрессионный анализ за период 2014 – 2018 гг. по данным Федеральной службы государственной статистики по Тамбовской области [3]. Для этого используем следующие показатели: Y – количество зарегистрированных преступлений, ед.; X1 – среднемесячная номинальная заработная плата, руб.; X2 – уровень безработицы, %; X3 – количество выпущенных специалистов среднего звена, чел.; X4 – численность населения с доходами ниже прожиточного минимума, тыс. чел.; X5 – численность прибывшего населения, на территорию Тамбовской области чел (табл. 2).

## 2. Корреляционная матрица влияния социально-экономических факторов на преступность

	Y	X1	X2	X3	X4	X5
Y	1					
X1	-0,169	1				
X2	<b>0,587</b>	-0,620	1			
X3	-0,212	0,769	-0,134	1		
X4	-0,279	0,622	-0,105	0,920	1	
X5	-0,041	-0,762	0,565	-0,456	-0,534	1

С помощью анализа корреляционной матрицы была выявлена высокая связь (0,587) между показателем Y – количество зарегистрированных преступлений и показателем X2 – уровень безработицы. Далее был проведен регрессионный анализ с помощью, которого было выявлено уравнение регрессии:

$$Y = 2552,32 + 2175,41 \cdot X_2. \quad (1.1)$$

Данные коэффициенты уравнения регрессии указывает на то, что если уровень безработицы увеличится на 1%, то количество преступлений возрастет на 2552,32 ед.

Таким образом, подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что в настоящее время количество зарегистрированных преступлений на территории Тамбовской области имеет тенденцию к росту, несмотря на снижение большинства показателей за анализируемый период. Также было выявлено, что в 2018 году по сравнению аналогичным периодом 2017 года состояние преступности ухудшилось. Проведенный корреляционно-регрессионный анализ показал, что рост, совершаемых преступлений на территории Тамбовской области, зависит от уровня безработицы. Из всего следует, что для обеспечения безопасности необходимо принять более жесткие меры по борьбе с преступностью, а также больше уделить внимания нейтрализацией факторов, воздействующих на рост преступности.

### Список используемых источников

1. О стратегии национальной безопасности Российской Федерации: Указ Президента РФ от 31.12.2015 № 683. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 20.10.2019).
2. Официальный сайт прокуратуры в Тамбовской области. URL: <http://www.prokuratura-tambov.ru> (дата обращения: 22.10.2019).
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики по Тамбовской области). URL: <https://tmb.gks.ru/> (дата обращения: 25.10.2019).
4. Касаева Т. В., Бондарская О. В., Бондарская Т. А., Кацук О. А. Управление региональной экономикой, ориентированное на человека: монография. Тамбов: ТОГОАУ ДПО «Институт повышения квалификации работников образования», 2013
5. Бондарская О. В., Бондарская Т. А. Качество региональной экономики: анализ и перспективы // Социально-экономические явления и процессы. 2016. Т. 11, № 9.
6. Бондарская, Т. А., Бондарская О. В., Гучетль Р. Г. Формирование экономической безопасности региона // Стратегии противодействия угрозам экономической безопасности России: материалы Всерос. науч.-практ. конф. 2018.



**А. А. Протасова**

**К. Д. Трушинская**  
ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
г. Тамбов, Россия

## **АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ ЛИЧНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСИ ДЛЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ**

*Аннотация.* Рассмотрена проблема защиты экономической безопасности личности (ЭБЛ) при использовании электронной подписи для физических лиц (ЭП для ФЛ) и меры по ее обеспечению.

*Ключевые слова:* экономическая безопасность личности (ЭБЛ), электронная подпись для физических лиц (ЭП для ФЛ), безопасность.

На сегодняшний момент в силу постоянно растущих потребностей общества экономика вступила на новый этап развития – внедрение цифровых технологий в экономическую систему. Изменения в экономике дали толчок к созданию новых продуктов. К таким продуктам относятся различные электронные сервисы, инструменты и услуги, интернет-площадки, электронный документооборот, интернет-банкинг. Современное общество быстро привыкло к электронной форме. В силу таких изменений в экономике появилась и электронная подпись. Вначале она была только техническим новшеством и использовалась исключительно государством. Позже, с возникновением цифровой экономики, ЭП стала экономико-техническим средством и получила большее распространение. Если поначалу она являлась прерогативой государства, то позже электронная подпись стала активно внедряться в деятельность коммерческих организаций. Последнее время данную подпись стали использовать и обычные граждане – физические лица, так как электронная подпись позволяет взаимодействовать с различными государственными и частными структурами с помощью компьютера, планшета или мобильного телефона, не выходя из дома. Это существенно экономит время владельца данной подписи. Однако встает вопрос безопасности использования такой подписи. Состояние безопасности затрагивается уже при передаче персональных данных в удостоверяющие центры для получения электронной подписи для физических лиц, не говоря о конкретном запросе или совершении определенной сделки. Так как электронная подпись используется физическими лицами в сделках с имуществом или транспортом, регистрацией ИП или ЮЛ, получением кредита и другими возможностями электронной подписи для физических лиц, то такая передача сведений

определенным образом может влиять на экономическую безопасность данного лица. Каждый пользователь электронный подписи надеется на обеспечение его безопасности, в том числе и экономической.

Так как в определении ФЗ «Об электронной подписи» не указано конкретное лицо, которое может пользоваться данной подписью, то понятие, приводимое в данном законе, может распространяться и на физических лиц.

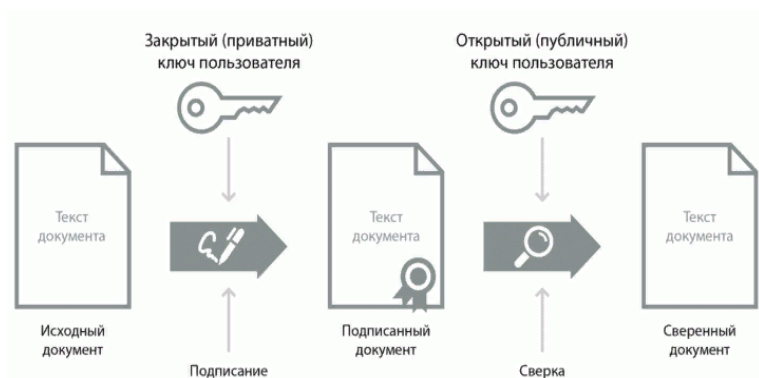
Итак, электронная подпись для физического лица представляет собой информацию в электронной форме, которая присоединена к другой информации в электронной форме (подписываемой информации) или иным образом связана с такой информацией и которая используется для определения лица, подписывающего информацию [1].

Электронная подпись позволяет физическому лицу взаимодействовать с различными государственными и частными структурами с помощью компьютера, планшета или мобильного телефона, не выходя из дома. Это экономит время, а в некоторых случаях и деньги.

Поначалу электронная подпись для физических лиц использовалась крайне редко. Она находила свое применение в автоматизации и упрощении различных бизнес-процессов, поэтому юридические лица уже давно оценили удобство ЭП. Со временем область применения ЭП расширялась, и сейчас владельцем такой подписи может стать любой гражданин Российской Федерации. Ее использование упрощает пользование государственными услугами на портале «Госуслуги» и иных государственных и муниципальных сайтах. Гражданин получает возможность менять и оформлять паспорт, как российский, так и заграничный; регистрироваться по месту пребывания и месту жительства, открывать ООО и ИП, отправлять налоговые декларации в режиме онлайн, получать ИНН, заказывать справки о задолженностях перед Федеральной налоговой службой, получить кредит, зарегистрировать брак, а также оформить развод, получить патент. С помощью электронной цифровой подписи для физического лица на «Госуслугах» можно контролировать ход исполнительного производства, регистрировать или снимать с учета автомобильные средства, получать информацию о штрафах ГИБДД, проверять свой лицевой счет в пенсионном фонде, а также оформить перечисление пенсии на банковскую карту или счет. Это только часть функций, доступных на портале с помощью электронной цифровой подписи [2].

Как показывает практика, наиболее оптимальным вариантом подписи является неквалифицированная электронная, дающая возможность выполнения большого спектра действий. Выбор типа подписи будет зависеть от тех функций, что необходимы физическому лицу.

Основными функциями расширенной подписи, благодаря которым ее оформляют, являются следующие: подача документов для получения налогового вычета, связанного с приобретением недвижимости, обучением детей, предоставлением медицинских услуг и т.д.; постановка на учет в качестве индивидуального предпринимателя или юридического лица при возникновении такой необходимости; выполнение различных функций на сайтах или официальных порталах службы судебных приставов, судов (арбитражных или районных); участие в электронных торгах. Это может быть приобретение различного рода услуг, движимого и недвижимого имущества; формирование заявления по перечислению пенсионного обеспечения на банковский счет; направление заявки по патентованию полезного изобретения или товарного знака; получение кредитного обязательства. На рисунке 1 представлена схема формирования усиленной электронной подписи.

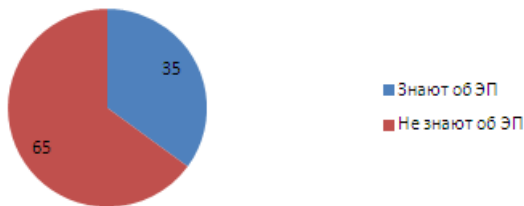


**Рис. 1. Схема формирования усиленной электронной подписи**

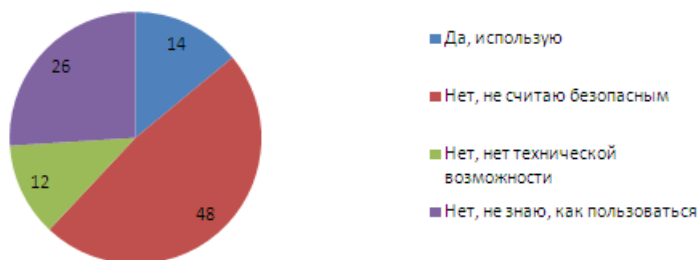
Данную подпись можно оформить только в аккредитованных удостоверяющих центрах. Воспользоваться квалифицированной подписью можно только на компьютере или ноутбуке, так как она предусматривает использование токена – флэш-накопителя и специализированной программы.

Для оформления усиленной подписи необходимо будет подготовить пакет документов, состоящий из следующего перечня: паспорт; идентификационный код; свидетельство пенсионного страхования – СНИЛС [3].

Входе исследования был проведен опрос. В нем приняли участие 100 человек в возрасте от 18 – 45 лет, так как эта категория владеет современными технологиями на уровне пользователя. Результаты представлены на рис. 2 и 3.



**Рис. 2. Уровень осведомленности опрошенных об ЭП для ФЛ, %**



**Рис. 3. Уровень использования ЭП для ФЛ опрошиваемыми, %**

Как видно на рисунке 2, 65% опрошенных не знают об ЭП для ФЛ. У остальных 35% спросили, пользуются ли они ЭП для ФЛ и почему.

Как видно из данных, 86% опрошенных не пользуются ЭП для ФЛ по разным причинам: не считают безопасным, не имеют технической возможности, не знают, как пользоваться. 14% опрошенных, кто пользуется ЭП для ФЛ, отметили, что это экономит их время и деньги.

Однако современная практика показывает проблемы и недостаточную защиту физических лиц при использовании электронной подписи. За те годы, что в России действует законодательство по электронной цифровой подписи, зарегистрировано несколько способов мошенничества:

1. Незаконные действия через центры сертификации РФ, в том числе оформление документов без участия гражданина. Выявлены случаи массовой фальсификации ЭЦП путем повторного использования удостоверяющим центром электронной подписи клиента.

В России зафиксирован первый известный случай отъема квартиры путем фальсификации электронной цифровой подписи. Владелец квартиры на Тверской улице г. Москва по имени Роман обнаружил, что в очередной квитанции за коммунальные услуги у квартиры указан

уже новый владелец. Гражданин обратился в Росреестр и выяснил, что осенью он подарил свою квартиру некоему жителю Уфы. Причем сделал это дистанционно, подписав документы своей электронной цифровой подписью (постановление Пятого арбитражного апелляционного суда от 14 марта 2016 г. № 05АП-1119/16; постановление Пятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 1 марта 2016 г. № 15АП-1132/16; постановление Ленинского районного суда г. Владивостока Приморского края от 8 декабря 2014 г. по делу № 5-1087/2014).

2. Дистанционный выпуск квалифицированного сертификата без личного контакта заявителя и сотрудника регистрационного отдела удостоверяющего центра. В этом случае оформление электронной подписи производится на основании документов заявителя, представленных центру сертификации через интернет. По мнению специалистов правовой системы «Гарант», в этом случае «IT-функции в деятельности УЦ преобладают над его юридической сущностью», а электронная подпись может быть использована недобросовестными третьими лицами.

Анализируя данную ситуацию, можно предложить ряд мер по защите экономической безопасности личности при использовании электронной подписи для физических лиц:

1. Обращаться за изготовлением подписи только в аккредитованные удостоверяющие центры.
2. Передавать персональные данные только проверенным организациям и лицам.
3. Обратиться в МФЦ с заявлением о запрете любых действий с их недвижимостью без личного присутствия.

В качестве мер защиты населения от мошенничества, связанного с созданием и использованием ЭП, законодателю необходимо провести проверку всех удостоверяющих центров и установить крупные штрафы или лишение свободы в зависимости от тяжести нанесенного ущерба.

Если эти меры будут выполнены, то экономическая безопасность физических лиц при использовании электронной подписи будет обеспечена.

### **Список используемых источников**

1. Об электронной подписи: федер. закон от 6 апреля 2011 г. № 63-ФЗ (с изменениями и дополнениями, вступившими в силу 31.12.2017). URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_112701/c5051782233acca771e9adb35b47d3fb82c9ff1c](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_112701/c5051782233acca771e9adb35b47d3fb82c9ff1c).
2. Цифровая подпись для физического лица: для чего нужна и как получить. URL: <https://fb.ru/article/403148/tsifrovaya-podpis-dlya-fizicheskogo-litsa-dlya-chego-nujna-i-kak-poluchit>.

3. Справочно-информационный портал государственных услуг. URL: <https://infogosuslugi.ru/portal-gosuslugi/elektronnaya-podpis/ecp-dla-fiziceskih-lic.html>.

4. Бондарская Т. А., Бондарская О. В., Гучетль Р. Г. Интернет-маркетинг как средство продвижения продуктов здорового питания. В сборнике: Цифровизация агропромышленного комплекса: сб. науч. ст. 2018. С. 325 – 329.

5. Лунина С. В., Бондарская О. В. Безопасность предприятий и корпоративных образований в регионе. В сборнике: Стратегии противодействия угрозам экономической безопасности России: материалы II Всероссийского форума по экономической безопасности. 2019. Выпуск II. С. 394 – 398.

6. Карамышева Ю. Д., Бондарская О. В. Продвижения брендов в региональных и муниципальных территориях. В сборнике: стратегии противодействия угрозам экономической безопасности России: материалы II Всероссийского форума по экономической безопасности. 2019. Выпуск II. С. 361 – 365.

**Н. А. Пустовалова**

магистрант 2-го курса  
программа магистратуры «Маркетинг»

**Р. Г. Гучетль**

канд. экон. наук, доцент  
ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
г. Тамбов, Россия

## **ОРГАНИЗАЦИЯ ЯРМАРОК И ФЕСТИВАЛЕЙ РЕГИОНАЛЬНОГО УРОВНЯ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РЕГИОНА**

*Аннотация.* Показана роль, место и значение PR-мероприятий в реализации маркетинговой стратегии развития региона, благодаря которым происходит возрождение народных традиций, сохранение и развитие нематериального культурного наследия, происходит укрепление межрегиональных и международных связей, повышается узнаваемость региона.

*Ключевые слова:* маркетинговая стратегия, бренд, развитие региона, PR-мероприятия.

Одной из главных целей маркетинговой стратегии региона является составление и реализация актуальных управленческих решений, направленных на повышение привлекательности территории. В Тамбовской области активно развивается сектор событийного туризма, который позволяет формировать бренд территории и осуществлять маркетинговую стратегию развития региона. Важным направлением в реализации данной стратегии являются PR мероприятия, которые как

правило направлены на развитие пяти основных направлений: культурного, научного, торгового, спортивного, экологического. Вышеназванные направления играют важнейшую роль в формировании бренда региона.

Широкое распространение понятие «территориальный маркетинг» обрело в 90-х годах XX века. Следует отметить совместную работу Ф. Котлера Д. Хайдера, и И. Рейна «Маркетинг территорий». В данной концепции граждане в современном мире рассматриваются как потребители, а территории (города, регионы и страны) товарами [1].

В данной статье представлены проводимые ярмарки и фестивали местного масштаба как элемент маркетинговой стратегии региона на примере Тамбовской области.

Тамбовская область – место, где переплетаются богатейшая история и культура. К настоящему времени почти в каждом районе Тамбовской области проводится свой тематический фестиваль или ярмарка, которые представляют свою лучшую продукцию, местные традиции, лучших местных умельцев и хранителей русских обычаев. Каждый местный праздник отличается гостеприимством, будьте уверены, что обязательно получите удовольствия от посещения праздника, на котором только будут рады гостям. Итак, вот некоторые лишь мероприятия из множества проводимых ежегодно на территории области.

Рок-фестиваль «Чернозем» проводится под открытым небом в черте города Тамбова. В живописном месте создается инфраструктура концертной площадки со всеми необходимыми условиями для комфортного пребывания зрителей, на территории фестиваля работают бесплатная стоянка для автомобилей и палаточный городок (рис. 1).



Рис. 1. Рок-фестиваль «Чернозем»

В 2019 году в городе Мичуринск Тамбовской области уже в 14-й раз прошла Всероссийская выставка «День садовода», в рамках которой уже не первый год был организован «Фестиваль Мичуринского яблока». В Мичуринске родился знаменитый селекционер И. В. Мичурин, этот город является всероссийским центром садоводства, в котором находится несколько научно-исследовательских институтов и аграрный университет.

Для специалистов здесь открываются большие возможности для обмена опытом, знакомства с новыми технологиями, а также привлечения инвестиций. За опытом и саженцами в Мичуринск едут садоводы со всей России и из других стран мира. Мичуринское яблоко стало брендом, известным не только у нас, но и далеко за пределами страны. Яркий пример регионального маркетинга (рис. 2) [2].



**Рис. 2. Фестиваль Мичуринского яблока**

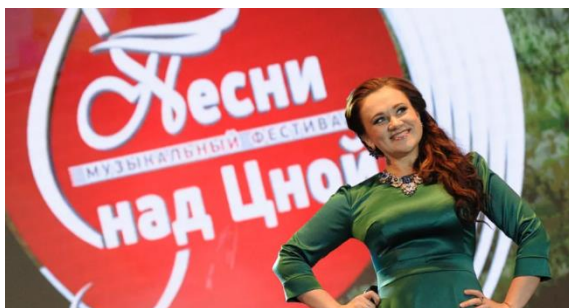
Гастрономический фестиваль «Шушпанская щука» в с. Староюрьево прошел в июле 2019 года уже во второй раз. Праздник проходит два дня. В первый день на берегах Шушпанского водохранилища проходят рыболовные соревнования. Во второй день на стадионе села Староюрьево проходят народные гуляния. В этом году для гостей варили Уху-царицу в огромном казане вместимостью более 220 литров и шулюм из фазана. А в гастрономических рядах можно было отведать рыбные блюда на любой вкус: копченая рыба, жареная, приготовленная на гриле (рис. 3) [3].





**Рис. 3. Гастрономический фестиваль «Шушпанская щука»**

В 2018 году фестиваль прошел в Тамбове в шестой раз, оставив тамбовчанам и гостям региона теплые воспоминания. Музыкальный фестиваль отметили и в финале Национальной премии в области событийного туризма. В этом году «Песни над Цной» посетило 13 тыс. зрителей (рис. 4).



**Рис. 4. «Песни над Цной» в Тамбовской области**

Пожалуй, самое яркое и известное мероприятие областного масштаба – Международная Покровская ярмарка. История Покровской ярмарки в Тамбове берет свое начало в XVIII веке. Названием ярмарка обязана празднику Покрова Пресвятой Богородицы, который является для города особым: в этот день в 1637 году был освящен храм, ставший первым в крепости Тамбов. На ярмарке можно приобрести товары, продукты питания местного производства, сувенирную продукцию и изделия ремесленников, народных умельцев. На сценических пло-

щадках ярмарки выступают творческие коллективы, фольклорные группы.

12–13 октября в Тамбове прошла IX Международная Покровская ярмарка. Товарооборот ярмарки составил 137,5 млн. руб. За два дня было продано 39 тонн мяса и мясных изделий, 15 тонн мяса птицы, 12 тонн колбас полукопченых и варено-копченых, 5 тонн колбас вареных и 3 тонны сосисок и сарделек. Реализовано около 20 тонн рыбы, из которой 10 тонн мороженой, 8 тонн живой и 2 тонны копченой, соленой и вяленой. Также продано 16 тонн молока и молочной продукции, 3 тонны масла сливочного, 5 тонн сыра, 19 тыс. десятков яиц. Если говорить о крупах, муке и изделиях из нее, то на IX Международной Покровской ярмарке покупатели приобрели 9 тонн муки, по 2 тонны риса, гречки и вермишели, 19 тонн хлебобулочных и кондитерских изделий и многое другое [4].



**Рис. 5. IX Международная Покровская ярмарка в цифрах**

В этом году на Покровской ярмарке побывало более 180 тыс. гостей. Также в этом году ярмарку посетила большая иностранная делегация представителей Франции, Болгарии, Люксембурга, Италии, Сербии и даже Японии. Что, по словам главы администрации Тамбовской области Александра Никитина, окончательно утвердило международный статус Покровской ярмарки.

Особенно порадовала гостей ярмарки традиционная выставка муниципалитетов. Каждый район удивил посетителей ярмарки. Кроме того, каждый сектор Покровской ярмарки был украшен интересными фотозонами, повсюду работали творческие и концертные площадки. Иностранные гости отметили экологичность тамбовской продукции, гостеприимство участников и пожелали, чтобы с каждым годом праздник становился еще масштабнее.

В 2019 году Международной Покровской ярмарке присвоен статус Национального события. В России всего пять праздников удостоены такого высокого статуса.

Обычно накануне старта Покровской ярмарки в Тамбове начинает свою работу Деловой центр. Участвовать могут предприимчивые молодые люди, студенты, учащиеся и действующие бизнесмены.

В этом году деловая программа Международной Покровской ярмарки традиционно заточена на самые актуальные темы экономики. Ряд мероприятий прошло под знаком национальных проектов. Неотъемлемой частью деловой программы является подписание соглашений, способствующих экономическому развитию области, социальных инициатив. Традиционно на деловой площадке Покровской ярмарки в Тамбове подводятся итоги регионального этапа конкурса «Лучший молодой предприниматель России». Биржа деловых контактов прошла с участием представителей Французской и Болгарской республик. Также была организована ярмарка вакансий в сфере потребительского рынка [5].

Итак, ярмарки и фестивали регионального уровня оказывают большое влияние на осуществление маркетинговой стратегии региона. Во-первых, осуществляется поддержка местных товаропроизводителей, расширение рынка сбыта сельхозпродукции, увеличение товарооборота. Во-вторых, происходит возрождение народных традиций, сохранение и развитие нематериального культурного наследия. В-третьих, жители области и других регионов обмениваются знаниями и культурным опытом, происходит укрепление межрегиональных и международных связей. Также, повышается узнаваемость региона для территорий России и зарубежья, увеличивается число туристов и гостей области.

### **Список используемых источников**

1. Маркетинг региона и продвижение территорий. URL: <https://evgenysolomin.livejournal.com/263986.html>.
2. Календарь фестивалей и народных гуляний Тамбовской области [Электронный ресурс]. URL: <https://www.onlinetambov.ru/news/culture/kalendar-festivaley-i-narodnykh-gulyaniy-tambovskoy-oblasti-na-2018-god/>.
3. Любителей рыбалки и рыбных деликатесов приглашают на фестиваль «Шушпанская щука». URL: <https://www.tambov.gov.ru/news/lyubitelej-rybalki-i-rybnyh-delikatesov-priglasheyut-na-festival-shushpanskaya-shhuka.html>.
4. IX Международная Покровская ярмарка в цифрах. URL: [https://city.tambov.gov.ru/index.php?id=74&tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=10161&cHash=87be6482526e2c3467cf81ccbc9b508c](https://city.tambov.gov.ru/index.php?id=74&tx_ttnews%5Btt_news%5D=10161&cHash=87be6482526e2c3467cf81ccbc9b508c).
5. Деловая программа IX Международной Покровской ярмарки объединит бизнес, власть, науку. URL: <http://tambov.bezformata.com/listnews/delovaya-programma-ix-mezhdunarodnoj/78294373/>.

**Н. А. Пустовалова**  
магистрант 2-го курса  
программа магистратуры «Маркетинг»

**Т. А. Бондарская**  
д-р экон. наук, зав. кафедрой  
«Экономическая безопасность и качество»  
ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
г. Тамбов, Россия

## **МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

*Аннотация.* Показана роль, место и значение маркетингового аудита как одного из наиболее результативных способов контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия в современных условиях.

*Ключевые слова:* маркетинговый аудит, маркетинг.

В современных рыночных условиях целью любой коммерческой организации является получение прибыли на основе создания динамично развивающейся клиентской базы, обеспечивающей организации экономические выгоды, и, в конечном счете, устойчивое финансовое состояние. Получение прибыли в настоящее время невозможно без эффективно организованной маркетинговой деятельности.

Современная экономическая жизнь характеризуется усилением конкуренции, диверсификацией бизнеса, повышенным вниманием потребителей к качеству и цене товаров и услуг на рынке. Все эти аспекты являются в первую очередь составляющими маркетинговой деятельности. Да и сама эта деятельность динамично интегрируется в хозяйственно-финансовую деятельность организации. Иначе говоря, маркетинговая деятельность перестает быть рамочной, т.е. предполагающей только действия персонала по комплексу маркетинга: товар, цена, сбыт, продвижение.

Поднимаемый вопрос в данной статье достаточно актуален, ведь, маркетинг по сути является философией современного бизнеса, его ориентиром в конкурентном мире.

Маркетинговый аудит является одним из наиболее результативных способов контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Маркетинг и маркетинговый аудит – явление новое для России, хотя большинство российских компаний уже управляют своей деятельностью, ориентируясь на потребности клиентов и ситуацию, сложившуюся на рынке [1].

В настоящее время еще не на всех отечественных предприятиях в полной мере реализуются маркетинговые принципы и проводятся исследования рынка. Чаще всего, последние являются частью тех мероприятий, которые проводятся в рамках общей стратегии предприятия. С целью изучения рынка на крупных предприятиях привлекаются специалисты фирм, оказывающих соответствующих услуги.

В России маркетингом в современном понимании этого слова, бизнес стал активно заниматься в конце прошлого столетия, когда происходила эволюция общественных отношений. Изменения происходили и в образе мышления субъектов рыночного процесса, демонстрируя им очевидность и эффективность маркетинга на зарубежных предприятиях.

Впервые определение маркетингового аудита было дано Ф. Котлером в 1967 году. Котлер сформулировал определение маркетингового аудита, которое остается актуальным и в настоящее время: всеобъемлющее, систематическое, независимое, периодически повторяющееся всестороннее исследование маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности предприятия для выявления проблемных областей и возможностей, а также разработка плана действий по улучшению положения дел (рис. 1) [2].



**Рис. 1. Способы реализации маркетингового аудита**

На любом предприятии есть составляющие, которые имеют недостатки и требуют усовершенствования. Маркетинговый аудит помогает найти скрытые резервы повышения маркетинговой, в том числе и экономической эффективности исследуемого предприятия. В этом и заключается сущность маркетингового аудита.

Основной принцип маркетингового аудита – это комплексная оценка таких составляющих, как:

- 1) формирование системы маркетинга;
- 2) маркетинговая информация, которая используется организацией;
- 3) принятие управленческих решений;
- 4) анализ дальнейших действий [3].

Маркетинговый аудит предусматривает проведение анализа по двум направлениям (рис. 2).

<b>Маркетинговый аудит</b>	
<b>Внешняя маркетинговая среда</b>	<b>Внутренняя маркетинговая среда</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ блок состоит из анализа рынка, места предприятия на рынке, конкурентного окружения, потребителей и прочих контрагентов предприятия</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ маркетинговая политика и работа маркетинговой службы</li><li>➤ организационные бизнес-процессы и внутриорганизационное взаимодействие</li><li>➤ планирование маркетинговой деятельности</li><li>➤ ценовая и ассортиментная (продуктовая) политика</li><li>➤ продвижение</li><li>➤ система сбыта и распределения, ключевые элементы системы продаж</li><li>➤ управление брендом</li><li>➤ система маркетинговой информации и коммерческая отчетность</li><li>➤ торговый маркетинг и клиентская политика; внутренний PR, корпоративная культура</li></ul>

**Рис. 2. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда**

Основной акцент в работе маркетинговой службы делается на целевых покупателях. Эффективный маркетинг обуславливает необходимость проведения анализа целевой аудитории. Как известно, ни одна организация не способна удовлетворить всех покупателей на рынке. Это и понятно, покупателей много и потребности у них самые различные и удовлетворить их не под силу даже крупной фирме. Поэтому, каждая организация стремится сегментировать рынок и выбрать ту нишу, которая либо еще не занята, либо позволяет компании чувствовать себя «комфортно», т.е. она располагает необходимыми экономи-

ческими ресурсами, у нее есть опыт работы в этом сегменте, сформирована своя клиентская база. Все это в совокупности и определяет выбор фирмы сегмента развития своего бизнеса [4].

Маркетинговый аудит – это элемент систематического мониторинга деятельности, среды, целей и стратегий организации для определения ее возможностей и проблем. На первый взгляд, маркетинговый аудит перекликается со SWOT-анализом, однако первый из них намного шире и включает в себя различные методы его проведения, конечно, в первую очередь, маркетинговые методы, среди которых выделяется SWOT-анализ.

Фирма должна проанализировать положение дел в отрасли, определить свои позиции на рынке или его сегменте. В этих случаях полезным и необходимым будет SWOT-анализ с выявлением сильных и слабых сторон организации, ее возможностей и угроз. Организация должна постоянно отслеживать изменения как в макро-, так и микро-среде, анализировать ее и принимать при необходимости корректировочные действия [5].

В нынешних условиях при смене позиций продавца и покупателя, когда последний стал ключевой фигурой на рынке, произошла перезагрузка рыночных отношений. Они теперь базируются на принципах маркетинга. Если говорить обобщенно, то произошла смена полюсов на рынке. Акцент теперь сделан в сторону потребителя. Все это обусловило участие покупателей в создании цепочки ценностей. Любой производитель, теперь, чтобы начать выпуск продукции, сталкивается с необходимостью изучить потребности потребителей спрос на нее.

Маркетинговый комплекс включает в себя все инструменты, которые фирма может и должна применять в своей деятельности. Учитывая, что жизнь не стоит на месте, следует изучать новые технологии в маркетинге и концепции современного рынка. К слову сказать, одной из актуальных маркетинговых концепций является концепция взаимоотношений. Если раньше главным, чтобы начать бизнес, было наличие и величина денег, то в настоящее время приоритеты изменились. На первый план выходит – наличие сформированной и динамично работающей клиентской базы [6].

Для достижения целей стратегии предприятия его структурные подразделения должны работать взаимосвязано по всем направлениям деятельности – маркетинговой, финансовой, производственной и др.

Каждая служба на предприятии финансируется из общего источника, пополнение которого напрямую зависит от динамики продаж, доходов, себестоимости реализации, маркетинговых мероприятий.

При этом реалии современной экономики таковы, что каждое структурное подразделение должно вносить свою лепту в создание цепочки добавленной стоимости, которая по сути и является тем доходом, который создан на предприятии.

Принципы рыночной экономики должны быть положены в основу маркетинговой деятельности и сообразно им диктуется необходимость сопоставления подразделениям ответственности.

Следовательно, организуя работу служб на предприятии таким образом, каждая из них, чтобы получить прибыль, должна ориентироваться на рынок, на потребителей. В противном случае, продукция останется на складе, а у предприятия не будет оборотных средств для воспроизводства своей деятельности.

Итак, рассмотрим стратегический план маркетинговой деятельности, который может включать следующие разделы (рис. 3).

**Стратегический план маркетинговой деятельности может включать следующие разделы:**

- ❖ продуктовый план (что и в какое время будет выпускаться);
- ❖ исследования и разработка новых продуктов;
- ❖ план сбыта — повышение эффективности сбыта (численность, оснащенность новой современной техникой, обучение сотрудников сбытовых служб, стимулирование их работы, выбор их территориальной структуры);
  - ❖ план рекламной работы и стимулирования продаж;
  - ❖ план функционирования каналов распределения (тип и число каналов, управление этими каналами);
  - ❖ план цен, включая изменение цен в будущем;
  - ❖ план маркетинговых исследований;
  - ❖ план функционирования физической системы распределения (хранение и доставка товаров потребителям);
- ❖ план организации маркетинга (совершенствование работы отдела маркетинга, его информационной системы, связь с другими подразделениями организации).

**Рис. 3. Стратегический план маркетинговой деятельности**

После того, как завершится процесс всех этапов маркетингового планирования необходимо удостовериться в том, что организация достигнет поставленных целей и выбранных стратегий. Для проведения такой проверки можно использовать данные следующей таблицы (табл. 1).



## 1. Аудит стратегического плана по выбранным критериям

№ п/п	Критерий	Проверочный вопрос
1	Целесообразность	Предоставляет ли план реальное и устойчивое преимущество?
2	Обоснованность	Являются ли предположения, положенные в основу плана, реалистичными, каково качество исходной информации?
3	Осуществимость	Имеются ли необходимые ресурсы и ориентация на успех?
4	Согласованность	Согласованы ли элементы плана между собой и соответствуют ли они характеристикам внешней и внутренней среды?
5	Уязвимость	Каков уровень риска и какие факторы полагают успех или поражение?
6	Гибкость	Насколько организация связана в своих решениях? Может ли она их отсрочить, сократив обязательства, изменить цели и стратегии?
7	Эффективность	Какова реальная финансово – экономическая привлекательность плана? Совместима ли она с приоритетными целями организации?

Для успешного решения функций маркетинга, организация должна располагать ресурсами, и, в первую очередь, подготовленным и квалифицированным персоналом. К маркетологам в современном бизнесе предъявляются и новые требования, это:

1) умение проводить анализ рынка с применением всего имеющегося маркетингового инструментария;

2) осуществлять поиск информации, проверку ее на репрезентативность и достоверность источников информации. Сейчас, в отдельных изданиях по экономике и маркетингу публикуют сайты, которым можно доверять;

3) осуществлять планирование маркетинга [7].

Таким образом, в современной рыночной экономике имеются различные варианты организации производственного процесса, а значит и типов хозяйственных структур. Акцентировать деятельность руководства и персонала следует только на рынок, а поэтому маркетинг – это тот инструмент, который необходим сейчас предпринимательскому корпусу России [8].

В результате можно сделать вывод о том, что маркетинговый аудит – это неотъемлемый элемент в деятельности организации на современном этапе развития экономических отношений, главной целью которого является не только обнаружение проблемных областей, но и предоставление рекомендаций по их устранению, разработке плана эффективности маркетинговой деятельности. Важно помнить, что маркетинговый аудит – это мероприятие, которое необходимо проводить не один раз, ведь, это постоянный и непрерывный процесс.

### Список используемых источников

1. Браверманн А. А. Маркетинг в российской экономике на современном этапе развития. М.: Экономика, 2012. 384 с.
2. Основы маркетинга / Ф. Котлер, В. Вонг, Г. Армстронг, Д. Сондерс; пер. с англ. О. Медведь, В. Кулебы, С. Каденко. М.: Вильямс, 2007.
3. Тюрин Д. В. Маркетинговый аудит как средство повышения результативности маркетинга компании. URL: [https://www.marketologi.ru/docs/lib/Tyurin%2006\\_11.pdf](https://www.marketologi.ru/docs/lib/Tyurin%2006_11.pdf).
4. Алексуин В. А. Маркетинг в сферах коммерческой деятельности. М., 2010. 614 с.
5. Бондарская О. В. Анализ подходов к проектированию бизнес-процессов в регионе. В сборнике: Качество объектов микро-, мезо-, макроэкономики, бухгалтерского учета и аудита, экономического анализа и финансово-кредитной деятельности: сборник тезисов докладов и научных статей. Тамбов, 2017. С. 8 – 13.
6. Комплекс маркетинга. URL: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/k/marketing\\_mix/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/k/marketing_mix/).
7. Ковалева Ю. Ю. Маркетинговый аудит как инструмент повышения результативности маркетинга организации // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по материалам IV междунар. студ. науч.-практ. конф. № 4.
8. Бондарская О. В., Гучетль Р. Г. Социальные медиа как инструмент продвижения достижений региона. В сборнике: Формирование организационно-экономических условий эффективного функционирования АПК2019. С. 455 – 459. omics, 2009. 267 с.

**З. Д. Сафронова**  
студентка 3-го курса  
специальности «Экономическая безопасность»  
e-mail: zlatatmb2000@mail.ru

**Р. В. Жариков**  
д-р экон. наук, профессор  
e-mail: shriad@mail.ru

**Н. Л. Айвазян**  
специалист 2-й категории отдела сопровождения системы  
управления знаниями ООО «ЛУКОЙЛ-Инжиниринг»  
Москва, Россия  
аспирант, профиль «Экономика и управление качеством»  
ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
e-mail: narek.ayvazyan@lukoil.com

**Ю. Г. Титова**  
магистрант  
программа магистратуры «Маркетинг»  
ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
e-mail: yulya.filina.96@mail.ru  
г. Тамбов, Россия

## **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

*Аннотация.* Проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятий малого и среднего бизнеса России, выделены основные проблемы и перспективы, дана оценка современным российским фирмам, для которых проблема экономической безопасности имеет направленную специфику решения задач.

Результаты исследования показывают, что проблема обеспечения экономической безопасности предприятий требует решения для всех предприятий и организаций в рыночных условиях. Необходимо обеспечить экономическую безопасность от внешних и внутренних воздействий на стабильное функционирование хозяйствующего субъекта. В частности, за основу взят анализ финансово-хозяйственной деятельности малых и средних предприятий на 1000 человек в России, других странах и мира.

*Ключевые слова:* экономическая безопасность предприятия, экономическая безопасность на национальном уровне, деятельность хозяйствующего субъекта в условиях санкций.

После распада Советского Союза экономический сектор был в короткие сроки криминализован, а теневой сектор резко вырос. Причиной этого является не планомерный переход к рыночной экономике, в свою очередь это привело к тому, что предпринимательство находилось в области повышенного риска, поскольку бизнес неразрывно связан с конкуренцией и постоянным риском банкротства. Российские предприниматели до сих пор мало компетентны в области знаний рыночного взаимодействия и конкуренции, что приводит к тому, что они сталкиваются с разного рода мошенническими операциями. Государство установило минимальную гарантию обеспечения безопасности предпринимательской деятельности, а для тех, кто нуждается в безопасности выше государственных гарантий, требует отдельного внимания и финансирования. Поэтому российские бизнесмены сталкиваются с новой проблемой, а именно с экономической безопасностью предприятия, которая является результатом становления и развития новых рыночных связей в условиях санкционного режима, в том числе с КНР. С нынешней ситуацией российского законодательства, с имеющимися проявлениями коррупционных схем и роста организованной преступности, появляется широкий спектр возможностей для получения неконтролируемого дохода, криминальной и теневой легализации доходов, полученных преступным путем, отмывания денег и хаотичного перераспределения. По данным Министерства внутренних дел, общая теневая экономика России составляет 39% ВВП страны, намного превосходя большинство зарубежных стран [1].

Коррупция уже существует с незапамятных времен в отношениях собственности и финансовых отношениях: лица, имеющие финансовую власть, имеют широкие политические и экономические возможности. Организованная преступность наиболее распространена в кредитном и финансовом секторах, сельскохозяйственном и промышленном, внешнеэкономической деятельности и торговле. К сожалению, несмотря на основные законы, правовая и нормативная деятельность по обеспечению экономической безопасности все еще находится на стадии эмбриона. В современных общественно-политических условиях эта ситуация не может эффективно защитить субъекта рыночных отношений от криминальных атак.

Основной причиной проблем предприятий малого и среднего бизнеса – является отсутствие доступных денежных средств (дешевых кредитов). Российские кредиты крайне невыгодны для бизнеса и финансовой поддержки. Найти инвесторов нелегко. Получение кредитов

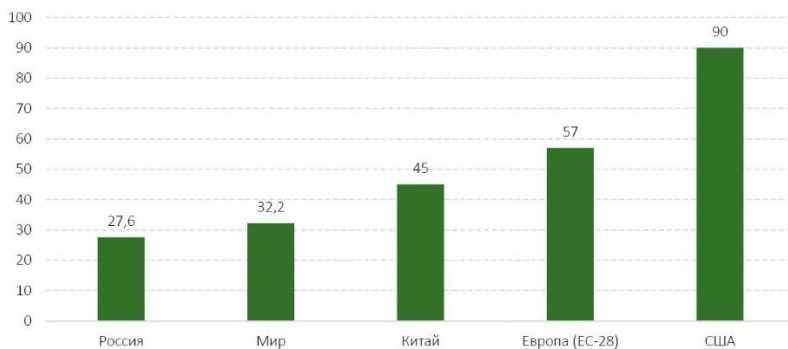
так же очень проблематично. Кроме того, из-за антироссийских санкций многие компании не могут продолжать работать из-за таможенных барьеров на ввоз и вывоз товаров, а бизнесмены, которые хотят брать кредиты по низким процентным ставкам в западных странах, не имеют такой возможности при регистрации бизнеса в Российской Федерации. По некоторым оценкам, новые санкции могут привести к потере доходности в России более чем 10 миллиардов долларов. Например, «Русал» прекратил производство на своем заводе в Надвоицы, Карелия, под влиянием санкций, потому что его продукция в основном предназначена для отправки в Соединенные Штаты. Компания была вынуждена сократить количество штатных сотрудников и уменьшить вознаграждения и стимулы для оставшихся работников из-за резкого падения котировок акций предприятия. Ограничение расчетов с нерезидентами ослабит конкурентные позиции государственных банков на российском рынке, поэтому следует ожидать, что иностранные инвесторы выведут из внутренних государственных ценных бумаг 8...10%. Санкции в отношении государственных банков могут привести к замораживанию около 600 млрд. руб. на счетах банков-нерезидентов. В случае, если объем антироссийских санкций значительно расширится, то ВВП России может упасть на 2,5% к концу 2019 года. В среднем цена поднимается до 83 руб. в год. Санкции против нашей страны оказали серьезное негативное воздействие. К примеру, они привели к оттоку капитала из РФ – в 2014 году он составил \$153 млрд., в 2015 году – \$57,5 млрд., в 2016 году – \$15,4 млрд., в 2017 году – \$28 млрд. Произошло ухудшение торговых отношений между Россией и рядом стран [2].

Помимо негативного влияния на отечественный бизнес, есть и положительный эффект. Например, благодаря внедрению антироссийских санкций можно рассмотреть вопрос расширения экономических связей между Россией и Китаем. В 2015 году Россия и Китай договорились произвести расчеты по некоторым операциям в рублях и юанях, чтобы снизить зависимость от доллара. Санкции помогают экономике перейти от товарного производства к производству продукции с более высокой добавленной стоимостью – импортозамещению и стали движущей силой для замены импортируемых товаров товарами, произведенными отечественными компаниями.

Анализ деятельности малого и среднего предпринимательства (МСП) показывает, что к 2019 году МСП остаются недостаточно используемым ресурсом в российской экономике.

Среднее значение мира составляет 32,18. В Канаде уровень проникновения составляет 39,7, в Китае – около 45, в Европе – 57, в США – около 90 компаний.

Однако здесь есть огромный потенциал для развития. Очевидно, что эта сфера может стать важной движущей силой для всей российской экономики с точки зрения инициирования корпоративных стимулов и по созданию новых рабочих мест.



**Рис. 1. Количество предприятий МСП на 1000 человек в России, других странах и мира**

Также стоит отметить, что в Северной и Южной Америке и большинстве европейских стран на долю предприятий малого и среднего бизнеса приходится более половины общего спроса на рабочую силу.

Российские современные предприятия можно классифицировать на несколько категорий, для того чтобы по-разному обозначить проблемы экономической безопасности и перейти к их решению:

1. Крупнейшая компания в форме интегрированной бизнес-группы. В Российской Федерации много крупных бизнес-групп. К таким институтам относятся: Газпром, Лукойл, Интеррос-ОНЭКСИМ, ЮКОС, Инкомбанк и др. Эти институты не обеспечили быстрого восстановления экономики и не сделали существенных инвестиций, но в эти компании были включены корпоративные группы. Крупнейшая бизнес-группа способен оказывать политическое давление на действующую власть через собственные средства массовой информации, тем самым лоббируя законы или поправки, которые «работают» на финансовый результат ее бизнеса [3].

2. Крупные компании не имеют возможности влиять на конкурентный рынок, такие как олигархия. Поэтому они были вынуждены адаптироваться к нему. Эти компании в большей степени подвержены воздействию коррупционных схем, так как вынуждены адаптироваться в рыночных отношениях и в интересах экономической безопасности зачастую прибегают к теневым операциям. Крупным компаниям угрожали рейдерские захваты, криминал, поэтому им свойственно привыкнуть в теневом секторе экономики.

3. МСП не имеют связей с должностными лицами в федеральных или вышестоящих департаментах местных органов власти, поэтому они становятся «кормильцами» региональных регуляторов. Чтобы уменьшить финансовое бремя налогообложения, большая часть МСП вошла в «тень». Этот бизнес потенциально может являться предметом административно и уголовно наказуемого преступления в связи с нарушением закона. Предприниматели должны обращаться за помощью к правоохранительным органам или частным охранным компаниям, частично полагаясь на криминализованную структуру [4].

Экономическое, социально-политическое и правовое законодательство Российской Федерации имеет недостаточное развитие правовых норм, Особое внимание можно уделить коррумпированным работникам государственных учреждений, в том числе правоохранительным органам, по которым должны принять ряд мер для обеспечения экономической безопасности и надежной защиты частных предпринимателей, компаний, банков [5].

С этой целью необходимо уделять внимание как подготовке высококвалифицированных кадров, так и проводить соответствующую пропагандистскую работу приверженности сотрудников интересам организации (компании) и знанием законодательной базы.

Существует большой философский разрыв между двумя лагерями – приверженцами теории, что КМ (Knowledge Management – управление знаниями) должно быть структурированной системой и теми, кто считает, что КМ должно осуществляться стихийно.

Апологеты стихийности полагают, что обмен знаниями будет осуществляться сам по себе, без всякого внешнего воздействия, если дать людям инструменты для этого. В качестве доказательства они приводят Википедию – мудрость толпы, которая спонтанно превратилась в задокументированное знание. Кроме того, можно вспомнить Twitter, LinkedIn и другие глобальные социальные сети, которые выступают в качестве инструментов обмена знаниями. Однако, нужно иметь в виду следующее:

– стихийная дискуссия на форуме LinkedIn очень быстро распадается на несколько параллельных обсуждений, которые часто уходят в силосах (бункерах). Это катастрофа для компании, когда для того, чтобы найти необходимую информацию, нужно войти не на один ресурс, а на 422;

– 90:9:1, где 90% – это пассивные участники, 10% – относительно активные (комментаторы) и 1% – собственно создатели содержимого. Эта модель Википедии хороша, когда огромен массив участников и знания носят общий характер. В компании эта модель неэффективна;

– профили создателей содержимого Википедии не отличаются разнообразием. Если бы в базу знаний вашей организации размещали информацию в основном неженатые мужчины в возрасте до 30 лет, как это на сегодняшний день происходит в Википедии, вы, наверняка, решили бы, что «что-то пошло не так».

Именно исходя из опыта, полученного в компаниях при организации обмена знаниями на началах «стихийности», за последние 10 лет виден сдвиг в пользу доминирования точки зрения «упорядоченности», по крайней мере, для КМ внутри организаций.

Поэтому одним из основных условий успешного ведения бизнеса является обеспечение экономической безопасности и предпринимательской деятельности компании, без которой невозможно своевременно принимать лучшие управленческие решения и организовывать стабильные и прибыльные виды деятельности бизнес-структуры.

### **Список используемых источников**

1. <https://www.rbc.ru/economics/30/06/2017/595649079a79470e968e7bff>
2. <https://finance.rambler.ru/markets/41165748-mrachnoe-buduschee-rossiyskoj-ekonomiki-padenie-vvp-voyny-i-sanktsii/>
3. Бондарская О. В., Бондарская Т. А. Особенности пространственной трансформации региональной экономики под воздействием процессов агломерирования // Социально-экономические явления и процессы. 2014. Т. 9, № 12. С. 18 – 22.
4. Попова Г. Л. Тенденции развития малого бизнеса в условиях налоговой реформы // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2010. № 16(40). С. 40 – 43.
5. Безпалов В. В., Федюнин Д. В., Лочан С. А. Организационный механизм инновационного развития региональных промышленных комплексов // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2019. № 2(120). С. 25.



**М. Ю. Сибилева**  
студентка 3-го курса  
специальности «Экономическая безопасность»  
e-mail: mashka.sibilyashka@yandex.ru

**Ю. Г. Титова**  
магистрант  
программа магистратуры «Маркетинг»  
e-mail: yulya.filina.96@mail.ru

**Р. В. Жариков**  
д-р экон. наук, профессор  
ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
e-mail: shriad@mail.ru  
Тамбов, Россия

## **УГРОЗЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА: СУЩНОСТЬ И КЛАССИФИКАЦИЯ**

*Аннотация.* В статье определены сущность и механизмы обеспечения экономической безопасности региона, которая основывается на классификации возможных угроз экономической системе безопасности. Степень риска возникновения угрозы экономической безопасности рассматривается на трех уровнях, на каждом из которых степень негативных последствий для экономической системы будет различной.

*Ключевые слова:* экономическая безопасность, регион, социальная безопасность, потенциал региона, риски и угрозы экономической безопасности.

Проблема экономической безопасности регионов Российской Федерации привлекает все больше и больше внимания. Это явление совершенно не случайно, ведь масштаб урона, причиненного экономической безопасности нашей страны, с каждым наступившим годом оказывает все большее влияние практически на все сферы общественной жизни. Не стоит говорить о том, что экономическая безопасность является некой основой, определяющей, и структуру самого хозяйствующего субъекта, и его сущность. Устойчивое положительное состояние экономической безопасности гарантирует не только благоприятную жизнедеятельность населения региона, но и его возрастающие экономические перспективы. А также немаловажно отметить, что такие важнейшие направления деятельности региона, как укрепление оборонного потенциала, энергетической и продовольственной безопасности и др., представляют собой важнейшие элементы экономической безопасности страны в целом.

Под угрозами экономической безопасности региона понимается совокупность условий, которые препятствуют в удовлетворении населения в региональных потребностях, и которые создают некую опасность хозяйствующих субъектов в снижении предпринимательского потенциала [4]. Как правило, создается такая ситуация, когда нецелесообразно используются трудовые, природные, материальные и финансовые ресурсы, регион начинает все больше зависеть от межбюджетных трансфертов, а также на фоне этого усилятся социальная дифференциация населения и обострится местный межнациональный конфликт.

Для обеспечения высокого уровня экономической безопасности региона от экономического кризиса для начала требуется подробно изучить разнообразие угроз, негативно воздействующих на экономическое состояние субъектов страны [5].

В различных научных статьях сложились разные подходы к классификации угроз экономической безопасности региона.

По отношению к региону угрозы экономической безопасности региона разделяют на внутренние угрозы и внешние (табл. 1).

Внутренние угрозы экономической безопасности региона характеризуются столкновением частных интересов субъектов региона, за счет этого нарушается равновесие в социально-экономической сфере общества, нарастает социальная напряженность и дифференциация населения по имущественному признаку, иными словами говоря, внутренние угрозы отрицательно воздействуют на жизнедеятельность населения данного региона.

Внешние угрозы экономической безопасности региона отрицательно воздействуют только на процессы, происходящие вне данного региона.

Самыми важными внутренними угрозами, которые присущи для всех типов регионов, являются: социальное неравенство населения (как правило, это происходит на фоне имущественного расслоения), рост безработицы и численности населения с доходами ниже прожиточного минимума, а важнейшая внешняя угроза, как правило, это высокий уровень зависимости экономики России и ее регионов от конъюнктуры мирового рынка.

Рассмотрим показатели экономической безопасности Тамбовской области (табл. 1).

Таким образом, значение показателей Тамбовской области не достигает порогового значения практически по всем показателям.

## 1. Индикаторы экономической безопасности Тамбовской области

№	Показатель	Пороговое значение за 2018 год	Фактическое значение Тамбовской области
1.	Объем ВРП на душу населения, %	50	47,7
2.	Инвестиции в основной капитал к ВРП, %	25	19,7
3.	Степень износа основных фондов, %	50	60,6
4.	Сальдо внешнеторгового баланса, %	> 0	0
5.	Сальдо консолидированного бюджета региона, %	> 0	0
6.	Отношение среднедушевых доходов к прожиточному минимуму, раз	0,28	2,89
7.	Уровень безработицы по МОТ, %	4	4,1
8.	Ожидаемая продолжительность жизни, лет	< 80	76
9.	Размер жилья на одного человека, м <sup>2</sup>	25	30,4
10.	Средства на здравоохранение и образование, %	15	14,8
11.	Доля отгруженной инновационной продукции во всей отгруженной продукции промышленности, %	30	7,6
12.	Внутренние затраты на научные исследования и разработки, %	3	0,6
13.	Отношение затрат на технологические инновации к объему выпущенной продукции, %	3	0,5
14.	Доля импорта продовольствия во внутреннем потреблении, %	10	12,3
15.	Соотношения сбережений и инвестиций, раз	1:2	1:2
16.	Доля иностранных инвестиций в объеме инвестиций в основной капитал, %	17...20	10,4

Продолжение табл. 1

№	Показатель	Пороговое значение за 2018 год	Фактическое значение Тамбовской области
17.	Удельный вес региональных кредитных организаций в числе кредитных организаций региона, %	40	36,7
18.	Дифференциация доходов, раз	8	12,6
19.	Уровень преступности, количество на 100 тыс. человек	4000	121,78
20.	Уровень занятости населения, %	70	95,9
21.	Темп роста потребительских расходов, %	5...6	6,8
22.	Темп роста реальных доходов, %	5...7	5,3

Рассмотрим индикаторы Тамбовской области с точки зрения наиболее опасных угроз, влияющих на экономической состояние данного региона.

Рассчитаем абсолютное отклонение, цепной и базисный темп роста и темп прироста инвестиций в основной капитал.

## 2. Динамика инвестиций в основной капитал Тамбовской области [13]

Годы	Инвестиции в основной капитал, млрд. руб.	Абсолютное отклонение, млрд. руб.		Темп роста, %		Темп прироста, %	
		Базисное отклонение	Цепное отклонение	Базисное отклонение	Цепное отклонение	Базисное отклонение	Цепное отклонение
2005	14,7	—	—	—	—	—	—
2006	19,7	5	5	134,01	134,01	34,01	34,01
2007	30,9	16,7	11,2	210,2	156,85	110,2	56,85
2008	42,7	28	11,8	290,48	138,19	190,48	38,19
2009	48,8	34,1	6,1	331,97	114,29	231,97	14,29
2010	53,98	39,28	5,18	367,21	110,61	267,21	10,61

Годы	Инвестиции в основной капитал, млрд. руб.	Абсолютное отклонение, млрд. руб.		Темп роста, %		Темп прироста, %	
		Базисное отклонение	Цепное отклонение	Базисное отклонение	Цепное отклонение	Базисное отклонение	Цепное отклонение
2011	68,3	53,6	14,32	464,63	126,53	364,63	26,53
2012	82,92	68,22	14,62	564,08	121,41	464,08	21,41
2013	98,23	83,53	15,31	668,23	118,46	568,23	18,46
2014	110,6	95,9	12,37	752,38	112,6	652,38	12,6
2015	117,64	102,94	7,04	800,27	106,37	700,27	6,37
2016	106,83	92,13	-10,81	726,73	90,81	626,73	-9,19

На период с 2005 по 2016 годы инвестиции в основной капитал в Тамбовской области возросли на 92,13 млрд. руб. или на 726,73%. В 2015 году наблюдался наибольший прирост инвестиций в основной капитал и составил 7,04 млрд. руб. или 6,37%. Наибольший спад инвестиций в основной капитал наблюдается в 2016 году и составил -10,81 млрд. руб. или -9,19%.

Построим график динамики инвестиций в основной капитал (рис. 1).



Рис. 1. Динамика инвестиций в основной капитал в Тамбовской области

### 3. Данные для расчета показателей

Годы	Инвестиции в основной капитал, млрд. руб.	Время, t	y*t	t <sup>2</sup>
2005	14,7	1	14,7	1
2006	19,7	2	39,4	4
2007	30,9	3	92,7	9
2008	42,7	4	170,8	16
2009	48,8	5	244	25
2010	53,98	6	323,88	36
2011	68,3	7	478,1	49
2012	82,92	8	663,2	64
2013	98,23	9	884,07	81
2014	110,6	10	1106	100
2015	117,64	11	1294,11	121
2016	106,83	12	1281,96	144
Итого	14,7	78	6592,92	650
Среднее	19,7	6,5	549,42	54,17

Построим уравнение регрессии на основе данных динамики инвестиций в основной капитал в Тамбовской области.

Рассчитаем коэффициенты:

$$b_1 = \frac{\bar{y}t - \bar{t}\bar{y}}{t^2 - (\bar{t})^2} = \frac{549,42 - 6,5 * 66,28}{54,17 - 42,25} = 9,95 \text{ (млрд. руб./год)},$$

$$b_0 = \bar{y} - b_1 * \bar{t} = 66,27 - 9,95 * 6,5 = 1,61 \text{ (млрд. руб.)}.$$

Прогноз на 2017 и 2018 годы:

$$\hat{y}_{2017} = 1,61 + 9,95 * 13 = 130,96 \text{ (млрд. руб.)},$$

$$\hat{y}_{2018} = 1,61 + 9,95 * 14 = 140,91 \text{ (млрд. руб.)}.$$

В результате расчетов была построена модель вида:

$$\hat{y} = 1,61 + 9,95 * t.$$

Коэффициент регрессии равен 9,95, т.е. прирост инвестиций в основной капитал составил 9,95 млрд. руб. Согласно прогнозу, за

2017 год ожидается объем инвестиций – 130,96 млрд. руб., а за 2018 год – 140,91 млрд. руб.

Предприятия промышленного производства Тамбовской области составляют одну из основ экономики данного региона. Ежегодно они формируют около 15% валовой добавленной стоимости и почти четвертую часть поступлений в бюджет области. Так же, промышленное производство решает ряд социальных проблем региона, таких как уровень жизни населения, так как он напрямую зависит от экономического благосостояния субъекта.

На сегодняшний день производство региона находится в активной стадии роста. Но не смотря на благоприятное географическое положение субъекта и достаточную ресурсную базу, процент отгруженной готовой продукции за пределы Тамбовской области существенно мал по сравнению с соседними субъектами (рис. 2).

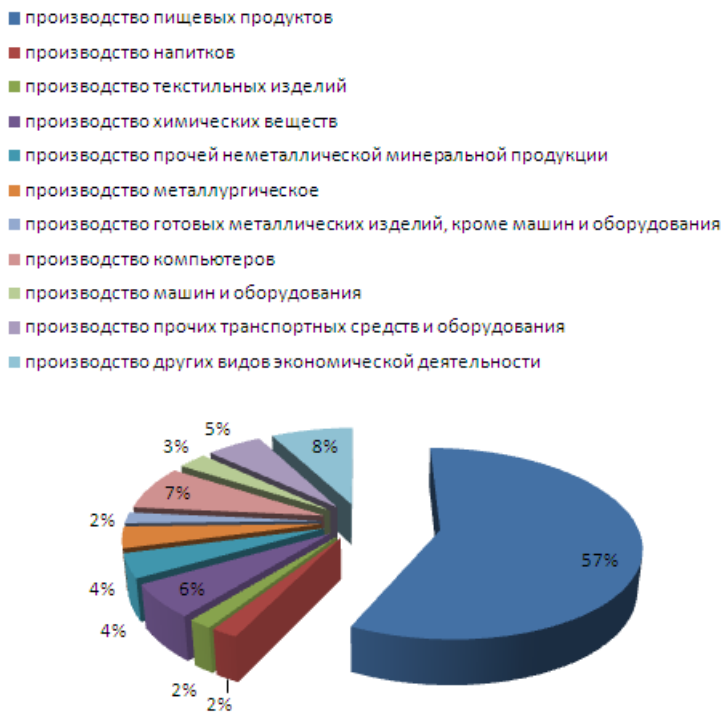


Рис. 2. Структура отгруженных товаров и услуг собственного производства

#### 4. Индексы производства по основным видам экономической деятельности

	Январь – март 2019 г. в % к январю – марту 2018 г.	Март 2019 г. в % к	
		марту 2018 г.	февралю 2019 г.
Индекс промышленно- го производства	97,9	98,3	112,7
В том числе по видам экономической деятельности:			
добыча полезных ископаемых	81,7	58,6	58,3
обрабатывающие производства	99,6	100,5	114,5
Обеспечение электри- ческой энергией, газом и паром; конди- ционирование воздуха	84,4	79,6	97,5
Водоснабжение, водо- отведение, организация сбора и утилизация отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	101,2	102,6	104,5

На протяжении долгих лет инвестиционная сфера являлась одной из ключевых точек экономики региона, ведь инвестиции в основной капитал существенно стимулируют и сдерживают экономический рост. Но за последние годы их показатель незначительно, но все-таки снижался. Данные, подтверждающие этот спад, приведены на рис. 4.

Самым опасным и серьезным показателем уровня жизни населения является безработица. За последние годы этот показатель приобрел массовый и застойный характер. Темп роста безработицы населения представлен в табл. 5.

Рост безработицы можно отнести к числу самых опасных угроз экономического развития региона, этот показатель является фактором бедности.





**Рис. 3. Динамика инвестиций в основной капитал Тамбовской области**

### 5. Численность безработных в Тамбовской области в среднем за год

	2015	2016	2017	2018
Общая численность безработных	100	100	100	100
из них:				
женщины	51,4	57,2	52,0	54,1
из общей численности безработных, лица, проживающие в сельской местности	48,1	55,5	49,8	48,8
зарегистрированных в органах государственной службы занятости	4,9	4,7	4,2	3,6
безработных, зарегистрированных в органах государственной службе занятости к общей численности безработных	20,2	19,9	18,7	17,6

Одной из главных угроз экономической безопасности региона является демография. Показатель численности населения для любого субъекта страны является важнейшим фактором для развития благоприятной экономической системы. Рассчитаем показатели естественного и миграционного движения населения в Тамбовской области на основе исходных данных, представленных в табл. 6 [13].

## 6. Показатели численности населения в Тамбовской области

Численность населения на начало 2017 г., тыс. человек	Численность родившихся, тыс. человек	Численность умерших, тыс. человек	Численность прибывших, тыс. человек	Численность выбывших, тыс. человек	Возрастной состав населения, тыс. человек			Численность рабочей силы, тыс. человек
					моложе трудоспособного возраста	в трудоспособ- ном возрасте	старше трудоспособного возраста	
1050	10,047	16,594	38,85	42,271	157,287	580,395	314,574	521,9

Рассчитаем показатели естественного и миграционного движения населения в Тамбовской области на основе исходных данных в табл. 6.

Численность населения на конец года:

$$S_{к.г.} = 1050 + 10,047 - 16,594 + 38,85 - 42,271 = 1040 \text{ (тыс. человек).}$$

Среднегодовая численность населения:

$$\bar{S} = \frac{S_{н.г.} + S_{к.г.}}{2}$$

$$\bar{S} = \frac{1050 + 1040}{2} = 1045 \text{ (тыс. человек).}$$

Рассчитаем общие коэффициенты естественного движения населения, коэффициент жизненности Покровского.

Коэффициент естественного прироста (убыли) населения:

$$K_{\text{ест.пр.}} = \frac{N - M}{\bar{S}} * 1000\text{‰}$$

$$K_{\text{ест.пр.}} = \frac{10,047 - 16,594}{1045} * 1000\text{‰} = -6,27\text{‰}.$$

Коэффициент рождаемости:

$$K_p = \frac{N}{\bar{S}} * 1000 \text{ ‰}$$

$$K_p = \frac{10,047}{1045} * 1000\text{‰} = 9,61\text{‰}.$$

Коэффициент смертности:

$$K_c = \frac{M}{\bar{S}} * 1000\text{‰}$$
$$K_c = \frac{16,594}{1045} * 1000\text{‰} = 15,88\text{‰}.$$

Коэффициент естественного оборота населения:

$$K_{об.} = \frac{N + M}{\bar{S}} * 1000\text{‰}$$
$$K_{об.} = \frac{10,047 + 16,594}{1045} * 1000\text{‰} = 25,5\text{‰}.$$

Коэффициент эффективности воспроизводства населения:

$$K_{эф.воспр.} = \frac{N-M}{N+M} * 100\%$$
$$K_{эф.воспр.} = \frac{10,047 - 16,594}{10,047 + 16,594} * 100\% = -24,57\%.$$

Коэффициент механического прироста населения:

$$K_{мех.пр.} = \frac{\Pi - B}{\bar{S}} * 1000\text{‰}$$
$$K_{мех.пр.} = \frac{38,85 - 42,271}{1045} * 1000\text{‰} = -3,27\text{‰}.$$

Коэффициент эффективности миграции:

$$K_{эф.мигр.} = \frac{\Pi - B}{\Pi + B} * 100\%$$
$$K_{эф.мигр.} = \frac{38,85 - 42,271}{38,85 + 42,271} * 100\% = -4,22\%.$$

Коэффициент интенсивности миграционного оборота:

$$K_{миг.об.} = \frac{\Pi + B}{\bar{S}} * 1000\text{‰}$$
$$K_{миг.об.} = \frac{38,85 + 42,271}{1045} * 1000\text{‰} = 77,63\text{‰}.$$

Коэффициент выбытия:

$$K_{выб.} = \frac{B}{\bar{S}} * 1000\text{‰}$$
$$K_{выб.} = \frac{42,271}{1045} * 1000\text{‰} = 40,45\text{‰}.$$

Коэффициент прибытия:

$$K_{\text{приб.}} = \frac{\Pi}{S} * 1000\text{‰}$$
$$K_{\text{приб.}} = \frac{38,85}{1045} * 1000\text{‰} = 37,18\text{‰}.$$

Коэффициент общего прироста населения:

$$K_{\text{общ.}} = K_{\text{ест.пр.}} + K_{\text{мех.пр.}}$$
$$K_{\text{общ.}} = -6,27 + (-3,27) = -9,54\text{‰}.$$

Коэффициент жизненности Покровского:

$$K_{\text{жиз.}} = \frac{N}{M'}$$

$$K_{\text{жиз.}} = \frac{10,047}{16,594} = 0,6 \text{ родившихся человек на одного умершего.}$$

Рассчитаем показатели демографической нагрузки на трудоспособное население.

Коэффициент потенциального замещения:

$$K_{\text{п.з.}} = \frac{S_{0-15}}{S_{\text{тр}}} * 100\%$$
$$K_{\text{п.з.}} = \frac{157,287}{521,9} * 100\% = 30,14\%.$$

Коэффициент «пенсионной нагрузки»:

$$K_{\text{п.н.}} = \frac{S_{>55(60)}}{S_{\text{тр}}} * 100\%$$
$$K_{\text{п.н.}} = \frac{314,574}{521,9} * 100\% = 60,28\%.$$

Коэффициент общей нагрузки:

$$K_{\text{общ.}} = K_{\text{п.з.}} + K_{\text{п.н.}}$$
$$K_{\text{общ.}} = 30,14 + 60,28 = 90,42\%.$$

Коэффициент экономической активности населения:

$$K_{\text{э.а.н.}} = \frac{S_{\text{э.а.н.}}}{S} * 100\%$$
$$K_{\text{э.а.н.}} = \frac{521,9}{1045} * 100\% = 49,9\%.$$

Из приведенных выше расчетов следует вывод, что численность населения в Тамбовской области на конец 2017 года составляла 1040 тыс. человек, а среднегодовая численность населения этого региона составила 1045 тыс. человек. Коэффициент жизненности Покровского составил 0,6. Это показатель не смог превысить 1, следовательно, в данном регионе наблюдается превышение числа умерших над числом родившихся. Коэффициент эффективности воспроизводства населения данного региона составляет  $-24,57\%$ , он показывает долю естественного прироста (убыли) в естественном обороте населения, т.е. в среднем 24,57 человек на 100 человек населения покинули данный регион. Коэффициент механического прироста равен  $-3,27\%$ , это означает, что на 1000 человек населения приходится 3,37 человек, покинувших данный регион. Коэффициент общего прироста населения в Тамбовской области равен  $-9,54\%$ , т.е. общая убыль составляет 9,54 человек на 1000 человек населения. Коэффициент потенциального замещения составляет  $30,14\%$ , т.е. в среднем 30,14 нетрудоспособных человек приходится на 100 человек в трудоспособном возрасте. Коэффициент «пенсионной нагрузки» равен  $60,28\%$ , это означает, что 60,28 человек пенсионного возраста приходится на 100 человек трудоспособного населения. Коэффициент общей нагрузки составляет  $90,42\%$ , это означает, что в среднем общая нагрузка составляет 90,42 человек на 100 человек трудоспособного возраста. Коэффициент экономической активности населения составляет  $49,9\%$ , т.е. на 100 человек населения приходится 49,9 человек экономически активного населения.

Так как коэффициенты механического прироста (убыли) и общего прироста (убыли) имеют отрицательное значение, а значение коэффициента прибытия меньше значения коэффициента выбытия, можно привести несколько факторов, влияющих на эту неблагоприятную тенденцию. В большинстве случаев причинами переезда в другой регион (страну) являются социальные и психологические факторы, такие как возможность получения качественного образования, необходимость получения качественной медицины, лучшие климатические условия и т.д. Но самой частой причиной является низкая заработная плата.

Рассчитаем модальный, медиальный и среднедушевой месячный доход, для этого воспользуемся данными из табл. 8.

Среднедушевой месячный доход населения региона:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i f_i}{\sum f_i}$$

$$\bar{x} = \frac{2619,8}{100} = 26,198 \text{ (тыс. руб./человек).}$$

### 8. Данные для расчета показателей

Среднедушевой денежный доход, тыс. руб./мес.	Численность населения, % к итогу $f_i$	Середина интервала $x_i$	$x_i f_i$	Накопленная частота численности населения, %, $S_i$
0...7,0	6,6	3,5	23,1	6,6
7,0...10,0	9,2	8,5	78,2	15,8
10,0...14,0	14,1	12	169,2	29,9
14,0...19,0	16,2	16,5	267,3	46,1
19,0...27,0	19,4	23	446,2	65,5
27,0...45,0	21,3	36	766,8	86,8
45,0...60,0	6,8	52,5	357	93,6
Больше 60	6,4	80	512	100
Итого	100	232	2619,8	—

Модальный доход:

$$M_o = x_{M_o} + i_{M_o} \frac{f_{M_o} - f_{M_o-1}}{(f_{M_o} - f_{M_o-1}) + (f_{M_o} - f_{M_o+1})}$$

$$M_o = 27 + 18 \frac{21,3-19,4}{21,3-19,4+21,3-6,8} = 29,08 \text{ (тыс. руб.)}$$

Медианный доход:

$$M_e = x_{M_e} + i_{M_e} \frac{\frac{1}{2} \sum f - S_{M_e-1}}{f_{M_e}} = 19 + 8 \frac{50 - 46,1}{19,4} = 20,6 \text{ тыс. руб.}$$

Рассчитаем нижний и верхний квантили.

Нижний квантиль:

$$Q_1 = x_{Q_1} + i_{Q_1} \frac{1/4 \sum f - S_{Q_1-1}}{f_{Q_1}}$$

Верхний квантиль:

$$Q_3 = x_{Q_3} + i_{Q_3} \frac{3/4 \sum f - S_{Q_3-1}}{f_{Q_3}}$$

$$Q_1 = 10 + 4 \frac{25 - 15,8}{14,1} = 12,6 \text{ (тыс. руб.)}$$

$$Q_3 = 27 + 18 \frac{75 - 65,5}{21,3} = 35,03 \text{ (тыс. руб.)}.$$

Рассчитаем нижний и верхний децили.

Нижний дециль:

$$d_1 = x_{d_1} + i_{d_1} \frac{1/10 \sum f - S_{d_1-1}}{f_{d_1}}.$$

Верхний дециль:

$$d_9 = x_{d_9} + i_{d_9} \frac{9/10 \sum f - S_{d_9-1}}{f_{d_9}}$$

$$d_1 = 7 + 3 \frac{10 - 6,6}{9,2} = 8,1 \text{ (тыс. руб.)}$$

$$d_9 = 45 + 15 \frac{90 - 86,8}{6,8} = 52,05 \text{ (тыс. руб.)}.$$

Рассчитаем децильный коэффициент дифференциации доходов населения:

$$K_d = \frac{d_9}{d_1}$$

$$K_d = \frac{52,05}{8,1} = 6,4 \text{ (раз)}.$$

Рассчитаем коэффициент фондов:

$$K_D = \frac{\bar{d}_{10}}{\bar{d}_1}.$$

где  $\bar{d}_{10}$  и  $\bar{d}_1$  – среднедушевой доход 10% населения с наименьшими доходами и 10% населения с самыми высокими доходами.

$$\bar{d}_{10} = \frac{d_{max} + d_9}{2}$$

$$\bar{d}_1 = \frac{d_{min} + d_1}{2}$$

$$\bar{d}_{10} = \frac{80 + 52,05}{2} = 66,03$$

$$\bar{d}_1 = \frac{0 + 8,1}{2} = 4,05$$

$$K_D = \frac{66,03}{4,05} = 16,3 \text{ (раз)}.$$

Среднедушевой месячный доход населения в Тамбовской области в 2017 году был равен 26,198 тыс. руб. Модальный доход в Тамбовской области в 2017 году составлял 29,08 тыс. руб., т.е. это уровень дохода, который чаще всего встречается у населения. Медианный доход составлял 20,6 тыс. руб., это уровень дохода, делящий совокупность на две равные части: одна половина населения имеет среднедушевой доход ниже 20,6 тыс. руб., а другая часть населения – доход выше 20,6 тыс. руб. Нижний квартиль в Тамбовской области составляет 12,6 тыс. руб., т.е. 25% населения имеют доход ниже 12,6 тыс. руб., а верхний квартиль составляет 35,03 тыс. руб., т.е. 25% населения имеют доход выше 35,03 тыс. руб. Нижний дециль в Тамбовской области составляет 8,1 тыс. руб., т.е. 10% населения имеет доход ниже 8,1 тыс. руб., а верхний дециль составляет 52,05 тыс. руб., т.е. 10% населения имеет доход выше 52,05 тыс. руб. Коэффициент фондов населения составляет 16,3, т.е. в 16,3 раз доходы 10% населения с высокими доходами превышают доходы 10% населения с низкими доходами.

Таким образом, можно сделать несколько выводов. По установленным индикаторам экономической безопасности региона Тамбовская область не достигает пороговых значений. Такая ситуация возникла в связи с экономической нестабильностью региона на сегодняшний день. Однако можно предположить, что тенденция успешного развития экономики Тамбовской области не так недостижима, как кажется на первый взгляд. Необходимо сделать выводы ко всем допустимым недочетам, а именно необходимо создание некоего механизма защиты национальных интересов в области экономики, представляющего собой систему управленческих процедур, позволяющих региональным руководящим органам своевременно и эффективно отражать угрозы этим интересам.

### **Список используемых источников**

1. О безопасности: федер. закон Российской Федерации от 28 декабря 2010 г. № 390-ФЗ (ред. от 05.10.2015).
2. Закон о Стратегии социально-экономического развития Тамбовской области до 2035 года от 4 июня 2018 года. URL: <http://docs.cntd.ru/document/550113760>.
3. Попова Г. Л. Социально-экономическое развитие региона как объект системного анализа // Экономический анализ: теория и практика. 2011. № 2(209). С. 49 – 53.
4. Арипшев А. М. Некоторые особенности государственного регулирования обеспечения экономической безопасности региона // Историческая и социально-образовательная мысль. 2015. № 6. С. 1–2.
5. Беломестнов В. Г. Обеспечение экономической безопасности развития регионов // Проблемы современной экономики. 2015. № 3. С. 43 – 45.



6. Глушкова В. Г., Курнышев В. В. Региональная экономика. Основы теории и методы исследования. М.: Кнорус, 2015. 262 с.
7. Дмитриев Ю. А., Васильева Л. П. Региональная экономика. М.: Кнорус, 2015. 264 с.
8. Казанцев С. В., Карпов В. В. Угрозы и защищенность экономики России: опыт оценки. Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2016. 280 с.
9. Малышкин А. П. Современные проблемы обеспечения социально-экономической безопасности региона // Экономические науки. 2015. 40 с.
10. Мачихина А. В. Вектор нивелирования угроз экономической безопасности, влияющих на устойчивое сбалансированное развитие регионов // Социально-экономические явления и процессы. 2015. № 3. С. 54 – 59.
11. Миханько Г. В. Экономическая безопасность и конкурентоспособность региона как важнейшая составляющая экономической безопасности России // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2015. № 105. С. 1 – 15.
12. Орешин В. П. Управление региональной экономикой. 2016. 411 с.
13. Официальная статистика показателей Тамбовской области. URL: [http://tmb.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/tmb/ru/statistics/](http://tmb.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/tmb/ru/statistics/).
14. Плисецкий Е. Л. Региональная экономика: учебник для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2015. 445 с.
15. Показатели экономической безопасности по методике С. Глазьева. URL: <http://www.libertarium.ru/86483>.

**М. А. Степанов**

студент 4-го курса

специальности «Экономическая безопасность»

e-mail: 5maksim5532@mail.ru

**В. А. Тегушкин**

канд. техн. наук, доцент

ФГБОУ ВО «ТГТУ»

e-mail: volodtetus@yandex.ru

г. Тамбов, Россия

## **АНАЛИЗ ВОПРОСОВ КОНКУРЕНЦИИ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В СФЕРЕ ПРЕДУСТАНОВКИ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ**

*Аннотация.* Проведен анализ предустановки мобильных приложений как элемента экономической безопасности.

*Ключевые слова:* экономический потенциал, конкуренция, мобильные приложения, безопасность.

До сих пор одной из глобальных проблем, с которой сталкиваются современные российские компании, является сохранение конкурентоспособности и поддержание активной деятельности организации в

меняющейся среде в условиях экономической безопасности. Общий диапазон проблем, существующих на предприятии, дает обобщенную оценку текущего состояния. Одной из наиболее важных проблем в анализе является невозможность эффективно управлять организацией без оценки экономического потенциала.

В России завершен процесс отмены внутрисетевого роуминга. Как известно, с 1 июня 2019 г. вступил в силу Федеральный закон от 27 декабря 2018 г. № 527-ФЗ «О внесении изменений в статьи 46 и 54 Федерального закона «О связи», предусматривающий отмену внутрисетевого роуминга на территории Российской Федерации. Законом закрепляется, что операторы мобильной связи в своей сети должны устанавливать одинаковые условия оказания услуг каждому абоненту независимо от того, на территории какого субъекта Российской Федерации он находится. Также вводится требование о бесплатных входящих голосовых соединениях в национальном роуминге. В связи с указанными нововведениями Постановлением Правительства Российской Федерации от 27 мая 2019 г. № 665 внесены изменения в Правила оказания услуг телефонной связи.

Распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 апреля 2019 г. № 768-р утверждена новая редакция стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации. Основной новеллой документа является закрепление перечня рынков для содействия развитию конкуренции в регионах и ключевых показателей по доле частных организаций на этих рынках. В новой версии стандарта также предусмотрена возможность проведения исследования межрегиональных границ товарных рынков в рамках ежегодного мониторинга состояния и развития конкуренции, уточнены требования к «дорожным картам» по содействию развитию конкуренции, предусмотрена возможность проектного подхода при их исполнении, а также расширен перечень системных мероприятий, включаемых в «дорожные карты». Полномочия по оценке эффективности внедрения стандарта в регионах возложены на Минэкономразвития России.

Волна дел в мире против крупнейших владельцев операционных систем (Microsoft и Google) по вопросу злоупотребления ими своим доминирующим положением, которое в частности выражается в установлении ограничивающих условий по предустановке ПО на устройства на базе соответствующих операционных систем, поставила на повестку дня вопрос об оценке влияния использования канала предустановки на состояние конкуренции на рынках ПО. Опыт рассмотрения аналогичных дел в России послужил основой для формирования позиции и разработки ФАС России концепции изменения федерального законодательства в

части установления требований по предустановке отечественных мобильных приложений на абонентские устройства, реализуемые на территории Российской Федерации. В рамках данного бюллетеня рассмотрены особенности условий для развития конкуренции на рынках мобильных приложений и возможного государственного вмешательства.

Во исполнение пунктов 6, 7 раздела VII Плана мероприятий («дорожной карты») по развитию конкуренции в отраслях экономики Российской Федерации и переходу отдельных сфер естественных монополий из состояния естественной монополии в состояние конкурентного рынка на 2018 – 2020 годы, утвержденного распоряжением Правительства Российской Федерации от 16 августа 2018 г. № 1697-р, ФАС России была разработана Концепция изменения федерального законодательства в части установления требований по предустановке отечественных приложений на абонентские устройства, реализуемые на территории Российской Федерации (далее – Концепция). Концепция предусматривает предустановку определенного перечня классов приложений, таких как приложения, обеспечивающие возможность поиска в сети Интернет, программы геопозиционирования, социальные сети, мессенджеры, а также антивирусные программы<sup>1</sup>.

При разработке Концепции регулятором был использован подход, применяемый в инфраструктурных областях при принятии правил недискриминационного доступа. ФАС России указывает на то, что в условиях цифровой среды доступ к операционным системам для разработчиков мобильных приложений является не менее важным вопросом, чем доступ к инфраструктуре естественных монополий. При этом речь идет в большей степени не о возможности российских поставщиков ПО войти на рынок (что, в частности, обеспечивается посредством магазинов приложений), а об обеспечении сближения условий доступа отечественных производителей и транснациональных компаний к каналам предустановки ПО на абонентские устройства.

В то же время рынки мобильных приложений для пользовательского оборудования преимущественно являются конкурентными (на рынках присутствует довольно широкий перечень разработчиков ПО), что ставит под вопрос возможность применения к ним принципов регулирования, традиционных для естественно-монопольных сфер экономики. Регуляторное вмешательство в данную сферу предназначено, с одной стороны, содействовать развитию конкуренции среди производителей прикладного ПО, с другой стороны, сохранить привлекательность российского рынка для производителей операционных систем и оборудования.

---

<sup>1</sup> В соответствии с версией Концепции от 1 февраля 2019 г.

В 2018 году объем установок мобильных приложений посредством магазинов приложений во всем мире возрос почти на 11% по сравнению с предыдущим годом и достиг 194 млрд, при этом в совокупности пользователи потратили в магазинах приложений около 101 млрд долларов (+17% к аналогичному показателю 2017 года) (рис. 1). Как отмечается в докладе Европейского парламента, сфера разработки прикладного ПО для мобильных устройств в последние годы является одной из наиболее динамично развивающихся и растущих, чему способствует как постоянный рост производительности оборудования, так и увеличение доступности, скорости и стабильности интернет-соединения<sup>2</sup>.

При анализе состояния конкуренции, а также принятии решения о необходимости регуляторного вмешательства на рынки мобильных приложений необходимо учитывать ряд специфических характеристик соответствующих рынков, в том числе:

1. *Продуктовые границы.*

В соответствии с пунктом 3.5 Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке (приказ ФАС России от 28 апреля 2010 г. № 220) при определении продуктовых границ рынков учитывается совокупность характеристик товара, таких как функциональное назначение, качественные и технические характеристики, его применение, цена, условия реализации и пр. Так, в настоящее время только в зависимости от функционала магазин приложений Apple App



**Рис. 1. Оценки объема мирового рынка мобильных приложений за 2015 – 2018 годы**

<sup>2</sup> European Parliamentary Research Service. European app economy. State of play, challenges and EU policy, 2018. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2018/621894/EPRS\\_BRI\(2018\)621894\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2018/621894/EPRS_BRI(2018)621894_EN.pdf).

Store подразделяет все приложения на 24 различные укрупненные категории, Google Play – на 34 категории. Как было отмечено Европейской комиссией в решении по сделке о покупке Facebook мессенджера WhatsApp, при определении границ рынков мобильных приложений помимо функционала и потребительских свойств отдельного анализа требует вопрос о дальнейшей сегментации рынков в зависимости от типов устройств (смартфоны, планшетные компьютеры и др.) и операционных систем.

### *2. Географические границы.*

Распространение ПО не требует расходов на транспортировку, а сами приложения конкретного производителя, предлагаемые потребителям в разных регионах, преимущественно обладают схожими характеристиками (ценой, качеством, функционалом и техническими возможностями). Так, ввиду того, что условия конкуренции на цифровых рынках, в том числе рынках мобильных приложений, существенно не зависят от территории, Европейская комиссия в основном рассматривает их географические границы достаточно широко, поясняя, что такие рынки охватывают территорию Европейской экономической зоны или даже являются глобальными.

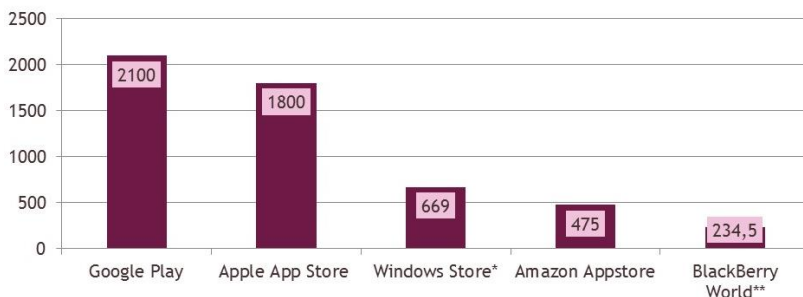
В то же время ФАС России при анализе границ рынка в деле Google отмечено, что в качестве основных факторов, ограничивающих распространение приложения, можно считать язык его интерфейса и необходимость соблюдать требования национального законодательства. Так, при анализе конкуренции на рынке предустанавливаемых магазинов приложений для Android, локализованных для распространения на территории Российской Федерации, антимонопольное ведомство указало на необходимость рассмотрения соответствующего рынка в страновом контексте, несмотря на его глобальный характер. Вывод, в частности, подкрепляется тем фактом, что в рамках многосторонней платформы ОС Android, частью которой являются предустанавливаемые магазины приложений, монетизация в большей степени происходит за счет рекламы и в меньшей степени за счет распространения приложений посредством магазина; при этом оба эти рынка являются национальными (или, как минимум, ограничены зонами распространения соответствующих языков).

### *3. Каналы доступа на рынок.*

Рассматривая рынки прикладного ПО для мобильных устройств, можно выделить ряд основных используемых разработчиками каналов реализации приложений конечным потребителям:

Реализация посредством магазинов приложений. Для подавляющего числа потребителей именно использование магазинов приложе-

ний является основным способом поиска, приобретения, скачивания и обновления мобильных приложений. Стоит заметить, что на устройства на базе iOS официально возможна установка приложений только из магазина Apple App Store. По состоянию на I квартал 2019 года Apple App Store является вторым по величине магазином приложений с почти 1,8 млн доступных приложений. Первое место занимает Google Play, в котором доступно 2,1 млн приложений (рис. 2).



**Рис. 2. Количество приложений, доступных для загрузки в ведущих магазинах приложений по состоянию на I квартал 2019 г., тыс.**

Реализация напрямую с сайта разработчика или иных источников. Данные каналы реализации используются гораздо реже. В частности, в анализе, проведенном ФАС России в рамках дела Google, указывается, что несмотря на наличие у пользователей возможности загрузки приложений из иных источников помимо магазинов приложений, в системе Android предусмотрен ряд барьеров, препятствующих этому (предупреждение о том, что загружаемое

ПО может представлять угрозу для устройств, или необходимость дополнительной настройки телефона для открытия возможности установки стороннего приложения).

Предустановка приложений на устройства. Необходимо отметить, что бизнесмодель компании Apple не предусматривает возможности предустановки сторонних приложений на устройства на базе iOS, поэтому при анализе данного канала распространения ПО речь идет преимущественно об устройствах на базе Android<sup>9</sup>.

Предустановка как способ обеспечения конкурентного преимущества и продвижения приложений

Эффективность предустановки ПО на устройства как канала продвижения приложений обуславливается следующими факторами:

– Использование данного канала гарантирует значительный охват аудитории (предварительная установка приложения на большом количестве устройств).

– Более половины пользователей ведут себя пассивно и склонны принимать вариант, установленный «по умолчанию», как минимум к базовым приложениям, обеспечивающим основные функции устройства. О том, что потребители в целом не склонны устанавливать приложения самостоятельно, если приложения такой же функциональности уже предустановлены производителями мобильных устройств, говорят результаты социологического опроса ВЦИОМ, проведенного в рамках расследования антимонопольного дела в отношении Google (большинство респондентов (67,2%) не меняли поисковую систему, установленную по умолчанию в браузере смартфона)<sup>3</sup>. О склонности потребителей соглашаться на опцию «по умолчанию» также свидетельствуют результаты исследований в сфере поведенческой экономики<sup>4</sup>.

Издержки переключения на иное мобильное приложение для потребителей с низкими навыками использования мобильных устройств (например, время, необходимое для того, чтобы разобраться в функционале магазина приложений)<sup>5</sup>.

– Эффект предустановки, в частности, может быть усилен возможностью удаления приложения, а также его размещением в наиболее используемых местах экрана устройства, к примеру на главном («домашнем») экране<sup>6</sup>. Необходимо при этом отметить, что производители оборудования заинтересованы в предоставлении пользователям возможности самостоятельно регулировать настройки и объем свободной памяти устройств, о чем свидетельствует опыт компании Apple, которая с 2017 года предусмотрела функцию «деинсталляции» встроенных приложения, которая дополнительно влечет удаление ресурсных файлов данных приложения (соответствующая возможность предусматривается с версии операционной системы iOS). На данный

---

<sup>3</sup> Решение и предписание ФАС России по делу Google № 1-14-21/00-11-15 от 5 октября 2015 г. <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/ad-54066-15/>.

<sup>4</sup> Behavioral Economics Guide. Default (option/setting). <https://www.behavioraleconomics.com/resources/miniencyclopedia-of-be/default-optionsetting/>.

<sup>5</sup> Australian Competition and Consumer Commission. Digital Platforms Inquiry, 2018. <https://www.accc.gov.au/system/files/ACCC%20Digital%20Platforms%20Inquiry%20%20Preliminary%20Report.pdf>.

<sup>6</sup> Решение и предписание ФАС России по делу Google № 1-14-21/00-11-15 от 5 октября 2015 г. <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/ad-54066-15/>.

момент 2/3 встроенных приложений на устройствах с iOS являются удаляемыми.

В качестве доказательства эффективности канала предустановки в рамках разбирательства в отношении Google Европейская комиссия приводит статистику использования поискового сервиса Google Search на различных устройствах. Так, по данным на 2016 год, на устройствах на базе операционной системы Android (с предустановленным поиском Google Search и браузером Chrome) более 95% всех поисковых запросов выполнялись с помощью поиска Google, в то время как на устройствах Windows Mobile, где Google Search и Chrome предварительно не установлены, с помощью поисковой системы Google выполняется менее 25% запросов (более 75% поисковых запросов выполнялись в поисковой системе Microsoft Bing).

В пользу эффективности предустановки как способа продвижения мобильных приложений свидетельствует и практика реализации мирового соглашения ФАС России с Google. Соглашение, в частности, включало в себя условие о разработке для устройств, которые находятся в обращении на территории Российской Федерации, активного «окна выбора» для браузера Chrome, которое позволяет пользователю выбрать поисковую систему «по умолчанию». Как отмечается антимонопольным ведомством, с тех пор, как потребителю наглядно предлагается выбор поискового сервиса (за период с августа 2017 г. по февраль 2019 г.) доля российского разработчика на рынке поиска выросла с 37 до 49% на мобильных устройствах на ОС Android.

Преимущества предустановки приложений на большое количество устройств для самих разработчиков ПО связаны также с увеличением узнаваемости бренда и лояльности к нему пользователей.

Предустановка как объект внимания антимонопольного<sup>7</sup> регулирования.

Само по себе использование канала предустановки не является нарушением антимонопольного законодательства. Потребителям выгодно наличие на устройстве предварительно загруженных наборов приложений, позволяющих в полной мере использовать все функции аппаратной части устройства, включая все самые новые и передовые («out-of-box experience»). В то же время предустановка наиболее популярных приложений выгодна и производителям мобильных устройств. К примеру, в рамках обсуждения Концепции ФАС России в Аналитическом центре<sup>7</sup> представитель компании Huawei сообщила, что компа-

---

<sup>7</sup> 7 апреля 2019 г. по инициативе Минкомсвязи России в Аналитическом центре состоялось экспертное обсуждение Концепции ФАС России о предустановке российского ПО на абонентские устройства. <http://ac.gov.ru/events/021736.html>.



ния заинтересована в предустановке российского софта с целью адаптировать продукцию для российского рынка и удовлетворить требования потребителей. По данным компании, число предустановленных российских приложений на устройствах Huawei возросло от двух в 2016 году до пяти в 2019 году, в число которых, в частности, входят браузер и приложение геопозиционирования.

В то же время предустановка является предметом пристального внимания со стороны антимонопольных ведомств, ввиду возможных антиконкурентных эффектов использования данного канала распространения приложений.

Антимонопольные ведомства имеют опыт анализа использования предустановки приложений и ее влияния на конкуренцию в рамках антимонопольных разбирательств (к примеру, дела в отношении Microsoft в России, ЕС и США). Ниже на примере антимонопольных дел в отношении корпорации Google более подробно рассмотрена практика проведения подобного анализа.

Вывод о том, является ли предустановка эффективной, а ее последствия – положительными или отрицательными для конкуренции и благосостояния потребителей, зависит от того, каковы издержки переключения потребителей на конкурирующие приложения или использование одновременно нескольких аналогичных приложений различных производителей. Иными словами, в какой степени преодолима на конкретном рынке инерция потребителя, связанная со склонностью использования приложения «по умолчанию».

### **Список используемых источников**

1. Колокольцов В. Н., Малафеев О. А. Математическое моделирование многоагентных систем конкуренции и кооперации (Теория игр для всех): учебное пособие. СПб.: Лань, 2018. ISBN 978-5-8114-1276-1. Текст: электронный // Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. URL: <https://e.lanbook.com/book/3551> (дата обращения: 7.11.2019). Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Мол Д. Создание облачных, мобильных и веб-приложений на F# ; перевод с англ. А. Н. Киселева. М.: ДМК Пресс, 2017. ISBN 978-5-94074-924-0. Текст: электронный // Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. URL: <https://e.lanbook.com/book/69948> (дата обращения: 9.11.2019). Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Установка мобильного приложения на android-устройстве с помощью управления мобильными приложениями / А. В. Фрей, С. В. Крузе, Г. Ш. Шкаберина. Прикладная математика. 2018. [elibrary.ru](http://elibrary.ru)
4. Тетушкин В. А. Оценка конкуренции в российском бизнесе в неблагоприятных экономических условиях // Финансы и кредит. 2016. № 48(720). С. 46 – 64.

**Н. В. Тараскина**  
магистрант 2-го курса  
программа магистратуры «Маркетинг»

**Н. И. Саталкина**  
канд. экон. наук, доцент  
ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
г. Тамбов, Россия

## **ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ: ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ И ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА**

*Аннотация.* Рассмотрены проблемы цифровизации и обеспечения экономической безопасности предприятий. Отдельное внимание уделено вопросу взаимодействия менеджмента цифровой трансформации и системного управления качеством.

*Ключевые слова:* Индустрия 4.0, методы цифровых технологий, электронное производство, проблемы технического, организационного характера, информационные ресурсы, интеллектуальные активы.

Современный этап развития экономики, получивший название – Индустрия 4.0, характеризуется стремительным внедрением цифровых технологий в промышленную сферу общественного производства. Начало запуска системной масштабной программы развития информационного общества и экономики нового технологического поколения было объявлено Президентом РФ в его послании Федеральному собранию 1 декабря 2016 г. Программа цифровой трансформации предполагает длительную перспективу реализации – вплоть до 2035 года.

Цифровизация как вектор современного развития общества является следствием качественных изменений в экономике и обществе. Новые технологии и платформы позволяют руководству предприятий сокращать транзакционные издержки взаимодействия во все больших масштабах и осуществлять более тесный контакт с хозяйствующими объектами и государственными структурами. В результате формируется экономика, основанная на сетевых сервисах, то есть цифровая, или электронная [1, 2].

В широком понимании «цифровизация» – это новый уклад производственных отношений, предусматривающий перевод в цифровой формат традиционных форм делового взаимодействия всех субъектов

экономики: бизнеса, государства и домашних хозяйств. «Определяющим фактором обеспечения эффективности деятельности хозяйствующего субъекта в условиях цифровой трансформации становятся модели управления технологиями более высокого уровня интеллектуализации и автоматизации, позволяющие в режиме онлайн осуществлять реагирование на будущие вызовы и проблемы и их моделирование».

Для раскрытия понятия «цифровая экономика» в научной литературе предложены два подхода. Один из них классический, который гласит, что такая экономика основана на информационных технологиях более высокого уровня интеллектуализации. В широком понимании – второй подход – «цифровая экономика» представляет собой электронное производство.

В рамках второго подхода применительно к производственной сфере актуальными становятся такие термины, как «умное производство», «умный объект» и др. Появление таких понятий связано поистине с революционными изменениями в технике, технологиях, участвующих не только в создании добавленной стоимости, но и обслуживающих производственный процесс.

Поскольку само производство переходит на другой уровень – «электронный», то здесь, неминуемо, возникают проблемы экономической безопасности хозяйствующего субъекта.

Анализ публикаций по проблемам внедрения цифровых технологий в экономику и обеспечения ее безопасности позволил выделить ряд проблем:

– *технического характера*. Для реализации программы Индустрии 4.0 потребуются новые виды техники. Российская электроника находится сегодня на стадии своего возрождения, так как за годы реформ она практически была уничтожена. Закупать средства автоматизации за рубежом зачастую осложнено из-за экономических санкций, охватывающих, в том числе и сектор электроники, являющийся стратегическим объектом. Сегодня доля цифровой экономики в ВВП России составляет 2,1%, что обеспечивает ей 39-е место среди 85 стран. С другой стороны, при текущих темпах трансформации технологий отставание от ведущих стран составляет около пяти – восьми лет, поэтому так необходимо стимулировать масштабное внедрение инноваций и техническое перевооружение в отраслях, особенно в промышленности [3].

Для успешной трансформации промышленности в цифровую экономику необходимо на уровне предприятий разработать комплекс мер

по техническому перевооружению с целью применения цифровых технологий, в том числе и в управлении;

– *технологического характера*. Важнейшим условием обеспечения экономической безопасности в условиях цифровизации становится возможность фиксировать и анализировать возрастающие массивы и потоки информации. Особо следует отметить необходимость объединения информационных потоков, которые не имеют общего происхождения, но объединяя их, можно прогнозировать модель бизнеса по процессам. Речь идет об информационных технологиях нового уровня, позволяющих обслуживать суперкомпьютеры, более совершенные средства труда. Это в несколько отдаленной перспективе, а в ближайшей, уже активно идет внедрение различной электроники в производственный процесс, позволяющие в автоматизированном режиме осуществлять производственный процесс. Проблемой здесь является нередко отсутствие технологий по их выпуску;

– *экономического характера*. Проблема бюджетных ограничений касается на сегодняшний момент не только субъектов среднего и малого бизнеса, но и крупных предприятий. В условиях относительной ограниченности ресурсов и мобилизации экономики, как на уровне страны, так и отдельного предприятия проблема инвестирования в процессы цифровизации уже сейчас становятся актуальными. Организация не может принять и использовать новые цифровые технологии, не затрачивая при этом экономические ресурсы. Ряд исследований показывают, что бюджетные ограничения являются одним из наиболее важных препятствий для цифровой трансформации;

– *информационно-ресурсного характера*. Новый уровень информатизации требует и нового повышенного уровня защищенности информационных данных, создания практически нового программного обеспечения для обслуживания производственного процесса. Вопрос обеспечения безопасности информации стоит наиболее остро при рассмотрении больших данных как информационных активов. Большие данные в зависимости от ракурса можно рассматривать как ресурс, как один из объектов активов предприятия [4]. В российском законодательстве для такого вида активов установлен особый режим доступа: государственная тайна, коммерческая тайна, персональные данные, профессиональная тайна и др.

В эпоху Индустрии 4.0 активы, размещенные в «цифре» служат объектом прав участников процесса автоматизации и их ценность увеличивается. При этом возрастают и угрозы нарушения конфиденци-

альности такой информации, поскольку она может успешно использоваться в целях завоевания рынка и увеличения прибыли.

Важным условием цифровой трансформации становится обеспечение кибербезопасности для всех субъектов экономики, что может предоставить только государство. С этой целью следует выработать правовые нормы по борьбе с киберпреступностью, иметь квалифицированных киберполицейских, разработать технологические решения и стандарты, обеспечить трансграничное взаимодействие. При этом, обеспечение безопасности все-таки вторично по отношению к задаче развития и роста.

– *организационного характера.* Организационная структура, существующая на предприятии, потребует своей реорганизации, так как она не позволит создать условия обеспечения эффективности управления хозяйствующим субъектом;

– *нормативно-документационного обеспечения.* Создание правового поля для электронного производства предусматривает пересмотр, а при необходимости и создание новых стандартов предприятия, описывающих процессы и процедуры их управления. Развитие цифровой экономики в стране требует адаптации российского законодательства к новым видам отношений и их юридическому составу (новым объектам и субъектам информационных правоотношений, специфическим правам, обязанностям и ответственности. Наряду с этим подлежат созданию и совершенствованию новые нормы и правила, в том числе по защите экономики от несанкционированного вмешательства и др.;

– *проблемы кадрового характера.* Последнее связано с необходимостью их подготовки и переподготовки, что обусловлено новым уровнем знаний в профессиональной деятельности работников предприятия. Перспектива применения новых технологий – интеллектуализация рутинных операций и превращение производства в компанию-робота, управляемого либо ИТ-специалистами с обширными познаниями в отрасли, либо экспертами с глубоким знанием ИТ. Аналитики McKinsey для развития цифровой экономики советуют вкладываться в человеческий капитал, облегчить доступ к финансированию инноваций на основе Интернета [5]. Эксперты ОЭСР отмечают необходимость вложений в человеческий капитал, непрерывное онлайн образование и повышение цифровых навыков граждан и сотрудников компаний, особенно в области личной цифровой безопасности. Следует также совершенствовать систему статистических показателей для измерения цифровой экономики;

– *проблемы менеджмента процессов в условиях системного управления качеством.* На предприятиях, осуществляющих системный подход к качеству, наблюдается разрыв между СМК и системой управления предприятием, основанной на распределении функций между персоналом. На практике, ответственными за результативность деятельности предприятия являются те, на которых возложены соответствующие функции управления, и они, зачастую не считаются ответственными за процессы СМК. Такой подход к управлению может стать барьером цифровой трансформации. В таких условиях потребуются создание соответствующего учетно-аналитического обеспечения по экономическим параметрам (соотношение затрат и выгод или соотношение затрат до и затрат после, соотношение прибыли до и после внедрения цифровых технологий).

Проблемами обеспечения эффективности деятельности хозяйствующего субъекта являются также устаревшая бизнес модель и процессы. Хозяйствующие субъекты, осуществляющие цифровую трансформацию, придерживаются, по-прежнему, устаревших систем. По нашему мнению, цифровизацию следует рассматривать не как совокупность отдельных технологий, а как новую модель бизнеса, подобно модели СМК, когда менеджмент цифровизации будет не частью общего менеджмента, а его органическим содержанием, т.е. платформой, на которой строится вся экономическая деятельность предприятия.

### **Список используемых источников**

1. Программа «Цифровая экономика»: утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_221756/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_221756/)
2. Устюжанин Е. В., Сигарев А. В., Шеин Р. А. Цифровая экономика как новая парадигма экономического развития // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2017. Т. 13, № 10. С. 1788 – 1804.
3. Цифровая экономика: глобальные тренды и практика российского бизнеса / Т. К. Оганесян, Е. М. Стырин, Г. И. Абдрахманова, С. Д. Розмирович, Д. Меркулова, Ю. С. Бикбулатова. М.: НИУ ВШЭ, 2018.
4. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: федер. закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3448.
5. McKinsey (2011) Sizing the Internet Economy. Internet Matters: The Net's Sweeping Impact on Growth, Jobs and Prosperity. New York: McKinsey Global Institute.

**Я. А. Турик**  
студентка 3-го курса  
специальности «Экономическая безопасность»  
e-mail: turik\_yana@mail.ru

**Р. В. Жариков**  
д-р экон. наук, профессор  
e-mail: shriad@mail.ru

**Ю. Г. Титова**  
магистрант  
программа магистратуры «Маркетинг»  
e-mail: yulya.filina.96@mail.ru

**Н. Л. Айвазян**  
специалист 2-й категории отдела сопровождения системы  
управления знаниями ООО «ЛУКОЙЛ-Инжиниринг»  
Москва, Россия  
аспирант  
профиль «Экономика и управление качеством»  
ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
e-mail: narek.ayvazyan@lukoil.com  
г. Тамбов, Россия

## **ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК МАРКЕР ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**

*Аннотация.* В данной статье проведено исследование экономической составляющей интеллектуального потенциала. Определены структурные элементы интеллектуального потенциала предприятия и их роль в экономической безопасности организации, рассмотрены методы формирования интеллектуального потенциала компании, представлены основные критерии для оценки данного потенциала.

*Ключевые слова:* экономическая безопасность, интеллектуальный потенциал, маркер экономической безопасности.

Система контроля за использованием ресурсов дающая максимальную прибыль от их использования, – позволяет делать заключение, что она работает эффективно. В перспективе, любое предприятие должно проводить систематизированную работу по кадровому обеспечению, как нанимать людей на работу, так и давать им четкие целеуказания на будущее, – в каком направлении повышать свой интеллектуальный потенциал, человеческий капитал и профессионализм, только тогда оно сможет добиться успеха. Правильно организованное использование рабочей силы, дает ей возможность самосовершенствоваться,

набираться опыта в профессии, а кроме того, порождает тягу к лучшему и приверженности персонала интересам компании.

Вкладываться в своих сотрудников достаточно выгодно и разумно, поскольку, чем ценнее отдельно взятый работник, тем выше гудвил всего предприятия. В двадцать первом веке огромную роль играет интеллектуальный потенциал: как в повседневной жизни в рациональных действиях, так и в экономике в совершенствовании технологий, логистики, безопасности.

От акцента, не сделанного на подготовку кадров, возможен и огромный недостаток, а именно в снижении показателей эффективности и конкурентоспособности предприятия. В современных условиях причина львиной доли убытков заключается именно в человеческом факторе. Так, например, ошибки сотрудников, могут нанести большой вред и непоправимый ущерб, а все из-за того, что с ними не провели должным образом работы и подготовки.

Чтобы избежать столь удручающих последствий, нужно четко понимать, как оказывать положительное воздействие на управление интеллектуальным потенциалом. Взгляды на то, как правильно строить работу в этом направлении разнятся, отсюда и возникают серьезные ошибки. Это и обосновывает необходимость изучения сущности интеллектуального потенциала.

Существует множество способов организации бизнес-структур в экономике, основанных на научном подходе. Такое стало возможно благодаря современному прогрессу, который в свою очередь не стоит на месте, а стремительно развивается.

Интеллектуальный потенциал – это способы использования своих научных заделов, квалифицированных кадров для выполнения той или иной задачи [1]. Он складывается из личностных качеств каждого сотрудника и их квалификации. Во многом интеллектуальный потенциал способен оказывать воздействие на показатели экономической эффективности и конкурентоспособности организации, где существует схожая сложная схема отношений между разными ее субъектами. Все это необходимо закладывать и выявлять при разработке будущей стратегии функционирования компании.

Структура потенциала представляет собой систему с последовательностью взаимосвязанных элементов. В нем заложена основа организация, ее элементный состав и основа ее развития. Интеллектуальный потенциал компании – это сумма интеллектуальных способностей, знаний, навыков, ценностей и квалификации персонала [2]. Интеллектуальный потенциал просто необходим, он помогает открывать, развивать и применять полученные знания в требуемом направлении.



Интеллектуальный потенциал компании подразделяется на два типа: творческий и профессиональный.

Творческим потенциалом считается умение решать творческие задачи, изобретать собственные рац. предложения. В предпринимательстве необходимо создавать среду, которая помогает продемонстрировать творческие способности сотрудников.

Творческий потенциал оценивается по таким критериям, как

- количество лицензий, патентов, изобретений, товарных знаков, промышленных образцов;
- удельный вес новых продуктов в общем объеме продаж;
- количество инновационных услуг;
- количество ежегодно проводимых мероприятий, предусмотренных проектами и техническими организационными программами.

Профессиональная квалификация – это квалификация сотрудников, необходимая для выполнения ими своей работы в соответствии с должностными инструкциями и функциональными обязанностями. Компания должна быть заинтересована создать условия для совершенствования и развития навыков и способностей сотрудников компании.

Потенциал профессиональной квалификации оценивается по следующим критериям:

- возрастной состав и пол;
- уровень образования работников;
- выслуга лет;
- квалификация персонала – учитывается по категориям.

Дальнейшие исследования и разработка критериев и характеристик для измерения интеллектуального потенциала дадут возможность всесторонне оценить конкурентоспособность компании [3].

Связь функциональных и содержательных требований к оценке интеллектуального потенциала с рекомендуемыми видами и методами измерений представлена в табл. 1.

Для оценки интеллектуального потенциала используются следующие характеристики и их агрегированные оценки:

- текучесть работников высокой квалификации;
- удельный вес инженерно-технических и научных работников;
- показатель изобретательской активности (новые исследования и участие в выставках и конференциях, публикации в научных журналах, получение патентов и т.д.);
- показатель образовательного уровня;
- интеллектуальная база данных (Как правило описывается консолидация человеческих знаний, которые могут быть переданы другим. Мы используем взвешенные суммы для сравнения характеристик

в рамках общей групповой оценки и для расчета итоговой оценки. Взвешивающие коэффициенты устанавливаются в них экспертами. Необходимо определить потенциал каждого сотрудника, а не только компании в целом) [4].

## 1. Требования к оценке интеллектуального потенциала предприятия

Функциональные требования (зачем измерять)	Содержательные требования (что измерять)	Виды и методы измерения (как измерять)
Конкурентоспособность предприятия на основе инновационного развития	Качество интеллектуального потенциала предприятия	Рейтинговая оценка с учетом энтропии частных индикаторов в системе
Определение резервов инновационного развития предприятия	Условия интеллектуальноинновационной деятельности (ресурсный потенциал)	Косвенное относительное измерение методом непосредственной оценки с применением системы относительных индикаторов
Стимулирование инновационной активности в предприятии	Результаты интеллектуальноинновационной деятельности (достигнутый потенциал)	Косвенное относительное измерение методом непосредственной оценки с применением системы относительных индикаторов
Мониторинг инновационной, социально-экономической деятельности предприятия	Динамика изменений индивидуальных, групповых и сводных индикаторов	Измерение с применением методов рядов динамики и индексного метода

Этому способствует знание интеллектуального уровня компании и ее подразделений:

- показывает, есть ли у компании необходимые сотрудники и технологии для достижения своих целей;
- указывает, какие функции должны быть сфокусированы на новой организационной структуре;
- расширяет границы корпоративной памяти за счет создания базы знаний.

На предприятии целесообразно применять процедуру ротации кадров, с целью повышения коэффициента замещаемости должностей и выявляя способности и лидерские качества сотрудников фирмы. Критически важно постоянно осуществлять мониторинг за процессами менеджмента и вовремя их менять с целью более эффективной адаптации сотрудников на рабочем месте. С этой целью компании зачастую применяют системы КМ (Knowledge Management) и ИМ (Information Management) [5].

Принципиальные различия между КМ (Knowledge Management) и ИМ (Information Management) проявляются в областях, на которых фокусируются эти две системы. Так, для КМ характерно:

1. Объединение людей в профессиональные сообщества. Здесь фокус – на создание сетей по обмену знаниями, выступающих в качестве «хранилища» явных знаний, которыми можно обмениваться, делиться, которые можно комбинировать и коллективно создавать новые знания. Такие явные знания могут быть никогда не кодифицированы, большая часть их передается через обсуждение, а не через задокументированный контент. Профсообщества не имеют отношения к управлению информацией. Такие профессиональные сообщества являются инструментом № 1 в КМ, по крайней мере, для больших организаций.

2. Обучение из опыта. В центре внимания – обсуждение и усвоение знаний из процесса работы и выполнения проектов. Имеется в виду как создание новых знаний, так и применение/встраивание извлеченных уроков и управление ими в части контента. И снова, обучение происходит через общение посредством применения таких инструментов КМ как помощь коллег (Peer Assist) и передача знаний (Knowledge Handover).

3. Удержание знаний. Фокус – на передаче явных знаний, в отношении которых существует риск утраты, от экспертов другим участникам профсообщества. Явные знания должны быть задокументированы, в то же время какие-то знания могут передаваться через обсуждение темы в процессе обучения и наставничества. Удержание знаний также является одним из ключевых инструментов КМ, по крайней мере, в компаниях со зрелой рабочей силой. К информационному менеджменту это отношения не имеет.

4. Сбор и обеспечение лучшими практиками (Best practices). Суть инструмента – в изучении и сравнении знаний из многих разных источников, синтезе возможных лучших знаний под конкретный запрос/ проблему. Эти знания впоследствии могут быть стандартизированы и встроены в бизнес-процессы компании. Ярким примером здесь могут служить существующие во всех авиакомпаниях чек-листы, где на основе изучения, анализа и синтеза лучших практик стандартизованы все процессы. И этот инструмент также является одним из важнейших в КМ, но не в ИМ.

5. Инновации. В центре внимания – создание новых знаний, когда старые утратили актуальность. Создание и внедрение новаций также относится к управлению знаниями.

И только одна область, где пересекаются КМ и ИМ. Это – обеспечение лучшего доступа к задокументированным знаниям, для которого

необходимы техники и решения, общие для управления знаниями и управления информацией.

Не позволяйте этому единственному сходству ввести вас в заблуждение относительно схожести КМ и ИМ.

Интеллектуальный потенциал является важной составляющей экономической безопасности предприятия. В условиях жесткой конкуренции только предприятия, ведущие активную инновационную деятельность, могут быть конкурентоспособны.

Двадцать первый век – век, когда человечество находится на острие копыта прогресса. Человечество сражается в неустанной гонке за будущие перспективы на мировом рынке. Тот, кто овладеет последним словом технологий победит, поскольку сможет извлечь максимальную прибыль. Однако в одиночку никто до финиша не дойдет. Сегодня балом правит глобализация. Нации должны обмениваться своими достижениями в разных видах человеческой деятельности, чтобы прогресс не застыл на месте. На этом принципе завязано экономическое развитие. Так, прогресс способен увеличивать ВВП, национальный доход и повышать покупательную способность населения.

Для поддержания эффективности бизнеса и экономической безопасности необходимо уделять особое внимание интеллектуальной составляющей и росту человеческого капитала.

### **Список используемых источников**

1. A model for managing the innovation-driven development of a regional industrial complex / V. V. Bezpалov, D. V. Fedyunin, N. A. Solopova, S. A. Avtonomova, S. A. Lochan // *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. 2019. Т. 6, № 4. С. 1884 – 1896.

2. Попова Г. Л. Экономический анализ и качество системы принятия управленческих решений // *Вопросы современной науки и практики*. Университет им. В. И. Вернадского. 2011. № 2(33). С. 295 – 299.

3. Маликов Р. И., Гришин К. Е. Проблема модернизации предпринимательской среды как условие эффективной реализации потенциала региона // *Экономический вестник Донбасса*. 2015. № 2(40). С. 156 – 187.

4. Бунтак К., Адельсбергер З., Петар С. Влияние управления интеллектуальным капиталом на систему качественного управления организацией // *Качество. Инновации. Образование*. 2012. № 6(85). С. 15 – 23.

5. Киров А. Ю., Кирова И. В., Костюк И. В. Этапы внедрения системы KNOWLEDGE MANAGEMENT в деятельность организации // *Вестник Науки и Творчества*. 2017. № 3(15). С. 74 – 81.

**Ф. М. Альмашадани Саад**  
магистрант 2-го курса  
программа магистратуры «Маркетинг»  
ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
г. Тамбов, Россия

## **АНАЛИЗ РЫНКА ПАРИКМАХЕРСКИХ УСЛУГ ГОРОДА ТАМБОВА**

*Аннотация.* Проведено исследование рынка парикмахерских услуг в г. Тамбове, даны характеристики типовых салонов.

*Ключевые слова:* парикмахерская, цены, мужские стрижки, конкуренция.

Парикмахерские услуги представляют собой одну из самых востребованных по уровню потребления населением услуг. При этом данный вид бизнеса достаточно быстро окупается. Поэтому предприниматели не только охотно вкладывают финансовые ресурсы в данную сферу деятельности, но и активно их расширяют. Низкий входной барьер и быстрая оборачиваемость оборотных средств способствуют росту конкуренции на рынке парикмахерских услуг, что негативно отражается на конечном финансовом результате. По оценкам *BusinessStat*, в 2014 году объем рынка парикмахерских услуг в России увеличился всего на 2% по сравнению с 2013 годом и составил 160 млн. услуг.

Конкуренция на рынке парикмахерских услуг развивается нарастающими темпами. Поэтому для вновь открывающихся парикмахерских салонов предъявляются все более жесткие требования, предоставляемые услуги должны быть востребованы и пользоваться постоянным спросом у клиентов. Оказываемые услуги должны быть настолько интересны клиентам, чтобы они готовы отдать за обслуживание деньги именно данному парикмахерскому салону, а не аналогичному, находящемуся рядом. В условиях острой конкуренции для обеспечения выживания и получения достаточной нормы прибыли, необходимо постоянно предлагать на рынке что-то новое, реально действенное.

Салоны в Тамбове действует множество парикмахерских салонов, рассмотрим деятельность ряда из них.

ООО «Виктория». Целью ООО «Виктория» является привлечение и удержание новых клиентов, предоставление высококачественных парикмахерских услуг и увеличение прибыли. Парикмахерский центр, ориентированный на клиентов со средним уровнем дохода, имеет широкий спектр услуг и работает в пяти областях: парикмахерские услуги, маникюр и педикюр, наращивание и дизайн ногтей, а также услуги салона красоты. Диверсификация деятельности салона позволяет ему активно развиваться и конкурировать.

Типовым представителем действующих салонов в городе является «Old boy barbershop», который оказывает парикмахерские услуги для мужчин. Прически для мужчин имеют великое многообразие. Выбор подходящей стрижки, позволяет отразить образ жизни и характер клиента, ведь стильная стрижка – одна из ключевых деталей повседневного образа, наряду с костюмом по фигуре, качественной обувью и ароматом духов. В салоне с 10 часов до 21 часа с понедельника по пятницу работают четыре барбера.

В настоящее время индустрия моды регулярно предлагает свежие тренды, стирает многолетние стереотипы, которые связаны с модой и стилем. И салон чутко реагирует на запросы моды. Он предлагает мужчинам услуги по окрашиванию волос и креативным, модным стрижкам.

Цены на мужские стрижки в сети барбершопов OldBoy начинаются от 400 руб. (в зависимости от региона). Подбор стиля и укладка прически входят в стоимость услуги. В салоне также создают клиентам комфорт, брутальную атмосферу, хорошую компанию и кофе, или напитки покрепче.

Салон «ФРАНТ» – одна из самых узнаваемых и медийных сетей мужских парикмахерских. Она создана в 2014 году и является всероссийской сетью. В перечень оказываемых ими услуг входят: стрижки, бритье, моделирование, стайлинг, горячий воск и многое другое. В салоне с 10 часов до 21 часа (кроме субботы и пятницы) работает четыре барбера.

При салоне действует школа барберов Франт. На курсах барбера преподаватели рассказывают и демонстрируют наглядно, как сделать стрижку, которая будет считаться идеальной. Длительность обучения – 200 часов. Преподаватели активно принимают участие в различных конкурсах по парикмахерскому мастерству, занимают первые места.

Академия барберинга «ФРАНТ» оказывает услуги по обучению в малых группах (4 – 6 человек) с целью достижения максимальной продуктивности и обеспечения индивидуального подхода. Обучают преподаватели с огромным опытом, которые являются победителями российских и международных профессиональных конкурсов. По окончании обучения оказываются услуги по трудоустройству. Обучение платное, возможен вариант рассрочки до 12 месяцев или кредит до 3-х лет.

Барбершоп (BORODACH) предоставляет услуги по специализированному уходу за волосами. В нем работают 4 барбера, которые оказывают услуги по уходу за усами и бородой с учетом действующих трендов. Режим работы аналогичен большинству парикмахерских салонов: с 10 часов до 21 часа, кроме пятницы и субботы. В салоне также оказывают услуги по стрижке и окрашиванию волос, включая много-

слойное окрашивание или приближение цвета к натуральному, в том числе сделать камуфляж седины.

Салон BLAK оказывает услуги высокого качества, включающие стрижку, окраску волос. В целом они аналогичны оказываемым услугам салонов анализируемого уровня. В ней работают три барбара. Эта коммерческая организация является популярной среди иностранцев, проживающих в городе.

Особое место на рынке парикмахерских услуг занимает салон «Быстро стрижка». Это заведение относится к категории эконом-класса и оказывает только один вид услуг – обычную стрижку за 200 руб.

В таблице 1 представлена сводная таблица цен на оказываемые услуги парикмахерскими салонами в Тамбове.

### 1. Перечень цен на услуги парикмахерских салонов г. Тамбова

Услуги	Быстро стрижка	Old boy	BLACK	Франт	Borodagh
Мужская стрижка	200	900	800	1800	900
Стрижка машинкой/fade		600	600	1300	600
Бритье головы		600	400	1100	600
Горячий воск		400	500	800	500
Семейная стрижка		500	300	700	400
Укладка		300	350	250	250

В таблице 2 представлено распределение салонов г. Тамбова по соотношению «цена-качество»

### 2. Соотношений цена и качества услуг парикмахерских салонов в г. Тамбове

Цена \ Качество	низкое	среднее	высокое
низкое	Быстро стрижка		
среднее			
высокое		Old boy Borodagh BLACK	Франт

Из представленной табл. 2 следует, что большинство парикмахерских салонов находятся в нише «высокое качество – средняя цена», что определяется высоким уровнем конкуренции на рынке парикмахерских услуг.

### **Список используемых источников**

1. Бесчастнов В. В. Методические вопросы сегментации рынка услуг мужских парикмахерских и салонов красоты // Проблемы экономики и юридической практики. 2010. № 4. С. 178 – 181. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-gynok-salonor-krasoty>.
2. Анализ рынка салонов красоты 2019 URL: <https://bibliobeauty.ru/info/analiz-rynka-salonor-krasoty-2019/>.
3. Попова Г. Л. Финансово-экономический анализ факторов влияния на развитие регионального бизнеса // Экономический анализ: теория и практика. 2012. 30(285). С. 20 – 31.
4. Попова Г. Л. Развитие регионального бизнеса: анализ, проблемы, тенденции // Экономический анализ: теория и практика. 2012. 32(287). С. 19 – 29.

**Чан Тхи Тхань Нга**  
магистрант 3-го курса  
направления «Менеджмент»

**О. Г. Муратова**  
канд. экон. наук, доцент  
ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
г. Тамбов, Россия

## **СИСТЕМА ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЕКТА ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИИ ОАО «КОНДИТЕРСКАЯ ФИРМА «ТАКФ»**

*Аннотация.* Разработана система организации проекта исследования поведения потребителей кондитерской продукции. Выделены основные и вспомогательные процессы фирмы. Приводится пример стратегической карты ОАО «ТАКФ», проводится оценка эффективности исследований и их влияния на долгосрочную маркетинговую стратегию.

*Ключевые слова:* анализ, поведение потребителей, проект, процесс, реализация проекта, информация, цель.

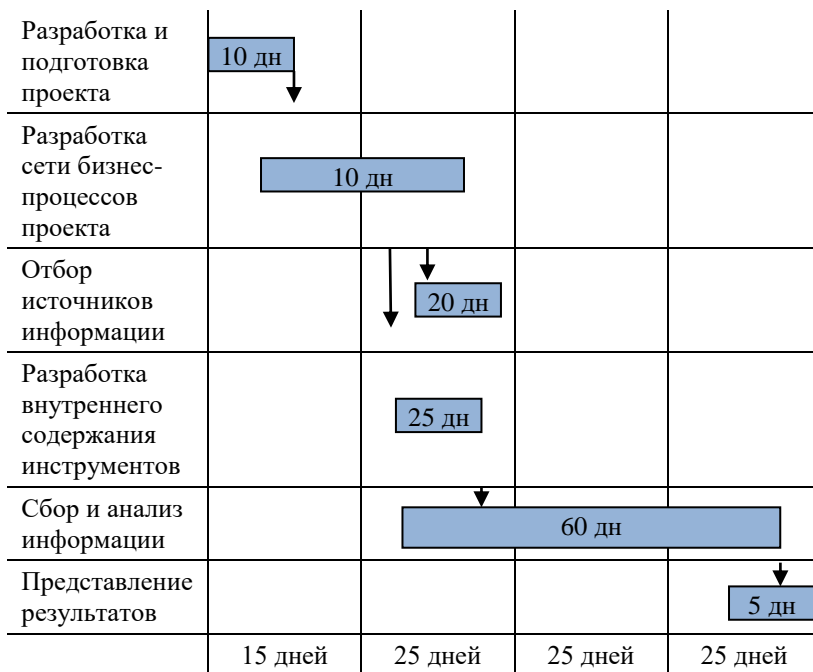
Ежегодно ОАО «ТАКФ» представляет отчет холдингу по итогам работы в текущем году и план исполнения бюджета в следующем году. В отчете и плане представлены обобщенные выводы и цифры, в первую очередь, об объемах продаж с юридическими лицами. Данные



отчеты следует дополнить комплексной информацией о более детальных причинах изменения (падения) спроса на продукцию предприятия.

Исследование поведения потребителей должно проводиться поэтапно, при этом каждый этап необходимо привязать к периоду времени. Этапы проекта будут повторяться и в то же время должны корректироваться в зависимости от ситуации во внутренней и внешней среде организации.

В качестве периода реализации проекта выбран 3 месяца (90 дней), так как на рынке присутствует тенденция постоянно меняющихся потребностей целевой аудитории в условиях возрастающей конкуренции, как стороны функционирующих предприятий, так и со стороны вновь открывающихся, в том числе частных кондитерских.

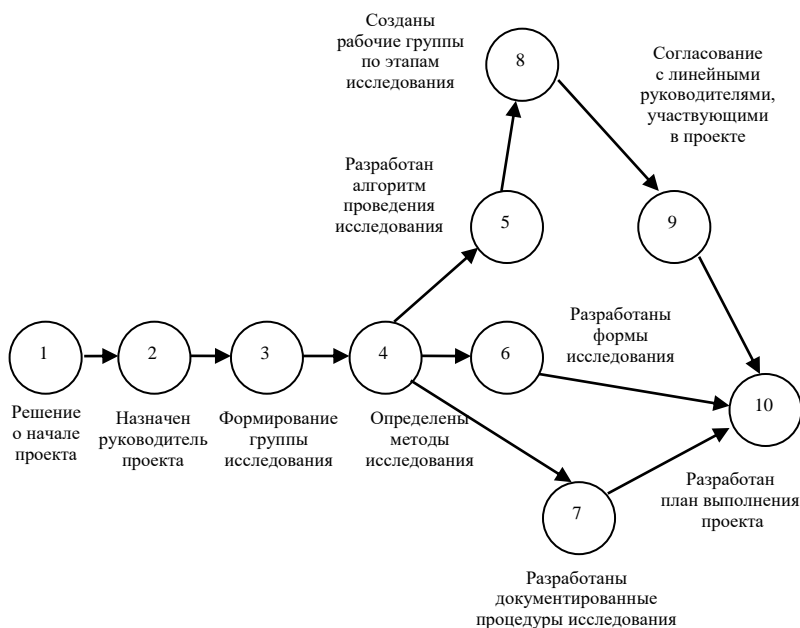


**Рис. 1. График Ганта по разработке и внедрению системы стратегического управления и системы управления бизнес-процессами**

Рассмотрим более подробно характеристику этапов.

Этап 1. Разработка и подготовка проекта по организации маркетингового исследования выявления факторов поведения потребителя.

Сетевой график будет являться наиболее оптимальным инструментом для реализации данного этапа (рис. 2).

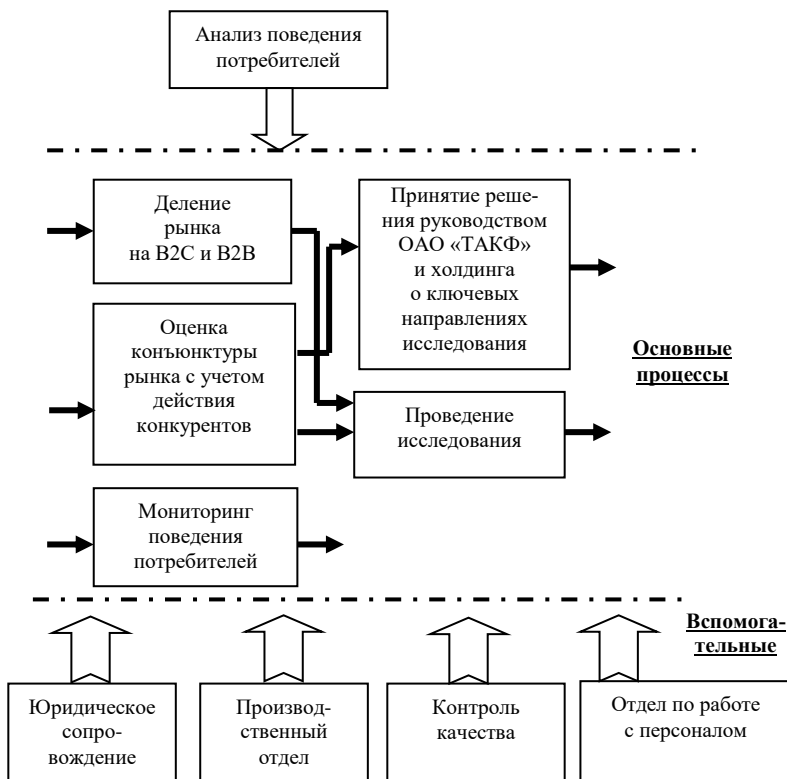


**Рис. 2. Работы по подготовке и реализации проекта в виде сетевого графика**

Этап 2. Разработка сети бизнес-процессов реализации проекта. В рамках данного этапа необходимо определить перечень основных и вспомогательных бизнес-процессов проекта, увязать эти процессы в сеть (систему) и привязать к существующим структурным подразделениям, связанным с реализацией проекта. Для этого должны быть выполнены следующие укрупненные действия:

- выявить процессы по исследованию поведения потребителей, выполняемые в рамках каждого структурного подразделения;
- определить перечень процессов на основании анализа цепочек создания ценности;
- утвердить перечень процессов.

На рисунке 3 представлен пример выделения основных и вспомогательных процессов филиала. На практике данное деление должно быть более детализированным.



**Рис. 3. Схема выделения основных и вспомогательных процессов при реализации проекта**

Этап 3. Отбор источников информации.

Рабочая группа проекта должна опираться на:

- первичные источники (анкетирование, интервьюирование, фокус-группы – для рынка B2C и интервьюирование – для рынка B2B);
- вторичные источники информации (исследование общих тенденций развития кондитерского рынка); необходимо обращаться в специализированные агентства, давно присутствующие на рынке и зарекомендовавшие себя, например, Tebiz Group. Данную информацию можно использовать не только для производственных целей, но и для других групп и участников рынка в явном (инвесторов, перевозчиков, торговых компаний на рынке кондитерских изделий; участников смежных компаний) или «скрытом» виде (например, чтобы сформиро-

вать потребность у конечного покупателя в том или ином виде продукции).

– бенчмаркинговые технологии – изучение непосредственно конкурентов с целью использования положительного их опыта. Позволят выявить собственные проблемы, прежде всего, в области качественных характеристик продукции. При этом далее следует разрабатывать решения на опережение конкурентов.

Этап 4. Разработка внутреннего содержания инструментов получения информации из источников исследования. Данный процесс следует обязательно увязывать с новой стратегией развития ОАО «ТАКФ» – увеличение производства и продаж продукции на ключевых перспективных направлениях рынка – шоколадных, желеино-жевательных изделиях, снеках с инновационными начинками. Реализацию главной стратегической цели, по нашему мнению, следует сопровождать составлением карты стратегий.

Пример разработки карты стратегических целей ОАО «ТАКФ» представлен на рис. 4.

Стратегическая карта строится на основе сбалансированной система показателей (далее – ССП) – это система стратегического управления компанией на основе измерения и оценки ее эффективности с учетом как финансовых, так и нефинансовых показателей.

Четыре ключевые составляющие ССП:

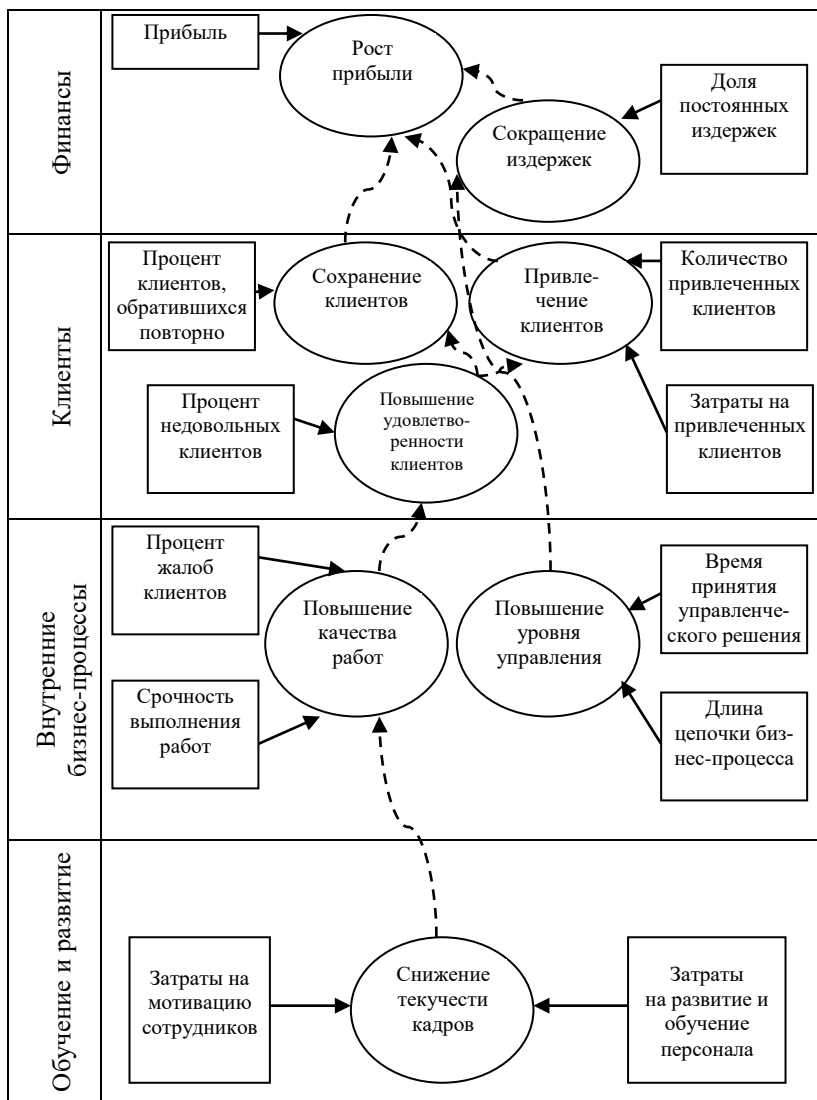
1. Финансы – включает определение финансовых целей компании с учетом генеральной стратегии.

2. Клиенты – перечень клиентов, обеспечивающих достижение финансовых целей, а также показателей работы с клиентами, влияющих на достижение финансовых целей.

3. Внутренние бизнес-процессы – стратегические приоритеты для различных бизнес-процессов, от которых зависит удовлетворение клиентов.

4. Обучение и рост – приоритетные направления для персонала по созданию обстановки, позволяющей реализовать стратегические цели предприятия.

На рисунке 4 цели изображаются в виде овала; показатели изображаются в виде прямоугольника; связи между целями отображаются в виде пунктирных стрелок; связи между целями и показателями отображаются сплошными стрелками.



**Рис. 4. Пример стратегической карты ОАО «ТАКФ»**

Стратегическая карта может быть дополнена и расширена после проведения подробного анализ внешнего и внутреннего окружения предприятия и его стратегических целей.

Этап 5. Сбор и анализ информации полученной в ходе исследования. Для конечной реализации данного этапа целесообразно использовать специализированное программное обеспечение, например, SPSS для Windows. Данный продукт представляет собой модуль статистической обработки экспериментальных данных, предназначенный для всех этапов аналитического процесса: планирования, сбора данных, доступа к данным и управления данными, анализа, создания отчетов и распространения результатов.

Этап 6. Представление результатов для руководства ОАО «ТАКФ», а также руководства холдинга.

Целесообразность реализации проекта предполагает наличие его эффективности. Сотрудники ОАО «ТАКФ» в настоящий момент проводят анализ текущей ситуации предприятия. При реализации предлагаемого проекта добавятся дополнительные функции у сотрудников, поэтому дополнительных затрат на заработную плату не предусмотрено. Мотивация работников проектной группы основывается на премировании при результативности внедрения проекта.

Проведение оценки эффективности маркетинговых исследований для выявления факторов потребительского поведения представляет достаточно сложный вопрос. Это связано с тем, что:

Теория маркетинга до сих пор не решила некоторые вопросы:

- во-первых, отсутствует единая обоснованная система оценки эффективности маркетинговых исследований. Как правило, с помощью данного инструмента решаются вопросы, связанные со сбытом продукции. В нашем исследовании в разделе 2.3 были выявлены исключительно факторы потребительского поведения покупателей;

- во-вторых, достаточно сложно определить влияние результатов маркетинговых исследований на финансовый результат ОАО «Кондитерская фирма «ТАКФ»;

- в-третьих, оказывает влияние временной промежуток между результатами исследования и принятием управленческих решений;

- в-четвертых, возможны ошибки в проведении исследования и, следовательно, полученных данных, например, правильно ли сделана выборка респондентов.

В целом, основные показатели деятельности ОАО «Кондитерская фирма «ТАКФ» зависят от сезонности рынка, воздействия контрагентов, политической ситуации (санкции), принимаемых решений, квалификации персонала, инфляции в условиях текущего кризиса и т.д. Следовательно, из всех решений четко выделить те, которые бы-

ли приняты на основе маркетинговых показателей, и сделать точную оценку эффективности маркетинговых исследований очень сложно.

Тем не менее, проведем оценку эффективности исследований и их влияния на долгосрочную маркетинговую стратегию.

В этом случае, с целью определения ценности полученной информации возможно использовать формулу:

$$k = i \cdot c \cdot d, \quad (1)$$

где  $k$  – ценность маркетинговой информации;  $i$  – степень важности решения, которое зафиксировано в определении цели ( $0 < i < 1$ );  $c$  – степень неопределенности в компании относительно принимаемого решения ( $0 < c < 1$ );  $d$  – степень, с которой информация оказывает влияние на принимаемое решение ( $0 < d < 1$ ).

Предлагаемые показатели могут быть оценены экспертами и значение показателя ценности маркетинговой информации может принимать значения от 0 до 1, при этом чем больше значение показателя, тем выше ценность маркетинговой информации (от 0,5 до 1 – высокий уровень ценности получаемой информации; от 0,25 до 0,5 – средняя уровень; от 0 до 0,25 – низкий уровень ценности; 0 – ценности получаемой информации нет).

В качестве примера применения данного показателя определим значение  $k$  для проведенных нами маркетинговых исследований.

В качестве экспертов, определяющих показатели, участвующих в методике, выступали директор по производству, директор по контролю и качеству, коммерческий директор.

Показателям были присвоены следующие значения:  $i = 0,7$ ;  $c = 0,6$ ;  $d = 0,6$ .

Итоговый показатель ценности информации будет иметь следующее значение:  $k = 0,7 \cdot 0,6 \cdot 0,6 = 0,252$ .

Показатель не является достаточно высоким, находится на границе низкого и среднего уровня ценности. На наш взгляд, на это повлияло недостаточное количество респондентов, принимавших участие в опросе. Но в рамках написания магистерской работы и проведения исследования охватить большую аудиторию представилось достаточно сложным.

### Список используемых источников

1. Щинова Р. А. Оценка экономической эффективности маркетинговых исследований // Проблемы современной экономики. 2011. № 1(37). URL: <http://www.m-economy.ru/issue.php250>.

**Чан Тхи Тхань Нга**  
магистрант 3-го курса  
направления «Менеджмент»

**О. Г. Муратова**  
канд. экон. наук, доцент  
ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
г. Тамбов, Россия

## **ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ С УЧЕТОМ ТЕНДЕНЦИЙ ЕГО РАЗВИТИЯ**

*Аннотация.* В статье характеризуется российский кондитерский рынок в современных условиях развития экономики, его ключевые показатели. Изучается поведение потребителей на рынке кондитерских изделий и изменяющиеся тенденции его развития. Анализируется динамика производства кондитерских изделий в 2013 – 2018 гг., объем совокупного предложения и прогноз дальнейшего развития рынка.

*Ключевые слова:* конкуренция, кризис, рынок кондитерских изделий, поведение потребителей, сегмент рынка.

Российский кондитерский рынок – это высококонкурентная, динамично развивающаяся отрасль экономики с очень высоким экспортным потенциалом. В предшествующие годы на состоянии рынка в значительной степени отразились ослабление курса национальной валюты в 2015 году, резкое сокращение доходов и покупательной способности населения, что в свою очередь привело к снижению потребления сладостей в России. Резко сократилось потребление шоколадных и мучных кондитерских изделий. Что касается экспорта российских кондитерских изделий, то он сохранился в объемах предыдущего года, но произошло резкое снижение в стоимостном выражении. Сейчас можно уже сказать, что большая часть последствий кризиса отраслью преодолена. Экспорт восстановился и растет, восстанавливается потребление сладостей на внутреннем рынке [3].

Потребительское поведение на кондитерском рынке характеризуется, прежде всего тем, что спрос на продукцию поддерживается двумя основными группами: потребителями с высоким доходом и население с низким доходом. Потребители с высоким доходом с удовольствием покупают шоколад, а в потреблении второй группы населения преобладают более дешевые кондитерские изделия (например, кексы, мармелад, снеки).

В России большую роль в росте продаж играет сезонный спрос. На Новый год, восьмое марта россияне активно покупают шоколад и другие кондитерские изделия.



Промоакции и продажи шоколадных плиток – основные мотиваторы развития рынка кондитерских изделий.

Главная тенденцией кондитерского рынка пока остается удешевление продукции. Экономический кризис сказывается на снижении покупательной способности населения. Люди, покупая кондитерские изделия, делают акцент на цену, выбирают то, что дешевле. Покупают к чаю не торты, а кексы и печенье. Дешевые развесные кондитерские изделия однозначно найдут своего потребителя.

Кроме этого, есть связь между продажами алкоголя и сладкого – при падении продажи алкоголя, растет спрос на кондитерские изделия (люди или запивают, или заедают) [6].

При этом растут и повышенные требования потребителей. Особенно это касается тортов, которые стараются теперь заказывать у кондитеров-индивидуалов.

Глобальная экологическая проблема, перенаселение планеты, качество продуктов питания и многие другие условия существования людей в современных условиях делают приоритетным здоровый образ жизни. Поэтому при выборе продуктов питания критериями выбора являются не только цена, вкус и качество, но и здоровый образ жизни. Мы знаем, что продукты питания могут быть небезопасными, негативно влиять на самочувствие, на здоровье в целом. И не удивительно, что людям нужна информация о составе потребляемого продукта питания, по каким технологиям и из какого сырья произведен он.

Сегодня мы видим новую модель поведения потребителей – здоровый образ жизни. Это модно, актуально, полезно. А также влечет за собой ряд новых предложений. Для тех, кто следит за своим здоровьем, контролирует свой вес и занимается спортом появляются на рынке кондитерских изделий продукты с пониженным содержанием жира или сахара [5].

Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) объявила стресс болезнью XXI века. Одним из антистрессов традиционно являются сладости, поэтому их потребление также не будет никогда сокращено потребителями до нуля.

Идеально, когда компания может предложить вариант «2 в 1». При этом речь идет не только об «облегченной» продукции, но и о мини-упаковке, которая постепенно распространяется на все категории кондитерских изделий. В этом случае потребители не только могут ограничить калорийность или не отказываться от покупки, находясь в режиме экономии, но и позволить себе более дорогие кондитерские изделия, которые в большой упаковке для них недоступны. В этом случае сладости будут иметь и вторичные выгоды, став для купившего символом «дорогой жизни», прикоснуться к которой он смог себе позволить.

Российский кондитерский рынок медленно выходит из кризиса. Об этом говорит рост внутреннего производства, экспорта и потребления на душу населения (рис. 1). Центр исследований кондитерского рынка (ЦИКР) оценил потребление кондитерских изделий среднестатистическим россиянином в 2018 году в размере 7450 руб. (+5% к показателю 2017 года) [1].



Рис. 1. Динамика производства кондитерских изделий в 2013 – 2018 гг.

Одновременно с этим происходит насыщение рынка во всех сегментах, приводящее к усилению конкуренции и ценовым войнам, особенно в больших городах и в канале сетевой розницы. Жесткая борьба ведется между лидерами рынка, но снижается доходность всех участников. А потребители в свою очередь, пользуются тем, что за ними ведется постоянная «охота».

Конкуренция будет продолжаться, ее характер в определенные периоды будет жестким. Поэтому бизнесу нужно постоянно искать предлагать потребителям товары, соответствующие их системе ценностей, которая в динамике не постоянна.

Производителям в условиях такой жесткой конкуренции не легко, так как приходится вступать в «борьбу» и с производителями других продуктов питания, которые удовлетворяют те же потребности. Например, для покупаемого спонтанно шоколада, печенья или зефира это снеки, мороженое или йогурты формата «togo».

Предприятия ресторанного бизнеса, предлагающие другие сладкие заменители являются косвенными конкурентами. Рынок мини-пекарен и кондитерских активно растет и так же переключает на себя часть потребления кондитерских изделий.

Рассмотрим ключевые показатели и характеристику российского рынка кондитерских изделий в 2018 году (рис. 1) [2].

Среднедушевое потребление кондитерских изделий в 2018 году установилось на уровне 24,6 кг в год на человека, что всего лишь на 100 г больше, чем в 2017 году (24,5 кг в год на человека). По оценкам экспертов это самый высокий показатель за последние годы. Следует отметить, что увеличение приобретения сладостей увеличилось больше не в количественном, а денежном выражении (в 2017 году расходы на сладости среднего российского потребителя в год составляли около 7100 руб., то в 2018 году они выросли до 7450 руб.). Основная причина – не инфляция, а переключение потребителя на более дорогие и качественные виды кондитерских изделий.

В лидерах по потреблению кондитерских изделий остается шоколад – 5,1 кг в год.

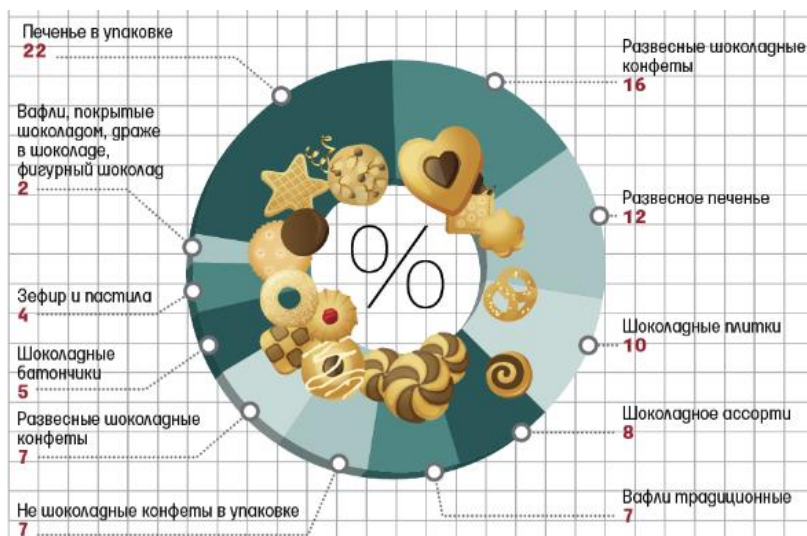
Также большим спросом пользуются мучные изделия из-за возможности длительного хранения. В основном это печенья, вафли и пряники (9,7 кг в год на человека), а вот потребление свежей выпечки в виде тортов и пирожных сократилось. То есть россияне переключаются в данном сегменте на более дешевую продукцию.

Что касается карамели, то никаких изменений по ее потреблению практически не произошло (1,9 в год на человека).

Если говорить о прогнозе рынка на 2019 год, то роста потребления не стоит ожидать из-за роста цен и увеличения налоговой нагрузки. Однако будет наблюдаться рост спроса на продукцию повышенного качества среднего и премиум-сегментов. Это обусловлено тем, что рост популярности правильного питания и здорового образа жизни увеличивает спрос на шоколад без сахара и горький шоколад с долей какао более 85%, безглютеновые десерты, изделия из нерафинированной муки. Новым мировым трендом, пока еще слабо проявившим себя на российском рынке является производство кондитерских изделий для пожилых покупателей. Их также можно отнести к категории здоровой пищи, однако их состав существенно отличается от других изделий этой категории.

Первая половина года, как обычно, будет характеризоваться низким спросом на продукцию. Тем не менее, прогнозируется рост произ-

водства шоколада и мучных кондитерских изделий в среднем на 3,6%. При сохранении практически неизменного спроса на продукцию на внутреннем рынке будут увеличиваться экспортные поставки.



**Рис. 2. Доля категорий сладостей в натуральном выражении**

В первом квартале 2019 года наблюдался небольшой рост доли потребителей сладкого – особенно заметен рост потребления более доступных кондитерских изделий, плиток шоколада и развесных конфет, а также рост частоты потребления плиток и конфет в коробках. При этом в 2017–2018 годах доля тех, кто экономит на покупках шоколадных и мучных кондитерских изделий, снизилась в среднем на 5...7%.

Кондитерские изделия входят в топ-3 категории покупок и в «магазинах у дома», и в онлайн-магазинах у россиян.

На рисунке 3 представлен прогноз развития кондитерского рынка в России до 2025 года [4].

Таким образом, на основании представленного прогноза можно сделать вывод, что колебания роста/падения рынка кондитерских изделий будет в районе примерно 1%. Тем самым ОАО «Кондитерская фирма «ТАКФ» либо должно быть готовым к сохранению объемов производства с имеющимся качеством, либо переключаться на производство более качественных видов продукции. Хотя данное решение, безусловно, должно приниматься на уровне руководства всего холдинга.



**Рис. 3. Объем совокупного предложения на рынке кондитерских изделий в 2013 – 2018 гг. и прогноз на 2019 – 2025 гг., тыс. т.**

### Список используемых источников

1. Обзор российского рынка кондитерских изделий // Официальный сайт компании «Лаборатория трендов». URL: <https://t-laboratory.ru/2019/05/14/obzor-rossijskogo-rynka-konditerskih-izdelij/>.
2. Обзор рынка кондитерских изделий России // Официальный сайт брендингового агентства «KOLORO». URL: [koloro.ru/blog/brending-i-marketing/obzor-rynka-konditerskih-izdeliy-rossii-izmeneniya-i-tendentsii.html](http://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/obzor-rynka-konditerskih-izdeliy-rossii-izmeneniya-i-tendentsii.html).
3. Потребление сладкого в России побило рекорд // Официальный сайт российского медиахолдинга «РБК». URL: <https://www.rbc.ru/business/15/05/2019/5cda919e9a794781894e23a6>.
4. Рынок кондитерских изделий в России показывает стабильный рост // Официальный сайт компании «IndexBox». URL: <http://www.indexbox.ru/news/rynok-konditerskih-izdelij-v-rossii-pokazyvaet-stabilnyj-rost>.
5. Современные тенденции на рынке кондитерских изделий // Официальный сайт портала «Бизнес пищевых ингредиентов online». URL: <http://www.bfi-online.ru/opinion/index.html?msg=6920&kk=>.
6. Тренды и особенности потребительского поведения на кондитерском // Официальный сайт ООО «Издательский дом «СФЕРА». URL: [rynkehttps://sfera.fm/articles/konditerskaya-trendy-i-osobennosti-potrebitelskogo-povedeniya-na-konditerskom-rynke](https://sfera.fm/articles/konditerskaya-trendy-i-osobennosti-potrebitelskogo-povedeniya-na-konditerskom-rynke).

**Л. В. Чархифалакян**  
канд. экон. наук, доцент  
Национальный политехнический университет Армении

**Е. В. Петросян**  
канд. экон. наук, доцент  
Национальный политехнический университет Армении  
e-mail: Hellenpetrosyan@gmail.com  
г. Ереван, Армения

**Т. А. Бондарская**  
д-р экон. наук, зав. кафедрой  
«Экономическая безопасность и качество»  
ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
г. Тамбов, Россия

## **СТРУКТУРА ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ПОДХОДА ПРИ РЕШЕНИИ ЗАДАЧ С УЧЕТОМ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ**

*Аннотация.* При формировании оптимального размещения производственных сил в системах охраны окружающей среды важным фактором является определение межотраслевых технико-экономических, эколого-экономических и др. взаимосвязей в региональной эколого-экономической системе.

Это делает возможным выявление дополнительных резервов первичных и вторичных ресурсов, а также позволит найти рациональные способы использования вторичной продукции, которая получена из отходов производств. Данный подход может быть исследован системно-статистическими методами анализа технико-экономических и эколого-экономических взаимосвязей.

*Ключевые слова:* региональная эколого-экономическая система, размещения производственных сил в системах охраны окружающей среды, дополнительные резервы первичных и вторичных ресурсов.

Существует проблема использования отходов производств с точки зрения повышения эффективности производства. За счет рационального использования отходов возникает возможность получения около 20% дополнительной прибыли от основных производств.

В народном хозяйстве применяются следующие отходы: торфяная зола ТЭЦ, отходы асбестообогащения, шлаки никелевых заводов и поточных устройств, побочные продукты горнообогатительных предприятий и другие отходы. Последние могут быть использованы для получения строительных материалов, для получения автоклавных силикатных изделий, для акустических, теплоизоляционных, огнеупорных материалов и строительной керамики, для получения элементар-

ной серы, серной кислоты, удобрений для сельского хозяйства, для сохранения овощей и фруктов в хранилищах и т.д. [1].

Эффективность защиты окружающей среды и степень использования отходов производства составляют в среднем 15...60% в зависимости от способа превращения отходов производства в побочный целевой продукт и от других объективных причин.

Вопрос оптимального оперативного и перспективного комплексного развития региональной эколого-экономической системы должно найти отражение в государственном программно-целевом планировании. Но учет экологических факторов, а также разобщенность по территориям производителей и потребителей продукции, полученной из отходов производства и другие условия затрудняют решение проблемы и заслуживают большего внимания при разработке оптимального плана размещения производственных сил [2].

В региональной эколого-экономической системе развития и размещения производительных сил существенное значение приобретает выявление функциональных зависимостей между факторами, которые характеризуют особенности экономического развития безотходного территориально-производственного комплекса, его отдельных подсистем.

Необходимо обратить внимание на следующие факторы:

- особенности форм организации и процессов в региональной системе охраны окружающей среды;
- особенности развития РЭЭС;
- Факторы размещения РЭЭС;
- научно-технический прогресс;
- социально-экономические факторы;
- динамические факторы.

Подходы к оптимизации комплексного развития и размещения РЭЭС.

Развитие экономики должно наилучшим образом удовлетворять как производственным, так и непроизводственным нуждам народного хозяйства и населения рассматриваемого экономического района, поддерживать оптимальные пропорции между производственной и непроизводственной сферами в текущем и долгосрочном потреблении (капиталовложения). Поэтому экономико-математическая модель межотраслевого баланса и экономические законы в системе охраны окружающей среды являются основой программно-целевого планирования, сбалансированных друг с другом экономических показателей по объемам производства побочной продукции, отходам и вводу в действие основных производственных фондов на подготовку сырья и материалов к использованию или санитарную очистку отходов, содержащих агрессивные примеси, по годам.

При решении экономических задач размещения РЭЭС в каком-то наиболее промышленно развитом районе рассматривается совокупность факторов, определяющих условия функционирования безотходного территориально-производственного комплекса. Успешную работу РЭЭС определяют основные способы очистки, такие, как получение элементарной среды из хвостистых газов, серной, азотной кислоты, азотистых удобрений и других продуктов, рациональное использование сырья, реагентов, тепловой и электрической энергии, трудовых ресурсов, стройматериалов, финансов, очистительного оборудования и т.п. Для каждого безотходного территориально-производственного комплекса указывается список возможных пунктов размещения РЭЭС с экологическими нормами на агрессивные примеси в окружающей среде [3].

Экономико-математическая модель РЭЭС включает основную оптимизационную модель планирования и повышения уровня рентабельности природоохранных мероприятий по показателям [4]:

$$H_{ij}^t = \frac{Q_{\text{ВВП}}^t + Q_{\text{ПВВ}}^t + Q_{\text{ИВВ}}^t}{Q_{\text{ПП}}^{tt} + Q_{\text{ВП}}^{tt} + Q_{\text{ЭВ}}^{tt}} - \text{показатель оздоровления окружающей среды}$$

в рассматриваемом регионе,

где  $Q_{\text{ПП}}^t$ ,  $Q_{\text{ВП}}^t$  – соответственно производственное и внепроизводственное потребление природного ресурса;  $Q_{\text{ЭВ}}^t$  – объем зараженного элемента биосферы;  $Q_{\text{ВВП}}^t$ ,  $Q_{\text{ПВВ}}^t$ ,  $Q_{\text{ИВВ}}^t$  – объем восстановленного ресурса природой, производством и искусственное восстановление в определенный промежуток времени.

В блочной связи экономико-математических моделей сформирована модель поиска минимума приведенных затрат с учетом развития кооперации промышленности, сельского хозяйства и непроизводственной сферы по природоохранным мероприятиям.

В общем случае из модели транспортных маршрутов ясно что величина совокупных затрат на очистку отходов производства, связанного с особенностями рассматриваемого региона, может быть различной. Экономико-математическая модель устанавливает коэффициент эффективности затрат на природоохранные мероприятия с учетом развития системы кооперации и формирует взаимосвязь группы технико-математических и пространственных показателей транспортировки грузов, сведя общие затраты к минимуму.

Экономико-математическая модель РЭЭС формирует взаимосвязи экономических показателей совокупных затрат на доставку сырья, реагентов и материалов для функционирования региональных очистительных систем с целью очистки производств от токсических веществ и получения побочной продукции. Из системно-статисти-



ческого анализа экономических показателей функционирования территориально-производственных комплексов и локальных систем санитарной очистки отходов производства от агрессивных примесей можно выделить некоторые характерные особенности транспортных перевозок с целью удовлетворения потребностей различных РЭЭС [5].

На следующем этапе решается задача оптимального размещения очистительных установок, среди основных производств региона, а также размещения РЭЭС, т.е. целью решения упомянутых задач является определение минимума производственно-транспортных затрат. Минимизация затрат на перевозку реагентов, полуфабрикатов, конечных продуктов не может быть выполнена без учета экономических показателей функционирования безотходного территориально-производственного комплекса всех предприятий, находящихся в рассматриваемом регионе. При повышении эколого-экономической эффективности в условиях рынка природоохранной деятельности становится необходимым внедрение денежной оценки результатов охраны природы [6].

Денежная оценка природоохранной деятельности осуществляется в соответствии с общими принципами ценообразования при учете продукции по качеству и количеству. Зная величину наносимого или предотвращенного ущерба, можно определить экономо-экологическую эффективность деятельности предприятий отраслей народного хозяйства. Ее можно рассчитать с помощью показателя рентабельности по формуле

$$P_{\text{общ}} = \frac{P_6 \pm Y}{\phi_0 + \phi_{06}} 100 = \frac{E_1 + E_2 \pm Y}{\frac{1}{M} + K} = \frac{E_1 + E_2 \pm Y}{H + K_0},$$

где  $P_{\text{общ}}$  – общая рентабельность предприятия;  $P_6$  – балансовая прибыль;  $\phi_0$  – средняя стоимость основных производственных средств;  $\phi_{06}$  – средние остатки нормируемых оборотных средств;  $E_1$  – прибыль от реализации товарной продукции, % к объему реализованной продукции в оптовых ценах;  $E_2$  – результат прочей реализации и вне-реализационной деятельности, % к объему реализации в оптовых ценах;  $Y$  – наносимый (– $Y$ ) или предотвращенный (+ $Y$ ) экономический ущерб;  $M$  – коэффициент фондоотдачи;  $K$  – коэффициент оборачиваемости нормируемых оборотных средств;  $H$  – коэффициент фондоемкости реализованной продукции.

Для определения влияния экологического фактора на уровень общей рентабельности через балансовую прибыль и стоимость производственных фондов выразим изменение прибыли при фактической стоимости производственных фондов (количественный фактор), а изменение стоимости производственных фондов при плановой прибыли (качественный фактор)

$$\Delta P = \left[ -\frac{P_1 + P_0}{\phi_1} + P_0 \left( \frac{1}{\phi_1} - \frac{1}{\phi_0} \right) \right] \pm Y,$$

где  $\Delta P$  – прирост общей рентабельности;  $P_0, P_1$  – плановая и фактическая балансовая прибыль;  $\phi_1, \phi_0$  – фактическая и плановая стоимость производственных фондов.

Поправочные коэффициенты для фондоемкости продукции и для рентабельности рассчитаем по формулам

$$a = E_1 / (100 - C); \quad б = H / H_T,$$

где  $C$  – затраты на одну денежную единица товарной продукции,  $(100 - C = P)$ ,  $P$  – рентабельность выпускаемой продукции;  $H, H_T$  – фондоемкость реализованной и товарной продукции.

С учетом поправочных коэффициентов общая рентабельность равна

$$P_{\text{общ}} = \frac{E_1 + E_2 \pm Y}{H + K_0} = \frac{(aP + E_2) \pm Y}{бH_T + K_0}.$$

Рассмотрим пример территориальной организации производств и развития кооперации между предприятиями в регионе при проведении природоохранных мероприятий возникает необходимость решить задачу поставок для очистительных систем трех крупных территориально-производственных комплексов реагентов, реализации полуфабрикатов, полученных в результате подготовки сырья к использованию или санитарной очистки отходов производств. Очистительные системы потребляют ежегодно 325 тыс. т, 800 тыс. м<sup>3</sup> и 975 тыс. нм<sup>3</sup> реагентов соответственно. Удельные приведенные затраты по каждому виду реагентов представлены матрицей

$$C = (c_{ij}) = \begin{pmatrix} 12.7 & 11.4 & 2.8 & 3.7 \\ 12.0 & 11.4 & 3.4 & 3.0 \\ 12.5 & 11.0 & 3.6 & 3.5 \end{pmatrix},$$

где  $c_{ij}$  ( $i = 1, 2, 3; j = 1, 2, 3, 4$ ) – стоимость реагентов  $i$ -го вида на  $j$ -й очистительной системе, тыс. ден. ед.

Можно определить структуру потребления реагентов в течении года всеми очистительными системами при минимальной их стоимости. Фонды для очистительных систем составляют:

Твердых реагентов – 800 тыс. т

Жидкофазных – 400 тыс. м<sup>3</sup>

Газообразных – 400 тыс. нм<sup>3</sup>

Комбинированных реагентов – 500 тыс. т.

При исследовании целевой функции на минимум  $Z \rightarrow \min$  с принятыми ранее ограничениями и в предположении неотрицательности неизвестных считается, что суммарная величина объема реагента, потребляемая тремя очистительными системами, равна  $325 + 800 + 975 = 800 + 400 + 400 + 500$ .

В результате решения задачи на компьютере получаем следующие результаты:

Ввод информации:

Число поставщиков реагентов: 4

Число потребителей (очистительные системы): 3

Тип задачи: минимизация

Коэффициенты $C_{ij}$				Запасы
12.7	11.4	2.8	3.7	325
12.0	11.4	2.4	3.0	800
12.5	11.0	3.6	3.5	975

Необходимый объем

800 400 400 500

Результаты оптимальных поставок

0	0	325	0
800	0	0	0
0	400	75	500

Значение целевой функции  $Z = 16\ 930$  тыс. ден. ед.

Таким образом была решена так называемая транспортная задача.

Полученные результаты устанавливают оптимальную структуру потребления реагентов. Первая очистительная система должна потреблять газообразный реагент **325 тыс.  $\text{нм}^3$** ; вторая – **800 тыс.  $\text{м}^3$**  жидкофазного реагента; третья – **400 тыс. т.** твердых реагентов, **75 тыс.  $\text{нм}^3$**  газообразных и **500 тыс.  $\text{м}^3$**  жидкофазных. Суммарная годовая стоимость реагентов, составляющая оптимальную структуру его потребления, будет равна **16 930 тыс. ден. ед.**

Экономико-математическая модель РЭЭС формирует взаимосвязи экономических показателей совокупных затрат на доставку сырья, реагентов и материалов для функционирования региональных очистительных систем с целью очистки отходов производств от токсичных веществ и получения побочной продукции.

Минимизация затрат на перевозку реагентов, полуфабрикатов, конечных продуктов не может быть выполнена без учета экономических показателей функционирования безотходного территориально-производственного комплекса всех предприятий, находящихся в рассматриваемом регионе.

## Список используемых источников

1. Вдовина Т. Экономические методы охраны и регулирования использования техногенных ресурсов // Экономика и природопользование. М., 2001. 94 с.
2. Данченко М. А. Эколого-экономическая система государственного управления природопользованием // Самоорганизация устойчивых ценностей в природе и обществе: материалы четвертого Всероссийского постоянно действующего семинара. М., 2000, 15 с.
3. Экономический анализ воздействий на окружающую среду / Дж. А. Диксон, Л. Ф. Скура, Г. А. Карпенгер, П. Г. Шерман; под ред. С. Н. Гобылева, Т. Г. Леновой, М. И. Сметанной. М., 2000, 350с.
4. Методы анализа и управления эколого-экономическими рисками. М., 2003, 350 с.
5. Титенберг Т. Экономика природопользования и охрана окружающей среды / пер. К. В. Паленова. М., 2001. 591 с.
6. Балацкий О. Ф. Экономика и качество окружающей природной среды. Л., 1984. 296 с.
7. Нестеров П. М., Нестеров А. П. Экономика природопользования и рынок. М., 1997. 413 с.

**А. В. Черткова**

студентка 3-го курса

Института общественных наук и массовых коммуникаций  
НИУ «БелГУ»

**И. В. Савенкова**

доцент кафедры социологии и организации работы с молодежью  
НИУ «БелГУ»,

**Н. А. Комисова**

тренер-преподаватель отделения плавания  
МБУДО «Белгородский Дворец детского творчества»,  
г. Белгород, Россия

## **АНАЛИТИКА ФИТНЕС-ИНДУСТРИИ КАК СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМОГО СЕГМЕНТА МИРОВОГО СООБЩЕСТВА В ПРИЗМЕ ЭВОЛЮЦИОННОГО И МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА**

*Аннотация.* Представлен анализ эволюционной составляющей и актуальной степени развития рынка фитнес-услуг в России, а та же перспективы, возможные при создании определенных эффективных механизмов его дальнейшего становления.

*Ключевые слова:* фитнес-услуги, фитнес-индустрия, фитнес-культура, потребитель, динамика развития, объем рынка, сезонность, клиенты, спрос.

Фитнес-индустрия имеет достаточную значимость для людей по всему миру и для этого существует множество причин, среди которых наиболее весомой является желание каждого индивидуума хорошо выглядеть, придерживаясь здорового образа жизни. Внешний вид человека в современном мире имеет большое значение.

Зарубежный опыт по развитию фитнес-индустрии можно назвать на порядок более успешным, чем Российский, поскольку в США данный сегмент рынка начал развиваться на 10 лет раньше, чем в нашей стране. Первой фитнес-системой в США стала программа Марка Мастрова под названием «24 часа фитнеса», созданная в 1983 году [4] ее отличительной особенностью выступает высокий уровень адаптации под потребителя по двум ключевым параметрам: цена и режим работы.

Что касается России, официальной точкой отсчета является дата открытия первого московского фитнес-клуба под названием «Word Class» в 1993 году.

На данный момент рынок фитнес-услуг всего мира представлен достаточно широко: на рис. 1 представлены все выявленные нами направления.

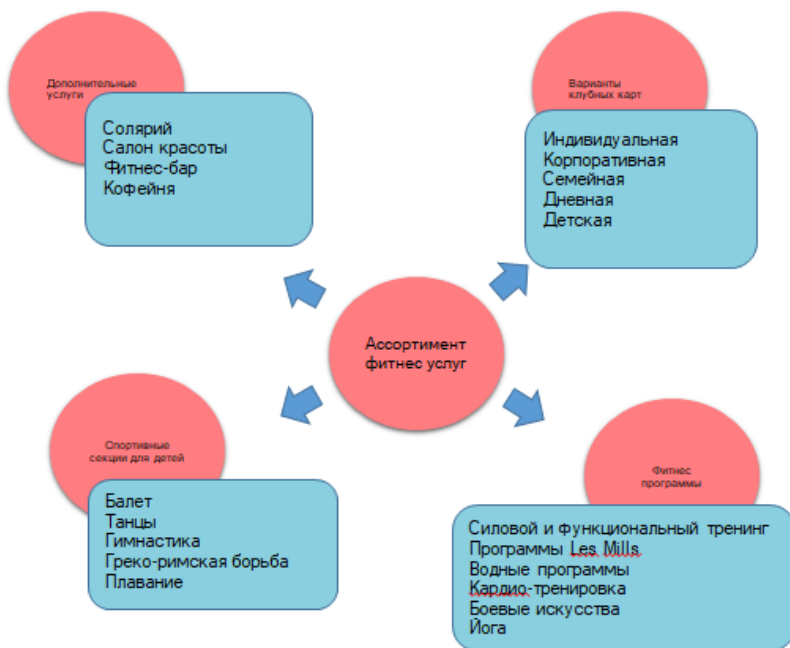


Рис. 1. Ассортимент фитнес услуг

В процессе исследования было выявлено, что фитнес-индустрия в России находится в процессе развития, повышение интереса населения к фитнес-культуре связано с популяризацией здорового образа жизни в стране. Однако на данный момент полноценному становлению фитнес-индустрии мешает одна существенная проблема: недостаточный уровень качества предоставляемых фитнес-услуг [2]. Поиск путей преодоления данной проблемы является достаточно приоритетной задачей, поскольку это положительным образом скажется в первую очередь на конкурентоспособности клубов, а также повысит интерес государства в обеспечении населения качественными фитнес-услугами.

Практическую актуальность проблемы подтверждает и тот факт, что фитнес-услуги наиболее востребованы среди населения в возрасте от 18 до 35 лет, а также от 40 до 60 лет, т.е. среди граждан, обеспечивающих работоспособность общества в целом. Таким образом, фитнес-услуги высокого качества способны повысить уровень здоровья населения, а так же увеличить продолжительность жизни граждан, что будет являться позитивным моментом и дополнительной мотивацией для государства.

Развитие фитнес-индустрии в России имеет положительную динамику: прирост, по мнению экспертов, составляет 20% ежегодно [5]: создаются новые клубы, программы, бренды, комбинируются различные виды спорта, ежегодно увеличивается количество фитнес-конкурсов и соревнований в том числе.

Проследить динамику рынка фитнес-услуг в России за период 2005 – 2017 гг. можно на рис. 2.

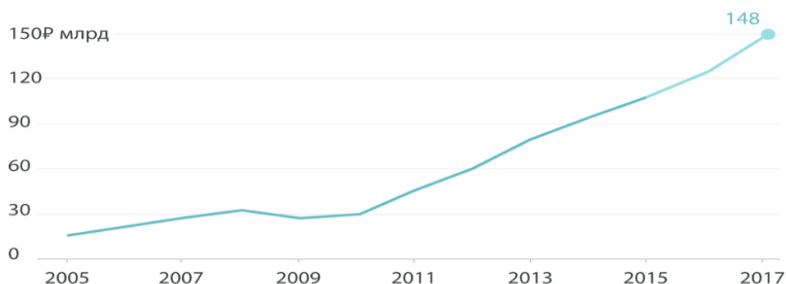


Рис. 2. Динамика объема российского рынка фитнес-услуг 2005 – 2017 гг.

Исследователи NeoAnalytics объясняют ситуацию с ослаблением тенденции роста объема рынка фитнес-услуг в 2015–2016 гг. антироссийскими санкциями, несомненно повлиявшими на экономику страны

(объем упал почти в 2 раза по сравнению с 2012 – 2014 гг.). На данный момент тенденция к росту вышеуказанного показателя, хотя и медленно, но все же растет. В абсолютных цифрах рынок фитнеса продолжает расти: в 2016 году объем рынка составил 120 млрд руб., а в 2017 году 148 млрд руб. [1].

Несмотря на положительную динамику и прирост количества фитнес-клубов внутри страны, по многим показателям Россия все еще отстает от США. Прежде всего, по данным различных экспертов, процент активных участников фитнес-клубов по России составляет не более 4%, в то время как в США этот процент почти в 4 раза выше и составляет уже 22%. Количество фитнес-клубов в России и США тоже различается: в России это не более 4 тыс, а в США – не менее 40, что, конечно же, влияет и на количество людей, занятых в фитнес-индустрии. Статистику количества фитнес-клубов на душу населения среди стран-мировых лидеров можно увидеть на рис. 3.



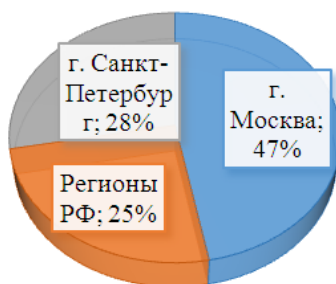
**Рис. 3. Доля населения, занимающихся фитнесом, %**

Как уже было упомянуто ранее, сегодня Российский рынок фитнес-услуг представлен более чем 4 тыс. фитнес-клубами, крупнейшими из которых можно назвать «Russian Fitness Group» (бренды «World Class», «World Class Lite» и «Физкульт»), «Планета Фитнес», «Alex Fitness», «X-Fit Group», «Strata Partners» (бренды «City Fitness» и «Orange Fitness»), «Fitness House», а также «SportLife».

Главной проблемой развития фитнес-индустрии в России является снабжение фитнес-услугами регионов, где процент вовлеченности населения крайне мал (около 3%), поскольку основной массив клубов находится все-таки в столице и культурном центре России. Однако если обобщить данный процент по Москве и Санкт-Петербургу,

он будет практически идентичен проценту европейских стран (около 10...11%).

По данным маркетинговых исследований, проведенных компанией «Deloitte&Touch» больше половины российского рынка фитнес-услуг локализовано в Москве, в то время как в Санкт-Петербурге сосредоточена треть от количества клубов столицы. Оставшийся процент располагается в регионах (рис. 4).



**Рис. 4. Структура рынка фитнес-услуг в России в стоимостном выражении в 2015 г., % [6]**

Кроме сетевых, существуют и другие разновидности фитнес-клубов, причем, их доля составляет около 65% от общего количество клубов фитнес-индустрии в России. У малых клубов существуют определенные преимущества: прежде всего, малому клубу не требуется большое помещение, а потому затраты на аренду значительно ниже, чем у сетевых клубов, следовательно, ситуация с нахождением удачной локации для клуба под целевую аудиторию проще, более того, малые клубы ориентированы на людей со средним или низким материальным доходом, кроме того, не требуется большой штат персонала [3].

Однако, несмотря на вышеуказанные достоинства малых клубов, экспертные исследования в области фитнес-индустрии указывают на то, что средний сегмент является самым перспективным и окупаемым в фитнес-индустрии, насыщенность рынка в нем составляет 12%, в отличие от премиум (28%) и низкого сегмента (60%). Причиной этому является наибольшая востребованность фитнес-услуг возрастной категорией населения 21 – 35 лет, имеющей средний заработок и готовой затрачивать на фитнес от 20 до 50 тыс. руб. ежегодно [1].

Выделяя главные факторы развития Российского рынка фитнес-индустрии, нельзя не отметить рост платежеспособности населения,



рост популярности занятия спортом, а также более осознанный подход населения к важности собственного здоровья.

Кроме основных факторов развития рынка фитнес-услуг, существуют и ключевые направления: прежде всего, это улучшение качества предоставляемых услуг (помещение, техника, кадры), расширение ассортимента услуг (фитнес-программ), а также клиентоориентированность (индивидуальный подход). Все эти факторы и направления служат надежным базисом для дальнейшего развития индустрии фитнеса в России.

Однако, несмотря на уровень прибыли и окупаемости фитнес-клубов в связи с популяризацией занятий спортом, фитнес-индустрия подвержена влиянию сезонности (весна – сезон пика, лето – сезон упадка) (рис. 5.). В связи с сезоном отпусков спрос на фитнес-услуги носит негативную тенденцию. В качестве метода стабилизации рынка в указанный период фитнес-клубы поднимают цены на клубные карты, что увеличивает диапазон роста на 10%, а также положительно сказывается на клиентском потоке.

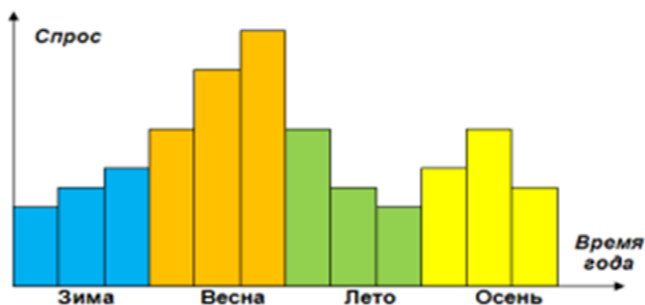


Рис. 5. Сезонная составляющая рынка фитнес-услуг

Подытоживая, хотелось бы отметить ключевые черты и тенденции развития современного российского рынка фитнес-услуг с его элементами: фитнес-культурой, а также фитнес-клубами.

На данный момент, российский рынок услуг находится в процессе первоначального развития, а потому степень насыщенности данного сегмента на общероссийском рынке достаточно низка. Перспективным ценовым сегментом для дальнейшего развития рынка фитнес-индустрии в России эксперты считают средний. Также для стабилизации ситуации повсеместно, необходимо наладить ситуацию с обеспечением населения фитнес-услугами в регионах при учете индивидуальной специфики регионов.

В то же время сохранение спроса на фитнес-услуги в Москве и Санкт-Петербурге служит своеобразной «подушкой безопасности» статистики вовлеченности населения в фитнес-индустрию по России. Что касается конкуренции на рынке фитнес-услуг в России, разработка эффективной системы ценообразования, а также степень ориентации на нужды клиента – это путь к развитию и вовлечению большего количества людей в индустрию фитнеса.

Таким образом, фитнес-индустрии в России есть куда расти, и базис для этого роста уже заложен.

### **Список используемых источников**

1. Бизнес-план фитнес-клуба. URL: <https://www.beboss.ru/bplans/16-fitness/3-rynok-fitness-uslug-v-rossii>, 17.12.2019.
2. Дубская Л. М., Ольшанская А. В., Савенкова И. В., Комисова Н. А. Сегментирование рынка фитнес-услуг города Белгорода: от теории к практике: материалы II Всероссийского форума по экономической безопасности (г. Тамбов, 5–6 июня 2019 г.). Выпуск I. Том I. С. 324 – 328.
3. Как в США пропагандируют здоровый образ жизни? URL: <https://shkolazhizni.ru/sport/articles/13563/>, 17.12.2019
4. Рынок фитнес-услуг 2016 в России: рост вопреки кризису. URL: <https://www.buybrand.ru/market-reviews/11989/>, 17.12.2019.
5. Савенкова И. В., Кушик Г. А., Комисова Н. А. Тенденции и особенности развития сферы физкультуры и спорта в городе Белгороде: материалы II Всероссийского форума по экономической безопасности (г. Тамбов, 5–6 июня 2019 г.). Выпуск I. Том I. С. 267 – 272.
6. Татаринцев А. Н., Лоскутова М. В. Перспективы развития российского рынка фитнес-услуг // SOCIAL AND ECONOMIC PHENOMENA AND PROCESSES. 2016. Т. 11, № 12. С. 125 – 131.

**Д. С. Шиндяпин**

магистрант 2-го курса  
программа магистратуры «Маркетинг»  
ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
г. Тамбов, Россия

Научный руководитель:  
д-р экон. наук, профессор Е. Ю. Меркулова

### **КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА СНЕКОВОЙ ПРОДУКЦИИ ГОРОДА ТАМБОВА**

*Аннотация.* В статье представлены маркетинговые исследования.

*Ключевые слова:* продажи, конкурентоспособность.

Из таблицы 1 мы видим явное преимущество по продажам в районах бренда Станичные байки (5 739 932 тыс. руб.) и самое худшее значение у семечек от Мартина (2 637 776 тыс. руб.). Средние позиции занимают семечки Джинн (3 864 000 тыс. руб.) и Бабкины семечки (3 871 482 тыс. руб.).

«Станичные байки» показывают себя лидером на рынке данного вида продукции, это объясняется тем, что компания образовалась в 2003 году и успела завоевать большую долю Тамбовского рынка. Потребители уже прониклись к данному бренду и не так просто зайти на рынок новой компании как семечки «Джинн» и забрать свою долю рынка.

Семечки «от Мартина», в табл. 1, занимают последнюю строчку по продажам. Связанно это с тем, что у семечек «от Мартина», высокая цена на продукцию, по сравнению с конкурентами. В связи с этим, мало кто себе может позволить приобрести товар по такой цене.

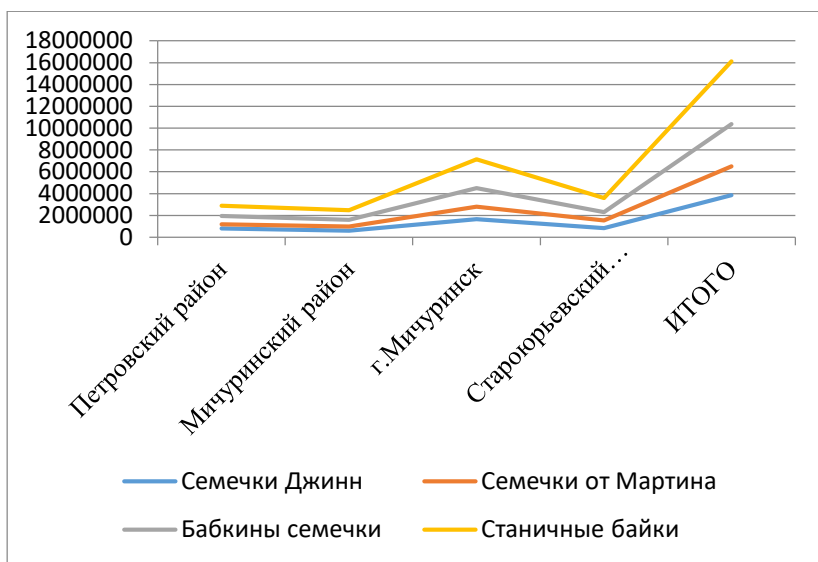
### 1. Продажи брендов по районам за 2018 г., руб.

	Петровский район	Мичуринский район	г. Мичуринск	Староюрьевский район	ИТОГО
Семечки Джинн	793 476	600 048	1 645 212	825 264	3 864 000
Семечки от Мартина	402 331	378 909	1 150 824	705 712	2 637 776
Бабкины семечки	763 531	632 087	1 705 053	770 811	3 871 482
Станичные байки	932 101	862 013	2 643 001	1 302 817	5 739 932

«Семечки Джинн» и «Бабкины семечки» имеют средние показатели на рынке, однако «Бабкины семечки» находятся на Тамбовском рынке значительно дольше. При этом, несмотря на то, что семечки «Джинн» не так давно появились на Тамбовском рынке, смогли найти своего покупателя и за такой промежуток времени как два года, смогли приблизиться к показателям лидеров по продаже семечек на Тамбовском рынке.

Что можно сказать по общим продажам в районах, так это то, что конечно фаворитом становится населенный пункт, где проживает большее количество людей – Мичуринск. Поэтому самым низким показателем из табл. 1 – это Мичуринский район. Все населенные пункты Мичуринского района находятся не так далеко от самого города,

поэтому людям не доставляет труда добраться до города и приобрести товар по цене, которая будет явно ниже, чем в их населенных пунктах.



**Рис. 1. Продажи брэндов в районах**

Как мы видим, на рис. 2, семечки Джинн занимает позиции выше средних по всем критериям. Самый высокий балл (10) присвоен по критерию по критерию качество продукта. В сравнении с другими конкурентами критерий дополнительных услуг и концепции продукта высок, а величина сбыта продукции показателей на более низком уровне.

Рыночная доля семечек «Джин» составляет 6 баллов. При этом семечкам Станичные байки присвоено 10 баллов. Это связано с тем, что компания семечек «Станичные байки» существует на рынке Тамбова и Тамбовской области с 2003 года, а семечки «Джинн», на рынке Тамбова, с 2017 года, соответственно уровень сбыта и рыночная доля данной компании, семечек «Станичные байки», высоки. Кроме того, у семечек «Станичные байки» невысокое качество продукции (6 баллов) и концепция продукта (7 баллов).

Предпродажная подготовка продукции в компаниях, производящих семечки «Джинн» и семечки «от Мартина» находятся на одном уровне (9 баллов). Так как продукция производится на высоком уровне с использованием наилучших технологий.



**Рис. 2. Многоугольник конкурентоспособности компании «СМАРТ» семечки Джинн**

### Список используемых источников

1. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование. 2004.
2. Лысова Н. А. Маркетинг территорий: учебник. 2019.
3. Божук С. Г. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы. 2018.
4. Авруцкая И., Тарабрина О. 120 инструментов локального маркетинга. Сражение на своей территории. 2018.
5. Тюрин Д. В. Маркетинговый аудит. 2014.

**Д. С. Шиндяпин**  
 магистрант 2-го курса  
 программа магистратуры «Маркетинг»  
 ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
 г. Тамбов, Россия

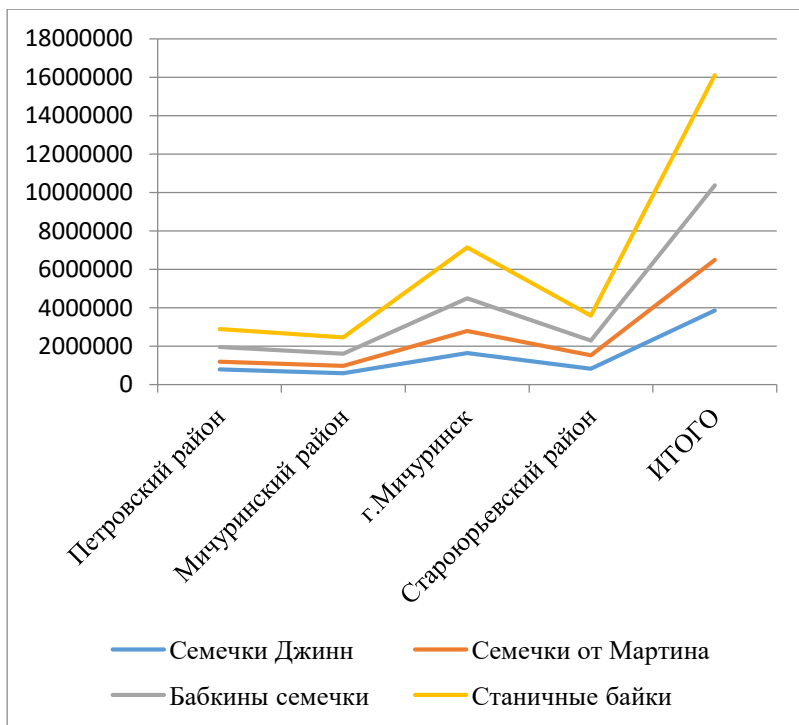
Научный руководитель:  
 д-р. экон. наук, профессор Е. Ю. Меркулова

### **ФОРМИРОВАНИЕ РЫНОЧНОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ СНЕКОВОЙ ПРОДУКЦИИ, ОРИЕНТИРОВАННОЙ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

*Аннотация.* В статье представлены маркетинговые исследования.

*Ключевые слова:* продажи, конкурентоспособность.

На основе конкурентного анализа рынка снековой продукции по Тамбовской области было выявлено несколько критериев, по которым семечки «Джинн» уступают своим конкурентам. К этим критериям относятся: сбытовые каналы и доля рынка. Для того чтобы улучшить эти показатели, нужно разносторонне развивать присутствие и влияние на рынке продовольственных товаров, расширять клиентскую базу, налаживать связи с людьми, организациями или сообществами и организовать сотрудничество с известными брендами.



**Рис. 1. Показатели продаж семечек под различными торговыми марками в анализируемых районах**

Чтобы разносторонне развивать присутствие и влияние на рынке, нужно применять творческий подход и продвижение через социальные медиа, различные конкурсы, конвенции, мероприятия. В качестве мероприятия можно организовать продажи в палатках, оформленных в стилизации семечек «Джинн» на городских праздниках, ярмарках и в других местах с большой проходимостью людей. С помощью этого

метода, люди будут больше обращать внимание на семечки «Джинн» в магазинах, что приведет к увеличению продаж в торговых точках из-за узнаваемости бренда и, следовательно, увеличится прибыль компании. Размещать свою продукцию можно будет в палатках оформленных в стилизации семечек «Джин».

Такие палатки можно будет размещать в городских парках, скверах, на футбольных стадионах. Конечно же, это будет возможно только после согласования с администрацией города.

Дополнение к этому методу можно добавить наружную рекламу в виде костюма, форма которого сделана по дизайну упаковки семечек «Джинн» (рис. 2). Так же стоит проводить различного вида конкурсы, например, викторины, что даст покупателю возможность выиграть бесплатный пакетик семечек – это позволит привлечь внимание клиента.



**Рис. 2. Костюм семечек «Джинн»**

С целью сохранения чистоты общественных мест с каждой купленной пачкой будет выдаваться пакетик для шелухи.

Для организации сотрудничества с известными брендами можно применить принцип совместной продажи в виде акции 1 + 1. К примеру, если сотрудничать с сетью магазинов разливных напитков «Моршанский Купец», можно объединить пакетик семечек и бутылку разливного напитка.

Вследствие совместной продажи продукции, компании предоставляют друг другу возможность значительно приумножить свою прибыль. С помощью данной акции, конечно, увеличится спрос на данную категорию товаров. Так же, нужно налаживать партнерские соглашения и с другими сетевыми организациями.

Осуществив предоставленные методы, компания станет более узнаваемой на ряду своих конкурентов, появятся дополнительные точки сбыта товара, что соответственно повлечет за собой повышения уровня продаж, увеличится спрос в торговых точках. Доля рынка станет значительно больше, чем на данный момент и семечки «Джинн», добившись признание и уважение среди потребителей, станут лидерами на рынке продовольственных товаров.

#### **Список используемых источников**

1. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование. 2004.
2. Лысова Н. А. Маркетинг территорий: учебник. 2019.
3. Божук С. Г. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы. 2018.
4. Авруцкая И., Тарабрина О. 120 инструментов локального маркетинга. Сражение на своей территории. 2018.
5. Тюрин Д. В. Маркетинговый аудит. 2014.

**А. С. Шкитина**

**И. К. Панова**

**М. С. Загуменников**

студенты 4-го курса  
специальности «Экономическая безопасность»

**Т. А. Бондарская**

д-р экон. наук, зав. кафедрой  
«Экономическая безопасность и качество»  
ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
г. Тамбов, Россия

### **ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ И МЕХАНИЗМ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ**

*Аннотация.* В статье затронуты проблемы, связанные с особенностями социальной политики. Представлен механизм реализации государственной политики в социально-экономической сфере. Так же был рассмотрен процесс разработки государственных целевых программ социально-экономического развития РФ. В социальном государстве социальная политика призвана обеспечить создание условий для достойной жизни и свободного развития человека, а значит быть одной из самых важных сфер развития общества в целом.

*Ключевые слова:* социальная политика, социальная защита населения, социально-экономическая сфера, динамика, механизм реализации.

Если обратиться к Конституции РФ, то можно определить социальную направленность развития государства. Так, в соответствии со ст. 7 Конституции РФ, Российская Федерация есть ни что иное, как со-

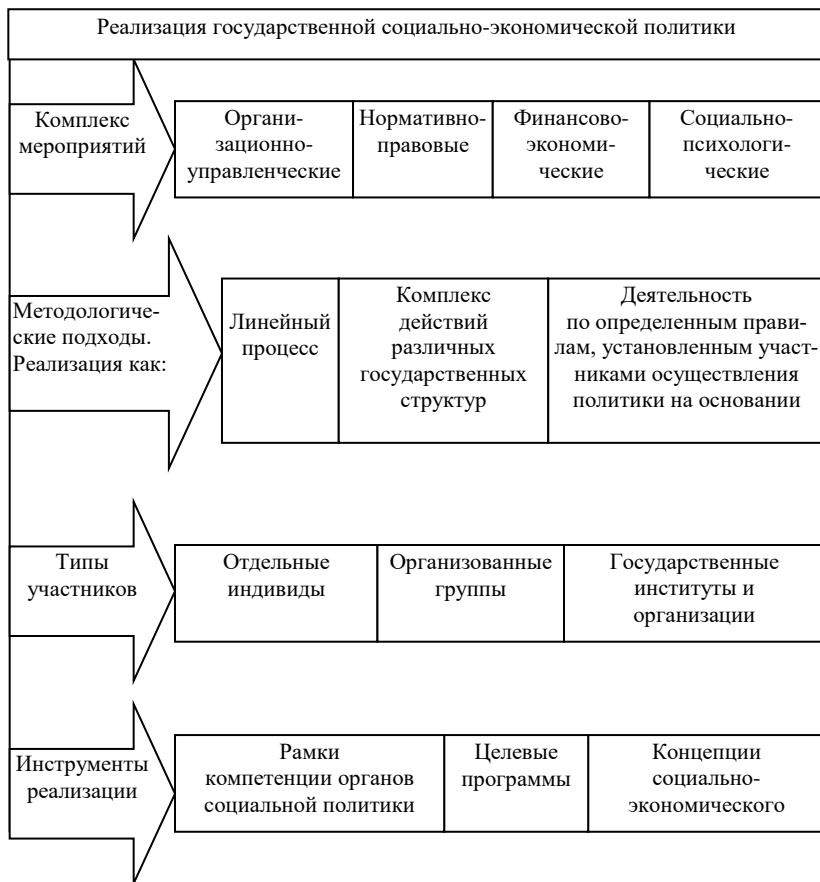


циальное государство, политическая составляющая которого направлена, прежде всего, на создание определенных условий, которые будут обеспечивать достойную жизнь и свободное развитие человека. Также, ч. 2 ст. 7 Конституции РФ определяют основополагающие направления деятельности государства в сфере социальной политики: прежде всего, охрана труда и здоровья граждан. Поддержка материнства, семьи, пожилых граждан и инвалидов, обязательное установление государственных пенсионных накоплений, установление минимального размера оплаты труда, а также иных пособий и гарантий социальной защиты. Для наиболее подробного и четкого ознакомления с обязанностями государства в сфере социальной политики стоит обратиться к ст. 37 – 42 гл. 2 – права и свободы человека и гражданина.

В целом, социальная политика государства определяется как деятельность государственных и негосударственных органов, которые осуществляют охрану жизненно важных интересов населения, а также, удовлетворению его материальных потребностей. По мимо этого, национальная безопасность страны, также в настоящее время определяется социальной политикой, по причине усиления взаимодействия государств друг с другом. В. Ц. Худавердян же считает, что по сути, социальная политика одного из государств, в большей степени зависит от политики другого государства.

Одной из основных задач социальной политики на современном этапе является социальная защита населения от негативных последствий рыночных отношений в экономике. Это подразумевает собой поддержание баланса между доходами населения и сырьевыми ресурсами; создание благоприятных условий для улучшения условий жизни граждан; развитие сектора государственных услуг; удовлетворение спроса на качественные товары и услуги; расширение материальной базы; рост образованности и культуры для укрепления здоровья населения. Кроме того, одно из главных мест в политике государства принадлежит обеспечению социальной справедливости в обществе. Социальная справедливость должна конкретизироваться и дополняться системой социальной работы на местах.

Составной частью осуществления государственной политики является определение механизма ее реализации, включающего совокупность средств, методов и инструментов, обеспечивающих выполнение планируемых мероприятий в соответствии с поставленными задачами (рис. 1). Государственная политика реализуется в определенном многомерном социально-политическом пространстве, которое можно дифференцировать по вертикали (уровень политики); горизонтали (сферы политики); стилю руководства обществом (тип политики) и т.д.



**Рис. 1. Механизм реализации государственной политики в социально-экономической сфере**

В 1990-е годы Российская Федерация вступила на путь либерально-рыночных реформ и трансформации политической системы. Произошла крутая смена исторических ориентиров, фундаментальных основ экономического и общественно-политического развития, которая обострила обстановку в российском обществе. Развал советской экономики объективно повлек за собой социальные потери, резкое снижение уровня жизни россиян, более половины которых оказались за чертой бедности. Появились новые для России социальные проблемы, которых не знало советское общество, такие как: безработица, нарко-

мания, коррупция, проституция и др. Острее стали проявляться проблемы, которые знало и советское общество: преступность, алкоголизм, жилищная проблема, кризис семьи, детство без родителей и т.п. На еще большее обострение и нарастание социальных проблем повлияли такие факторы, как: терроризм, экстремизм, вооруженные конфликты, финансово-экономический кризис 1998 года. Несомненно, все это сказалось на общем настроении людей, распространении депрессивного поведения. В общественной жизни стал нарастать культ денег и вещей при низком благосостоянии значительной доли населения.

Однако, Концепция долгосрочного социально – экономического развития Российской Федерации, утвержденная и разработанная еще в 2008 году, на период до 2020 года, устанавливает конкретные ориентиры социальной политики государства:

1) прежде всего, попытка снижения уровня деления групп населения на богатых и бедных;

2) снижение общего уровня бедности в стране и наоборот, увеличение, среднего класса для того, чтобы данный показатель, средний класс, составлял более половины населения нашей страны. Данный ориентир включал в себя массу других мероприятий для достижения основного: это, прежде всего, увеличение минимального размера оплаты труда и увеличение пенсионных накоплений;

3) увеличение количества получения детьми – инвалидами в нашей стране качественных, а самое главное, эффективных реабилитационных услуг в специальных учреждениях;

4) и последнее, это конечно же поддержка семей нашей страны, посредством развития систем по предоставлению пособий на детей.

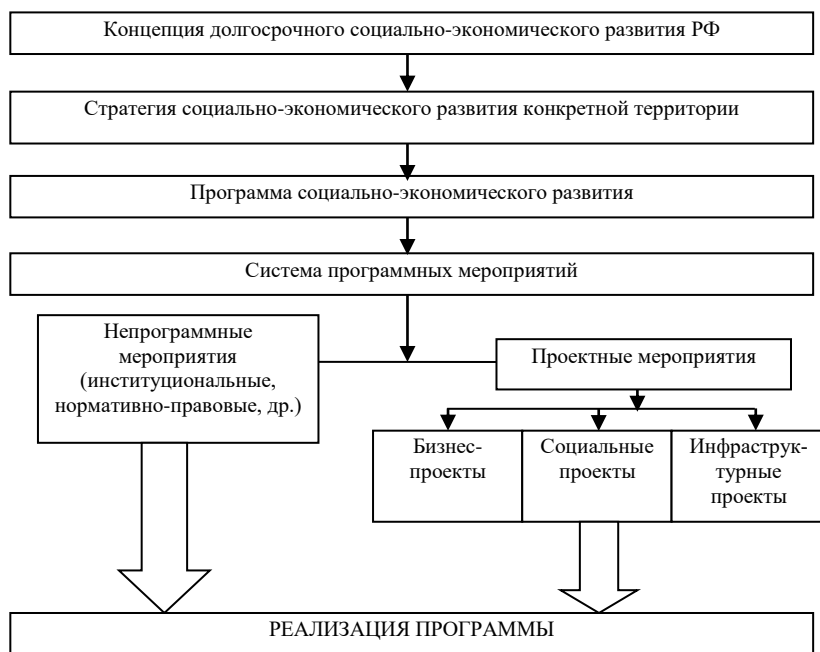
Государство же, оценивая свои направления социальной политики, принимает и иные меры, которые направлены на увеличение уровня рождаемости в стране и, наоборот, уменьшение уровня смертности. Данные направления можно увидеть, исходя из разработки государственных программ. Например, Государственная программа Российской Федерации – развитие здравоохранения. Данная программа рассчитана на период вплоть до 2025 года и указывает направление деятельности по увеличению продолжительности жизни до 76 лет и снижения уровня смертности населения именно в трудоспособном возрасте – до 380 на 100 тысяч населения. Также, данная государственная программа включает в себя и другие, подпрограммы, которые обеспечивают эффективную и качественную организацию систем оказания медицинской помощи и охрану матери и ребенка в целом.

Помимо всего выше сказанного, новеллой также стало появление в ФЗ от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Рос-

сийской Федерации» положения, которое определяет введение федерального реестра инвалидов, подразумевающий собой некую государственно – информационную систему по учету сведений, касающихся инвалидов.

При помощи данного реестра можно определять фактический и прогрессирующие уровни инвалидизации в стране, исходя из определенных цифр. Данный реестр является главным инструментом для выработки государственной политики в отношении инвалидов, также, он является самым достоверным источником по численности и состоянию здоровья инвалидов.

Для повышения эффективности экономики страны как многоуровневой социально-экономической системы представляется целесообразным обеспечить координацию работ по разработке и реализации федеральных целевых программ. Процесс разработки государственных целевых программ социально-экономического развития РФ представлено авторами на рис. 2.



**Рис. 2. Процесс разработки государственных целевых программ социально-экономического развития РФ**

Целевые программы и проекты – взаимоувязанные комплексы научно-исследовательских, организационно-хозяйственных, опытно-конструкторских и иных мероприятий, обеспечивающих эффективное решение поставленных задач в области государственного устройства, научно-технического, инвестиционного, внешнеэкономического, социально-демографического, экономического, культурного и экологического развития Российской Федерации.

Трудоустройство инвалидов – одна из самых актуальных и острых социальных проблем в нашей стране. Возможно, по причине менталитета большинства людей, выработался определенный стереотип, исходя из которого человек с ограниченными возможностями не может работать и выполнять свою работу точно также, как и обычный человек в виду недостаточных навыков к труду. Определенно полагаем, что абсолютно никакой факт наличия тех или иных заболеваний не может и не будет являться определенным фактом, который будет препятствовать в момент трудоустройства человека с ограниченными возможностями.

Подводя итоги, констатируем, что осуществление социальной государственной политики призвано обеспечивать социальное согласие в обществе, содействовать развитию средств и способов социальной адаптации и социальной поддержки населения, а также снижение уровня социального неравенства. Как справедливо заметил КС РФ, социальное государство исходит из ответственности перед нынешним и будущими поколениями, стремится обеспечить их благополучие и процветание посредством создания таких условий, которые обеспечат достойную жизнь и свободное развитие человека.

Формирование государственной социальной политики осуществляется в соответствии с конкретно-историческими условиями развития государства и имеет ряд отличительных особенностей, обусловленных факторами как субъективного, так и объективного характера.

Между тем при всей прогрессивности современного российского законодательства сегодня созданы не все условия, которые обеспечивают достойную жизнь, свободное развитие и самореализацию творческого потенциала личности, а это требует проведения более взвешенной социальной политики российского государства и дальнейшего законодательного реформирования, в том числе в части ужесточения ответственности виновных должностных лиц, создающих препятствия в реализации социальных прав граждан.

### **Список используемых источников**

1. Экономическая безопасность: учебное пособие. В 3 частях / Т. А. Бондарская, О. В. Бондарская, Н. В. Злобина, О. В. Кольцова, Е. Ю. Мер-

кулова, О. Г. Муратова, Г. Л. Попова, Н. И. Саталкина, С. П. Спиридонов, Г. И. Терехова, Ю. О. Терехова. 2018. Часть 1.

2. Береснев Е. Б., Левин А. И., Левина Л. В. Проблема эффективности социальной работы в социальном измерении // Государство и общество: вчера, сегодня, завтра. Сер. Социология. 2014. № 7. С. 43 – 51.

3. Бондарская Т. А., Бондарская О. В., Гучетль Р. Г. Формирование экономической безопасности региона // Стратегии противодействия угрозам экономической безопасности России. 2018. Выпуск 1. Том 2. С. 56 – 66.

4. Ишмеева А. С. Эффективность работы государственных организаций в сфере социальных услуг // Актуальные проблемы государства и общества в области обеспечения прав и свобод человека и гражданина. 2015. № 18-2. С. 87 – 90.

5. URL: <http://www.gks.ru/>.

**Т. В. Якшина**

студентка 3-го курса

кафедры социологии и организации работы с молодежью  
НИУ «БелГУ»

**И. В. Савенкова**

доцент кафедры социологии и организации работы с молодежью  
НИУ «БелГУ»  
г. Белгород, Россия

## **ОСОБЕННОСТИ И СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ РЫНКА ХОББИ-ТОВАРОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

*Аннотация.* Представлены результаты исследования развития рынка хобби-товаров, его сегментирование; освещены особенности, преимущества, сложности и «формула успеха» ведения бизнеса на данном рынке в России.

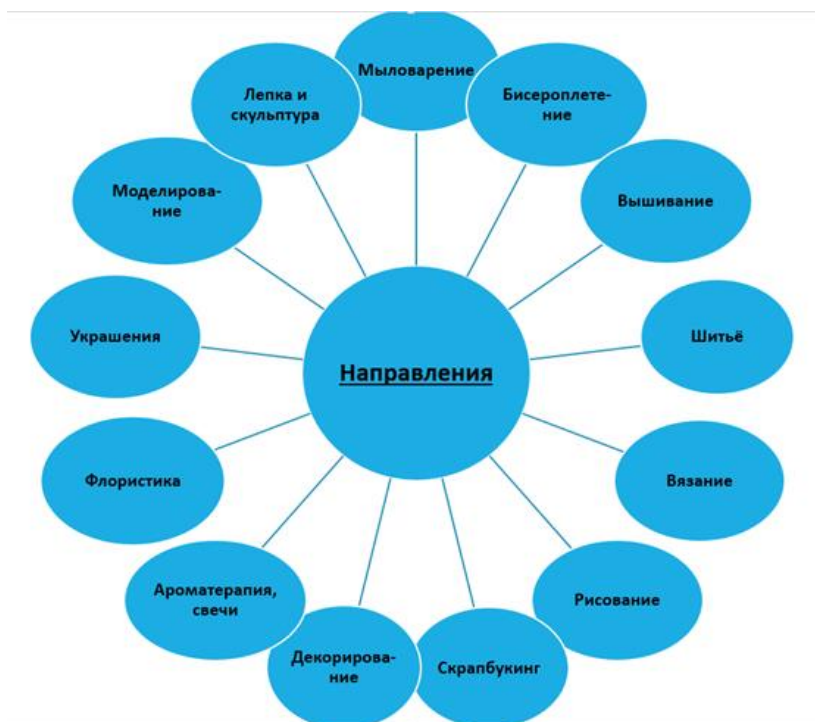
*Ключевые слова:* рынок товаров для хобби и творчества, хобби-товары, рукоделие, форматы магазинов, потребители.

Люди, увлеченные домашним творчеством в современном мире, перестали быть редкостью. Им наскучили однотипные продукты, массового производства и они стремятся обзавестись нестандартными и эксклюзивными аксессуарами, вот только цена дизайнерских изделий в разы больше цены товаров рукоделия.

Товары для хобби и творчества были востребованы во все времена. Безусловно, продукты и оплата коммунальных услуг – важнейшие статьи расходов, которые всегда будут в приоритете для любого человека, но если он серьезно увлечен каким-то видом творчества, то его ценности выглядят несколько иначе, чем у любого другого человека, не имеющего хобби-творчества: потребитель скорее откажется от за-

рубежных дорогостоящих поездок, но не от своего увлечения. Именно поэтому товары для рукоделия и творчества продаются даже в периоды кризиса.

Рынок товаров для хобби, творчества и рукоделия – это небольшая специализированная ниша, специфика которой заключается в том, что в процессе ее сегментирования достаточно сложно определить, какие именно товары с каким сегментом можно соотнести. Нами была осуществлена попытка сегментирования анализируемого рынка, результаты которой представлены на рис. 1.



**Рис. 1. Сегменты рынка товаров для хобби, творчества и рукоделия**

Исследования показали, что по одним экспертным оценкам годовой объем рынка товаров для хобби, творчества и рукоделия составляет около 30 – 40 млрд. руб., по некоторым другим данным его размеры доходят до 60 млрд. руб. Вместе с этим, необходимо отметить, что в раньше рынок рос ежегодно на 20%, а сейчас его рост приостановился [1].

Все магазины рынка хобби-товара, которые функционируют на сегодняшний день в стране, можно разделить на три формата (рис. 2):

- магазин «у дома» – это сравнительно маленький магазин площадью размером 5...50 м<sup>2</sup> (наиболее распространенный формат);
- «супермаркет» – с площадью магазинов в 70...300 м<sup>2</sup> (численность таких магазинов меньше);
- «гипермаркет» – торговая площадь 500...1500 м<sup>2</sup>) в России представлен только сетью хобби-гипермаркетов «Леонардо».



**Рис. 2. Форматы магазинов товаров для хобби, творчества и рукоделия**

Маленькие магазины не могут похвастаться большим ассортиментом. Они успешно работают в тех местах, где есть поток частых клиентов. Покупка в них совершается вместе с основным товаром. И только супермаркеты и гипермаркеты обладают своим потоком целевых клиентов.

Чем магазин больше по площади и чем больше его ассортимент, тем он интересней клиентам. При этом целевые клиенты приходят благодаря активной рекламе и маркетингу. Если у магазина нет активной и регулярной рекламы, он не создает поток и, наоборот – благодаря рекламе, даже при относительно небольшой площади, магазин может стать одним из лучших.

Типичнейшим из заблуждений является мнение, что магазины товаров для хобби и творчества посещают в основном «бабушки» для покупки пряжи. На деле же, основными клиентами таких магазинов являются женщины в возрасте 25 – 45 лет, с детьми и без. По факту, посетителями магазинов хобби-товаров являются представители прак-



тически всех групп населения. В целом же, абстрагируясь от возраста, всех клиентов хобби-рынка можно сегментировать на три категории: новичок, любитель, профессионал (рис. 3).



**Рис. 3. Потребители рынка товаров для хобби, творчества и рукоделия**

Рынок товаров для рукоделия и творчества характеризуется как достаточно насыщенный. Большое количество мелких магазинов не выдерживает конкуренции и закрывается. Процент закрытий тут выше, чем в других сферах бизнеса (одежда, продукты и т.д.).

Для того чтобы иметь какую-то силу в переговорах с поставщиками и закупать товары по хорошим ценам напрямую у производителя, нужно иметь некоторую закупочную силу и объем продаж. Меньшее количество магазинов не позволяет осуществить закупку у качественного контрактного производителя под своим брендом или иметь свое производство. Слабые игроки вынуждены закупать нерегулярные остатки (стоки), либо обращаться к оптовикам и покупать товары у посредников в России, Европе и Америке втридорога. Наценка оптовика составляет 70...80%. Таким образом, у слабых игроков недостаточно маржи для устойчивого развития бизнеса.

Низкая сумма среднего чека дает в итоге невысокую выручку даже при большом потоке клиентов. В ассортименте много различных низкомаржинальных товаров – например, бытовой, товаров для дома и т.д. Низкие цены, наличие низкомаржинальных товаров, скидки и акции дают достаточно маленькую среднюю маржу (35...36%).

В большинстве стран рынок товаров для творчества занят одной специализированной сетью. Эталоном хобби-формата в США считаются сети гипермаркетов Hobby Lobby и Michaels. По данным сайтов [1], Hobby Lobby сейчас состоит из 431 магазина, а Michaels, работающий

в США и Канаде, – из 1018. В Великобритании эталоном считается сеть гипермаркетов Hobbyscraft. Во Франции – сеть Cultura. Аналогом в России является сеть хобби-гипермаркетов «Леонардо».

Как и у других видов деятельности, у торговли товарами для рукоделия есть свои недостатки, причем это касается каждого из трех форматов.

Рассматривая недостатки или сложности функционирования рынка хобби-товаров заметим, что по оценкам сети «Леонардо» в нем собраны практически все проблемы и сложности, которые вообще бывают в ритейле хобби-товаров.

Прежде всего, это широкий ассортимент продукции (до 1 млн. единиц товаров), сложности возникают в работе, заказе, выборе ассортимента, в выкладке. Следующая сложность – большое количество штучных и часто мелких товаров, которые долго и дорого инвентаризировать. При этом мелкий товар удобно воровать. И, несмотря на все расходы по защите товара, процент краж достаточно существенный. Соответственно компании приходится нести большие затраты на учет, логистику и списание на кражи. Есть хрупкие товары, товары, которые имеют сроки годности, боятся холода и тепла, требуют дорогой и неудобной логистики, и особых условий перевозок. Есть мерный/метражный товар, который невозможно продавать самообслуживанием, и который продается вручную. Необходимы дополнительные затраты на персонал. При этом многие товары приходят от поставщиков не полностью готовыми к реализации – на них может не хватать русскоязычных этикеток, штрих-кодов. Приходится это все контролировать и самостоятельно исправлять огрехи.

Сложностью является и то, что в разное время спросом пользуются разные виды творчества и хобби. С учетом длительных сроков поставок тренды надо предугадывать. В противном случае останутся большие остатки, которые никогда не будут проданы, потому что какие-то виды творчества выходят из моды, и на них резко падает спрос.

Следующая специфическая проблема цветности. Во многих видах творчества крайне важно очень точное наличие цвета. В вязании или в вышивке крайне важно, чтобы следующая партия была абсолютно того же оттенка, что и предыдущая, а придерживаясь этого правила могут только единицы производителей, а клиенты видят минимальные отличия оттенка в партии.

Есть проблема некомплектных остатков. Докупить у поставщика распроданное, как правило, невозможно: всю коллекцию он уже продал.

Другая серьезная проблема – кадры. Продавец-консультант должен не просто знать и классифицировать товар, но и уметь найти об-

щий язык с покупателем-знатоком. В отличие от многих других сфер здесь нужны очень качественные консультации, потому что клиенты сами не всегда знают и понимают, что им нужно. Все это требует высоких расходов на фонд оплаты труда.

Наконец, товар сам по себе дешевый, а средний чек – низкий. При этом большую наценку сделать невозможно, так как потребителю будет психологически некомфортно, он просто не поймет, почему цена на достаточно простой товар столь высока. Отсюда следует вывод, что для успеха нужно привлечь к себе очень большой поток клиентов.

Ограничение наценки вызывает еще одна проблема, особенно характерная для сегмента детских товаров и товаров для творчества. Рукоделием и творчеством увлекаются люди, как правило, имеющие много свободного времени и состоящие в клубах по интересам, участвующие в коллективных закупках, в том числе товаров из-за рубежа. Они вместе покупают товары у оптовиков и делят расходы на доставку. Поэтому большая наценка на товар этой категории в магазинах не выгодна.

И все-таки, успешные игроки данного бизнеса вывели свою «формулу успеха»:

- продавцы товаров для рукоделия не оставляют без внимания производство товаров под собственными торговыми марками (СТМ). СТМ могут быть как моно- так и кросс-категорийными. Последние принадлежат в основном оптовым компаниям, владеющим, в том числе, розничными проектами.

- у каждого участника рынка есть программы лояльности: это и дисконтная система, подарочные сертификаты, призы за участие в конкурсах, проходящих на сайтах или в группах компании, собственные клубы рукодельниц, другие делают ставку на мастер-классы и т.д.

- «Леонардо» является единственной компанией, выбравшей одним из каналов своей популяризации фестивали творчества. Фестиваль Леонардо «Радость творчества» регулярно проводятся в разных городах, при активном участии торговых центров, и каждый раз привлекает более 10 тыс. человек. Подобные мероприятия открывают новые возможности для владельцев и посетителей. В рамках одного фестиваля проводятся мастер-классы, выставка творческих работ, презентация товара и т.д. Это интересно и клиентам, и магазину (увеличивает выручку).

Как уже отмечалось выше, целевые клиенты приходят благодаря активной рекламе и маркетингу. Так, например, рекламный бюджет одного из самых успешных игроков рынка, «Леонардо», составил в 2015 году около 150 млн. руб. [6]. «Леонардо» имеет большое количе-

ство выходов рекламы в специализированных журналах. Если взять любой номер журнала по рукоделию, который выходит в стране, там всегда найдется либо реклама магазина, либо реклама СТМ (которых в сети более 50%).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что рынок товаров для творчества будет существовать всегда. На эмоциональном уровне хобби-товары помогают людям снимать стресс, эмоционально расслабляют, отвлекают от проблем, от одиночества, а также позволяют реализовать творческий потенциал, и открыть в себе новые творческие возможности. На функциональном уровне хобби-товары позволяют создать оригинальный подарок своими руками, творчески оформить интерьер, занять ребенка полезным делом или заняться творчеством вместе с ребенком.

### **Список используемых источников**

1. Вся правда о российском рынке товаров для хобби и творчества. URL: [https://new-retail.ru/business/vsya\\_pravda\\_o\\_rossiyskom\\_rynke\\_tovarov\\_dlya\\_khobbi\\_i\\_tvorchestva1266/](https://new-retail.ru/business/vsya_pravda_o_rossiyskom_rynke_tovarov_dlya_khobbi_i_tvorchestva1266/).
2. Рынок хобби в России: вчера и сегодня. URL: <https://kanzoboz.ru/article.php?view=448631>.
3. «Леонардо»: главные конкуренты хобби-гипермаркетов – цветники и грядки. URL: [https://www.retail-loyalty.org/journal\\_retail\\_loyalty/read\\_online/art265144/](https://www.retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art265144/).
4. Рукодельники XXI века. URL: <https://profile.ru/society/rukodelniki-xxi-veka-3331/> (дата обращения: 17.10.2019).
5. Интернет магазин «Леонардо». URL: <https://leonardo.ru>.
6. Товарный обзор: ТОП товаров для творчества и хобби. URL: [https://kanzoboz.ru/news/tovarnyy\\_obzor\\_top\\_tovarov\\_dlya\\_tvorchestva\\_i\\_hobbi/](https://kanzoboz.ru/news/tovarnyy_obzor_top_tovarov_dlya_tvorchestva_i_hobbi/).
7. Всеобщий хэнд-мейд: как заработать на товарах для хобби и творчества. URL: <https://biz360.ru/materials/vseobshchiy-hand-meyd-kak-zarabotat-na-tovarakh-dlya-khobbi-i-tvorchestva/>.

## 2. СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ И ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

---

**Л. Н. Балабанова**

начальник отдела статистики труда,  
науки, образования и культуры  
Территориальный орган Федеральной службы  
государственной статистики  
по Республике Башкортостан, Башкортостанстат  
e-mail: balabanova@bashstat.ru

**А. А. Шилова**

преподаватель  
ГБПОУ УКОТ  
e-mail: alex\_shilova@mail.ru  
г. Уфа, Россия

### **РЕАЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РФ ЧЕРЕЗ УВЕЛИЧЕНИЕ ДОЛИ ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ**

*Аннотация.* Одним из основных показателей экономического развития страны является инновационное развитие. Процесс сопровождается реализацией инновационных товаров, работ и услуг. При этом важно равномерное развитие страны посредством развития имеющегося инновационного потенциала, отраженного в отгруженных товарах, работах и услугах.

*Ключевые слова:* инновационные процессы, экономическое развитие, динамика, технологии, реализация инновационного потенциала, инновационные товары.

Экономические процессы, составляющие рыночную экономику, в РФ на современном этапе развития направлены на усиление конкурентоспособности страны на мировом рынке. В связи с ускорением научно-технического прогресса экономическое развитие ориентируется на инновационное развитие, переход на использование инновационных технологий во всех сферах деятельности [2]. Для реализации такого развития разработана Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года [3]. Отслеживание инновационного развития отражается в форме федерального статистического наблюдения № 4 – инновация «Сведения об инновационной деятельности организации», которую предоставляют юридические лица, за исключением субъектов малого предпринимательства, которая связана с использованием новых форм организации, управления и финансирования, связанных с финансовым результатом в целом. Так, их использование отразится на увеличении дохода.

При этом статистическая информация формирует базу для расчетов по реализации инновационных проектов страны. Один из основных показателей такого развития – объем отгруженных инновационных товаров, работ и услуг, которые являются новыми или подвергавшимися в течение последних 3 лет технологическим изменениям разной степени [4].

Инновационное развитие страны происходит неравномерно по федеральным округам (рис. 1) и в 2018 году лидером по инновационным товаром был Приволжский федеральный округ.



**Рис. 1. Доля объема отгруженных инновационных товаров, работ и услуг собственными силами по федеральным округам РФ в 2018 г. [4]**

При том, что на 2018 год сложилась ситуация, что по номинальному объему ПФО вышел на первое место по инновационным товарам, в 2017 году лидировал ЦФО. Так как инновационные товары учитываются в течении предыдущих трех лет, поэтому инновационный товар необходимо подвергать постоянным изменениям или регулярно вводить в производство другие инновации. При том, что почти половина ВВП представлена внешнеторговым оборотом, необходимо непосредственно инновационное развитие товаров и услуг для цели усиления конкурентоспособности страны на мировом рынке.

Наличие в РФ высокого интеллектуального капитала способствует реализации инновационного развития страны, отраженного в результатах объемов инновационных товаров как на внутреннем, так и на мировом рынке (табл. 1).

**1. Динамика объема отгруженных товаров, работ и услуг, в том числе инновационных товаров, работ, услуг и их доли в РФ по федеральным округам за 2010 – 2018 гг., млрд. руб. [4]**

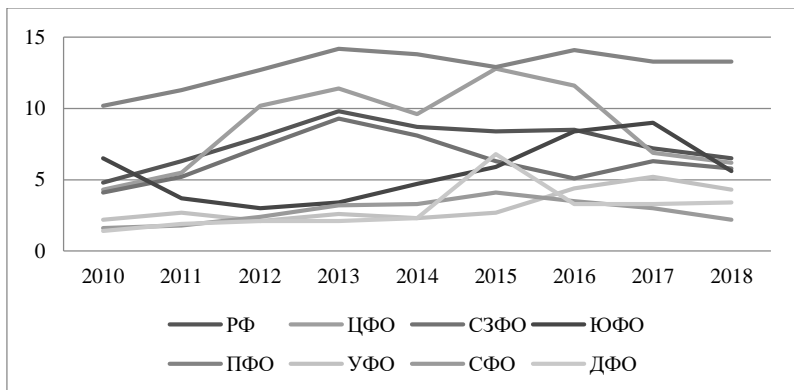
Регион	Годы								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
РФ	25 794,6	33 407	35 944,3	38 334,5	41 233,4	45 525,1	51 316,2	57 611,1	68 982,6
в т.ч. инновационные	1243,7	2106,7	2872,9	3507,8	3579,9	3843,4	4364,3	4166,9	4516,2
Доля, %	4,8	6,3	8,0	9,8	8,7	8,4	8,5	7,2	6,5
ЦФО	6762,7	8732,4	9172,7	10 206,1	11 314,3	11 664,7	14 468,1	16 134,1	18 999,1
в т.ч. инновационные	290,7	480,3	938,1	1164,1	1091,1	1491,5	1677,9	1119,9	1181,4
Доля, %	4,3	5,5	10,2	11,4	9,6	12,8	11,6	6,9	6,2
СЗФО	2931,5	3760,3	4095,2	4415,6	4360,5	6008,2	6612,4	7283,4	8455,7
в т.ч. инновационные	120,1	196,0	298,0	409,7	354,1	375,6	337,1	458,7	487,7
Доля, %	4,1	5,2	7,3	9,3	8,1	6,3	5,1	6,3	5,8
ЮФО	1328,0	1617,2	1731,1	2037,5	2173,7	2548,6	2950,6	3370,6	3712,1
в т.ч. инновационные	86,5	59,8	51,8	70,2	103,0	149,1	246,7	304,4	207,8
Доля, %	6,5	3,7	3,0	3,4	4,7	5,9	8,4	9,0	5,6
СКФО	324,2	351,8	347,9	374,6	366,4	465,4	579,1	594,6	916,7
в т.ч. инновационные	27,6	31,9	27,0	23,8	27,9	41,4	37,0	34,7	40,6
Доля, %	8,5	9,1	7,8	6,4	7,6	8,9	6,4	5,8	4,4

Продолжение табл. 1

Регион	Годы								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ПФО	5339,6	6943,1	7458,2	7973,8	8525,7	9251,5	10 054,2	10 832,3	13 370,3
в т.ч. инновационные	545,9	781,9	950,6	1128,6	1179,5	1198,8	1418,3	1445,6	1778,6
Доля, %	10,2	11,3	12,7	14,2	13,8	12,9	14,1	13,3	13,3
УФО	4986,3	6539,5	7239,1	7223,8	7284,3	7969,6	8362,0	9828,0	12 135,2
в т.ч. инновационные	109,5	179,7	148,6	189,2	169,3	216,3	363,7	507,7	526,7
Доля, %	2,2	2,7	2,1	2,6	2,3	2,7	4,4	5,2	4,3
СФО	2926,0	3879,3	4217,7	4316,4	5114,8	5348,8	5713,3	6740,1	7989,3
в т.ч. инновационные	46,3	69,6	99,5	138,4	166,8	217,1	198,2	201,8	176,1
Доля, %	1,6	1,8	2,4	3,2	3,3	4,1	3,5	3,0	2,2
ДФО	1195,9	1583,1	1682,0	1786,3	2093,5	2268,0	2576,1	2827,5	3403,8
в т.ч. инновационные	16,7	307,2	359,0	383,5	487,9	153,2	85,0	93,8	117,0
Доля, %	1,4	1,9	2,1	2,1	2,3	6,8	3,3	3,3	3,4



На сегодняшний день объемы отгруженных товаров имеют стабильный рост, объемы инновационных товаров не отличаются стабильным ростом, отраженным долей (рис. 2).



**Рис. 2. Доля инновационных товаров в общем объеме товаров по федеральным округам РФ 2010-2018 гг., % [4]**

Согласно стратегии инновационного развития РФ, выделяющей показатель доли инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме экспорта товаров, работ, услуг организаций промышленного производства как один из основных, к концу 2020 года должен достигнуть 15% в общем объеме, чего не достиг за последние 10 лет ни один федеральный округ страны [3].

Как для экономического, так и для инновационного развития, основанного на развитии науки и технологий сформированные стратегии основываются на долгосрочном прогнозе научно-технологического развития России до 2030 года, который выделяет направления исследовательской деятельности, связанные с развитием технологий. Выявлены: основания для реализации этих направлений, перспективы и возможные риски. При этом важную роль играет равномерное развитие регионов РФ, что реализуется через развитие конкуренции субъектов страны [1].

При этом организована содействие инновационному научно-технологическому развитию бизнеса на законодательном уровне при снижении доли бюджетных средств и увеличении доли средств за счет внебюджетных источников.

Так, успешная реализация Стратегии инновационного развития в части увеличения доли отгруженных инновационных товаров ориен-

тирована на развитие науки, техники и технологий, что усилит конкурентоспособность страны на мировом рынке.

### Список используемых источников

1. Прогноз научно-технологического развития Российской Федерации на период до 2030 года. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_157978/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_157978/) (дата обращения: 28.10.2019).
2. О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года: Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_82134/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82134/) (дата обращения: 28.10.2019).
3. Об утверждении Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года: Распоряжение Правительства РФ от 08.12.2011 N 2227-р. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_123444/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_123444/) (дата обращения: 28.10.2019).
4. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 28.10.2019).

**Т. А. Бондарская**

д-р экон. наук, зав. кафедрой

«Экономическая безопасность и качество»

ФГБОУ ВО «ТГТУ»

г. Тамбов, Россия

## АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ В МУНИЦИПАЛИТЕТАХ РЕГИОНА

*Аннотация.* Одной из основных задач социальной политики на современном этапе является социальная защита населения от негативных последствий рыночных отношений в экономике. Социальная справедливость должна конкретизироваться и дополняться системой социальной работы в муниципальных территориях. Проведенный анализ особо значимых индикаторов в муниципальной территории, таких как: динамика численности населения, динамика рождаемости и динамика смертности, позволил проанализировать сложившуюся ситуацию в исследуемых территориях.

*Ключевые слова:* муниципальная территория, программа развития, социально-экономическое развитие, государственное управление и политика.

Концепция социальной политики является одной из категорий, широко используемых в практике государственного строительства, употребляются в официальных документах. Социальная политика, с другой стороны, является предметом довольно широких научных дебатов, и объем и содержание концепции значительно варьируются от исследователя к исследователю.

Актуальность темы исследования состоит в том, что на современном этапе существования социально-экономической сферы общественных интересов возникает фундаментальный вопрос выбора между эффективностью государственного управления и политики, с одной стороны, и социальной справедливостью – с другой, что является общечеловеческой проблемой, решаемой исходя из идеологических взглядов и интересов отдельных социальных слоев.

Это подразумевает собой поддержание баланса между доходами населения и сырьевыми ресурсами; создание благоприятных условий для улучшения условий жизни граждан; развитие сектора государственных услуг; удовлетворение спроса на качественные товары и услуги; расширение материальной базы; рост образованности и культуры для укрепления здоровья населения. Кроме того, одно из главных мест в политике государства принадлежит обеспечению социальной справедливости в обществе.

Муниципальные программы имеют типовую структуру, которая может иметь свою специфику в зависимости от назначения программы.

На основе результатов стратегического анализа и с учетом поставленных стратегических целей Стратегией определены основные приоритетные направления социально – экономического развития города:

- новое качество жизни и демографическое развитие охватывает такие сферы как образование, культура, спорт, жилищно-коммунальное хозяйство, демография и др.;

- инновационное развитие и модернизация экономики охватывает такие сферы как экономика, предпринимательство, транспортная и дорожная инфраструктура, энергосбережение, оказание муниципальных услуг и др.;

- эффективное муниципальное управление направлено на решение вопросов бюджетной политики, эффективного управления и распоряджения муниципальной собственностью города, реализации механизмов информационной открытости, прозрачности и цифровизации органов местного самоуправления и др.

Проведем анализ демографического фактора в муниципальной территории-городе Моршанске, а также в Тамбовской области по данным ниже перечисленным показателям:

1. Динамика численности населения.
2. Динамика рождаемости.
3. Динамика смертности.

Динамика численности населения Тамбовской области за период с 2016 по 2017 год в Тамбовской области наблюдается снижение численности населения на 0, 95% (или на 9968 человек). С 2017 по

2018 год происходит также снижение численности на 6775 человек или на 0,65%. Таким образом, численность населения в Тамбовской области за исследуемый период уменьшается (табл. 1).

### 1. Численность постоянного населения Тамбовской области, человек [12]

Год	Численность населения, человек	Абсолютное отклонение, человек	Относительное отклонение, %
2016	1 050 295	–	–
2017	1 040 327	–9968	–0,95
2018	1 033 552	–6775	–0,65

Проводя анализ по городу Моршанск за период с 2016 – 2018 годы, наблюдаем следующую картину. За период 2016–2017 годы произошло снижение численности населения на 480 человек или на 1,2%; за период с 2017–2018 годы численность населения уменьшилась на 419 человек или 1,06% (табл. 2).

### 2. Численность постоянного населения г. Моршанск, человек

Показатели	2016	2017	2018	Абсолютное отклонение		Относительное отклонение	
				2017/2016	2018/2017	2017/2016	2018/2017
Оценка численности постоянного населения	39 842	39 362	38 943	–480	–419	–1,2	–1,06

Для анализа общего коэффициента рождаемости в Тамбовской области, воспользуемся формулой 1:

$$K_p = \frac{\text{число родившихся}}{\text{р.числ.населения}} * 1000\% \quad (1)$$

### 3. Динамика рождаемости и смертности в Тамбовской области

Год	Число родившихся	Число умерших
2016	10 047	16 594
2017	8908 ↓ на 11,34%	15 711 ↓ на 5,32%
2018	8254 ↓ на 7,34%	15 645 ↓ на 0,74%

Общий коэффициент рождаемости в Тамбовской области:

$$K_{p2016} = (10\,047 / 1\,050\,295) \cdot 1000\text{‰} = 9,57\text{‰}.$$

$$K_{p2017} = (8908 / 1\,040\,327) \cdot 1000\text{‰} = 8,56\text{‰}.$$

$$K_{p2018} = (8254 / 1\,033\,552) \cdot 1000\text{‰} = 7,99\text{‰}.$$

Общий коэффициент смертности в Тамбовской области:

$$K_{c2016} = (16\,594 / 1\,050\,295) \cdot 1000\text{‰} = 15,8\text{‰}.$$

$$K_{c2017} = (15\,711 / 1\,040\,327) \cdot 1000\text{‰} = 15,10\text{‰}.$$

$$K_{c2018} = (15\,645 / 1\,033\,552) \cdot 1000\text{‰} = 15,14\text{‰}.$$

В частности, Тамбовской области нельзя говорить о хорошем положении дел: численность населения падает с каждым годом, как и показатель рождаемости, особенно резко рождаемость снизилась в 2017 году. Снижение рождаемости в 2017 году по сравнению 2016 годом снижается на 11,34% или на 8908 человек, а в 2018 году по сравнению с 2017 годом снижение произошло на 7,34% или на 8254 человек. Таким образом, смертность в области превышает рождаемость, хотя этот показатель и снизился за 3 года, это не сказалось положительно на рост численности населения.

По г. Моршанску картина динамики рождаемости и смертности представлена в табл. 4.

### 4. Динамика рождаемости и смертности в г. Моршанск

Год	Число родившихся	Число умерших
2016	357	589
2017	320 ↓ на 10,36%	589
2018	307 ↓ на 4,06%	620 ↑ на 5,26%

Общий коэффициент рождаемости в г. Моршанск:

$$K_{p2016} = (357/39\ 842) \cdot 1000\text{‰} = 8,96\text{‰}.$$

$$K_{p2017} = (320/39\ 362) \cdot 1000\text{‰} = 8,13\text{‰}.$$

$$K_{p2018} = (307/38\ 943) \cdot 1000\text{‰} = 7,88\text{‰}.$$

Общий коэффициент смертности г. Моршанск:

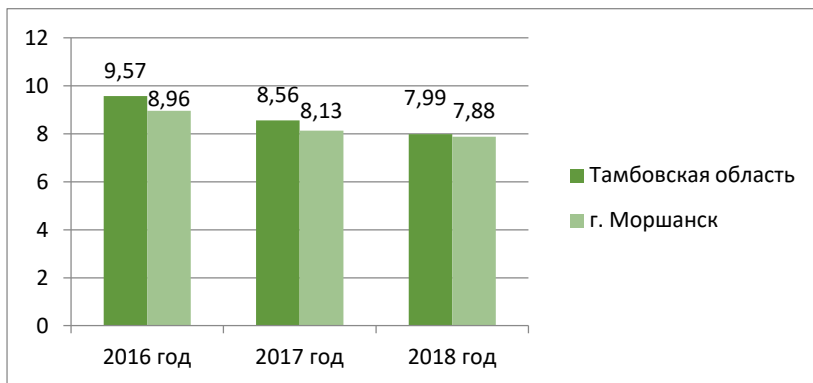
$$K_{c2016} = (589/39\ 842) \cdot 1000\text{‰} = 14,78\text{‰}.$$

$$K_{c2017} = (589/39\ 362) \cdot 1000\text{‰} = 14,96\text{‰}.$$

$$K_{c2018} = (620/38\ 943) \cdot 1000\text{‰} = 15,92\text{‰}.$$

Заметим, что в г. Моршанске наблюдается динамика снижения рождаемости за период 2016 – 2018 гг. Смертность в г. Моршанск в 2017 году по сравнению с 2016 годом не изменилась. Но в 2018 году видно значительное повышение данного показателя в худшую сторону на 5,26% или на 31 человека, что говорит об ухудшении демографической ситуации в городе.

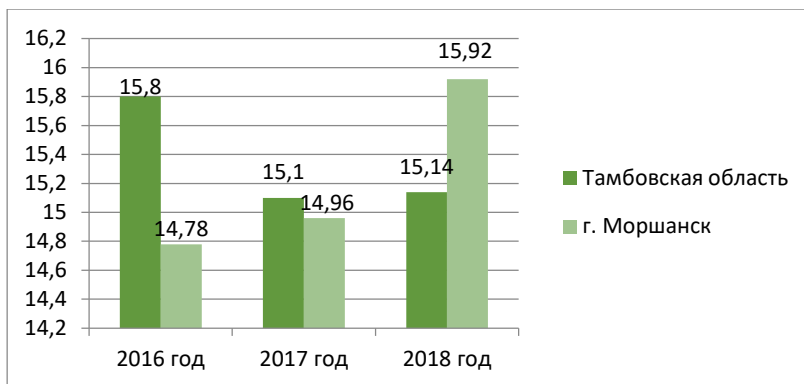
Построим сравнительную диаграмму коэффициента рождаемости и смертности в г. Моршанск и Тамбовской области.



**Рис. 1. Динамика коэффициента рождаемости в Тамбовской области и г. Моршанск, ‰**

На рисунке 1 видно, что количество родившихся на 1000 человек населения по Тамбовской области и в г. Моршанск за период с 2016 – 2018 г. снижается.

Построим диаграмму общего коэффициента смертности.



**Рис. 2. Динамика коэффициента смертности в Тамбовской области и г. Моршанск, %**

На рисунке 2 видно, что коэффициент смертности в Тамбовской области в 2017 году по сравнению с 2016 годом снизился, но в 2018 году произошло незначительное увеличение. В г. Моршанск на период 2016–2017 годы коэффициент смертности увеличился.

Таким образом, демографическая ситуация в г. Моршанск и Тамбовской области численность населения снижается.

На это могут влиять следующие факторы как: низкий уровень заработной платы, нехватка рабочих мест, отсутствие достойного жилья и другое. Рождаемость, как на муниципальном, так и на региональном уровнях снижается, что говорит о необходимости преобразования, более четкого и конкретного дорабатывания социальных программ в территориях.

15 января 2020 года Президент РФ В. В. Путин в своем Послании к Федеральному собранию подчеркнул, что «В обществе четко обозначился запрос на перемены». А именно, запрос на: повышение реальных доходов граждан; поддержку семей с детьми; повышение престижа профессии учителя; все это и многое другое, дадут возможность повышение рождаемости – важнейшего приоритета России.

Главная цель развития города, определенная на долгосрочный период: повышение удовлетворенности населения качеством жизни на основе социальной и инфраструктурной модернизации, инновационного развития и совершенствования системы местного самоуправления.

Поэтому, одной из главных задач и основных направлений Стратегии является новое качество жизни и демографическое развитие. Оно заключается в реализации мероприятий по: обеспечению доступно-

сти дошкольного образования, повышению качества результатов образования на разных уровнях, созданию условий для сохранения и укрепления здоровья обучающихся, росту эффективности использования имеющейся материально-технической базы учреждений образования.

В результате реализации данной программы город добьется увеличения среднегодовой численности населения города (тыс. человек), суммарного коэффициента рождаемости (%), обеспеченность населения врачами (чел. на 10 тыс. населения), обеспеченность населения средним медицинским персоналом (человек на 10 тыс. населения), общая площадь жилых помещений, приходящаяся в среднем на одного жителя, введенная в действие за год так же увеличится.

Планирование расходов бюджета города связано со стратегическим планированием через реализацию муниципальных программ.

Фактически в рамках реализации 20-ти муниципальных программ в 2018 году освоено 727,3 млн. руб. Участие города в мероприятиях, предусмотренными федеральными и региональными программами позволило привлечь финансовые средства из федерального бюджета и бюджета области.

Всем программам присвоен статус «эффективное исполнение» или «удовлетворительное исполнение», что позволяет продолжить реализацию программ и сохранить предусмотренные в муниципальных программах объемы финансового обеспечения из бюджета города в очередном финансовом году.

### Список используемых источников

1. Асянова Г. Ю. Демография: понимание подхода к демографии. М.: Журнал: миграционное право Изд-во Издательская группа «Юрист» (Москва). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28433931> (дата обращения: 25.02.2020).

2. Береснев Е. Б., Левин А. И., Левина Л. В. Проблема эффективности социальной работы в социальном измерении // Государство и общество: вчера, сегодня, завтра. Сер. Социология, 2014. № 7. С. 43 – 51.

3. Город Моршанск. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D1%88%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA>.

4. Ежегодный статистический сборник «Города и районы Тамбовской области». URL: [http://tmb.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/tmb/resources/ef6beb80439e1ade995ebbfa17e1e317/Города+и+районы%2C2017.pdf](http://tmb.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/tmb/resources/ef6beb80439e1ade995ebbfa17e1e317/Города+и+районы%2C2017.pdf).

5. Потенциал социальной сферы малого города: проблемы и перспективы. Бондарская Т. А., Бондарская О. В., Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2019. – № 1 (71). – С. 42-48.

6. Статистические данные по демографии, рынку труда и уровню качества жизни за 2009 – 2018 годы. URL: <http://r36.tmbreg.ru>.

7. Бондарская Т. А., Бондарская О. В., Гучетль Р. Г. Социально-демографическая безопасность территории [Электронный ресурс]: моногра-



фия. Тамбов: ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2017. URL: <http://www.lib.tstu.ru/katalog> (дата обращения: 21.02.2020).

8. Социально-демографическая безопасность территории (на примере Тамбовской области) [Электронный ресурс]: монография / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Г. Л. Попова. Тамбов: ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2017. URL: <http://www.lib.tstu.ru/katalog> (дата обращения: 24.11.2018).

9. Концепция демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года (утв. Указом Президента РФ от 9 октября 2007 г. № 1351). Электронный ресурс. URL: <http://base.garant.ru/191961> (дата обращения: 25.02.2020).

10. Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Тамбовской области – Электронный источник. URL: <http://tmb.gks.ru>.

**О. О. Бренева**

e-mail: [brenyova.olya@yandex.ru](mailto:brenyova.olya@yandex.ru)

**Н. В. Копылова**

e-mail: [natcopylova@yandex.ru](mailto:natcopylova@yandex.ru)

**Е. С. Пузыревская**

e-mail: [zhenia.puzu@yandex.ru](mailto:zhenia.puzu@yandex.ru)

студентки 5-го курса

специальности «Экономическая безопасность»

ФГБОУ ВО «ТГТУ»

г. Тамбов, Россия

## **АНАЛИЗ РЫНКА ТРУДА НА ПРИМЕРЕ ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

*Аннотация.* Статья посвящена исследованию рынка труда на примере Тамбовской области. Проведен анализ показателей. Сделаны выводы по полученным данным. Предложены мероприятия по усовершенствованию рынка труда в Тамбовской области.

*Ключевые слова:* рынок труда, население, управление, анализ, показатель, коэффициент.

Важнейшими рынками факторов производства является рынок трудовых ресурсов. Большая часть населения любого государства обеспечивает свою жизнь за счет продажи труда, получает специфический доход, который состоит в заработной плате [1].

Принципы рынка труда:

– индивидуальная и экономическая свобода человека. Получая работу, люди сохраняют свою свободу и не становятся собственностью работодателя;

- владелец капитала имеет право самостоятельно решать вопрос о количестве и качестве работ, которые будут использоваться;
- заработная плата формируется свободно, с учетом взаимного согласия сторон и определенного минимума, установленного государством.

Сделаем вывод, основываясь на табл. 1:

- наблюдается рост квалифицированных людей, и это грозит дальнейшей напряженности на внутреннем рынке труда. На этот фактор оказывает влияние отраслевая структура занятости (рис. 1).

### 1. Численность экономически активного населения

Показатели	Количество, тыс. человек				
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Экономически активное население – всего	573,8	559,3	638	646	649
в том числе:					
занятые в экономике	580	588	587	600	605
безработные	54	50	51	46	44
Мужчины	324	326	324	328	329
в том числе:					
занятые в экономике	295	299	299	304	306
безработные	29	26	25	25	23
Женщины	310	312	314	318	320
в том числе:					
занятые в экономике	285	288	288	297	299
безработные	25	23	25	21	21

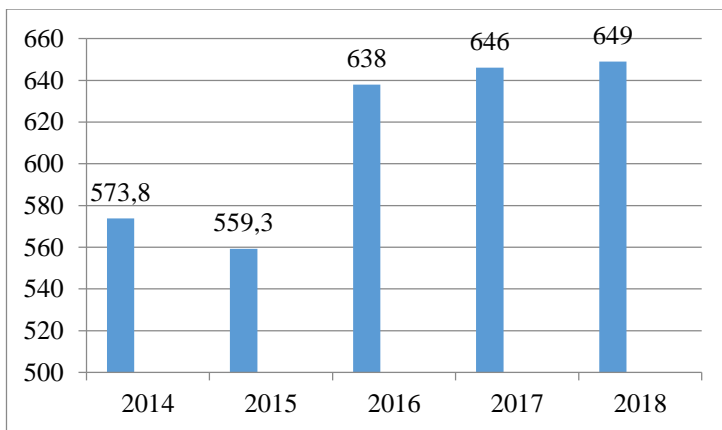
Уровни экономической активности, занятости и безработицы населения можно охарактеризовать на основе этих данных (рис. 1).

Уровень экономической активности населения, определяемый по формуле:

$$Y_a = \frac{Sa}{S} * 100 \quad (1)$$

$$Y_a = \frac{649}{1117} * 100 \% = 58,1 \% \quad (2)$$

Сделаем вывод: по сравнению с 2013 – 2018 гг. доля экономически активного населения равна 58,1%. Следовательно, экономически активное население растёт [2].



**Рис. 1. Динамика экономически активного населения**

Коэффициент нагрузки на равен:

$$K_{\text{нагрузки}} = \frac{1117 - 649}{1117} = 0,42 \quad (3)$$

Полученная величина свидетельствует о том, что в Тамбовской области на человека, занятого в экономике, 0,4 человека не заняты в экономике.

Определим коэффициент занятости:

$$K_{\text{зан.}} = \frac{605}{649} * 100 = 93,2 \% \quad (4)$$

В Тамбовской области 93,2% трудоспособного населения заняты общественно-полезным трудом.

Чтобы лучше понять структуру рабочей силы, мы рассчитываем показатели занятости для мужчин и женщин отдельно:

$$K_{\text{зан. муж.}} = \frac{329}{649} * 100 = 50,7 \% - \text{коэффициент занятости среди мужчин} \quad (5)$$

$$K_{\text{зан. жен.}} = \frac{320}{649} * 100 = 49,3 \% - \text{коэффициент занятости среди женщин} \quad (6)$$

Определим коэффициент безработицы:

$$K_{\text{безр.}} = \frac{44}{1117} * 100 = 3,9 \% \quad (7)$$

Следовательно, безработица снижается, в то время как мы можем ожидать прогноз 37 000 безработных в 2017–2018 годах (19 тыс. мужчин и 18 тыс. женщин).

Построим парную линейную регрессию на основе данных из Тамбовской области [3].

Чтобы создать парную регрессию, вам нужно использовать следующие формулы:

$$\hat{y} = b_0 + b_1 t, \quad (8)$$

$$b_1 = \frac{\bar{y}t - t\bar{y}}{t^2 - t\bar{t}}, \quad (9)$$

$$b_0 = \bar{y} - b_1 t. \quad (10)$$

## 2. Данные для построения парной линейной регрессии

Годы	Предложение рабочей силы на рынке труда	Время, t	y*t	t <sup>2</sup>
2014	2475,8	1	2475,8	1
2015	2471,3	2	4942,6	4
2016	2551	3	7653	9
2017	2585	4	10 340	16
2018	2596	5	12 980	25
Итого	12 679,1	15	38 391,4	55
Среднее	2535,82	3	7678,2	11

Посчитаем значения коэффициентов регрессии  $b_0$  и  $b_1$ :

$$b_1 = \frac{7678,2 - 2535,82 * 3}{11 - 9} = 35,37 \text{ (тыс. человек),}$$

$$b_0 = 2535,82 - 35,37 * 3 = 2429,71 \text{ (тыс. человек).}$$

Парная регрессионная модель по ВРП в Тамбовской области принимает вид:

$$\hat{y} = 2429,71 + 35,37 * t.$$

Рассчитаем ожидаемый прирост ВРП на 2019 – 2023 годы:

$$\widehat{y}_{2019} = 2429,71 + 35,37 * 6 = 2641,93 \text{ (тыс. человек),}$$

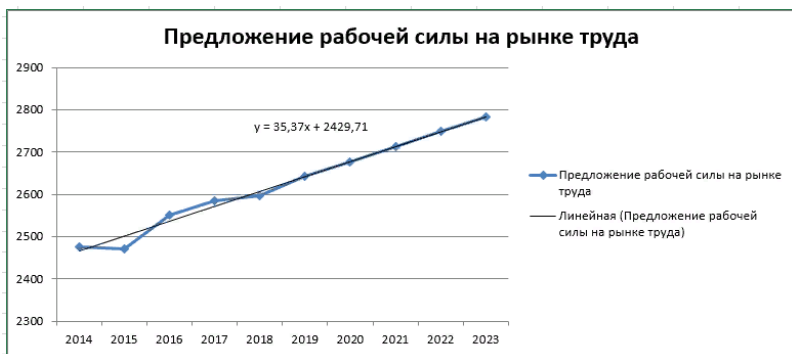
$$\widehat{y}_{2020} = 2429,71 + 35,37 * 7 = 2677,3 \text{ (тыс. человек),}$$

$$\widehat{Y}_{2021} = 2429,71 + 35,37 * 8 = 2712,67 \text{ (тыс. человек),}$$

$$\widehat{Y}_{2022} = 2429,71 + 35,37 * 9 = 2748,04 \text{ (тыс. человек),}$$

$$\widehat{Y}_{2023} = 2429,71 + 35,37 * 10 = 2783,41 \text{ (тыс. человек).}$$

Развитие темпа валового регионального продукта в Тамбовской области составляет 35,37 тыс. руб.



**Рис. 2. Прогноз предложения рабочей силы на рынке труда в Тамбовской области до 2023 г.**

Таким образом, можно сделать вывод:

Рынок труда – это отношения купли-продажи трудовых ресурсов. Он характеризуется спросом на рабочую силу, предложением рабочей силы и заработной платой как равновесной ценой трудовых ресурсов [4].

К правам собственника труда можно отнести:

- владение собственным трудом;
- способность конкурировать с другими, которые предлагают работу за лучшие условия труда;
- право выбора покупателем собственной работы;
- удовлетворить свои потребности на основе вашего собственного выбора.

Владелец работы также несет ответственность за свои решения, соблюдение условий трудового договора и обеспечение качества своего трудового потенциала [5].

Трудовой потенциал региона, являющийся запасами трудовых ресурсов, который определяется общим количеством рабочей силы, ее возрастной структурой, образованием, возможностями ее применения, является важной характеристикой рынка труда.

## Список используемых источников

1. Зубаревич Н. В. Регионы России: неравенство, кризис, модернизация. М., 2010.
2. Официальный сайт администрации Тамбовской области. URL: <http://www.tambov.gov.ru/>.
3. Официальный сайт Тамбовстат. URL: [http://tmb.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/tmb/ru/statistics/employment/](http://tmb.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/tmb/ru/statistics/employment/).
4. Бондарская О. В., Бондарская Т. А., Тетушкин В. А. Концепция формирования модели воспроизводства креативного человеческого капитала: движущих сил экономического развития региона // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. 2016. № 3. С. 53.
5. Попова Г. Л., Бондарская Т. А., Бондарская О. В. Анализ влияния естественного движения населения на экономическое развитие тамбовской области // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. 2017. № 3(65). С. 110 – 121.

**А. Ю. Гольнева**

e-mail: [golnevaa@inbox.ru](mailto:golnevaa@inbox.ru)

**В. А. Кончакова**

e-mail: [konchakova-valerija@rambler.ru](mailto:konchakova-valerija@rambler.ru)

студентки 5-го курса

специальности «Экономическая безопасность»

ФГБОУ ВО «ТГТУ»

г. Тамбов, Россия

## УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ ПОТЕНЦИАЛОМ НА ПРИМЕРЕ ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ

*Аннотация.* Статья посвящена исследованию человеческого потенциала Тамбовской области. Проведен его анализ, сделаны выводы и представлены необходимые мероприятия по его совершенствованию.

*Ключевые слова:* управление, сохранение, человеческий капитал, регион, Тамбовская область, потенциал.

Необходимым условием становления экономики знаний является человеческий капитал, а выработка знаний и идей является основой экономического развития. Образование, здоровье, воспитание, развитие творческих способностей являются факторами формирования качественного человеческого капитала, что обеспечит в будущем высокий уровень личного и общественного дохода, мультипликативный макроэкономический эффект.

Исследования Всемирного банка показывают, что производственная составляющая ВВП в настоящее время равна всего 18...20%, а остальные 80% зависят от качества человеческих ресурсов. Доказано, что рост экономики напрямую связан с приростом объемов человеческого капитала [1].

Таким образом, на сегодняшний день, очевидно, что человеческий капитал – это наиболее ценный ресурс современного общества, более важный, чем природные ресурсы или накопленное богатство, именно поэтому данная тема не теряет своей актуальности.

Проведем анализ уровня развития человеческого потенциала и социальных индикаторов на примере Тамбовской области и произведем оценку состояния обеспеченности человеческим и трудовым ресурсами. В таблице 1 представлено процентное соотношение городского и сельского населения за 2016, 2017, 2018, 2019 года.

Численность постоянного населения Тамбовской области на 1 января 2019 года составила 1 015 369 человек, сократившись на 18 183 человека или на 1,8%. Численность сельского населения за последний год уменьшилась на 9250 человек (2,3%), городского населения на 8933 (1,4%). В общей структуре населения доля горожан ежегодно увеличивается, и составила на начало 2019 года 61,1%.

### 1. Соотношение городского и сельского населения

Годы	Городское население	Сельское население
2016	60,1	39,9
2017	60,5	39,5
2018	60,9	39,1
2019	61,1	38,9

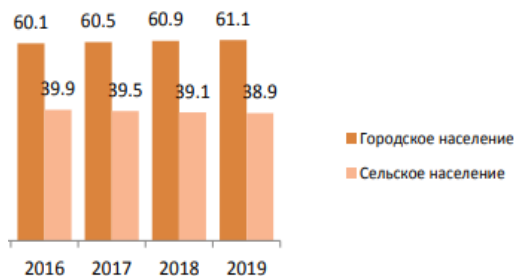
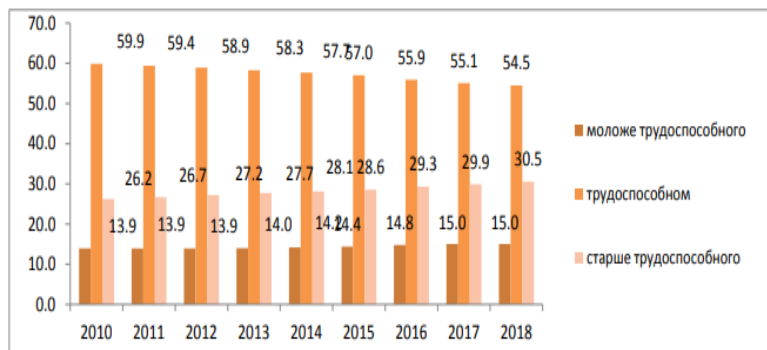


Рис. 1. Структура населения Тамбовской области

Перспектива демографического развития общества во многом предопределяется половозрастной структурой населения, от которой в значительной степени зависят уровни рождаемости, смертности, заболеваемости, брачности и миграции.



**Рис. 2. Возрастной состав населения Тамбовской области в динамике (%)**

Исходя из данных представленных на рисунке, мы можем сделать вывод, что удельный вес лиц трудоспособного возраста в общей численности населения Тамбовской области ежегодно снижается и составил на начало 2018 года – 54,5%.

На современном этапе развития экономики одной из важных и крайне актуальных вопросов является вопрос безработицы и реального трудоустройства, как необходимость создания новых рабочих мест, поэтому далее мы рассмотрим численность рабочей силы по полу и виду.

## **2. Численность рабочей силы Тамбовской области по полу и виду населения в 2014 – 2018 гг.**

	2014	2015	2016	2017	2018
Численность рабочей силы	553,9	526,9	525,9	521,9	515,7
в том числе:					
мужчины	284,1	276,2	279,7	276,9	272,2
женщины	269,9	250,7	246,2	244,9	243,5
городская местность	329,7	318,4	321,8	321,3	316,9
сельская местность	224,3	208,5	204,0	200,6	198,8



Таким образом, в среднем за 2018 год численность рабочей силы в возрасте 15 – 72 года в Тамбовской области составила 515,7 тыс. человек (табл. 2) и по сравнению с 2017 годом уменьшилась на 1,2%, в сравнении с 2014 годом – на 6,9%.

Сокращение численности рабочей силы по сравнению с 2014 года частично обусловлено уменьшением численности трудовых ресурсов, в том числе трудоспособного населения в трудоспособном возрасте [2].

Рассмотрим численность безработных по полу и виду населения в Тамбовской области.

### **3. Численность безработных по полу и виду населения в Тамбовской области (в среднем за год; тыс. человек)**

Год	Общая численность безработных	из них		
		мужчины	женщины	проживающие в сельской местности
2015	22,8	11,3	11,1	11,0
2016	24,3	11,8	12,5	11,7
2017	23,6	10,2	13,5	13,1
2018	22,5	10,8	11,7	11,2

Среди безработных области в большинстве лет преобладали мужчины, с 2016 года – женщины. На их долю в 2018 году приходилось 52,0% безработных, против 57,2% в 2017 году. В Центральном федеральном округе на долю мужчин в 2018 году приходилось 54,0% от числа безработных, против 54,5% в 2017 году. В целом по Российской Федерации по сравнению с предыдущим годом доля безработных мужчин уменьшилась на 0,5% и составила в 2018 году 53,0%.

Далее на рис. 3 нами представлена структура безработных Тамбовской области по уровню образования в 2014 – 2018 гг.

Таким образом, проанализировав данный рисунок, мы можем сделать следующий вывод, что уровень образования безработных является достаточно высоким, но наличие образования не стало критерием занятости. В 2014 году 66,6% безработных имели высшее или среднее профессиональное образование. В 2018 году доля безработных с таким образованием составляла 72,4%, что на 8,2% выше, чем в 2017 году.

Кроме того, данные по распределению занятого населения по видам экономической деятельности на основной работе, в среднем за

год, говорят о том, что большая доля занятых приходится на сферу оптовой и розничной торговли, ремонта автотранспортных средств, бытовых изделий и предметов личного пользования, гостиничного и ресторанного бизнеса (18,5%), а наименьшая – всего 2,2%, на добывающую сферу (рис. 4).

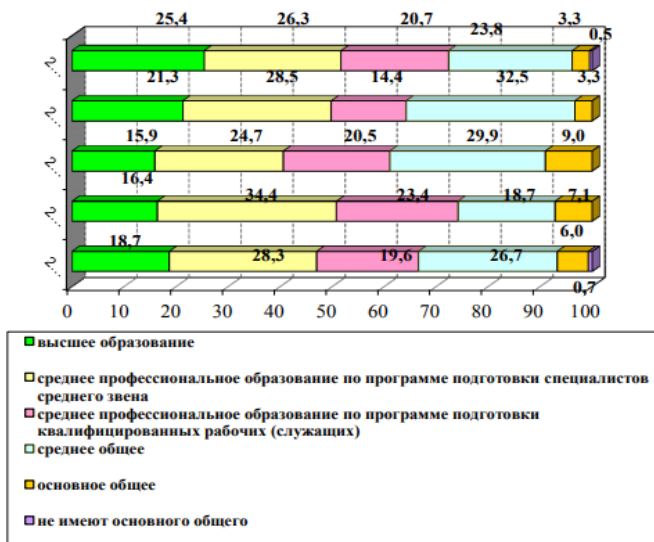


Рис. 3. Структура безработных Тамбовской области по уровню образования в 2018 году (%)



Рис. 4. Распределение населения по видам экономической деятельности в 2018 г.

Таким образом, произведя необходимые расчеты, которые в наиболее полном объеме отражают состояние человеческого потенциала в Тамбовской области, можно сделать вывод, что его влияние на экономику огромно. Работодатели сегодня высоко ценят высококвалифицированных сотрудников, способных, например, генерировать новые источники дохода.

Мы считаем, что необходимо произвести ряд мероприятий для совершенствования человеческого потенциала Тамбовской области:

- обеспечение роста человеческого капитала, что должно быть программой действий правительства;
- применение современных методов изучения реального состояния человеческого потенциала;
- направление ресурсов на развитие человеческого капитала и создание условий для его проявлений в настоящем и будущем;
- поддержание положительных демографических тенденций, а также охрана здоровья и долголетия населения;
- наличие у населения возможностей для получения базового и профессионального образования, а также его дальнейшего развития в виде повышения квалификации, переподготовки, профессионального роста;
- активная работа, направленная на будущее развитие человеческого потенциала: работа с молодежью, семьями, поддержка науки и творчества.

Эти мероприятия со стороны государства и чиновников Тамбовской области, а также целенаправленная региональная политика развития человеческого потенциала выступает частью системы экономической безопасности для каждого региона и страны в целом и сможет положительно повлиять на ее дальнейшее развитие.

### **Список использованных источников**

1. Бондарская О. В. Резервы качества региональной экономики // Социально-экономические явления и процессы. 2016. Т. 11, № 10. С. 5 – 10.
2. Бондарская Т. А., Бондарская О. В., Попова Г. Л. Формирование человеческого капитала муниципальных образований. Тамбов, 2018.
3. Соболева И. В. Человеческий потенциал российской экономики: проблемы сохранения и развития. Ин-т экономики РАН. М.: Наука, 2017.

**Ю. А. Гузенкова**  
e-mail: yguzenkova14@gmail.com

**В. В. Алексинцева**

**М. А. Степанов**

**Н. П. Афанасьев**  
студенты 4-го курса  
специальности «Экономическая безопасность»

**Т. А. Бондарская**  
д-р экон. наук, зав. кафедрой  
«Экономическая безопасность и качество»  
ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
г. Тамбов, Россия

## **ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА УЧИТЕЛЯ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В РЕГИОНАХ (НА ПРИМЕРЕ ТАМБОВСКОЙ И МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТЕЙ)**

*Аннотация.* В статье затронуты проблемы, связанные с заработной платой учителя в современных условиях. Предоставлена структура заработной платы учителя, степень удовлетворения потребностей российского общества как основы для повышения размера оплаты труда. Уровень заработной платы учителя рассматривается как один из факторов, оказывающих существенное влияние на безопасность современного общества.

*Ключевые слова:* заработная плата учителя, фактор безопасности, степень удовлетворения экономических потребностей, динамика потребительских расходов.

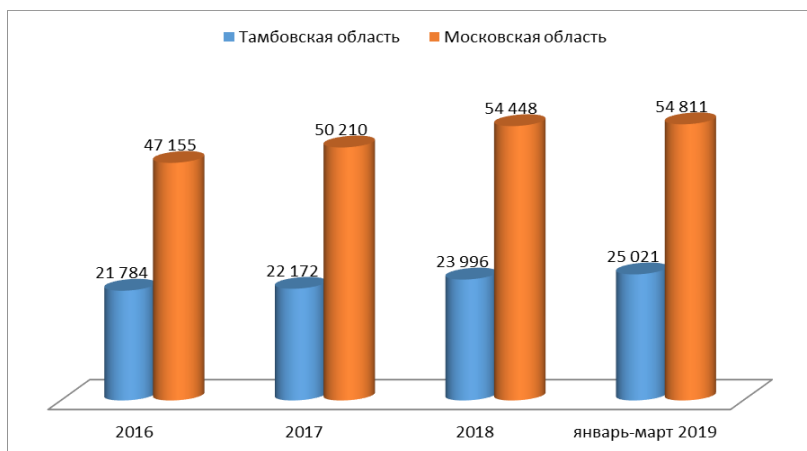
С проводимыми в сфере образования реформами актуальность по вопросу формирования и размера заработной платы учителя в нашей стране не ослабевает. Труд учителя принято считать одним из универсальных и распространенных, но в то же время непопулярным среди молодых людей. Одной из причин такой непопулярности можно считать размер оплаты труда. Именно она является ключевой проблемой невостребованности данной профессии. Наряду с этим была выявлена еще одна причина, которая также вызывает массу вопросов. Это дифференциация заработной платы по регионам страны. Между тем, именно от уровня оплаты труда учителя зависит не только качество образования, но и национальная безопасность в целом.

В последнее время государство много делает для изменения ситуации на рынке труда. Это отражается также и на профессии учителя.

Во-первых, повысилась престижность этой профессии, прежде всего, при помощи реализации различных программ с целью привлечения и удержания молодых специалистов на местах. Особенно это актуально в регионах страны, где всегда наблюдается нехватка специалистов. Во-вторых, значительно улучшилась материально-техническая база современных школ, где уроки зачастую сопровождаются новейшими достижениями научно-технического прогресса: интерактивными досками, компьютерами и иным образовательным оборудованием. Также, конечно, нельзя не отметить и увеличение заработной платы учителей.

Сегодня в любом регионе РФ реализуются программы по привлечению молодых специалистов. Это делается как на региональном уровне, так и на местном. Наряду с этим, согласно федеральному плану повышения минимальной оплаты труда, МРОТ с января 2019 года составляет 11 280 руб.

Финансирование оплаты труда школьных учителей в России, к сожалению, не является приоритетной составляющей бюджета зарплат госслужащих. Несмотря на рост инфляции и снижение покупательной способности у населения с 2016 года по март 2019 года наблюдается рост средней заработной платы в Российской Федерации в целом. При этом в ряде регионов она существенно отличается по своему уровню. Рассмотрим данную ситуацию на примере Московской и Тамбовской областей.



**Рис. 1. Средняя заработная плата педагогических работников образовательных учреждений общего образования в организациях муниципальной формы собственности**

Исходя из данных, представленных в диаграмме, можно сделать вывод, что в Московской области заработная плата учителей более чем в 2 раза выше по сравнению с Тамбовской областью. В первую очередь из-за такой разницы в зарплате происходит «утечка мозгов» в такой крупный центр как Москва и Московская область.

К факторам, влияющим на оплату труда учителя, можно отнести:

– место жительства, поскольку определяется уровнем средней зарплаты в экономике по региону;

– образование;

– стаж работы;

– квалификация;

– учебная нагрузка;

– личные достижения, в том числе наличие государственных наград или ведомственных знаков отличия, ученой степени и т.д.;

– условия, в которых он трудится;

– качество и результаты его труда;

– количество обучающихся в организации;

– величина фонда оплаты труда;

– иные факторы.

Так из чего же складывается заработная плата учителя?

Точный размер зарплаты рассчитывается уже в самой школе.

Итоговая сумма складывается из 4 частей:

– Базовая часть. Это ведение уроков, проверка тетрадей, дополнительные занятия и кружки.

– Стимулирующая часть. Критерии для этой надбавки составляет управляющий совет школы. Обычно, это высокие результаты учеников на экзаменах и олимпиадах, использование новых технологий, стаж и повышение квалификации.

– Компенсирующая часть. Это добавка за работу с детьми с ограниченными возможностями здоровья, или же оплата коммуналки учителям сельских школ.

– Премии. Опять же, решение о размерах премий принимает управляющий совет.

На деле же часто получается, что премий нет, а правила для стимулирующих выплат постоянно меняются. Так учителям аукнулись последствия экономического кризиса 2013–2014 года – общий уровень зарплат просел, налогов собирается меньше, а значит, и выплаты бюджетникам сокращаются.

Обращаясь к рассматриваемой тематике, необходимо учитывать то обстоятельство, что вопросы оплаты труда во многом определяют не только социально-экономическое положение граждан страны, но и выступают одним из ключевых факторов экономической безопасности. К сожалению, в настоящее время в национальном законодательстве понятие «экономическая безопасность» попросту отсутствует, что затрудняет выявление определенных критериев, которые могли бы помочь с определением сущности данного явления. Оплата труда учителя в данном случае – не исключение.

Цыганов С. И., занимаясь изучением вопроса экономической безопасности, отметил, что понятие «экономическая безопасность» может состоять из трех частей: «состояние экономики», «защита основного экономического интереса», «угрозы». При этом он отталкивался от такого понятия, как «экономическая потребность – это состояние неудовлетворенности, нужды в экономическом благе». Под экономическим интересом понимается система связей и взаимосвязей экономических потребностей. Потребность выражается в абсолютных, а интерес – относительных показателях.

Основной экономический интерес выражает эффективность создания экономических благ и в принципиальном плане представляет собой соотношение результата с затратами на их получение. Следует проводить различия между важнейшими экономическими интересами субъектов их носителей. Так, интерес наемных работников выражается в динамике реальной заработной платы, предпринимателей – нормы прибыли, государства – поступлений в бюджет. Получается, что речь, прежде всего, идет об удовлетворении социально-экономических потребностей. Именно через удовлетворение потребностей можно отследить и соответствие заработной платы учителя на соответствие существующим показателям. Так, в России за последнее время наблюдается следующая динамика в структуре потребления (см. табл. 1).

Прежде всего, в период с 2013 года по 2017 год в стране большую часть в структуре потребления занимали расходы на покупку непродовольственных товаров. Такие расходы можно разделить на товары краткосрочного пользования или разового – предметы личной гигиены, фармацевтическая продукция и другие виды товаров, так и товары длительного пользования – обувь, одежда, транспортные средства, бытовая техника и иные товары. Это свидетельствует об улучшении уровня благосостояния населения страны.

Также немало важным показателем являются расходы на покупку для домашнего питания. С 2013 года по 2017 год данный показатель увеличивается.

**1. Структура потребительских расходов  
домашних хозяйств (по материалам выборочного обследования  
бюджетов домашних хозяйств; в процентах к итогу)**

	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Потребительские расходы – всего</b>					
в том числе:	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
расходы на покупку продуктов для домашнего питания	27,7	28,4	32,1	32,3	31,2
расходы на покупку непродовольственных товаров	40,8	40,1	36,4	35,5	37,1
расходы на оплату услуг	26,3	26,4	26,4	27,3	27,0

Расходы на оплату услуг неопределенные, они то увеличиваются, то уменьшаются. Это свидетельствует о ежегодном изменении благосостояния населения России. В 2017 году данный показатель снизился на 0,3% по сравнению с 2016 годом.

Как было сказано ранее, другим немаловажным компонентом уровня жизни населения является их уровень дохода. А поскольку первое место в структуре дохода населения играет заработная плата, то чем она выше у учителя и любого другого работника, тем выше степень развития и удовлетворенности его материальных и духовных потребностей, а также членов его семьи. Из этого следует, что именно объем общественно необходимых потребностей наемных работников определяет величину стоимости рабочей силы, которая находится в прямой пропорциональной зависимости от количества этих жизненных средств. При увеличении общественно необходимых потребностей наемных работников в случае, если стоимость предметов потребления остается неизменной, стоимость рабочей силы будет возрастать, следовательно, будет увеличиваться и уровень реальной заработной платы. О динамике изменений потребностей наемных работников свидетельствуют современные тенденции в структуре потребительских расходов, рассмотренные ранее. В условиях современного общества круг необходимых потребностей значительно расширился, а также изменились способы их удовлетворения.



Именно потребности людей придают импульс не только развитию производства, но и развитию экономики в целом. Из этого следует, что чем полнее удовлетворяются потребности населения, включая и учителей, тем в большей мере проявляет себя механизм обеспечения экономической безопасности региона и страны в целом. Основная роль потребностей состоит в том, что они выступают одним из главных факторов повышения заработной платы работника по найму, так и учителя. Чем выше уровень общественно-нормальных потребностей, тем выше должны быть установлены ставки заработной платы, поскольку назначение цены за труд учителя состоит не только в том, чтобы он мог воспроизводить и реализовать свой потенциал на рабочем месте в дальнейшем, а, чтобы это была рабочая сила соответствующего уровня, качества, квалификации, ибо от степени удовлетворения общественно-экономических потребностей учителя зависит будущее нашей страны. Поскольку труд учителя напрямую связан с образованием и подготовкой будущего поколения к новой жизни. При этом заработная плата должна способствовать поддержанию благосостояния семьи учителя и стимулировать его для улучшения собственных результатов на рабочем месте.

В качестве рекомендаций по изменению ситуации, связанной с заработной платой труда учителя, можно предложить такие, как проведение аттестации учителей согласно плану учебного заведения, либо органов муниципальной власти, а также индексация заработной платы в номинальном выражении два раза в год для того, чтобы устранить влияние инфляции. Данные рекомендации позволят заработной плате учителя оставаться стабильной и будут способствовать удовлетворению общественно-необходимых потребностей. Таким образом, заработная плата учителя – это один из главных элементов в формировании экономической безопасности страны на всех ее уровнях.

### **Список используемых источников**

1. Экономическая безопасность: учебное пособие. В 3 частях / Т. А. Бондарская, О. В. Бондарская, Н. В. Злобина, О. В. Кольцова, Е. Ю. Меркулова, О. Г. Муратова, Г. Л. Попова, Н. И. Саталкина, С. П. Спиридонов, Г. И. Терехова, Ю. О. Терехова. 2018. Часть 1.
2. Радостева М. В. Заработная плата учителя как фактор экономической безопасности // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2017. № 3. С. 71 – 76.
3. Бондарская Т. А., Бондарская О. В., Гучетль Р. Г. Формирование экономической безопасности региона // Стратегии противодействия угрозам экономической безопасности России. 2018. Выпуск 1. Том 2. С. 56 – 66.
4. URL: <http://www.gks.ru/>.

**И. А. Дискава**  
студентка  
ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»  
e-mail: ira.diskova.99@mail.ru  
г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель:  
канд. экон. наук, доцент А. А. Трегубова

## **СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРЕДПОЧТЕНИЙ СТУДЕНТОВ ПРИ ВЫБОРЕ БУДУЩЕЙ ПРОФЕССИИ**

*Аннотация.* Представлены основные результаты статистического анализа предпочтений студентов при выборе будущей профессии. Анализ предпочтений студентов при выборе профессии было проведен на данных опроса, для чего была разработана анкета, структура которой охарактеризована в работе. С помощью разработанной анкеты был проведен опрос студентов второго курса очной формы обучения вузов разных городов, включая Ростов-на-Дону, Краснодар, Омск и др. По результатам проведенного исследования были сформулированы основные выводы относительно предпочтений студентов относительно их будущей профессии, их ожиданий и профессиональных планов.

*Ключевые слова:* анкетирование, опрос, выбор профессии, предпочтения.

Выбор будущей профессии является одной из самых актуальных проблем среди учащихся школ и студентов, с которой в определенный период своей жизни сталкивается практически каждый человек. Так, результаты опроса учащихся 10–11 классов [1] свидетельствуют о том, что подавляющее большинство тех, кто сталкивается с трудностями при выборе профессии, это находящиеся на рубеже школьной жизни молодые люди – обучающиеся в 10 и 11 классах. Хотя нельзя исключать из списка тех, кто стоит перед выбором будущей профессии, и некоторых лиц старших возрастов. С выбором профессии помогают определиться школьникам/студентам различные профориентационные мероприятия. Например, по данным Центра тестирования и развития на базе МГУ [2], для 28% школьников такими методами являются тесты на профориентацию, еще для 15% тесты на личностные качества и т.д.

Однако, даже в этом случае, выбор будущего направления профессиональной деятельности может быть сопряжен с другими факторами, влияние которых в момент решения оказывается ключевым. Может оказаться, и часто так и бывает, что далеко не все уже получающие ту или иную профессию в учебных заведениях, планируют связать свою жизнь с выбранной при поступлении сферой деятельности. В этой связи достаточно интересно проанализировать мнение студен-

тов ВУЗов относительно того, как именно они делали свой выбор, с чем этот выбор был связан и планируют ли они работать в той же профессиональной сфере, что и направление их обучения.

Анализ предпочтений студентов при выборе профессии было проведено на данных опроса, в ходе которого были поставлены следующие задачи: узнать, связана ли будущая работа студентов с направлением обучения; выявить, какова приемлемая/ удовлетворительная заработная плата для студентов, выходящих на рынок труда; определить доминирующую сферу работы респондентов; выявить и систематизировать изменения представлений о будущей работе и карьере у студентов в ходе обучения.

Для проведения такого анализа была разработана анкета, состоящая из 31 вопроса, которые были разделены на следующие блоки.

1. Направление будущей профессиональной деятельности. Так, «в рыночных условиях важно ориентироваться, какие профессии наиболее востребованы, и в какую смежную область можно будет уйти, если требования рынка изменятся. Среднее профессиональное образование может стать хорошим подспорьем, но настоящую уверенность сейчас дает только высшее образование, а иногда и два высших» [3].

2. Требования к будущей работе.

3. Изменение представлений о будущей работе/ профессии.

4. Вопросы личного характера (пол, место жительства и т.д.).

Опрос студентов из разных городов было решено проводить онлайн с помощью Google Форм, которые позволяют создавать онлайн-опросы и тесты, группировать их в таблицы, а также отправлять их другим пользователям бесплатно.

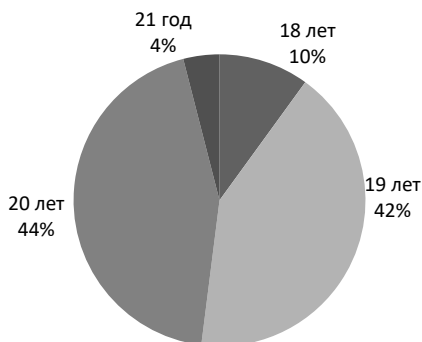
Всего в опросе приняло участие 50 студентов вторых курсов очной формы, обучающихся в высших учебных заведениях. Направления обучения, города и вузы у опрашиваемых были разные. Так, участие в опросе приняли студенты из вузов Ростова-на-Дону, Краснодара и даже Омска. Превалирующее число респондентов обучаются в Ростовском государственном экономическом университете (РИНХ).

На рисунке 1 видно, что возраст студентов, участвующих в опросе, находится в интервале от 18 до 21 года. Причем только 10% от числа опрошенных – студенты в возрасте 18 лет, 42% опрошенных – студенты в возрасте 19 лет, 44% опрошенных – студенты в возрасте 20 лет.

Среди респондентов большинство являются девушками. Так, процент девушек от общего числа опрашиваемых составил 74%, а процент юношей – 26%.

Среди опрошенных студентов 56% все еще не имеют окончательного представления касательно будущей профессии, 32% точно знают

направление своей будущей деятельности и лишь 12% абсолютно не определились с дальнейшей работой. При ответе на вопрос, касающийся сферы будущей профессии, лидирующей стала сфера услуг, ее выбрали 38,8% опрошенных, еще 34,7% респондентов выбрали экономическую сферу деятельности, и 12,2% выбрали промышленную сферу деятельности.



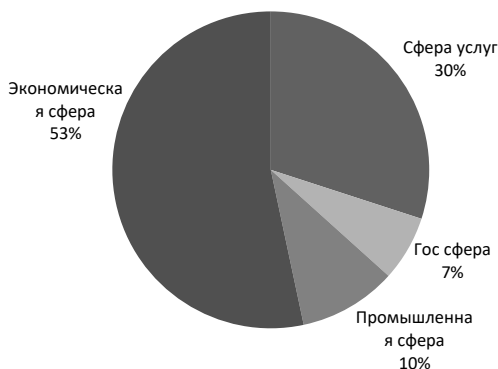
**Рис. 1. Возраст участников опроса, % от общего числа опрошенных**

Рассмотрим более подробно выбор будущей сферы деятельности студентами, обучающимися на факультете Экономики и финансов РГЭУ (РИНХ). Лидирующей по ответам сферой будущей деятельности оказалась экономическая сфера деятельности (53%), далее идет сфера услуг (30%), более подробно на рис. 2.

То есть можно говорить о том, что половина студентов факультета Экономики и финансов (ЭиФ) планирует работать в экономической сфере.

Один из главных вопросов в данной анкете касался того, планируют ли студенты работать по той специальности/ направлению, на котором сейчас обучаются. Из всех опрошенных студентов второго курса планируют работать по специальности 76% респондентов, при этом 24% не собираются связывать свою дальнейшую деятельность с выбранным направлением обучения.

Также, представляет интерес анализ ответов на вопрос, относительно желаемой/ достаточной заработной платы. Рассмотрим ответы на этот вопрос среди двух групп респондентов: 1) тех, кто не собирается открывать собственное дело/ открывать свой бизнес, и 2) тех, кто планирует создать свое дело.



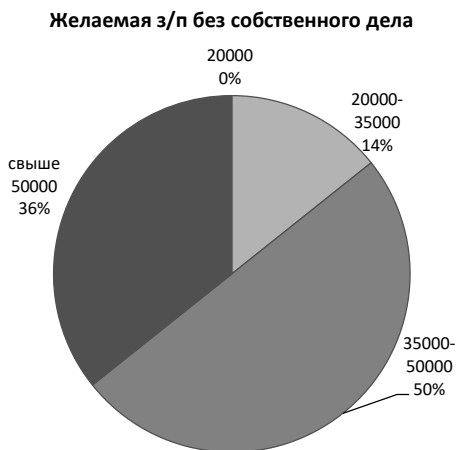
**Рис. 2. Выбор сферы будущей деятельности, % от числа студентов факультета ЭиФ**

Среди респондентов, которые не планируют открывать собственное дело, половина опрошенных указали желаемый уровень заработной платы в интервале 35 000...50 000 руб., еще 36% – свыше 50 000 руб. (рис. 3).

Отметим, что только 14% опрошенных указали приемлемый уровень оплаты труда в интервале 20 000...35 000 руб. Также интересно, что никто из респондентов не выбрал желаемый уровень заработной платы в размере до 20 000 руб. То есть 86% студентов, планирующих в ближайшие два года выход на рынок труда, и не собирающихся открывать свое дело, считают, что их заработная плата должна быть не ниже 35 000 руб.! При этом согласно официальным данным [4] на 23 августа 2019 г. средняя месячная заработная плата в Ростовской области составила 32 220 руб.

Среди опрошенных студентов, которые планируют создать собственное дело, 41% собираются получать заработную плату в размере 35 000...50 000 руб., еще 39% свыше 50 000 руб. При этом 3% респондентов в целом рассматривают как приемлемый заработок в размере до 20 000 руб. То есть среди планирующих открывать свое дело ожидания от оплаты труда в целом выше, но есть и те, кто готов к сравнительно меньшему заработку.

Проанализировав результаты проведенного исследования, можно сделать вывод, что среди опрошенных студентов второго курса большинство собираются идти работать по специальности. Желаемый



**Рис. 3. Желаемая заработная плата среди студентов 2 курса,  
% от объема соответствующей группы**

уровень оплаты труда в среднем находится в интервале от 35 000 до 50 000 руб. Как можно заметить, большинство студентов уже имеют представление о направлении будущей деятельности и о желаемой

заработной плате. При этом есть те респонденты, кто не определился с выбором дальнейшей сферы своей деятельности, однако доля таких студентов довольно мала. Многие из опрошенных до сих пор полностью не понимают, где и кем они планируют работать, однако общие представления о своей будущей профессии они уже имеют.

### **Список используемых источников**

1. Буракевич Ф. М., Кашникова К. А. Проблемы выбора профессии современной молодежи // Бюллетень медицинских Интернет-конференций. 2017. Том 7, № 1. URL: <https://medconfer.com/files/archive/2017-01/2017-01-35-A-11688.pdf>.
2. Центр тестирования и развития. URL: <https://proforientator.ru/votes/>.
3. Как определиться с выбором профессии? // Комсомольская правда. URL: <https://www.kp.ru/guide/vybor-professii.html>.
4. Средняя заработная плата в Ростовской области выросла на 8,5% в 2019 г. // РБК. URL: <https://rostov.rbc.ru/rostov/freenews/5d5fd2629a7947186c5b2fad>.

**Т. В. Курдюмова**

**М. Ю. Приходкина**

студентки 4-го курса

специальности «Экономическая безопасность»

ФГБОУ ВО «ТГТУ»

г. Тамбов, Россия

Научный руководитель:

д-р экон. наук, зав. кафедрой

«Экономическая безопасность и качество»

Т. А. Бондарская

## **СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ БЕДНОСТИ В РОССИИ**

*Аннотация.* Проведен анализ социально-экономических аспектов преодоления бедности.

*Ключевые слова:* бедность, абсолютный подход, относительный подход, субъективная бедность, потребительская корзина.

Проблема бедности так или иначе существует в любом обществе. В случае с Россией это одна из самых серьезных социальных проблем сегодня. Фактически, бедность ограничивает доступ населения к ресурсам развития: хорошая работа, высококачественные медицинские и образовательные услуги, социализация детей и молодежи, а также реализация творчества. Низкие доходы и их поляризация приводят к социальной напряженности в обществе, препятствуют его успешному

развитию и вызывают кризисные явления как в семье, так и в государстве в целом.

Существует три подхода к определению бедности в мире: абсолютный, реляционный и субъективный. Абсолютный доступ определяет минимальный ресурс для зависимости, т.е. черта бедности. Класс потребления в этом сообществе классифицирует относительно бедных среди бедных, которые не имеют дохода. Субъективная бедность определяется способностью населения оплачивать свое благосостояние, питание, лекарства, одежду, жилье.

Международные исследования Организации Объединенных Наций используют комбинацию этих подходов. Те, кто практикует все три подхода одновременно, получают статус бедных. Это семьи, чьи доходы ниже, чем жизнь, потеря потребления и бедных.

Российский подход основан на применении абсолютного подхода с относительными элементами. Черта бедности установлена на уровне прожиточного минимума и основана на нормативных и статистических данных: группа минимальных продуктов питания с учетом потребностей в продовольствии, затрат на непродовольственные товары и услуги и других необходимых платежей.

Потребительская корзина должна учитывать климатологические условия, национальные традиции и местные предпочтения субъектов хозяйствования Российской Федерации. Определяется как минимум каждые 5 лет.

Стоимость жизни на душу населения определяется на основе статистики потребительских цен и потребительских цен, а также показателей и платежей, необходимых для непродовольственных товаров, продуктов и услуг [1].

Владимир Путин отметил, что в конце марта 2013 года бедность утроилась с 2000 года. В 2006 году 30% россиян жили за чертой бедности. 11,2% «Эта проблема все еще существует, потому что ее уровень слишком высокий.» [2].

Но 11,2% является показателем бедности по абсолютному подходу правительства. Такой подход не объективен, потому что потребительские корзины и потребности людей не совпадают.

В газете «Новые известия» был приведен пример, чтобы определить, может ли студент позволить себе «минимальную заработную плату». Таким образом, во время еды в течение двух месяцев эксперимент прекратил терять 8 килограммов и не вреден для здоровья.

Все понимают, что уже давно нельзя определять бедных по такому прожиточному минимуму. Но государство считает иначе [3].

По субъективному подходу, используемому социологами, доля бедных составляет почти 40%.



Институт общественных наук Российской академии наук использовал европейские методы для изучения жизни россиян, 59% из которых живут в бедности, что приводит к ужасным результатам. Из них 16% находятся ниже уровня выживаемости, а 43% относятся к категории с низким уровнем дохода. На самом деле «абсолютные» 11,2% кажутся более оптимистичными на этом фоне. Это хорошо для нашего Правительства.

В наиболее сложном материальном положении находятся многодетные и неполные семьи. Среди них доля бедных составляет 60-80%. Причина их бедности – это низкие доходы родителей [3].

Есть и «новые бедные» – это полные семьи по 1–2 семьи. 50% из них имеют доход ниже прожиточного минимума, 60% семей имеют пенсионеров с низким доходом, 40% родителей работают на низкооплачиваемой работе.

Гендерный уровень бедности растет. Это проявляется поздно в профессиональной карьере женщины, несмотря на более высокий уровень подросткового возраста. Это в основном связано с репродуктивной деятельностью женщин и двойной занятостью – семьей, родителями и работой – также влияют на национальный настрой, который выражает негативное отношение к карьере женщин.

В депрессивных районах, таких как Дагестан и Ингушетия, существует явление постоянной бедности. Хотя некоторые экономисты считают, что жители Ингушетии скрывают свои доходы. Отсутствие градостроительных инициатив сказывается на выражении бедности во Владимирской области.

Возможности решения проблем бедности связаны с экономическим развитием. Трансформация в рыночной экономике России развивается с ростом неравенства в доходах, одновременно ограничивая плохой доступ к ресурсам развития. Существует неравенство между фирмами, отраслями, отраслями и регионами. В этих условиях даже при экономическом росте бедность может расти. Поэтому необходим более активный контроль за распределением продукции.

Необходимо создать систему образования, которая позволит вам приобретать необходимые навыки, уменьшая прогрессивное налогообложение и уменьшая дискриминацию. Развитие промышленных и транспортных маршрутов имеет решающее значение, чтобы помочь компаниям в стагнирующих условиях обеспечить занятость людей.

Первостепенное значение имеет социальная благотворительность, зарождение которой начало складываться в России.

Но самое главное, масштаб проблемы должен быть признан. Вот почему мы должны отказаться от методов оценки, которые дают нам такую забавную, но вводящую в заблуждение картину сокращения бедности.

### Список используемых источников

1. О прожиточном минимуме в Российской Федерации: федер. закон от 24.10.1997 № 134-ФЗ (ред. от 03.12.2012).
2. Владимир Путин: Бедных в России стало меньше. URL: <http://www.rg.ru/2013/03/29/bedniye-site-anons.html>.
3. Анастасия Попинако, Михаил Крючков. Бедная Россия // Газета «Новые известия».
4. Владимир Путин отметил трехкратное сокращение бедности в России. URL: <http://prodmagazin.ru/2013/03/29/vladimir-putin-otmetil-trehkratnoe-sokrashhenie-bednosti-v-rossii/>.
5. Бондарская О. В., Бондарский В. С. В сборнике: Стратегии противодействия угрозам экономической безопасности России: материалы II Всероссийского форума по экономической безопасности. 2019. Вып. II. С. 243 – 246.
6. Бондарская Т. А., Гучетль Р. Г. Влияние миграции на социальную безопасность России. В сборнике: Статистические методы исследования социально-экономических и экологических систем региона: материалы II Международной научно-практической конференции. 2019. С. 25 – 38.

**А. М. Мажарова**

E-mail: mazharova.anna@mail.ru

**Д. В. Дерябина**

студентки 4-го курса

специальности «Экономическая безопасность»

ФГБОУ ВО «ТГТУ»

г. Тамбов, Россия

Научный руководитель:

д-р экон. наук, зав. кафедрой

«Экономическая безопасность и качество»

Т. А. Бондарская

### **ЭКОНОМИКО-СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

*Аннотация.* В данной статье на основе данных официальной статистики проведен анализ демографической ситуации Тамбовской области. В заключении сделаны соответствующие выводы о возможных путях разрешения демографической проблемы в Тамбовской области.

*Ключевые слова:* демографический процесс, естественное движение населения, рождаемость, смертность, механическое движение населения, миграция, брак, развод.

Демографическая проблема – одна из глобальных проблем человечества. Суть вопроса заключается в том, что численность населения планеты быстро увеличивается, а количество беженцев из стран «тре-

тьего мира» тоже. Кроме того, количество граждан значительно превышает жителей села, называется «взрывом города». Поэтому демографическая проблема важна как во всем мире, в каждой стране и регионе отдельно.

Демографическая проблема влияет на социально-экономическое развитие и уровень жизни населения. Поэтому особое внимание следует уделить его оценке и анализу. Содержание демографии заключается в изучении численности и структуры населения, миграционных процессов, воспроизводства населения и факторов, их определяющих [1].

Демографическая ситуация в Тамбовской области, как и в большинстве регионов России, довольно сложна и противоречива.

Воспользуемся официальной статистикой и выясним влияние демографической ситуации на уровень жизни населения Тамбовской области.

Сначала нужно сравнить его с другими регионами Центрального федерального округа (ЦФО) (табл. 1).

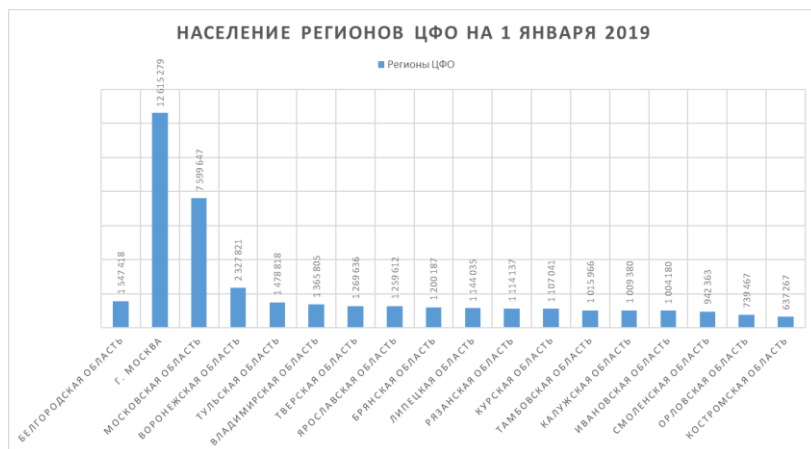


Рис. 1. Население регионов ЦФО на 1 января 2019 г.

Как видно из статистических данных, представленных в табл. 1, по численности населения Тамбовская область находится на 13 месте. В 2019 году по сравнению с 2018 годом происходит убыль населения на 9286 человек или на 0,9%. Естественная убыль населения, что составила 7669 человек, является определяющим фактором депопуляции в 2019 году. А также особую роль играет миграционная убыль населения, которая составила 7917 человек.

### 1. Населения регионов ЦФО на 1 января 2019 и 2018 г. [2]

	На 1 января 2019 г.	На 1 января 2018 г.	Общий прирост	Общ. %	Есест- венный	Мигра- ционный
<b>Российская Федерация</b>	<b>146 780 720</b>	<b>146 880 432</b>	<b>-99 712</b>	<b>-0,07</b>	<b>-</b> <b>224 566</b>	<b>124 854</b>
<b>Центральный федеральный округ</b>	39 378 059	39 311 413	66 646	0,17	-117 307	183 953
г. Москва	12 615 279	12 506 468	108 811	0,87	10 048	98 763
Московская область	7 599 647	7 503 385	96 262	январ. 28	-9217	105 479
Воронежская область	2 327 821	2 333 768	-5947	-0,25	-12 810	6863
Белгородская область	1 547 418	1 549 876	-2458	-0,16	-6581	4123
Тульская область	1 478 818	1 491 855	-13 037	-0,87	-11 731	-1306
Владимирская область	1 365 805	1 378 337	-12 532	-0,91	-9273	-3259
Тверская область	1 269 636	1 283 873	-14 237	-1,11	-9889	-4348
Ярославская область	1 259 612	1 265 684	-6072	-0,48	-6468	396
Брянская область	1 200 187	1 210 982	-10 795	-0,89	-7144	-3651
Липецкая область	1 144 035	1 150 201	-6166	-0,54	-5757	-409
Рязанская область	1 114 137	1 121 474	-7337	-0,65	-6912	-425
Курская область	1 107 041	1 115 237	-8196	-0,73	-6900	-1296
<u>Тамбовская область</u>	<u>1 021 866</u>	<u>1 031 152</u>	<u>-9286</u>	<u>-0,9</u>	<u>-5669</u>	<u>-7917</u>
Калужская область	1 009 380	1 012 156	-2776	-0,27	-4712	1936
Ивановская область	1 004 180	1 014 646	-10 466	-1,03	-7109	-3357
Смоленская область	942 363	949 348	-6985	-0,74	-6838	-147
Орловская область	739 467	747 247	-7780	-1,04	-5065	-2715
Костромская область	637 267	643 324	-6057	-0,94	-3280	-2777

Динамика численности населения Тамбовской области представлена в табл. 2.

## 2. Численность населения Тамбовской области за период 2015 – 2019 гг. [3]

Демографическое развитие	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Среднегодовая численность населения (тыс. человек)	1056,4	1045,311	1037,3	1031,1	1021,8
Ожидаемая продолжительность жизни при рождении (лет)	71,7	72,1	72,49	73,07	73,46
Суммарный коэффициент рождаемости	1,512	1,503	1,444	1,496	1,472

Таким образом из табл. 2 можно увидеть, что среднегодовая численность населения за период 2015 – 2019 гг. постоянно падает. В 2019 году составило 1021,8 тыс. человек, что на 34,6 тыс. человек меньше, чем в 2015 году.



**Рис. 2. Среднегодовая численность населения Тамбовской области 2015 – 2019 гг.**

Но можно заметить, что растет ожидаемая продолжительность жизни при рождении, что в 2019 году составило 73,46 лет.

Рождаемость является важным демографическим процессом. Уровень рождаемости влияет на население, естественный прирост и демографическую ситуацию в этом районе. Демографический потенциал страны и тип воспроизводства зависят от рождаемости.

### 3. Показатели естественного движения населения Тамбовской области [4]

Показатели	2019 г.	2018 г.	Прирост/снижение
Родившихся, человек	3771	4127	-356
Умерших, человек	7830	8361	-531
Браки	1920	2086	-166
Разводы	1390	1980	-590

Низкие показатели рождаемости ведут к демографическому старению. Тамбовская область – стареющий регион.

В январе – июне 2019 года в области зарегистрировано 3,8 тыс. новорожденных, это на 356 младенцев меньше, чем в январе-июне 2018 г.

Основными причинами смерти населения области являются болезни системы кровообращения, новообразования и внешние причины смерти, на их долю приходится 57,1% всех умерших в январе – июне 2019 года.

Органами ЗАГС в январе – июне 2019 года зарегистрировано 1,9 тыс. браков и 1,4 тыс. разводов. По сравнению с январем – июнем 2018 года количество зарегистрированных браков уменьшилось на 8,0%, разводов стало меньше на 29,8%. В расчете на 1000 браков приходится 724 разводов.

Одним из факторов, влияющих на изменение численности населения, является миграция. Общие итоги миграции населения Тамбовской области представлены в табл. 4.

Миграционный прирост в общем с января по июль 2019 года увеличился на 1258 человек. Это произошло в результате увеличения прироста миграции с государствами участниками СНГ на 940 человек и со странами дальнего зарубежья – на 318 человек. Относительно 2018 года данные показатели значительно увеличились.

**4. Общая характеристика миграционной ситуации  
в Тамбовской области в январе – июле 2018–2019 гг. [4]**

	Январь– июль 2019 г.	Справочно Январь– июль 2018 г.
<i>Миграция – всего</i>		
прибывшие	19 984	20 436
выбывшие	20 267	24 286
миграционный прирост (+), снижение (–)	–283	–3850
в том числе:		
<i>в пределах России</i>		
прибывшие	15 412	15 888
выбывшие	16 953	17 718
миграционный прирост (+), снижение (–)	–1541	–1830
<i>международная миграция</i>		
прибывшие	4572	4548
выбывшие	3314	6568
миграционный прирост (+), снижение (–)	+1258	–2020
в том числе:		
<i>с государствами-участниками СНГ</i>		
прибывшие	3323	3320
выбывшие	2383	4663
миграционный прирост (+), снижение (–)	+940	–1343
<i>Со странами дальнего зарубежья</i>		
прибывшие	1249	1228
выбывшие	931	1905
миграционный прирост (+), снижение (–)	+318	–677

Среднедушевые денежные доходы населения Тамбовской области в 2019 году составили 30,4 тыс. руб., что по сравнению с 2018 годом ниже на 1,7 тыс. руб.

**5. Состав и структура денежных доходов населения  
Тамбовской области за период 2015 – 2019 год [4]**

Наименование показателя	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Среднедушевые денежные доходы населения, тыс. руб.	25,1	26,4	27,1	28,7	30,4
Реальные денежные доходы населения, %	95,6	97,1	98,1	101	100,8
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата, тыс. руб.	21,7	22,8	24,2	25,4	26,8
Реальная начисленная заработная работников области, %	90,9	97,9	100,8	102,2	101,3

Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата за период 2015 – 2019 гг. увеличилась 5,1 тыс. человек, что составило в 2019 году 26,8 тыс. руб.

**6. Численность безработных Тамбовской области  
за 2015 – 2019 гг. [4]**

Наименование показателя	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Уровень общей безработицы (%)	4,6	4,5	4,6	4,6	4,6
Среднегодовая численность занятых в экономике (тыс. человек)	500,2	498	496	495	492

Численность безработных Тамбовской области за период 2015 – 2019 гг. не потерпела особых изменений и оставалась относительно постоянной.

Но среднегодовая численность занятых в экономике с 2015 года по 2019 год постепенно уменьшалась.

Уровень безработицы за 2019 год Тамбовской области составил 4,6%. Область характеризуется таким показателем, как средняя безработица, что свидетельствует о том, что она находится в пределах нормы. Следовательно, увеличивается занятость и доходы населения, улучшается качество жизни.



Проанализировав демографическую ситуацию в Тамбовской области, можно сделать вывод, что основной проблемой является сокращение населения. Стабильное сокращение населения ограничивает трудовой потенциал региона, уменьшает объем внутреннего рынка и повышает общий уровень демографической нагрузки.

При этом можно отметить миграционный прирост и увеличение ожидаемой продолжительности жизни.

Демография является наукой о закономерностях воспроизводства населения в социально-историческом состоянии этого процесса. Установить и изучить закономерности воспроизводства населения, закономерности изменения численности, состава, территориального распределения и состояния, а также причины этих изменений. В последние годы сложилась неблагоприятная демографическая ситуация в Российской Федерации, требует разработки и внедрения первоочередных мер для облегчения этой проблемы [5].

В целях улучшения демографической ситуации Администрацией Тамбовской области приняты Концепция демографической политики и государственной семейной политики на период до 2025 года, а также план ее реализации и План мероприятий Тамбовской области по повышению рождаемости, в соответствии с которым действует комплекс мер различной направленности в сфере здравоохранения, образования, труда и занятости населения, социальной защиты. Также был принят Закон области от 25.02.2017 № 74-3 «О ежемесячном пособии по уходу за ребенком в возрасте от полутора до трех лет отдельным категориям граждан, проживающим на территории Тамбовской области» [6].

В заключение можно сказать, что в Тамбовской области существует тенденция депопуляции в течение длительного времени. Вот почему мы должны принять некоторые меры по снижению смертности и увеличению рождаемости.

В первом случае мы должны улучшить медицинское обслуживание и повысить качество медицинского обслуживания.

Во втором случае необходимости добиться роста доходов и уровня жизни, например, обеспечить жильем многодетные семьи, а также усиление государственной социальной поддержки неполных, многодетных и малообеспеченных семей.

Можно отметить, что демографическая ситуация занимает важное место в развитии государства. Для достижения социально-экономического прогресса в стране необходимо обратить внимание на эту проблему как на уровне государства, так и на уровне каждого региона отдельно.

## Список используемых источников

1. Борисов В. А. Демография: учебник для вузов. М., 2011.
2. Сайт о статистике стран и регионов. URL: [http://www.statdata.ru/largest\\_regions\\_russia](http://www.statdata.ru/largest_regions_russia).
3. Стратегия социально-экономического развития Тамбовской области до 2035 года [Электронный ресурс]: Администрация Тамбовской области: Информационный портал органов государственной власти Тамбовской области. URL: <https://www.tambov.gov.ru/strategiyasocialno-ekonomicheskogo-razvitiya-tambovskoj-oblasti-do-2035-goda.html>
4. Официальный сайт статистических данных Тамбовской области. URL: <http://tmb.gks.ru>
5. Бондарская Т. А., Бондарская О. В., Гучетль Р. Г., Попова Г. Л. Социально-демографическая безопасность территории (на примере Тамбовской области). Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, 2017.
6. Бондарская О. В. Приоритетные направления в управлении социально-экономическим развитием территории // Социально-экономические явления и процессы. 2015. Т. 10, № 10. С. 7 – 11.

**А. Д. Мустякимов**

Территориальный орган

Федеральной службы

государственной статистики

по Республике Коми (Комистат)

e-mail: P11\_MustyakimovAD@gks.ru

г. Сыктывкар, Россия

## ИНТЕГРАЛЬНАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ КОМИ

*Аннотация.* Рассмотрены основные показатели, характеризующие качество жизни населения. Приведен расчет интегрального показателя качества жизни по субъектам России. На его основе дана оценка уровня социального благополучия населения Республики Коми относительно других регионов страны.

*Ключевые слова:* качество жизни, социальное благополучие, интегральный показатель.

Понятие «качество жизни» или «социальное благополучие» охватывает многие сферы жизни человека. Качество жизни определяется в первую очередь уровнем доходов, возможностями трудоустройства, жилищными условиями, состоянием здоровья и качеством медицинского обслуживания, а также включает такие факторы как экологическая обстановка, удовлетворение культурных потребностей, безопасность и др.

В целях сравнения регионов по уровню социального развития, выявления недостатков и преимуществ региональной политики по улучшению социальной сферы рассчитывается интегральный показатель – индекс качества жизни. В докладе представлена методика построения интегрального показателя, основанная на работах В. С. Мхитаряна, Л. П. Бакуменко и Н. В. Трофимовой, опубликованных в журналах «Вопросы статистики» и «Экономические науки».

Индекс качества жизни представляет среднее значение приведенных в сопоставимый вид показателей социального благополучия населения. Несмотря на использование для расчета официальных статистических показателей индекс качества жизни имеет субъективный компонент, так как на его значение оказывает существенное влияние выбор показателей, способ группировки показателей и веса, которые им присваиваются. В данном докладе в расчет индекса качества жизни включены 35 показателей, среди которых как статистические показатели, так и оценки людей относительно удовлетворенности различными аспектами жизни, полученные в ходе Комплексного наблюдения условий жизни населения.

Показатели распределены по четырем группам. Первая группа включает показатели, характеризующие материальное благополучие населения, вторая – показатели рынка труда, к третьей группе отнесены показатели демографии и состояния здоровья населения, к четвертой – показатели условий жизни. В таблице 1 представлены сгруппированные показатели и их значения по Республике Коми за 2018 год. Для интерпретации положения Республики Коми в рейтинге субъектов страны по индексу качества жизни для каждого показателя в таблице приводится место республики среди регионов России. Все данные, используемые для расчета, опубликованы на сайте Росстата и Единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС).

**1. Система показателей  
для расчета индекса качества жизни населения**

Группы показателей	Показатели	2018	Место среди регионов России <sup>1)</sup>
<b>Материальное благополучие</b>	Соотношение среднедушевых денежных доходов населения и величины прожиточного минимума	2,5	44
	Оборот розничной торговли на одного жителя, тыс. руб.	185	36
	Доля населения с доходами ниже прожиточного минимума, %	16,5	59 <sup>2)</sup>
	Доля расходов на покупку продуктов питания в потребительских расходах домохозяйств, %	34	34 <sup>2)</sup>
	Коэффициент Джини	0,380	53 <sup>2)</sup>
	Доля работающих, удовлетворенных заработком, %	40	28
	Число собственных легковых автомобилей на 1000 жителей, ед.	306	43
	Численность российских туристов, обслуженных туристскими фирмами, на 1000 жителей, чел	53	24
<b>Рынок труда</b>	Уровень занятости населения в возрасте 15 – 72 лет, %	63	49
	Уровень безработицы населения в возрасте 15 – 72 лет, %	7,3	66 <sup>2)</sup>
	Среднее время поиска работы безработными, месяцев	8,1	59 <sup>2)</sup>
	Удельный вес безработных, ищущих работу год и более, %	37	70 <sup>2)</sup>

Группы показателей	Показатели	2018	Место среди регионов России <sup>1)</sup>
Демография и состояние здоровья	Ожидаемая продолжительность жизни при рождении, лет	70,9	61
	Общий коэффициент смертности	11,9	23 <sup>2)</sup>
	Коэффициент младенческой смертности	4,5	24 <sup>2)</sup>
	Зарегистрировано больных с диагнозом, установленным впервые в жизни, на 1000 жителей в 2017 г., человек	1158	80 <sup>2)</sup>
	Число врачей на 10 000 жителей, человек	52	20
	Доля лиц в возрасте 15 лет и более, оценивших состояние своего здоровья как хорошее или очень хорошее, %	31	79
	Доля работающих, указавших, что постоянно испытывают на работе нервное напряжение и стрессы, %	36	81 <sup>2)</sup>
	Из лиц, не обратившихся за медицинской помощью, не обратились по причине неудовлетворенности работой медицинских организации в 2016 г., %	31	45 <sup>2)</sup>
Условия жизни	Число зарегистрированных преступлений на 1000 жителей, ед.	20	72 <sup>2)</sup>
	Погибло в дорожно-транспортных происшествиях на 100 000 жителей, чел	12	29 <sup>2)</sup>
	Продажа алкоголя на одного жителя (без пива и пивных напитков), декалитров	2,5	79 <sup>2)</sup>
	Площадь жилья, приходящаяся в среднем на одного жителя, м <sup>2</sup>	29	23
	Доля площади жилищного фонда, обеспеченного всеми видами благоустройства, %	55	55

Группы показателей	Показатели	2018	Место среди регионов России <sup>1)</sup>
Условия жизни	Доля домохозяйств, оценивших состояние своего жилого помещения как хорошее или отличное, %	52	22
	Доля домохозяйств, не испытывавших стесненности при проживании, %	78	41
	Охват детей дошкольным образованием, %	89	1
	Удельный вес учащихся в общеобразовательных организациях, занимающихся в первую смену, в 2017 г., %	90	41
	Расходы консолидированного бюджета на социально-культурные мероприятия на одного жителя, тыс. руб.	92	9
	Доля дорог с усовершенствованным покрытием, %	68	35
	Доля населения, систематически занимающегося физической культурой и спортом, в 2017 г., %	33	58
	Уровень обеспеченности населения спортивными сооружениями, исходя из единовременной пропускной способности объектов спорта, в 2017 г., %	60	26
	Выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух на одного жителя, кг	681	80 <sup>2)</sup>
	Доля населения, обеспеченного питьевой водой, отвечающей требованиям безопасности, %	99,7	9

<sup>1)</sup> Значения показателей ранжированы в порядке убывания. Ненецкий автономный округ учтен в составе Архангельской области, Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий автономные округа – в составе Тюменской области.

<sup>2)</sup> Значения показателей ранжированы в порядке возрастания.

Для приведения показателей в сопоставимый вид для каждого из них рассчитывается субиндекс путем деления значения показателя в регионе на среднее значение по России

$$I_i = \frac{x_{il}}{x_{im}},$$

где  $I_i$  – субиндекс  $i$ -го показателя;  $x_{il}$  – значение  $i$ -го показателя в  $l$ -регионе;  $x_{im}$  – значение  $i$ -го показателя в России;  $i = 1 \dots 35$  (по числу показателей используемых для расчета).

При расчете субиндексов для показателей, описывающих негативные процессы (доля населения с доходами ниже прожиточного минимума, уровень безработицы и др.), применяется обратная формула

$$I_i = \frac{x_{im}}{x_{il}}.$$

Полученные субиндексы агрегируются по группам показателей в четыре частных индекса с помощью средней геометрической

$$I_j = \sqrt[k]{\prod (I_i)},$$

где  $I_j$  – частный индекс;  $\prod (I_i)$  – произведение субиндексов;  $j = 1 \dots 4$  (по числу групп показателей);  $k$  – число показателей в группе, по которой рассчитывается частный индекс.

Индекс качества жизни определяется как средняя арифметическая взвешенная из четырех частных индексов. Для придания группам показателей материального благополучия и рынка труда большего значения частным индексам данных групп присвоен вес по 0,4; частному индексу группы показателей демографии и состояния здоровья и частному индексу группы показателей условий жизни – вес по 0,1

$$I_{КЖН} = I_1 \cdot 0,4 + I_2 \cdot 0,4 + I_3 \cdot 0,1 + I_4 \cdot 0,1,$$

где  $I_{КЖН}$  – индекс качества жизни населения;  $I_1$  – частный индекс материального благополучия;  $I_2$  – частный индекс рынка труда;  $I_3$  – частный индекс демографии и состояния здоровья;  $I_4$  – частный индекс условий жизни.

В таблице 2 приведены результаты расчета интегрального показателя по субъектам России в 2018 году. Для оценки полученных результатов все регионы страны были разделены на группы, оптимальное количество которых было установлено с помощью формулы Стерджесса:

$$n = 1 + 3,322 \lg N,$$

где  $n$  – число групп;  $N$  – число субъектов России.

Величина интервала исчислена по формуле:

$$i = \frac{x_{\max} - x_{\min}}{n},$$

где  $x_{\max}$  и  $x_{\min}$  – наибольшее и наименьшее значение индекса качества жизни по субъектам России.

Выделено 7 групп регионов со следующими оценками качества жизни – очень высокое, высокое, выше среднего, среднее, ниже среднего, низкое, очень низкое. По результатам интегральной оценки было определено, что в 2018 г. Республика Коми находилась на 64 месте в стране и входила в группу из 36 регионов с низким качеством жизни.

## 2. Распределение субъектов России по индексу качества жизни в 2018 г.

Интервалы индекса качества жизни	Оценка качества жизни	Субъекты	Индекс качества жизни	Место среди регионов России
1,555-1,705	очень высокое	г. Москва	1,705	1
		г. Санкт-Петербург	1,570	2
1,403-1,554	высокое	–	–	–
1,252-1,402	выше среднего	Республика Татарстан	1,304	3
1,101-1,251	среднее (5 регионов)	Чукотский автономный округ	1,217	4
		г. Севастополь	1,159	5
		Калужская область	1,126	6
		Московская область	1,121	7
		Нижегородская область	1,119	8



Интервалы индекса качества жизни	Оценка качества жизни	Субъекты	Индекс качества жизни	Место среди регионов России
0,950-1,100	ниже среднего (28 регионов)	Белгородская область	1,083	9
		Ленинградская область	1,077	10
		Калининградская область	1,074	11
		Магаданская область	1,072	12
		Липецкая область	1,062	13
		Тюменская область	1,056	14
		Свердловская область	1,049	15
		Хабаровский край	1,048	16
		Краснодарский край	1,047	17
		Сахалинская область	1,040	18
		Удмуртская Республика	1,034	19
		Тульская область	1,034	20
		Воронежская область	1,034	21
		Кировская область	1,032	22
		Камчатский край	1,013	23
		Самарская область	1,012	24
		Пензенская область	1,003	25
		Мурманская область	1,002	26
		Ставропольский край	0,990	27
		Приморский край	0,981	28
		Костромская область	0,978	29
		Ростовская область	0,974	30
		Тверская область	0,967	31
		Ярославская область	0,966	32
		Курская область	0,963	33
		Республика Крым	0,963	34
		Красноярский край	0,957	35
		Пермский край	0,950	36

Интервалы индекса качества жизни	Оценка качества жизни	Субъекты	Индекс качества жизни	Место среди регионов России
0,799-0,949	низкое (36 регионов)	Рязанская область	0,948	37
		Челябинская область	0,947	38
		Амурская область	0,945	39
		Орловская область	0,943	40
		Ивановская область	0,940	41
		Тамбовская область	0,936	42
		Чеченская Республика	0,934	43
		Республика Башкортостан	0,932	44
		Оренбургская область	0,931	45
		Республика Мордовия	0,930	46
		Владимирская область	0,929	47
		Республика Карелия	0,926	48
		Брянская область	0,918	49
		Омская область	0,913	50
		Смоленская область	0,912	51
		Чувашская Республика	0,907	52
		Республика Саха (Якутия)	0,907	53
		Новосибирская область	0,906	54
		Ульяновская область	0,905	55
		Архангельская область	0,904	56
		Псковская область	0,897	57
Астраханская область	0,897	58		
Томская область	0,895	59		
Волгоградская область	0,893	60		
Новгородская область	0,886	61		

Продолжение табл. 2

Интервалы индекса качества жизни	Оценка качества жизни	Субъекты	Индекс качества жизни	Место среди регионов России
0,799-0,949	низкое (36 регионов)	Вологодская область	0,884	62
		Саратовская область	0,879	63
		<b>Республика Коми</b>	<b>0,874</b>	<b>64</b>
		Республика Хакасия	0,865	65
		Кемеровская область	0,848	66
		Республика Адыгея	0,846	67
		Алтайский край	0,841	68
		Забайкальский край	0,837	69
		Республика Марий Эл	0,832	70
		Курганская область	0,822	71
		Иркутская область	0,812	72
0,647-0,798	очень низкое (10 регионов)	Республика Бурятия	0,793	73
		Кабардино-Балкарская Республика	0,791	74
		Республика Северная Осетия – Алания	0,776	75
		Еврейская автономная область	0,769	76
		Республика Дагестан	0,760	77
		Республика Калмыкия	0,735	78
		Республика Алтай	0,725	79
		Республика Ингушетия	0,699	80
		Карачаево-Черкесская Республика	0,681	81
		Республика Тыва	0,647	82

Невысокое место Республики Коми в рейтинге регионов по уровню социального благополучия обусловлено рядом факторов. Республика Коми характеризуется существенной неравномерностью распре-

деления денежных доходов (высокий коэффициент Джини), относительно большим удельным весом малоимущего населения, а также высоким уровнем общей безработицы, в том числе длительной безработицы. В республике отмечался высокий уровень загрязнения окружающей среды и заболеваемости населения, а доля лиц, оценивших состояние своего здоровья как хорошее, была ниже, чем в большинстве субъектов страны. Республика Коми занимала низкое место в рейтинге регионов по ожидаемой продолжительности жизни, доле комплексно благоустроенного жилья и доле населения, занимающегося спортом. Уровень преступности в Республике Коми один из самых высоких в России. Кроме того, в республике зафиксирован высокий уровень потребления алкоголя.

Вместе с тем по ряду показателей Республика Коми была одним из лидеров в России. В республике отмечен наибольший охват детей дошкольным образованием. Она входила в первую десятку регионов по объему расходов консолидированного бюджета на социально-культурные мероприятия в расчете на одного жителя и доле населения, обеспеченного качественной питьевой водой. Республика находилась на высоком месте в стране по обеспеченности населения жилой площадью и доле домохозяйств, которые оценивали состояние своего жилого помещения как хорошее или отличное.

Обращает на себя внимание расхождение между некоторыми статистическими показателями и оценками населения. Например, по доле домохозяйств, оценивших состояние своего жилого помещения как хорошее или отличное, Республика Коми находилась на значительно более высоком месте в рейтинге субъектов (22 место), чем по доле комплексно благоустроенного жилья (55 место). Включение в расчет данной оценки населения незначительно увеличивает индекс качества жизни по республике.

Стоит отметить, что интегральный показатель может снижаться даже при росте качества жизни в регионе, если в остальных субъектах качество жизни растет быстрее. Таким образом, интегральный показатель отражает уровень социального благополучия в регионе относительно других субъектов страны и его применение обосновано только для межрегионального сравнения.

### **Список используемых источников**

1. Мхитарян, В. С., Бакуменко Л. П. Интегральная оценка качества жизни населения Республики Марий Эл // Вопросы статистики. 2011. № 6. С. 60 – 67.
2. Трофимова Н. В. Качество жизни населения региона: ключевые подходы к анализу и оценке // Экономические науки. 2009. № 10. С. 145 – 149.

**Т. С. Никитина**

e-mail: ms.tatyanka.nikitina.1997@mail.ru

**Н. А. Сухарева**

e-mail: natalia.sukhareva140998@mail.ru

студентки 4-го курса

специальности «Экономическая безопасность»

ФГБОУ ВО «ТГТУ»

г. Тамбов, Россия

Научный руководитель:

д-р экон. наук, зав. кафедрой

«Экономическая безопасность и качество»

Т. А. Бондарская

## **ВЛИЯНИЕ ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ ЛИЧНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРВОМАЙСКОГО РАЙОНА)**

*Аннотация.* Проведена оценка демографических показателей Первомайского района Тамбовской области. Выявлены основные проблемы данной территории. Предложена система мероприятий по устранению демографических проблем муниципального района.

*Ключевые слова:* экономическая безопасность личности, территория региона, демографические процессы.

На сегодняшний день демографическая ситуация на различных территориях РФ требует должного внимания, так как непрекращающаяся в течение долгого периода времени депопуляция, низкая продолжительность жизни, старение общества, высокая смертность, неэффективные миграционные потоки негативно отражаются на различных сферах деятельности территорий, тем самым сдерживая темпы их социально – экономического развития [1].

Экономическая безопасность личности характеризуется состоянием, при котором гарантированы условия защиты жизненных интересов, обеспечивается система социального развития и социальной защищенности личности.

Человек (личность), будучи сам объектом и субъектом, системой безопасности, присутствует во всех других системах безопасности, играя базовую роль. Отсюда обеспечение личной безопасности становится условием обеспечения безопасности всех других ее форм и уровней, но, в свою очередь, положение личности определяется состоянием общества, государства, природы.

Поскольку стабилизация численности населения в любой стране и мире в целом, является важнейшим условием, позволяющим перейти к

устойчивому развитию и сохранить систему показателей в допустимых пределах. Поэтому актуальность данной статьи, обусловлена тем, что эффективное устранение демографических проблем является основой для устойчивого и успешного развития благоприятной демографической обстановки на территориях РФ и, как следствие, улучшение экономической безопасности личности в целом.

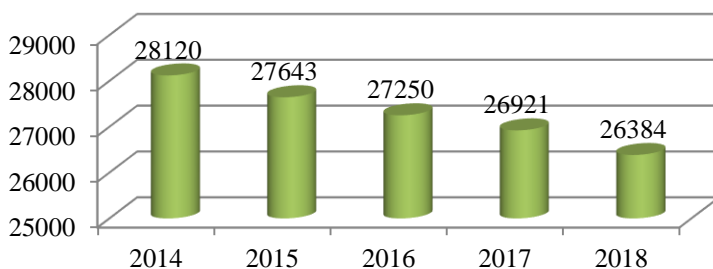
В настоящее время на территории Первомайского района существует множество демографических проблем, замедляющих темпы социально – экономического развития данного района. Поэтому для более детальной оценки демографической ситуации населения Первомайского района Тамбовской области воспользуемся системой показателей, которые позволяют объективно охарактеризовать процессы и явления, протекающие в районе, за 2014 – 2018 гг. на основании данных, представленных в табл. 1.

### 1. Оценка основных демографических показателей на территории Первомайского района за период с 2014 – 2018 гг. [2]

Показатели	2014	2015	2016	2017	2018	Абс. откл.	Отн. откл., %
						2018 к 2014	2018 к 2014
Численность постоянного населения, тыс. человек	28 120	27 643	27 250	26 921	26 384	-1736	-6,17
Коэффициент депопуляции, %	1,99	1,81	2,11	1,7	1,95	-0,04	-
Коэффициент смертности, %	17,55	16,39	16,08	14,56	16,66	-0,89	-
Коэффициент естественного прироста (убыль) населения, %	-8,74	-7,32	-8,45	-6,003	-8,01	-0,73	-
Коэффициент миграционного прироста (убыль) населения, %	-8,1	-6,8	-3,5	-14,1	-22,6	-14,5	-

На основании данных, представленных в табл. 1 можно сделать вывод, что на территории Первомайского района за период с 2014 – 2018 гг. динамика численности постоянного населения имеет тенденцию к снижению на 1736 тыс. человек или на 6,17%. Коэффициент депопуляции за анализируемый период имеет тенденцию к снижению на 0,04%, данное снижение означает, что отношение количества умерших к родившимся имеет убыль. Что касается коэффициента смертности, за анализируемый период, то данный коэффициент имеет тенденцию к снижению на 0,89%. Коэффициент естественного прироста, так же имеет тенденцию к снижению на 0,73%. Что касается коэффициента миграционного прироста (убыль) населения, то за анализируемый период, динамика данного коэффициента имеет тенденцию к уменьшению на 14,5%.

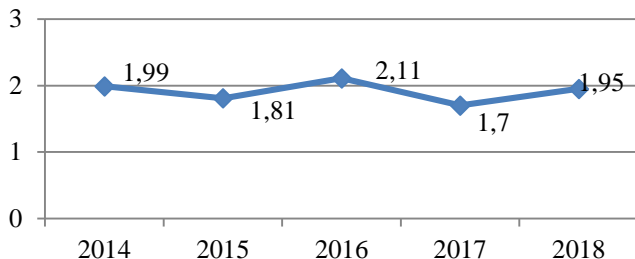
Более детальную динамику демографических показателей рассмотрим на основании графиков, построенных на основании данных, представленных в табл. 1.



**1. Динамика численности постоянного населения Первомайского района за 2014 – 2018 гг., тыс. чел.**

На основании данных, проиллюстрированных на рис. 1 можно сделать вывод, что динамика численности населения Первомайского района за 2014–2015 гг. составила убыль на 477 человек или на 1,69%, за 2015–2016 гг. так же наблюдается убыль на 393 человека или на 1,42%, что касается динамики за 2017–2018 гг. наблюдается убыль на 537 или на 1,99%, если рассматривать динамику численности населения за период с 2014 по 2018 гг., то наблюдается убыль на 1736 человек или на 6,17%.

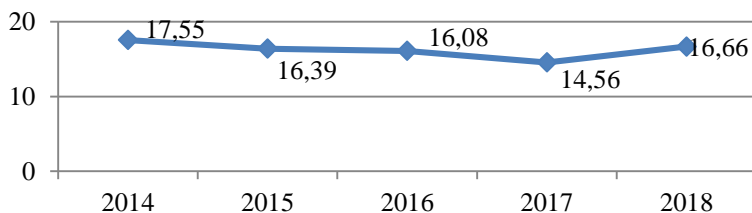
2. Рассмотрим динамику коэффициента депопуляции населения Первомайского района за период с 2014 – 2018 гг., представленного на рис. 2.



**Рис. 2. Динамика коэффициента депопуляции на территории Первомайского района за период с 2014 – 2018 гг., %**

На основании данных, проиллюстрированных на рис. 2 можно сделать вывод, что на территории Первомайского района за период с 2014–2015 гг. динамика коэффициента депопуляции составила убыль на 0,18%. За период с 2016–2017 гг. динамика данного коэффициента составила прирост на 0,3%, что касается периода с 2014 – 2018 гг. динамика коэффициента депопуляции составила незначительную убыль на 0,04%.

3. Рассмотрим динамику коэффициента смертности населения Первомайского района за период с 2014 – 2018 гг., представленного на рис. 3.

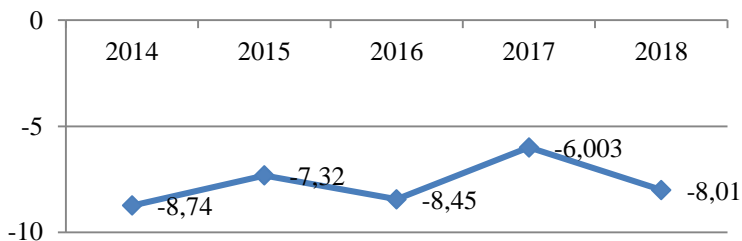


**Рис. 3. Динамика коэффициента смертности населения на территории Первомайского района за период с 2014 – 2018 гг., %**

На основании данных, проиллюстрированных на рис. 3 можно сделать вывод, что на территории Первомайского района, за период с 2014–2015 гг. динамика коэффициента смертности населения составила убыль на 1,16%. За период с 2016–2017 гг. динамика данного коэффициента составила убыль на 1,51%, за период с 2017–2018 гг. наблюдается прирост на 2,1%, если рассматривать динамику коэффициента смертности за период с 2014 – 2018 гг., то наблюдается убыль на 0,89%.



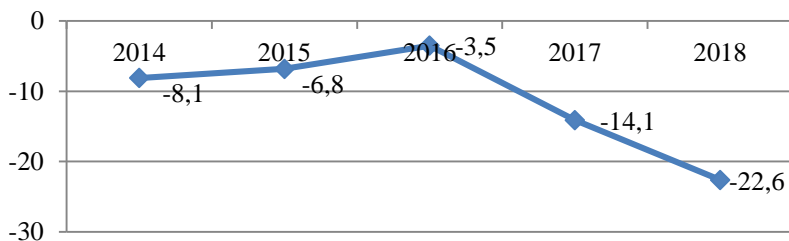
4. Рассмотрим динамику коэффициента естественного прироста (убыль) населения Первомайского района за период с 2014 – 2018 гг., представленного на рис. 4.



**Рис. 4. Динамика коэффициента естественного прироста (убыль) населения на территории Первомайского района за период с 2014 – 2018 гг., %**

На основании данных, проиллюстрированных на рис. 4 можно сделать вывод, что на территории Первомайского района, за период с 2014–2015 гг. динамика коэффициента естественного прироста (убыль) населения на составила убыль на 1,42%. За период с 2016–2017 гг. динамика данного коэффициента составила убыль на 2,447%, за период с 2017–2018 гг. наблюдается убыль на 2,007%, если рассматривать динамику коэффициента естественного прироста (убыль) населения за период с 2014 – 2018 гг., то наблюдается убыль на 0,73%.

5. Рассмотрим динамику коэффициента миграционного прироста (убыль) населения Первомайского района за период с 2014 – 2018 гг., представленного на рис. 5.



**Рис. 5. Динамика коэффициента миграционного прироста (убыль) населения на территории Первомайского района за период с 2014 – 2018 гг., %**

На основании данных, проиллюстрированных на рис. 5 можно сделать вывод, что на территории Первомайского района, за период с 2014–2015 гг. динамика коэффициента миграционного прироста (убыль) населения составила прирост на 1,3%. За период с 2016–2017 гг. динамика данного коэффициента составила убыль на 10,6%, за период с 2017–2018 гг. наблюдается убыль на 8,5%, если рассматривать динамику коэффициента миграционного прироста (убыль) населения за период с 2014 – 2018 гг., то наблюдается убыль на 14,5%.

Отметим, что в результате проведенной оценки демографических показателей было выявлено, что основными проблемами демографической ситуации на территории Первомайского района за анализируемый период являются:

1. Неблагоприятная демографическая ситуация, выражающаяся в постоянном снижении численности населения. Данное снижение в районе, прежде всего, связано с низким уровнем рождаемости и высоким уровнем смертности, сокращением уровня депопуляции, а также низким уровнем миграционного прироста.

2. Низкий уровень коэффициента депопуляции. Нормативное значение данного показателя находится в пределах от 0,5 до 1, как видно из проведенного анализа, значение данного показателя за исследуемый период превышала единицу, это говорит о том, что численность умерших в районе превышает численность родившихся.

3. Чрезмерно высокая преждевременная смертность мужчин и женщин в трудоспособном возрасте. Рост данного показателя, за исследуемый период на территории района вызван рядом неблагоприятных факторов, таких как [3]:

- 1) некомфортные условия труда на предприятиях, которые ведут к ухудшению состояния здоровья населения, сокращению жизни, травматизму;

- 2) увеличение уровня аварийности на автодорогах района;

- 3) увеличение уровня заболеваемости населения района различными хроническими неинфекционными заболеваниями.

4. Низкий уровень миграции. Как видно из проведенного анализа значение данного показателя за исследуемый период имела значительную отрицательную динамику. Основными причинами оттока населения с территории района являются поиск высокооплачиваемой работы, получение достойной заработной платы, улучшение жилищных условий проживания, повышение уровня и качества жизни, изменение образа жизни.

5. Низкий уровень естественного прироста (убыль) населения на территории района. Как видно из проведенного анализа значение данного показателя за исследуемый период имела значительную отрицательную динамику. Основными причинами убыли населения района являются низкий уровень рождаемости, это связано с тем, что большинство

семей не имеют уверенности в завтрашнем дне, веры в будущее, что в свою очередь приводит к демографическим и семейным проблемам.

Все эти проблемы, и приведенная выше статистика свидетельствуют о том, что необходимо предпринимать различные меры, которые будут способствовать значительному улучшению демографической ситуации в районе. Отметим список мероприятий, направленных на улучшение демографической ситуации района, к ним относятся [4 – 6]:

1) мероприятия, направленные на сокращение уровня смертности населения, прежде всего граждан трудоспособного возраста;

2) оказание качественной, своевременной медицинской помощи больным с различными типами неинфекционных заболеваний;

3) проведение медицинского осмотра, обследований граждан всех возрастных категорий, проживающих в населенных пунктах с целью выявления наиболее значимых заболеваний;

4) проведение различных мероприятий, конкурсов в образовательных учреждениях о соблюдении техники безопасности на дорогах с целью избегания дорожно-транспортных происшествий;

5) реализация мероприятий, направленных на повышение качества жизни населения категорий граждан пожилого возраста, а также лиц, относящихся к первой и второй группам инвалидности;

6) предоставление мер социальной поддержки многодетным семьям, а также увеличение размера ежемесячного пособия на одного ребенка-инвалида в семье со среднедушевым доходом ниже величины прожиточного минимума;

7) переселение граждан, проживающих в жилищном фонде, признанном аварийным в благоустроенное жилье;

8) повышение миграционной привлекательности района.

Итак, в заключение следует отметить, что Администрации Первомайского района в пределах своих полномочий необходимо осуществлять финансовый контроль использования бюджетных средств и осуществлять непосредственный контроль хода реализации программных мероприятий. Осуществление контроля реализации программы обеспечит данному району своевременное и полное выполнение мероприятий программы и эффективное и целевое использование бюджетных средств.

### **Список используемой литературы**

1. Демография: конспект лекций для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление / сост. З. И. Иванова. М.: Московский государственный строительный университет, Ай Пи Эр Медиа, ЭБС АСВ, 2017. 92 с. ISBN 978-5-7264-1469-0. Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/63070.html> (дата обращения: 11.11.2019).

2. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики муниципальных образований. URL: <https://www.gks.ru/dbscripts/munst/munst68/DBInet.cgi> (дата обращения: 29.11.2019).

3. Отчет главы Администрации Первомайского района Тамбовской области за 2018 год. URL: <http://r48.tmbreg.ru/page-4207.html> (дата обращения: 1.12.2019).

4. Стратегия социально-экономического развития Первомайского района Тамбовской области на период до 2030 года разработана в соответствии с Федеральным законом от 28 июня 2014 № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации», утверждена постановлением администрации Первомайского района от 13.07.2016 № 537. URL: <https://docviewer.yandex.ru/view/981081706/> (дата обращения: 10.12.2019).

5. Бондарская Т. А., Бондарская О. В. Анализ эффективности применения инструментов разработки перспектив социально-экономического развития малого города // Социально-экономические явления и процессы. 2014. Т. 9, № 6. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21815791> (дата обращения: 28.11.2019).

6. Бондарская О. В., Бондарская Т. А. Маркетинговое управление развитием муниципальной территории с целью улучшения качества жизни населения // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. 2013. № 1(45). Серия: Экономика. Финансы. URL: <https://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1111854&selid=18888266> (дата обращения: 28.11.2019).

**И. В. Новоченко**  
ведущий специалист-эксперт  
Территориальный орган  
Федеральной службы  
государственной статистики  
по Республике Коми (Комистат)  
e-mail: P11\_NovochenkoIV  
г. Сыктывкар, Россия

## **ЖИЛИЩНЫЕ УСЛОВИЯ ГОРОДСКОГО И СЕЛЬСКОГО НАСЕЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ КОМИ**

*Аннотация.* Проведен анализ основных показателей жилищного фонда, характеризующих жилищные условия населения Республики Коми. Выявлены структурные различия жилищного фонда в городской и сельской местности. На основе выявленных различий произведена оценка жилищных условий населения в городской и сельской местности.

*Ключевые слова:* жилищные условия, жилищный фонд, благоустройство, индивидуальное жилищное строительство.

Наличие достаточного по площади благоустроенного жилья является одной из основных характеристик качества жизни населения. Жилищный фонд – основной компонент социальной инфраструктуры.

При этом в жилищной сфере наблюдается целый комплекс проблем, преодоление которых невозможно без их детального изучения. Анализ жилищных условий населения в республике выявил существенную дифференциацию в городской и сельской местности. В сельских территориях многие проблемы проявляются острее.

По итогам Комплексного наблюдения условий жизни населения, проведенного в 2018 г., в Республике Коми более трети домохозяйств испытывают потребность в улучшении жилищных условий, а причиной неудовлетворенности для значительной части домохозяйств является стесненность проживания и плохое состояние жилого помещения. В 2018 году в городах и поселках городского типа проживало 78% населения республики, в сельских населенных пунктах – 22%.

За последнее пятилетие на фоне роста объемов строительства жилья жилищный фонд республики увеличился, причем как в городской, так и в сельской местности. Обеспеченность населения жильем улучшалась. Росту обеспеченности способствовало также сокращение численности населения, которое наблюдалось в республике с начала 1990-х годов. Население сельской местности лучше обеспечено жилой площадью, чем городское, однако высокая обеспеченность жильем не всегда является признаком хороших жилищных условий.



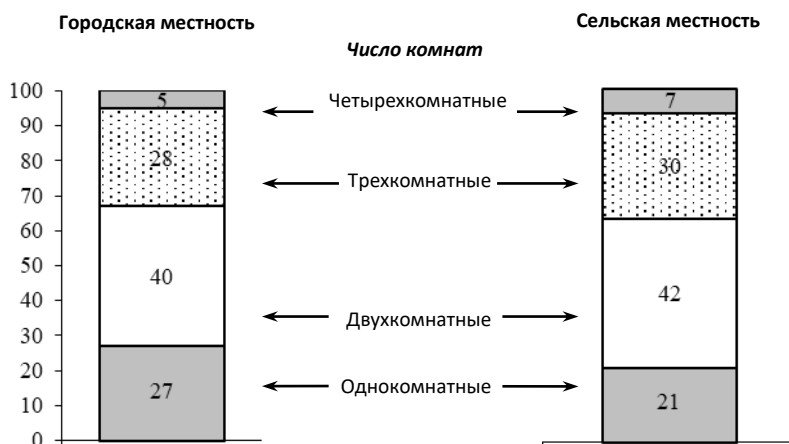
**Рис. 1. Общая площадь жилых помещений, приходящаяся в среднем на одного жителя (на конец года; квадратных метров)**

Жители сельских территорий традиционно проживают в индивидуальных жилых домах, городские жители – в многоквартирных. Квартира в сельской местности в среднем на 2,4 м<sup>2</sup> была просторнее, чем в городской местности (54,3 и 51,9 м<sup>2</sup> соответственно). Относительно размера квартир во вновь введенных домах отчетливо проявились две разноплановые тенденции. По сравнению с 2000 годом сред-

ний размер квартир в построенных населением домах увеличился на 19% и на конец 2018 года составил 107 м<sup>2</sup>. В многоквартирных домах средний размер квартир сократился на 24% и сложился на уровне 47 м<sup>2</sup>.

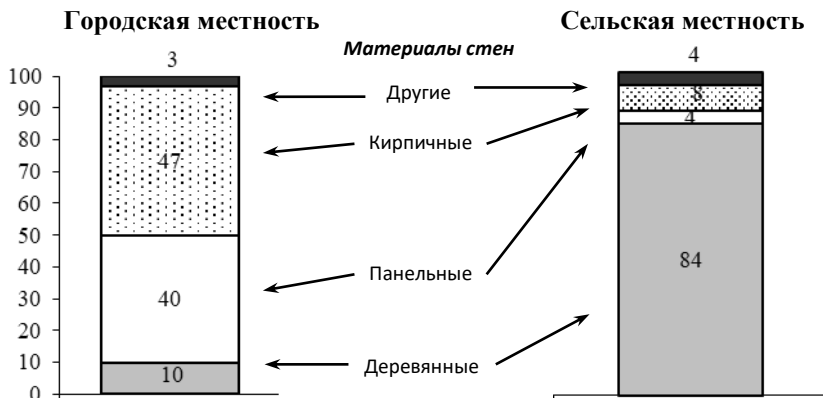
К концу 2018 года в структуре распределения квартир по числу комнат в городской и сельской местности основную долю занимали двухкомнатные квартиры. В городской местности удельный вес однокомнатных квартир был больше, чем в сельской, в то время как в сельской местности была выше доля трехкомнатных и более квартир.

Необходимо отметить, что в городах и поселках городского типа активно развивалось индивидуальное жилищное строительство, традиционно распространенное в сельской местности, причем введенные индивидуальные дома были в 1,5 раза просторнее, чем в сельских населенных пунктах.



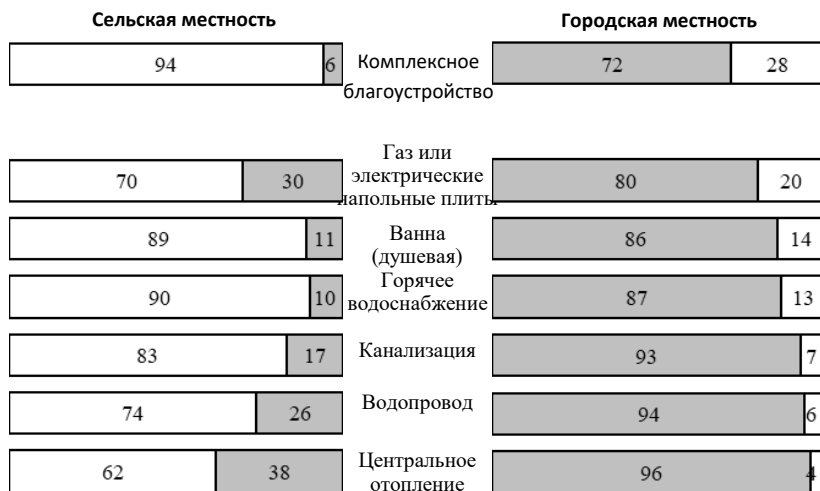
**Рис. 2. Распределение квартир в жилых домах по числу комнат в 2018 г. (на конец года; в процентах к итогу)**

Есть существенные различия и в структуре жилого фонда в зависимости от материалов, из которых возведены дома. На конец 2018 года в структуре площади жилищного фонда городской местности основную долю занимали дома из кирпича и панелей, в сельских населенных пунктах – дома из дерева. В связи с тем, что индивидуальное домостроение из дерева является определяющим в строительстве в сельской местности, такая структура будет сохраняться.



**Рис. 3. Распределение общей площади жилых помещений по материалу стен в 2018 г. (на конец года; в процентах к итогу)**

Одной из основных причин неудовлетворенности населения сельской местности жилищными условиями является изношенность жилищного фонда, которая во многом зависит от возрастной структуры жилых домов. Преобладание деревянных жилых домов, построенных



**Рис. 4. Благоустройство жилищного фонда в 2018 г. (на конец года; в процентах к общей площади жилых помещений)**

до 1946 года, обусловило значительную долю строений с высоким процентом износа (более 65%) в общей площади жилых помещений (28%), которая была в 7 раз выше, чем в городской местности.

Актуальна проблема благоустройства жилищного фонда. Коммунальная инфраструктура в сельской местности развита значительно хуже по сравнению с городской. Если в городской местности доля комплексно благоустроенного жилья равнялась 72%, то в сельской – всего 6%.

Таким образом, сохраняются существенные различия в жилищных условиях населения городской и сельской местности. Хотя обеспеченность жильем сельского населения значительно выше, чем городского, и сельские дома намного просторнее городских квартир, качественные характеристики жилья значительно уступают. В сельской местности жилищный фонд в основном состоит из деревянных домов, более четверти площади имеет износ выше 65%, а доля комплексно благоустроенного жилья очень мала.

**А. К. Попова**

e-mail: popova18tmb@yandex.ru

**В. П. Михина**

студентки 4-го курса

специальности «Экономическая безопасность»

ФГБОУ ВО «ТГТУ»

г. Тамбов, Россия

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИЙ КАК ОСНОВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ТАМБОВСКОЙ И ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТЕЙ)**

*Аннотация.* Раскрыта роль регионов в обеспечении экономической безопасности государства и защиты национальных интересов. Рассматриваются теоретические аспекты и исследован уровень социально-экономического потенциала Тамбовской и Владимирской области.

*Ключевые слова:* регион, социально-экономический потенциал, экономическая безопасность, Тамбовская область, Владимирская область.

Современное состояние экономики России и ее дальнейшее поступательное развитие зависят от четко расставленных стратегических национальных интересов, имеющих прямую зависимость от баланса



отношений на мировой арене. Поэтому проблема обеспечения национальной безопасности России приобретает новые контуры, что требует поиск новых инструментов для ее решения из-за постоянного нарастания влияния внутренних и внешних угроз.

Важнейшей стратегической целью обеспечения национальной безопасности Российской Федерации является такое состояние экономики, которое характеризуется высокими темпами роста конкурентной продукции, созданием новых высокопроизводительных рабочих мест, все то, что способствует повышению уровня и качества жизни населения регионов.

Основой программ обеспечения экономической безопасности регионов является развитие социально-экономического потенциала и характеризующегося определенными трудностями при исчислении комплексной оценки в целях стратегического прогнозирования.

Социально-экономическое развитие региона имеет положительную динамику в тех случаях, когда при прочих равных условиях расширяется личная свобода каждого, в том числе и в экономической области, что возможно при эффективной поддержке малого и среднего бизнеса, антимонопольных мерах, защите прав потребителей.

Проведем анализ удельного веса общеобластных основных социально-экономических показателей за период с 2016 – 2018 гг. Данный анализ наглядно покажет различия между Тамбовской и Владимирской областью.

В анализ удельного веса основных социально-экономических показателей вошли следующие показатели:

- общая территория (тыс. км<sup>2</sup>); (1)
- общая оценка численности постоянного населения (тыс. человек); (2)
- оборот организаций по хозяйственным видам деятельности; (3)
- объем отгруженных товаров собственного производства:
  - а) обрабатывающего производства; (4)
  - б) производство и распределение электроэнергии, воды и газа; (4)
- ввод в действие общей площади жилых домов (тыс. м<sup>2</sup>); (5)
- оборот розничной торговли (млрд. руб.); (6)

В таблице 1 приведены значения основных социально-экономических показателей [3].

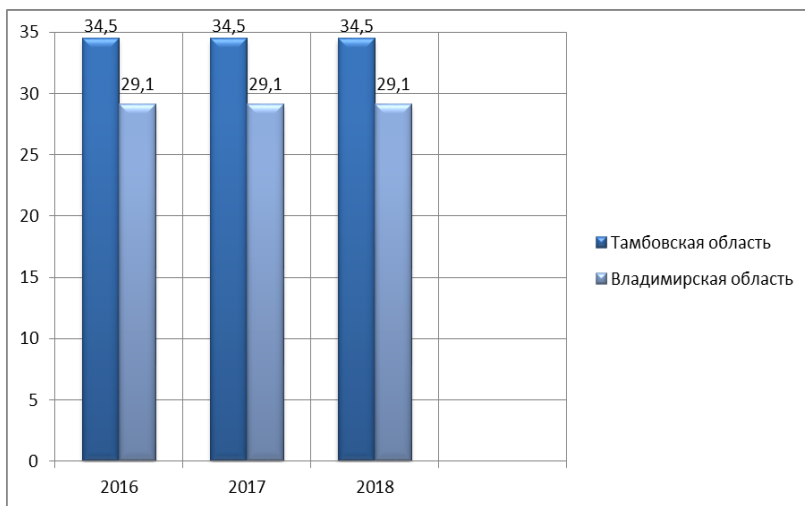
На основе данных таблиц построим графики сравнения двух областей по шести показателям.

### 1. Значения показателей Тамбовской области за период 2016 – 2018 гг.

Показатель	2016	2017	2018	Абсолют. откл.			Относит. откл.		
				18/17	17/16	18/16	18/17	17/16	18/16
1	34,5	34,5	34,5	–	–	–	100	100	100
2	1 062 421	1 050 295	1 040 327	–12 126	–9968	–22 094	98,85864	99,05093	97,92041
3	302	297	295,4	–5	–1,6	–6,6	98,3	99,5	97,8
4(a)	122 324,8	137 330	134 329	15 005,2	–3001	12 004,2	112,2667	97,81475	109,8134
4(б)	15 261,6	18 370	19 201	3108,4	831	3939,4	120,3675	104,5237	125,8125
5	825,8	832,7	839,4	6,9	6,7	13,6	100,8356	100,8046	101,6469
6	182 429,3	189 897	194 712	7467,7	4815	12 282,7	104,0935	102,5356	106,7329

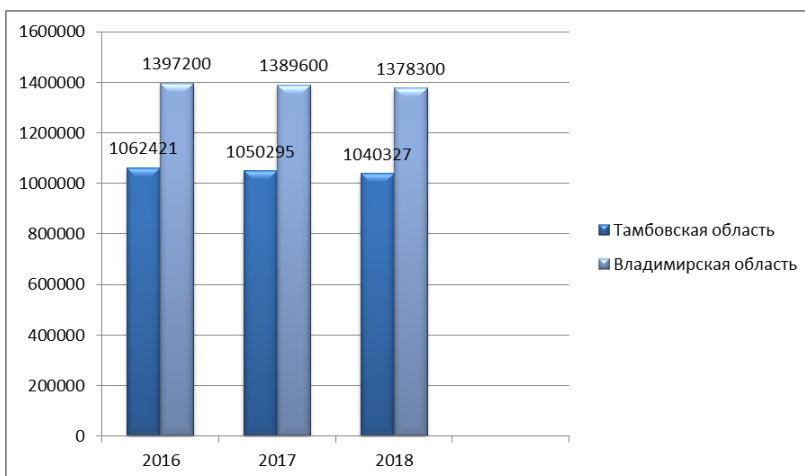
### 2. Значения показателей Владимирской области за период 2016 – 2018 гг.

Показатель	2016	2017	2018	Абсолют. откл.			Относит. откл.		
				18/17	17/16	18/16	18/17	17/16	18/16
1	29,1	29,1	29,1	–	–	–	100	100	100
2	1 397 200	1 389 600	1 378 300	–11 300	–7600	–18 900	99,18682	99,4560	98,6473
3	126	118	116,5	–1,5	–8	–9,5	98,7282	93,6508	92,46031
4(a)	358 688	411 594	406 484	–5110	52 906	47 796	98,75849	114,7499	113,3252
4(б)	32 931	36 604	33 308	–3296	3673	377	90,99552	111,1536	101,1448
5	646,7	655,7	695,4	39,7	9	48,7	106,0546	101,39168	107,5305
6	195 365	200 149,1	211 869,5	11 720,4	4784,1	16 504,5	105,8559	102,4488	108,4481



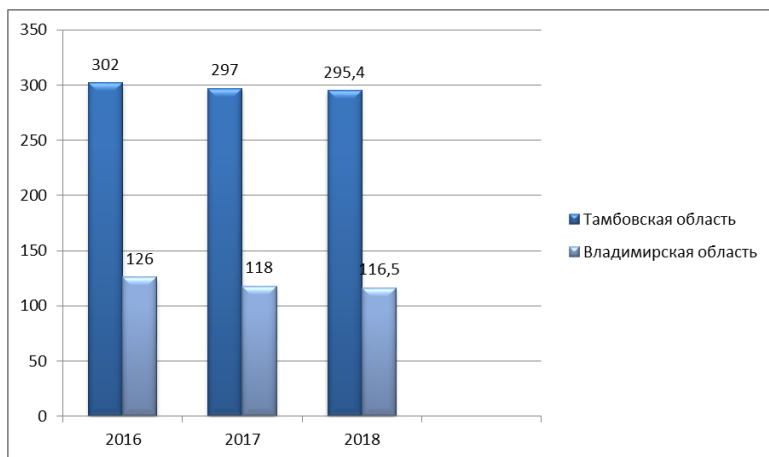
**Рис. 1. Динамика изменения общей территории Тамбовской и Владимирской области за период 2016 – 2018 гг.**

Таким образом, можно отметить, что площадь Тамбовской области на 5400 км<sup>2</sup> или на 18% больше Владимирской области.

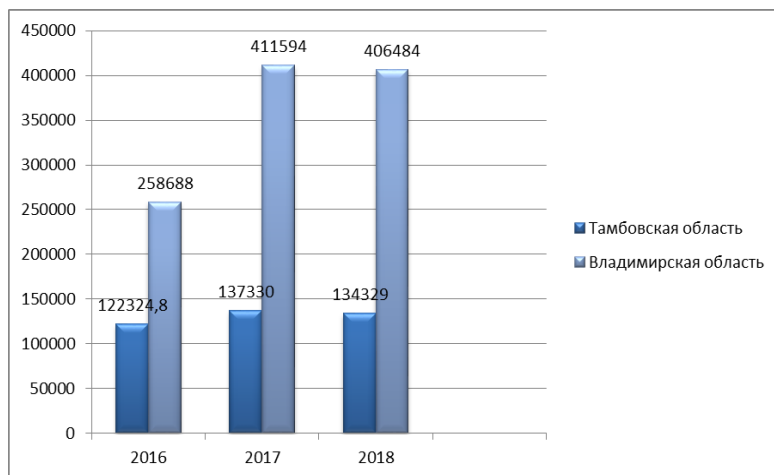


**Рис. 2. Динамика изменения общей численности постоянного населения Тамбовской и Владимирской области за период 2016 – 2018 гг.**

Во Владимирской области наблюдается сокращение численности постоянного населения. За период с 2016 – 2018 гг. численность сократилась на 18 900 человек или на 1,35%. В Тамбовской области также наблюдается спад численности постоянного населения на 22 094 или на 2,08%.



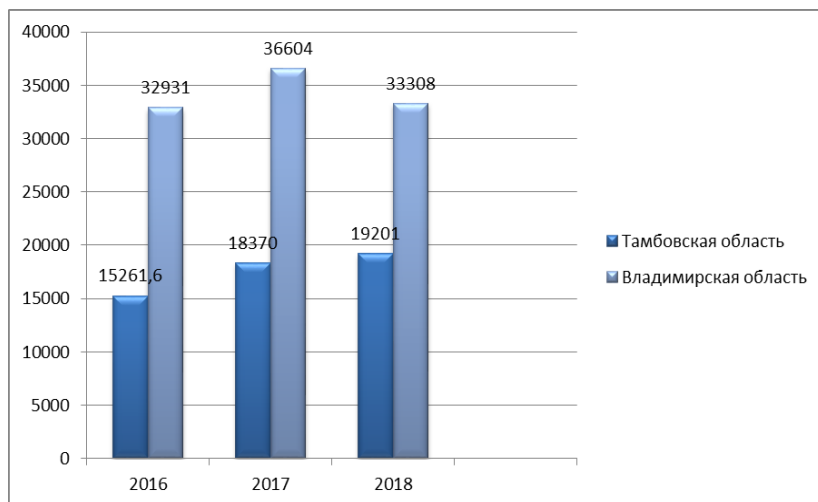
**Рис. 3. Динамика изменения оборота организации по видам хозяйственной деятельности Тамбовской и Владимирской области за период 2016 – 2018 гг.**



**Рис. 4. Динамика изменения отгруженных товаров обрабатывающего производства Тамбовской и Владимирской области за период 2016 - 2018 гг.**

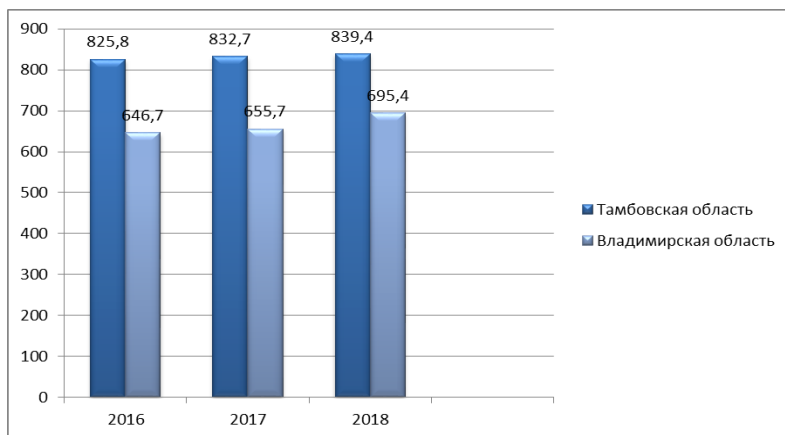
Наблюдается за изучаемый период сокращение оборота организаций по видам хозяйственной деятельности в Тамбовской области на 6,6 или на 2,2%, аналогичная ситуация и во Владимирской области, там сокращение составило 9,5 или на 7,6%.

Из данных графика наблюдается, что в Тамбовской области виден рост объема отгруженных товаров собственного производства, а именно обрабатывающего производства на 12 004,2 или на 9,81%. Подобная ситуация и во Владимирской области, там разница составила 47 796 или на 13,32%.



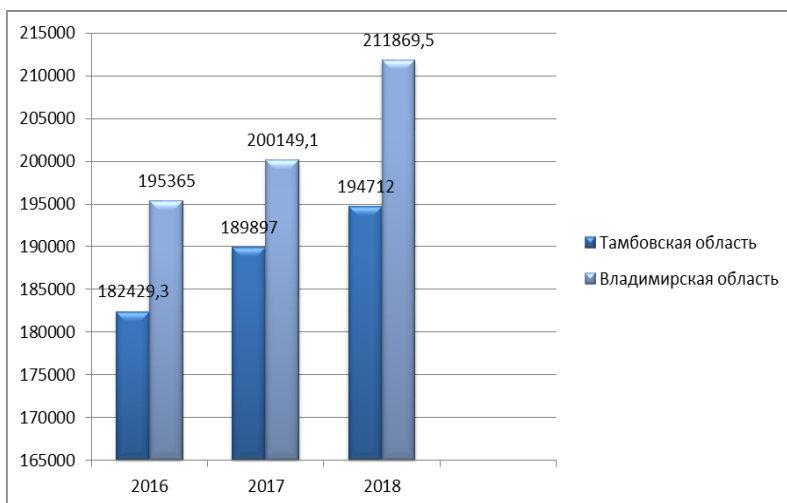
**Рис. 5. Динамика изменения объема отгруженных товаров производства и распределения электроэнергии, воды и газа Тамбовской и Владимирской области за период 2016 – 2018 гг.**

Таким образом, можно отметить, что в Тамбовской области виден рост объема отгруженных товаров собственного производства, а именно производство и распределение электроэнергии, воды и газа на 3939,4 или на 25,8%. Аналогичная ситуация и во Владимирской области, там увеличение составило 377 или на 1,14%.



**Рис. 6. Динамика ввода в действие общей площади жилых домов в Тамбовской и Владимирской области за период 2016 – 2018 гг.**

За период с 2016 – 2018 гг. в Тамбовской области отмечается увеличение ввода в действие жилых площадей на 13,6 или на 1,46%. Соответственно в Владимирской области наблюдается похожее увеличение на 48,7 или на 7,53%.



**Рис. 7. Динамика оборота розничной торговли в Тамбовской и Владимирской области за период 2016 – 2018 гг.**

Таким образом, оборот розничной торговли в Тамбовской области возрос на 1282,7 или на 6,73%. Во Владимирской области наблюдается положительная ситуация, повышение составило 16 504,5 или на 8,44%.

На основе данных, представленных выше, можно сделать вывод, что Тамбовская область лидирует по нескольким показателям, тем самым обгоняя Владимирскую область. Из них лидирующими являются: общая территория, численность постоянного населения, оборот организаций по хозяйственным видам деятельности, объема отгруженных товаров собственного производства, а именно производство и распределение электроэнергии, воды и газа. Также можно заметить, что Владимирская область, имеет и свои преимущества по сравнению с Тамбовской областью. Например, такие показатели как объем отгруженных товаров собственного производства, а именно обрабатывающего производства, ввода в действие жилых площадей, оборот розничной торговли.

Положение Владимирской области вблизи Московской агломерации, способствует росту занятости путем трудовых миграций, а также созданию в самой области новых рабочих мест и производств, обслуживающих крупнейший рынок страны; высокий уровень урбанизации, улучшающий доступность социальных услуг и благоустройство жилья; сниженное неравенство доходов населения по доходным группам и по муниципалитетам; низкая младенческая смертность и ускоренное компенсационное развитие высшего образования. Недостатки региона заключаются в замедлении роста отрасли специализации экономики области – обрабатывающей промышленности и, как следствие, самый высокий уровень безработицы в ЦФО и более низкие доходы населения [2].

Что касается Тамбовской области, так в своем выступлении губернатор Тамбовской области, касаясь перспектив региона, отметил такие преимущества, как наличие плодородных земель, занимающих 87% всех сельхозугодий, богатых запасов полезных ископаемых – глины, известняка и титаново-циркониевых руд. Область занимает выгодное географическое положение, находясь в близости к Москве и на важном стратегическом транспортном направлении, соединяющим зону Каспия с Европой. Кроме того, обладает высоким научным, образовательным и промышленным потенциалом, в регионе широко представлены финансовые структуры [1].

Сообщается, что в настоящее время в регионе уже наблюдается бурное развитие следующих кластеров: энергетического, химического и аграрного. Опорными точками при этом, должно стать развитие сельскохозяйственного производства, основанного на современных

инновационных агротехнологиях, создание кластеров по производству зерна, альтернативного топлива, переработке плодов и овощей. Так, в планах региональных властей увеличение к 2020 году производства сахарной свеклы до 8,5...9,0 млн. тонн в год. В этой связи в Тамбовском «сахарном кластере» предусматривается строительство четырех сахарных заводов мощностью 12,0 тыс. тонн переработки сахарной свеклы в сутки в Мордовском, Ржаксинском, Инжавинском и Мучкапском районах области. Энергетический кластер составят промышленные предприятия Тамбовской области (ОАО «Биохим», завод в Никифоровском районе, сахарные заводы) по производству продукции на основе мелассы и зерна, технического спирта, рапса, древесного сырья, торфа. В регионе планируется создание завода мирового уровня по выпуску биоэтанола, который может обеспечить постоянными заказами треть производителей зерна в Тамбовской области и до 15 сахарных заводов Европейской части России [1].

Таким образом, исходя из вышеизложенного, следует, что одним из региональных конкурентных преимуществ является наличие кластеров. Именно они способствуют более плановому и точному развитию области.

Каждая область заслуживает должного внимания, в данном анализе можно заметить, что каждая из областей показывает, как положительные, так и отрицательные результаты.

### **Список используемых источников**

1. Официальный сайт – Администрация Тамбовской области. URL: <https://www.tambov.gov.ru> (дата обращения: 27.05.2019).
2. Комитет экономического развития Владимирской области. URL: <https://econom.avo.ru> (дата обращения: 27.05.2019).
3. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 27.05.2019).
4. Бондарская Т. А., Бондарская О. В., Гучетль Р. Г. Формирование экономической безопасности региона. В сборнике: Стратегии противодействия угрозам экономической безопасности России: материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2018. С. 56 – 66.
5. Бондарская Т. А., Бондарская О. В., Гучетль Р. Г. Направления социально-экономического развития малого города как объекта территориального маркетинга (на примере тамбовской области). В сборнике: Статистические методы исследования социально-экономических и экологических систем региона: материалы I Международной научно-практической конференции. 2017. С. 223 – 230.
6. Попова Г. Л., Бондарская Т. А., Бондарская О. В. Анализ влияния естественного движения населения на экономическое развитие тамбовской области // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. 2017. № 3(65). С. 110 – 121.



**Е. А. Резник**  
студентка  
ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»  
e-mail: reznikjeneckaaa@mail.ru  
г. Ростов-на-Дону, Россия

**Б. И. Туаршева**  
студентка  
ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»  
e-mail: Tuarsheva2000@mail.ru  
г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель:  
канд. экон. наук, доцент Трегубова А.А.

## **ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ К ЗДОРОВОМУ ОБРАЗУ ЖИЗНИ: СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

*Аннотация.* Представлены результаты статистического анализа отношения студентов к здоровому образу жизни (ЗОЖ). Авторами разработан опросник, с помощью которого было проведено анкетирование студентов 2 курса РГЭУ (РИНХ). По результатам проведенного исследования были сформулированы основные выводы относительно отношения к ЗОЖ среди студентов.

*Ключевые слова:* анкетирование, опрос, здоровый образ жизни (ЗОЖ), отношение к ЗОЖ.

На состояние здоровья человека влияет ряд факторов, определяющих качество его жизни и социальную активность: состояние окружающей среды, условия воспитания и трудовой деятельности, а также образ жизни самого человека. Актуальность здорового образа жизни вызвана возрастом и изменением характера нагрузок на организм человека в связи с усложнением общественной жизни, увеличением рисков техногенного, экологического, психологического, политического и военного характера, провоцирующих негативные сдвиги в состоянии здоровья. На сегодняшний день одним из главных способов сохранения здоровья, увеличения продолжительности жизни, профилактики различных заболеваний является здоровый образ жизни. Согласно мнению П. Ю. Лисицына [1], здоровый образ жизни – это, прежде всего, деятельность, активность личности, группы людей, общества, использующих материальные и духовные условия и возможности в интересах здоровья, гармонического физического и духовного развития человека. По результатам опроса, проведенного ВЦИОМ [4], выяснилось, что здоровый образ жизни ведут 37% россиян, а вредные привычки имеют 23%. Очевидно, что необходимо постоянно осу-

ществлять мониторинги, посвященные здоровому образу жизни. Особенно уязвимы с точки зрения подверженности вредным привычкам являются такие социальные группы как подростки и молодежь.

Данное исследование направлено на изучение вопроса отношения студентов к здоровому образу жизни (ЗОЖ). Актуальность исследования отношения к ЗОЖ среди студентов обусловлена тем, что данная социальная группа определяет потенциал для развития социума, способность к созданию семьи и деторождению, к профессиональной, общественно-политической и творческой деятельности. Этот вопрос приобретает особенно большое значение при реализации задач, связанных с устранением негативных тенденций, действующих в молодежной среде.

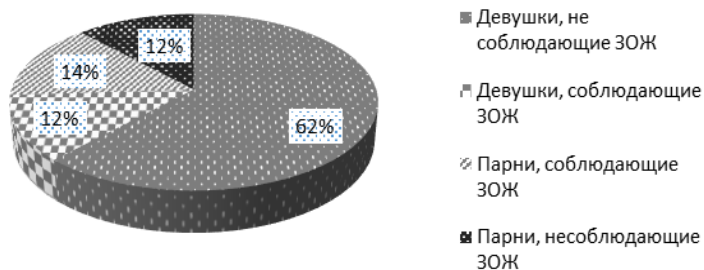
С целью изучения особенностей следования здоровому образу жизни, среди студентов 2 курса Ростовского государственного экономического университета (РИНХ) был проведен опрос, на основании которого были сделаны соответствующие выводы. Для этого была разработана анкета, состоящая из 38 вопросов. В анкете вопросы были сгруппированы в рамках нескольких крупных блоков, описывающих:

- 1) отношение к здоровому образу жизни;
- 2) отношение к вредным привычкам и их наличие;
- 3) отношение к спорту и занятия им;
- 4) состояние здоровья, лечение и профилактику;
- 5) доходы и расходы на соблюдение ЗОЖ;
- 6) вопросы общего характера.

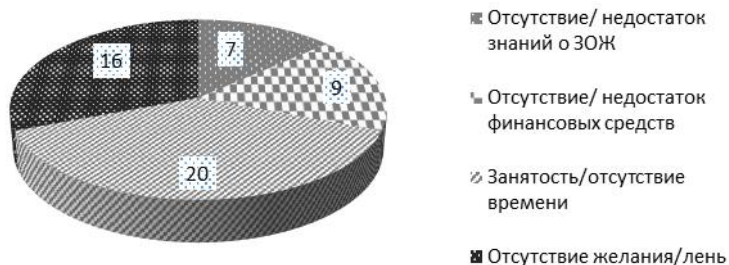
При составлении формулировок отдельных вопросов анкеты за основу был использован опросник исследования «Значение здорового образа жизни» [2]. В качестве способа проведения опроса был выбран вариант с использованием Google-форм. Данный способ позволил получить нужную информацию, оперативно ее обработать, избежать пропусков в ответах или проблем с невнимательностью студентов.

В опросе приняло участие 50 человек. Согласно мнению большинства, понятие «здоровый образ жизни» (ЗОЖ) включает в себя ряд следующих вещей: здоровое питание, здоровый сон, занятие спортом и отказ от вредных привычек. 76% опрошенных считают, что соблюдение ЗОЖ – это здорово, 20% – иногда следует обойтись, 4% – можно обойтись. 26% от числа всех опрошенных соблюдают ЗОЖ, из них 14% лица мужского пола, 12% – женского. Наибольшее количество людей, соблюдающих ЗОЖ, зафиксировано среди лиц мужского пола.

Большинство опрошенных указало, что основными причинами, по которым они не ведут ЗОЖ, является занятость/отсутствие времени и отсутствие желания/лень. Большинство респондентов стараются сле-



**Рис. 1. Распределение ответов на вопрос о соблюдении ЗОЖ, %**



**Рис. 2. Распределение ответов на вопрос о причинах несоблюдения ЗОЖ, чел.**

дить за своим здоровьем, но хотели бы относиться к этому более серьезно. Примерно 18% считают, что у них высокий уровень здоровья, 30% – выше среднего, оставшиеся оценивают его средним. Среди ведущих ЗОЖ большинство довольно состоянием своего здоровья, среди не ведущих – почти 2/3 не довольны состоянием своего здоровья и хотели бы улучшить его.

Положительными оказались результаты ответа на вопрос «Что оказывает наибольший вред здоровью?». Около 85% опрошенных считают, что потребление наркотических и психотропных веществ оказывает наибольший вред здоровью. Неправильное питание, чрезмерное употребление алкоголя и курение согласно мнению студентов приносит примерно одинаковый вред здоровью человека.

Правильно питание соблюдают только 8% опрошенных, 46% соблюдают время от времени, 40% хотят, но не могут, остальные же не считают это необходимым. 6 человек ответило, что ежедневно едят фастфуд, еще 42 посещают рестораны быстрого питания пару раз в месяц, а оставшиеся лица полностью отказались от вредной еды.



**Рис. 3. Распределение ответов на вопрос о соблюдении правильного питания, чел.**

Далее, исходя из ответов на вопросы, посвященных курению, употреблению алкоголя и наркотических веществ были сделаны следующие выводы:

- из 50 человек только двое курящих (парень и девушка), они курят 5 – 15 сигарет в день, причем парень хотел бы бросить курить, а девушка затруднилась ответить на этот вопрос;
- каждые выходные употребляют алкогольные напитки 3 человека (6%), по праздникам 18 человек (36%), не пьют 29 человек (58%);
- у трех человек нейтральное отношение к наркотикам, у всех остальных – отрицательное.

Следующий блок вопросов был посвящен занятиям спортом. Ежедневно делают зарядку по утрам 4 человека (8%), пару раз в месяц – 5 человек (10%), все остальные не делают ее вообще (82%). 20% опрошенных ежедневно занимаются спортом, 46% – 2–3 раза в неделю, 32% – когда как, 12% – не занимаются. Чуть больше половины опрошенных не посещают спорт-центры, в основном это лица, имеющие доход до 15 тыс. руб. Большая часть респондентов с доходом от 15 до 25 тыс. руб. посещают спорт-центры. То есть кроме желания заниматься спортом в спорт-центрах, важным является наличие у студентов финансовых возможностей для реализации этого желания.

Большинство респондентов тратят на ЗОЖ 15...40% от своего ежемесячного личного дохода. Примерно половина готова тратить до 5000 руб. на ЗОЖ, если результат не заставит себя ждать. Среди 32 опрошенных, чей доход не превышал 15 тыс. руб., 50% тратят на ЗОЖ до 15% от ежемесячного личного дохода, еще 34% тратят

15...40% дохода. Среди респондентов, чей ежемесячный доход составляет 15...25 тыс. руб., 40% лиц тратят на соблюдение ЗОЖ до 15% от ежемесячного личного дохода, 54% тратят 15...40%. Один опрошенный, чей личный доход превысил 40 тыс. руб. в месяц, тратил более 70% на соблюдение ЗОЖ. Подробнее в табл. 1.

### 1. Распределение числа респондентов по уровню дохода и доле их расходов на ЗОЖ

Уровень дохода, тыс. руб.	Доля расходов на ЗОЖ от ежемесячного личного дохода, %			
	До 15	15...40	40...70	Больше 70
До 15	13	14	5	0
15...25	8	7	1	0
25...40	0	0	0	0
Свыше 40	1	0	0	1
Итого	22	21	6	1
Удельный вес, %	44	22	12	2

Далее была оценена теснота связи между двумя признаками: полом респондентов и долей соблюдающих ЗОЖ, чтобы проверить предположение о том, что различия в отношении студентов к ЗОЖ могут объясняться их гендерными различиями. Используя правило сложения дисперсий [3], по сгруппированным данным было оценено эмпирическое корреляционное отношение. Его значение составило 0,38, что позволило сделать вывод о том, что теснота связи между полом опрошенных и долей соблюдающих ЗОЖ достаточно умеренная. Также, было проверено еще одно предположение: удовлетворенность собственным состоянием здоровья оказывает влияние на заинтересованность в соблюдении ЗОЖ. Однако значение эмпирического корреляционного коэффициента, равное 0,24, свидетельствует о довольно слабой связи между этими двумя признаками.

Очевидно, что подростки и молодежь отличаются рядом эмоциональных особенностей. Молодежь в настоящее время готова воспринимать информацию о ЗОЖ, принимать непосредственное участие в социально значимых акциях и мероприятиях, направленных на борьбу с вредными привычками и популяризацию спорта.

Проведенное исследование позволило сформулировать следующие выводы относительно отношения к ЗОЖ среди студентов РГЭУ (РИНХ).

1. Девушки гораздо реже юношей задумываются о правильности своего образа жизни. Основной причиной почему студенты не ведут здоровый образ жизни является занятость/отсутствие времени и отсутствие желания/лень.

2. Среди ведущих ЗОЖ большинство довольно состоянием своего здоровья, среди тех, кто не ведет ЗОЖ, почти 2/3 не довольны состоянием своего здоровья и хотели бы улучшить его. Большинство респондентов стараются следить за своим здоровьем, но хотели бы относиться к этому более серьезно.

3. Большинство студентов считает, что употребление наркотических и психотропных веществ оказывает наибольший вред здоровью. Неправильное питание, чрезмерное употребление алкоголя и курение, согласно мнению респондентов, наносит примерно одинаковый вред здоровью.

4. Большая часть опрошенных проходят общие профилактические обследования. Примерно одинаковое количество людей указало, что не проходят обследования из-за отсутствия времени и желания.

5. Чуть больше половины опрошенных не посещают спорт-центры. В основном это лица, имеющие личный доход ниже 15 тыс. руб. Среди тех, чей доход выше – от 15 до 25 тыс. руб., – посещающих спорт-центры заметно больше.

### **Список используемых источников**

1. Лисицын Ю. П. Образ жизни как основа здоровья. Анализ факторов риска заболеваемости: проблемная статья // Медицинская газета. 2010. № 19. С. 12.

2. Социальный опрос на тему «Значение здорового образа жизни». URL: <https://www.survio.com/survey/d/I3G5N7M6H6N8I1K2E>

3. Статистические методы анализа данных: учебник / Л. И. Ниворожкина, С. В. Арженовский, А. А. Рудяга и др.; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. Л. И. Ниворожкиной. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2016. 333 с.

4. Здоровый образ жизни. Мониторинг ВЦИОМ, 2019. URL: <https://infographics.wciom.ru/theme-archive/society/religion-lifestyle/food-diet/article/zdorovy- obraz-zhizni-monitoring-1.html>.

**К. О. Сизова**

**Д. Р. Патченская**

студентки 5-го курса

специальности «Экономическая безопасность»

ФГБОУ ВО «ТГТУ»

г. Тамбов, Россия

## **МОТИВАЦИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА СОТРУДНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ**

*Аннотация.* Рассмотрена мотивация сотрудников на предприятии и предложены мероприятия по ее улучшению. Объектом исследования стало ОАО «Кондитерская фирма «ТАКФ».

*Ключевые слова:* мотивация, мотив, стимул, управление, сотрудник, организация.

Организационный менеджмент может разрабатывать хорошие планы, находить правильные организационные и производственные структуры, использовать новейшее оборудование и лучшие технологии, однако это не принесет желаемых результатов, если члены организации не будут работать должным образом и не будут пытаться помочь организации достичь своих целей.

Желание одного человека хорошо выполнять свою работу является одним из важнейших факторов успеха любой организации. Путь к эффективному управлению человеком лежит в понимании его мотивации [7]. На простом факте знания того, что мотивирует человека, побуждает его работать, какие мотивы являются основой их действий, можно попытаться разработать эффективную систему способов и методов управления.

Актуальность данной работы состоит в том, что мотивация – самый мощный инструмент, который сотрудники приносят на работу. Это также самый мощный инструмент для привлечения их к работе. Получение максимальной отдачи от людей, с которыми вы работаете, является ключевой функцией управления.

Сегодня ОАО «Кондитерская компания ТАКФ» является бесспорным лидером по производству и продаже кондитерских изделий в Тамбовской области. Среди предприятий кондитерской промышленности других регионов Тамбовская фабрика отличается прежде всего стабильной динамикой объемов производства и ключевыми коммерческими показателями [1].

ОАО «Кондитерская компания ТАКФ» входит в производственно-маркетинговую холдинговую компанию United Confectioners, что,

безусловно, имеет большое стратегическое значение для совершенствования технологии производства кондитерских изделий и возможности продвижения продукции на рынок.

Кондитерская компания «ТАКФ» расположена в городе Тамбове, в центральном регионе Черноземья. Руководитель компании – управляющий директор – Леонов Игорь Владиславович.

Компания имеет правовой статус – открытое акционерное общество. Учредительные документы предприятия представлены Уставом общества.

Целью деятельности Компании является получение прибыли от осуществления основных направлений деятельности в интересах как Компании в целом, так и каждого из ее акционеров.

Основным направлением деятельности является производство и реализация сладостей в ассортименте.

По состоянию на 31 декабря 2018 года численность работников компании составляла 1058 человек (31 декабря 2017 года – 1133 человека). Среднесписочная численность в 2018 году составила 1091 человек.

Структура кондитерской является линейно-функциональной [2]. Основой его построения являются: линейное управление подразделением и специализация управленческой работы в функциональных подсистемах организации. Помимо линейных менеджеров (директоров, менеджеров магазинов), есть руководители функциональных подразделений.

Структура компании формировалась с учетом всех растущих потребностей рынка. Как только возникла необходимость, тот или иной агрегат был быстро введен. В результате все сферы, необходимые для работы бизнеса, в настоящее время существуют.

Рассмотрим систему управления персоналом ОАО «ТАКФ» и состояние трудовой дисциплины.

Структура персонала ОАО «Кондитерская фирма «ТАКФ» на начало 2019 года представлена в табл. 1.

### 1. Структура персонала ОАО «Кондитерская фирма «ТАКФ»

Категории персонала	Списочная численность	%
Персонал, всего в том числе:	1058	100
1. Руководители	31	2,93
2. Специалисты	125	11,81
3. Рабочие	902	85,26



Более подробно структура персонала представлена на рис. 1.



**Рис. 1. Структура персонала на начало 2019 года**

Анализ табл. 1 и рис. 1 показывает, что в 85,26% организации преобладают работники.

Из анализа наиболее важных кадровых процессов в ОАО «Кондитерская компания ТАКФ» можно сделать следующие выводы: за три года среднесписочная численность работников сократилась на 3,108%. Количество наемных работников сократилось на 16,667%, количество выбывших осталось без изменений. Что касается текучести, то она выросла с 0,799% в 2016 году до 2,083% в 2017 году и сейчас составляет 1,742%.

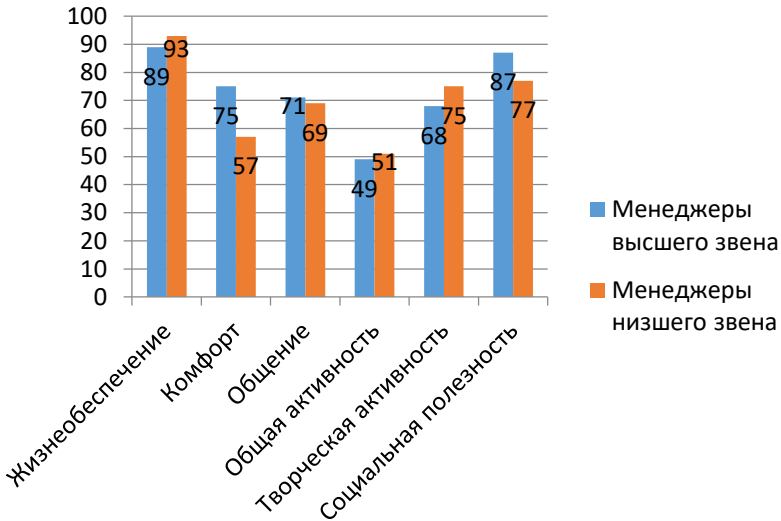
## **2. Анализ основных кадровых процессов на ОАО «Кондитерская фирма «ТАКФ»**

Показатели	2016 год	2017 год	2018 год	2018 год в % к 2016 году
Среднесписочная численность, чел.	1126	1104	1091	-3,108%
Принято всего, чел.	12	2	10	-16,667%
Выбыло всего, чел.	23	24	23	100%
в том числе:				
– по собственному желанию;	8	20	12	–
– за нарушение трудовой дисциплины	1	3	7	–

Продолжение табл. 2

Показатели	2016 год	2017 год	2018 год	2018 год в % к 2016 году
Коэффициент оборота по приему	1,066%	0,181%	0,917%	–
Коэффициент оборота по выбытию	2,043%	2,174%	2,108%	–
Коэффициент постоянства кадров	97,96%	97,83%	97,89%	–
Коэффициент текучести кадров	0,799%	2,083%	1,742%	–

Проведем анализ состояния мотивации персонала в ОАО «Кондитерская фирма «ТАКФ».



**Рис. 2. Диагностика показателей мотивационной структуры личности менеджеров ОАО «Кондитерская фирма «ТАКФ» по методике В. Э. Мильман**

Результаты диагностики мотивационной структуры личности показывают, что 75% старших менеджеров и 57% нижнего уровня доминируют как причина для комфорта, а также как причина социальной полезности в 87 и 77%, соответственно. У старших менеджеров преобладают модели выживания 89%, суммарная активность – 93%, а у низших менеджеров эти модели менее выражены – 49 и 51% соответственно.

Результаты исследования показывают важность коммуникации как для мотивных связей – между старшими менеджерами, 71%, так и между низшими менеджерами, 69%. Также хотелось бы отметить, что творческая активность преобладает среди менеджеров более низкого уровня – 75%, а старших менеджеров – 68%.

Система мотивации существует практически на каждом мероприятии [6]. Однако многим предприятиям не удается добиться желаемых целей, то есть повысить производительность труда, заинтересовать в результатах деятельности компании и т.д.

Социально – психологические методы мотивации персонала являются самыми эффективными методами нематериального стимулирования [4]. Поэтому в данном исследовании будут предложены следующие мероприятия по повышению мотивации:

- 1) личная похвала и общественное признание;
- 2) награждение за высокие результаты и творческие достижения;
- 3) прямой диалог с руководством;
- 4) психологическая поддержка;
- 5) проведение спортивных мероприятий, где нет разницы кто ты – руководитель или подчиненный.

Таким образом, говоря об использовании неденежных методов стимулирования персонала, следует отметить, что очень важным условием успеха такой стратегии стимулирования является открытость и уверенность в отношениях между руководством и сотрудниками: постоянная и конкретная информация о производстве и экономическом положении предприятия, ожидаемые перспективы, планируемые действия, успешность его реализации [3]. Кроме того, руководство должно уделять больше внимания информированию сотрудников о льготах в дополнение к вознаграждениям. Неожиданные, непредсказуемые и нерегулярные вознаграждения мотивируют лучше, чем ожидалось, когда они практически становятся неизменной частью заработной платы. Сотрудники должны быть вознаграждены за промежуточные достижения, не дожидаясь завершения всех работ. Важно помнить, что большого успеха трудно достичь, и поэтому он встречается относительно редко. Поэтому целесообразно усилить положительную мотивацию через не слишком длительные периоды времени.

## Список используемых источников

1. Кондитерская фирма ТАКФ. URL: <https://www.uniconf.ru/factories/takf>.
2. Совершенствование системы мотивации. URL: [http://ftp-www.bsu.edu.ru/vkr-2017/38.00.00-bsu/Terekhov\\_Sovershenstvovanie\\_17.pdf](http://ftp-www.bsu.edu.ru/vkr-2017/38.00.00-bsu/Terekhov_Sovershenstvovanie_17.pdf).
3. Бондарская Т. А. Восстановление качественного человеческого капитала в регионах – главная цель современных реформ // Социально-экономические явления и процессы. 2015. Т. 10, № 4. С. 13 – 16.
4. Касаева Т. В., Бондарская Т. А. Креативный человеческий капитал как движущая сила современной экономики // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. № 2(130). С. 51 – 56.
5. Диагностика мотивационной структуры личности (В. Э. Мильман). URL: [http://www.miu.by/kaf\\_new/mp/017.pdf](http://www.miu.by/kaf_new/mp/017.pdf).
6. Пути повышения мотивации труда. URL: <https://www.bestreferat.ru/referat-202963.html>.
7. Мотивация труда персонала организации. URL: <http://odiplom.ru/lab/sovershenstvovanie-sistemy-motivacii-truda-personala-na-predpriyatii.html>.

**В. А. Толстошеина**

канд. экон. наук, ст. преподаватель

ФГБОУ ВО «ТГТУ»

e-mail: [valeriya-tol@yandex.ru](mailto:valeriya-tol@yandex.ru)

г. Тамбов, Россия

## АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ В РЕГИОНЕ НА ОСНОВЕ ИЧР (НА ПРИМЕРЕ ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

*Аннотация.* В динамично меняющемся мире важно отслеживать изменения качества жизни населения и принимать новые стратегические решения. Это позволяет сделать расчет ИЧР (индекс человеческого развития), который включает в себя данные о продолжительности жизни населения, уровне образования и дохода. Анализ показателя ИЧР Тамбовской области за 2000 – 2016 гг. представлен в данной статье.

*Ключевые слова:* индекс человеческого развития, качество жизни, перспективы развития, Тамбовская область.

Программа развития ООН определила индекс человеческого развития (далее – ИЧР) основным индикатором качества жизни. Он представляет собой статистический показатель, рассчитываемый на основе данных о продолжительности жизни, образовании и дохода.

Данные для расчета ИЧР по Тамбовской области за 2000 – 2016 гг. представлены в табл. 1 [1].

## 1. Основные показатели индекса человеческого развития Тамбовской области

Наименование показателей	2000 г.	2004 г.	2010 г.	2015 г.	2016 г.
Душевой ВВП, долл. ППС	4402	5977	10 607	19 063	17 554
Индекс дохода	0,632	0,683	0,778	0,876	0,863
Ожидаемая продолжительность жизни, лет	65,4	65,6	69,00	71,7	72,1
Индекс долголетия	0,674	0,676	0,733	0,778	0,785
Грамотность, %	х	98,1	99,5	99,5	99,5
Доля учащихся в возрасте 7 – 24 лет	0,708	0,726	0,732	0,811	0,832
Индекс образования	0,899	0,896	0,907	0,934	0,941
ИЧР	0,735	0,752	0,806	0,863	0,863

За последнее десятилетие Тамбовская область перешла в список регионов с очень высоким показателем ИЧР – 0,863. Этому способствовало принятие определенных стратегических мер.

Для увеличения продолжительности жизни населения в сфере здравоохранения были успешно реализованы проекты, среди которых:

- организация мобильных врачебных бригад в ЦРБ, выезд врачей-специалистов в села («Автопоезд «Забота»);
- повышена укомплектованность кадрами в службе скорой помощи, обновлен автопарк, осуществляется эффективная координация маршрута бригад («Качество жизни – здоровье», «Диспетчеризация санитарного автотранспорта»);
- с 2010 года в областных учреждениях здравоохранения реализуются современные высокотехнологичные способы лечения по ряду направлений, среди которых «онкология», «хирургия», «гинекология», «оториноларингология»;
- численность персонала (врачи, средние медицинские работники) в областных учреждениях составляет 13 280 человек. С 2012 года укомплектованность врачами выросла на 5,7%, в сельской местности – на 45,3% (в том числе программа «Земский доктор»);
- внедрение электронной информационной системы («Электронное здравоохранение»);

– введение в эксплуатацию нового перинатального центра («Технологии и комфорт – матерям и детям»).

Доступность образования населения обеспечена сохранившейся в области многоступенчатой системой образования. В 569 организациях реализуются программы дошкольного образования. Сеть общеобразовательных организаций представлена 456 государственными и муниципальными организациями и их филиалами. Среднее профессиональное образование, высшее образование можно получить в 25 профессиональных образовательных организациях, 4 организациях высшего образования и 8 филиалах. На основе кластерного подхода разработана новая модель управления, созданы 6 образовательно-производственных кластеров.

Росту заработной платы и появлению новых рабочих мест способствует развитие промышленности и сельского хозяйства с учетом привлеченных инвестиций.

Наибольшая доля промышленного производства приходится на виды деятельности обрабатывающих производств (90%). Во всех важнейших видах деятельности обрабатывающих производств обеспечен рост объемов производства. В 2017 году индекс промышленного производства составил 110,1% к уровню 2016 года. По этому показателю регион занимает 1-е место в Черноземье и 4-е место в ЦФО [2].

Основа экономики агропромышленного комплекса – сельское хозяйство. Поэтому особое внимание направлено на техническое и технологическое перевооружение сельскохозяйственного производства, стимулированию развития малых форм хозяйствования, решению социальных проблем села.

В таблице 2 представлены основные социально-экономические индикаторы уровня жизни населения.

## **2. Основные социально-экономические индикаторы уровня жизни населения**

Наименование показателей	2000 г.	2005 г.	2010 г.	2015 г.	2017 г.
Среднедушевые денежные доходы в месяц, руб.	1508,6	5292,4	13 630,8	25 089,2	25 938,4
Средний размер назначенных пенсий, руб.	776,1	2320,9	6817,6	10 698,9	11 880,0

Наименование показателей	2000 г.	2005 г.	2010 г.	2015 г.	2017 г.
Численность населения с доходами ниже прожиточного минимума: тыс. человек	565,0	194,5	119,3	114,2	109,3
в процентах к общей численности населения	45,9	16,9	10,8	10,7	10,5
Индекс Джинни (коэффициент концентрации доходов)	0,356	0,372	0,406	0,383	0,379

Данные табл. 2 за 2010 – 2017 гг. свидетельствуют о росте денежных доходов в 1,9 раз, размера пенсий – в 1,7 раз. Сократились численность населения с доходами ниже прожиточного минимума на 9%, коэффициент Джинни – на 8%.

В законе «О Стратегии социально-экономического развития Тамбовской области до 2035 года» на первом месте в приоритетах долгосрочного развития – удовлетворенность населения качеством жизни [4]. Реализация стратегии предполагает социальную модернизацию, цифровизацию, современную индустриализацию, эффективное государственное регулирование.

Увеличению продолжительности жизни будут способствовать меры, планируемые в сфере здравоохранения:

- доступность медицинской помощи;
- реализация новых проектов с использованием современных информационных технологий;
- повышение уровня ответственности человека к своему здоровью;
- улучшение системы управления качеством оказываемых услуг;
- цифровизация;
- повышение уровня квалификации сотрудников.

В сфере образования будут активно развиваться:

- среднее профессиональное образование;
- цифровизация;

- система непрерывного образования;
- инфраструктура среднего общего образования;
- сеть инновационных школ;
- негосударственные формы дошкольного и среднего образования.

Это позволит обеспечить 100% доступность дошкольного, общего, дополнительного, профессионального образования для всех детей независимо от уровня их развития, территории проживания, материального достатка семьи.

Планируемый темп роста реальных денежных доходов населения составит 104%. Увеличение дохода позволит сократить численность людей с доходами ниже прожиточного минимума с 10,5% в 2017 году до 5,2% в 2035 году.

Реализация Стратегии потребует привлечения финансовых ресурсов из различных источников: бюджетные и внебюджетные средства. Прогнозируемая оценка реализации Стратегии представлена в табл. 3.

### **3. Оценка финансового обеспечения Стратегии, млн. руб.**

Наименование показателей	2017 г.	2020 г.	2025 г.	2030 г.	2035 г.
Расходы, всего	37 227,6	33 490,1	36 818,0	39 908,8	43 205,2

Реализация Стратегии позволит достигнуть основную стратегическую цель социально-экономического развития – лидерство в удовлетворенности населения качеством жизни и вывести регион на новый уровень.

#### **Список используемых источников**

1. Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. Официальный сайт. – Доклады о человеческом развитии в Российской Федерации. URL: <http://ac.gov.ru/publications/13773/>.
2. Инвестиционный паспорт Тамбовской области. Официальный сайт. URL: <http://tambov.investments>.
3. Статистический ежегодник, 2018: Стат. сб. / Тамбовстат – Тамбов, 2018. 189 с.
4. О Стратегии социально-экономического развития Тамбовской области до 2035 года: Закон Тамбовской области № 246-3 от 04.06.2018 г. URL: <http://docs.cntd.ru/document/550113760>.



**К. В. Ульянова**  
e-mail: ulyanovakristina1998@gmail.com

**А. Ю. Кузнецова**

**А. О. Шмакова**

**М. И. Карпушева**  
студентки 4-го курса  
специальности «Экономическая безопасность»  
ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
г. Тамбов, Россия

Научный руководитель:  
д-р экон. наук, зав. кафедрой  
«Экономическая безопасность и качество»  
Т. А. Бондарская

## **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ЛИЧНОСТИ В РЕГИОНАХ РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ МОСКОВСКОЙ И ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТЕЙ)**

*Аннотация.* Рассматривается сущность экономической безопасности личности и обеспечение экономической безопасности личности в Московской и Тамбовской области. Выявляются слабые стороны в регионах, и предлагаются мероприятия по повышению ЭБЛ.

*Ключевые слова:* экономическая безопасность, экономическая безопасность личности, безопасность личности, экономика России, демография, стратегия развития региона, приоритетные направления развития региона.

Личность является объектом и субъектом сферы безопасности, присутствует во всех системах безопасности, играя основополагающую роль. Соответственно, обеспечение экономической безопасности личности становится условием обеспечения безопасности всех других сферах страны.

Экономическая безопасность личности – неотъемлемый элемент экономической безопасности государства. Она включает в себя поддержание динамики роста населения, снижение уровня безработицы и теневой экономики, рост заработной платы, тем самым повышение платежеспособности и кредитоспособности граждан. Каждое государство должно поддерживать уровень экономической безопасности личности в предельно допустимых значениях, как на уровне страны, так и на уровне отдельных регионов.

Для обеспечения экономической безопасности личности, государство стремится поддерживать в допустимых пределах следующие демографические показатели (рис. 1).



**Рис. 1. Показатели, влияющие на уровень ЭБЛ**

Безопасность личности в экономической сфере обеспечивается разработкой оптимальной стратегии. Она включает в себя ряд обязательных воздействий. Сначала проводится характеристика существующих угроз. Далее оценивается состояние экономики, а также ее соответствие существующим критериям безопасности личности.

На основе проведенных исследований вырабатываются мероприятия по обеспечению экономической защиты населения, жизненно важных интересов всех членов общества. Для этого предпринимаются действия (административные, правовые, экономические) соответствующими институтами государственной власти. Далее они оценивают состояние выполнения созданных программ, а также контролируют состояние экономической защищенности личности.

Демографическая проблема является одной из самых острых для современной России. Последние десятилетия характеризуются общим снижением численности населения, а также старением нации. Увеличение доли людей пожилого возраста в структуре населения способствует возрастанию нагрузки как на экономику страны в целом, так и на экономику регионов отдельно. Это определяет диспропорцию в экономическом развитии страны и приводит к финансовым проблемам в системе здравоохранения, социального и пенсионного обеспечения и возникновению социальной напряженности в обществе. Оценка численности населения осуществляется на основе данных переписи населения, посредством которой определяется территориальное размещение населения и его социально-демографические характеристики.

Проведем анализ демографического фактора Московской и Тамбовской области по данным показателям:

1. Динамика рождаемости.
2. Динамика смертности.

### 1. Динамика рождаемости и смертности в Московской области за 2016 – 2018 г., чел.

Год	Число родившихся, чел.	Число умерших, чел.
2016	96 808	95 569
2017	88 883 ↓ на 8,19%	91 722 ↓ на 4,03%
2018	82 231 ↓ на 7,48%	92 399 ↑ на 0,74%

### 2. Динамика рождаемости и смертности в Тамбовской области за 2016 – 2018 г., чел.

Год	Число родившихся	Число умерших
2016	10 047	16 594
2017	8908 ↓ на 11,34%	15 711 ↓ на 5,32%
2018	8254 ↓ на 7,34%	15 645 ↓ на 0,74%

Построим диаграмму рождаемости и смертности по Тамбовской и Московской области.

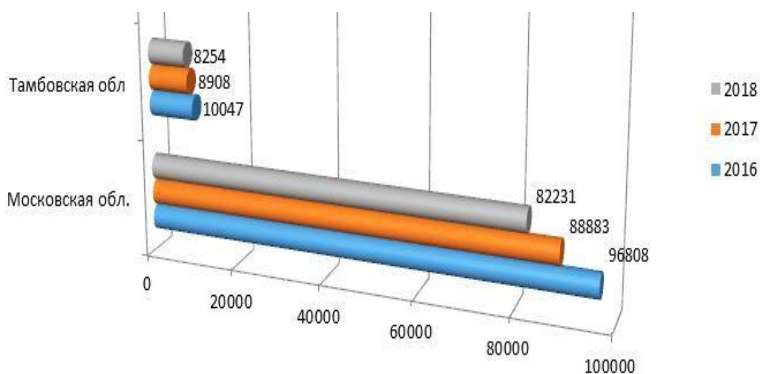
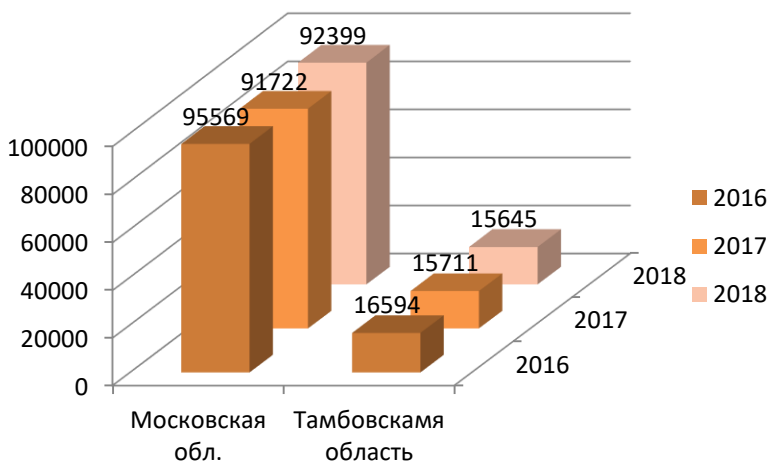


Рис. 2. Динамика рождаемости по областям, чел.

Построим сравнительную диаграмму смертности по Тамбовской и Московской областям. Данные представлены на рис. 2.

Анализируя Московскую область видим увеличение населения за каждый исследуемый период, хотя рождаемость снижалась на 8% каждый год. Скорее всего численность повышалась за счет мигрантов.

Коэффициент смертности нестабилен: в 2017 снижается, а в следующем году снова повышается на 0,74%. Но в целом смертность в Московской области значительно возросла.



**Рис. 3. Динамика смертности по областям, чел.**

Анализируя Московскую область видим увеличение населения за каждый исследуемый период, хотя рождаемость снижалась на 8% каждый год. Скорее всего численность повышалась за счет мигрантов.

Коэффициент смертности нестабилен: в 2017 снижается, а в следующем году снова повышается на 0,74%. Но в целом смертность в Московской области значительно возросла.

В Тамбовской области нельзя говорить о хорошем положении дел: численность населения падает с каждым годом, как и показатель рождаемости, особенно резко рождаемость снизилась в 2017 году. Смертность в области превышает рождаемость, хотя этот показатель и снизился за 3 года, это никак не повлияло на численность населения. Все это отрицательно сказывается на экономической безопасности личности, поэтому следует принять более действенные меры для повышения рождаемости и улучшения условий жизни населения региона.

Рассчитаем общий коэффициент рождаемости в Московской области:

$$K_p = (\text{число родившихся} / \text{ср. числ. населения}) \cdot 1000\text{‰} \quad (1.1)$$

$$K_{p2016} = (96\,808 / 7\,318\,647) \cdot 1000\text{‰} = 13,22\text{‰}.$$

$$K_{p2017} = (88\,883 / 7\,423\,470) \cdot 1000\text{‰} = 11,97\text{‰}.$$

$$K_{p2018} = (82\,231 / 7\,503\,385) \cdot 1000\text{‰} = 10,96\text{‰}.$$

Общий коэффициент смертности:

$$K_c = (\text{число умерших} / \text{ср. числ. населения}) \cdot 1000\text{‰} \quad (1.2)$$

$$K_{c2016} = (95\,569 / 7\,318\,647) \cdot 1000\text{‰} = 13,06\text{‰}.$$

$$K_{c2017} = (91\,722 / 7\,423\,470) \cdot 1000\text{‰} = 12,36\text{‰}.$$

$$K_{c2018} = (92\,399 / 7\,503\,385) \cdot 1000\text{‰} = 12,31\text{‰}.$$

Общий коэффициент рождаемости в Тамбовской области:

$$K_{p2016} = (10\,047 / 1\,050\,295) \cdot 1000\text{‰} = 9,57\text{‰}.$$

$$K_{p2017} = (8908 / 1\,040\,327) \cdot 1000\text{‰} = 8,56\text{‰}.$$

$$K_{p2018} = (8254 / 1\,033\,552) \cdot 1000\text{‰} = 7,99\text{‰}.$$

Общий коэффициент смертности:

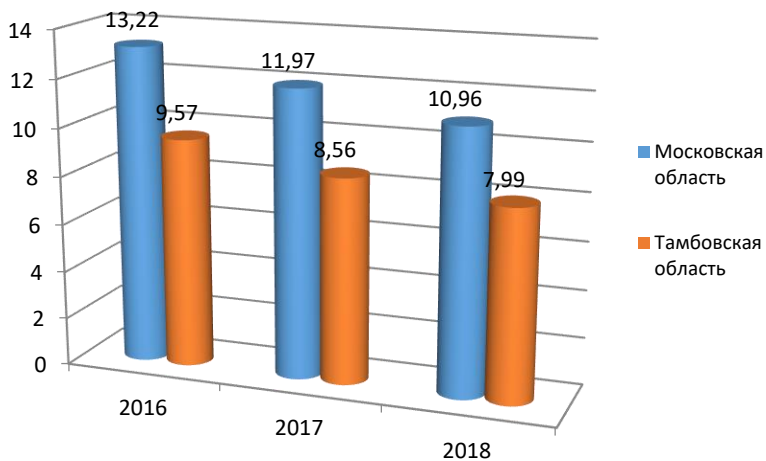
$$K_{c2016} = (16\,594 / 1\,050\,295) \cdot 1000\text{‰} = 15,8\text{‰}.$$

$$K_{c2017} = (15\,711 / 1\,040\,327) \cdot 1000\text{‰} = 15,10\text{‰}.$$

$$K_{c2018} = (15\,645 / 1\,033\,552) \cdot 1000\text{‰} = 15,14\text{‰}.$$

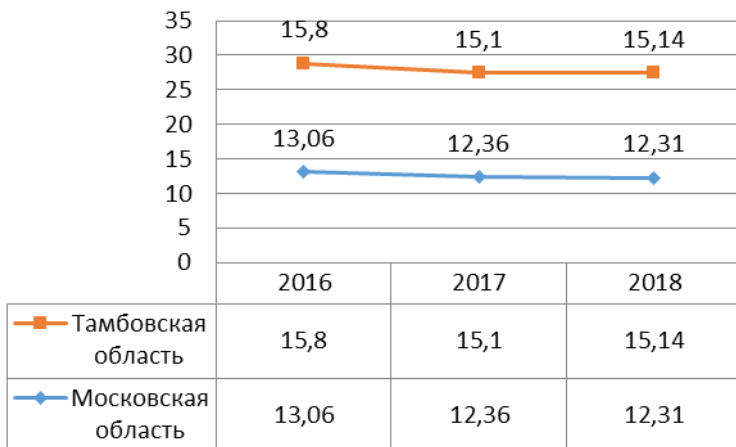
Построим сравнительную диаграмму коэффициента рождаемости и смертности в Тамбовской и Московской области.

На рисунке 4 видно, что количество родившихся на 1000 человек населения по Московской, Тамбовской области за период с 2016 – 2018 гг. снижается.



**Рис. 4. Динамика коэффициента рождаемости в Московской, Тамбовской областях, %**

Построим сравнительную диаграмму коэффициента смертности:



**Рис. 5. Динамика коэффициента смертности в Московской и Тамбовской областях, %**

На рисунке 5 видно, что коэффициент смертности в Московской области за период 2016 – 2018 г. снижается, в Тамбовской области в 2017 году по сравнению с 2016 годом коэффициент снизился, но в 2018 году произошло незначительное увеличение.

Таким образом, демографическая ситуация в Московской области улучшается, это говорит об более комфортных условиях для жизни населения. В Тамбовской области численность населения снижается. На это могут влиять следующие факторы: низкий уровень з/п, нехватка рабочих мест и т.д. Рождаемость в области также снижается, что говорит об необходимости преобразования социальных программ по поддержанию семей.

Изучив Московскую и Тамбовскую область, можно сделать вывод, что уровень ЭБЛ в исследуемых регионах, находится в нормальных пределах. Тем не менее, отдельные составляющие нуждаются в особом внимании органов государственного управления. Например, в Тамбовской области следует повысить эффективность политики демографии, так как население региона из года в год снижается. Отсюда вытекает то, что требуется увеличение количества рабочих мест, повышение з/п, установить более лояльную жилищную политику в регионе, чтобы больше граждан имели возможность обзавестись собственным жильем. В Московской области замечен рост большинства изученных показателей, тем не менее, рождаемость в регионе снижается значительными темпами, а смертность увеличивается. Необходима более эффективная социальная политика, которая будет способствовать увеличению рождаемости: увеличение выплат на каждого ребенка, льготы для молодых семей, увеличение материнского капитала, помощь в приобретении жилья молодым семьям.

Таким образом, поддержание уровня экономической безопасности личности должно быть одним из главных направлений стратегии региона.

### **Список используемых источников**

1. Бондарская Т. А. Экономическая безопасность личности: учебное пособие. Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2019. (exe-файл) (дата обращения: 15.11.2019).
2. Бондарская Т. А., Бондарская О. В., Гучетль Р. Г. Социально-демографическая безопасность территории: монография. Тамбов. Изд-во ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2017. (exe-файл) (дата обращения: 15.11.2019).
3. Криворотов В. В., Калина А. В., Эриашвили Н. Д. Экономическая безопасность государства и регионов: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Экономика». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 350 с. ISBN 978-5-238-01947-5. Текст: электронный // Электронно-библиотечная си-

стема IPR BOOKS: [сайт]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/81598.html> (дата обращения: 15.11.2019).

4. Официальный сайт Московской области. URL: <https://mosreg.ru>.

5. Официальный сайт Тамбовской области. URL: <https://www.tambov.gov.ru/> (дата обращения: 10.11.2019).

6. Стратегия социально-экономического развития Московской области на 2018 – 2035 гг. (дата обращения: 12.12.2019).

7. Стратегия социально-экономического развития Тамбовской области на 2018 – 2035 гг. (дата обращения: 12.12.2019).

8. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Тамбовской области. URL: <https://tmb.gks.ru/> (дата обращения: 10.10.2019).

9. Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://www.gks.ru/> (дата обращения: 10.11.2019).

**В. В. Череватая**

студентка

ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»

e-mail: [Cherevataya.v@mail.ru](mailto:Cherevataya.v@mail.ru)

г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доцент А. А. Трегубова

## **СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ СТУДЕНТОВ**

*Аннотация.* Представлены результаты статистического анализа уровня финансовой грамотности студенческой молодежи. Был разработан опросник, структура которого представлена в статье. С помощью разработанной анкеты был проведен опрос студентов очной формы обучения нескольких вузов г. Ростова-на-Дону. По результатам проведенного исследования были сформулированы основные выводы относительно финансовой грамотности студентов г. Ростова-на-Дону.

*Ключевые слова:* анкетирование, опрос, финансовая грамотность, личные расходы.

В современном мире финансовая грамотность не перестает быть одной из наиболее острых социально-экономических проблем, ведь от уровня осведомленности населения в вопросах управления личными финансами напрямую зависит экономическое благополучие государства. На сегодняшний день в России эта проблема актуальна и находит отражение среди всех социальных групп, однако можно заметить, что довольно немалая доля граждан стремится изменить ситуацию – по данным социологических опросов [1], 44% россиян хотят повысить



свою финансовую грамотность, а 45% хотят знать, как защитить свои права на рынке финансовых услуг.

Наиболее интересным является финансовое поведение студентов вузов, так как студенты являются социально нестабильной группой населения, именно в студенческий период жизни человек начинает в той или иной мере осознанно распределять свои финансы, получает возможность самостоятельно формировать источники своих доходов, устроившись на работу, либо узнав о других доступных возможностях пополнения собственного бюджета. Также многие студенты отличаются нерациональностью в своих расходах, что является фактором, безусловно требующим внимания и детального изучения. Для анализа финансового поведения студентов было проведено исследование в виде анкетирования, в ходе которого были поставлены следующие задачи: выявление основных источников доходов, основных статей расходов, оценка рациональности распределения личных финансов и отношения студентов к деньгам.

Для этой цели была составлена анкета из 33 вопросов, сгруппированных в пять блоков:

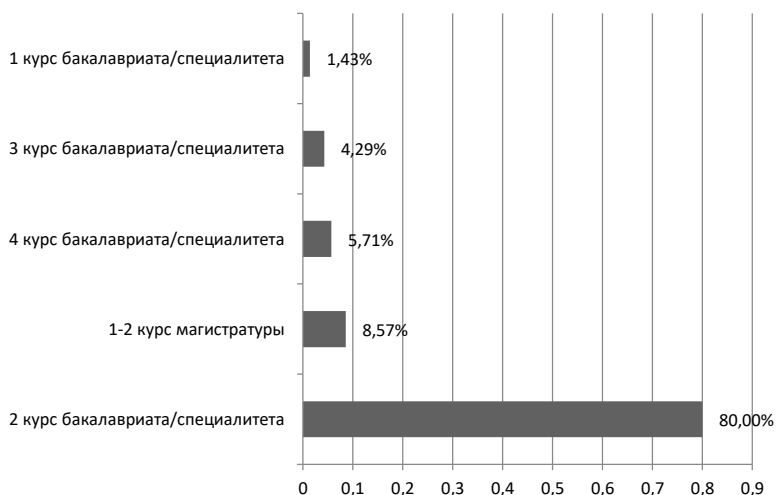
- 1) расходов;
- 2) сбережений (данный блок играет немаловажную роль в оценке финансовой грамотности, так как немалая доля россиян, составляющая 38%, хранят сбережения дома, так как предпочитают не использовать какие-либо финансовые услуги, считая их сложными и непонятными [2]);
- 3) личного финансового поведения;
- 4) доходов;
- 5) общие вопросы.

Опрос был проведен с помощью Google Формы – это универсальный инструмент для создания форм и опросов. Он позволяет дистанционно опросить любого человека, имеющего доступ к сети Internet. Данный инструмент также имеет ряд других преимуществ: простота и быстрота сбора и обработки информации, исключение ошибок респондентов в ходе прохождения опроса, что позволяет получить наиболее достоверные данные.

В опросе принимали участие 70 человек – все являются студентами различных вузов Ростова-на-Дону: Ростовского Государственного Экономического Университета (РИНХ), Южного Федерального Университета (ЮФУ), Донского Государственного Технического Университета (ДГТУ), Ростовского Государственного Медицинского Университета (РостГМУ), Южно-Российского Института Управления – филиала Российской Академии Народного Хозяйства и Государственной

службы. Респондентами выступали студенты любого курса обучения. Так, на рисунке 1 видно, что большая часть опрошенных (80%) обучается на втором курсе бакалавриата/специалитета, на четвертом курсе – 5,7% опрошенных; на третьем – 4,3%; на первом курсе обучается всего 1,4% опрошенных студентов. В магистратуре обучается 8,6% респондентов.

Средний возраст опрошенных студентов составляет примерно 20 лет. Среди респондентов удельный вес девушек составил 70%, юношей – 30%. Большинство студентов (45,7%) проживает в съемной квартире; с родителями – 40% опрошенных; жильцами общежития и собственной квартиры являются одинаковые доли опрошенных – 7,1%.



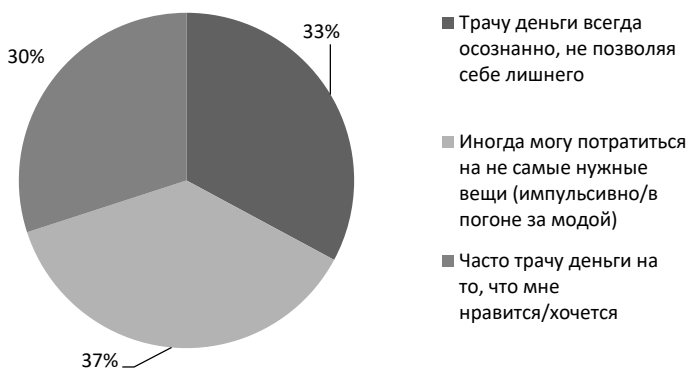
**Рис. 1. Распределение студентов по курсам обучения в вузе, % от общего числа опрошенных**

Опрошенные студенты дали следующую оценку своим ежемесячным расходам: 37,1% тратят около 5...10 тыс. руб. в месяц; 30% тратят около 10...15 тыс. руб.; 17,1% тратят более 15 тыс. руб. и менее 5 тысяч в месяц тратят 15,7% респондентов. При этом самой популярной статьёй расходов среди студентов (77,1%) являются продукты и предметы первой необходимости. Студенты вовсе не тратят собственные деньги на путешествия. Не включая путешествия и собственные отчёты некоторых респондентов, девушки наименьшее количество денег тратят на развлечения (только 14% девушек расходуют на эти цели), а юноши – на одежду и имидж (только 4% юношей).

Характеристику личных расходов юношей и девушек можно оценить на основании рис. 2.

Так, можем заметить, что большинство респондентов (37,1%) иногда может потратить на не самые нужные вещи, в то время как меньшинство часто тратит деньги на то, что хочется (30%).

Как известно, расходы некоторых людей напрямую зависят от способа, которым им приходится расплачиваться. Рассмотрим, имеет ли место подобная закономерность и в поведении опрошенных нами людей.



**Рис. 2. Характеристика личных расходов студентов, % от общего числа опрошенных**

Студенты преимущественно пользуются безналичным способом оплаты (52,9%). Большинство студентов, пользующихся наличным способом оплаты в месяц, тратят около 10...15 тыс. руб., в то время как приверженцы безналичного способа в большинстве расходовуют около 5...10 тыс. руб. Следовательно, расходы студентов, расплачивающихся наличными деньгами, оказались больше. Это может быть связано с тем, что многие продавцы товаров и услуг делают скидку, если покупатель расплачивается картой, а также для пользователей безналичной оплаты существуют различные системы бонусов, например, бонусы «Спасибо» от Сбербанка. Также в общественном транспорте при использовании карты пассажирам предоставляется скидка. Однако те студенты, которые тратят более 15 тыс. руб. в месяц, чаще расплачиваются безналичными деньгами. Это может быть связано с явлением «картой – не чувствуешь, сколько тратишь».

Большинство опрошенных (40%) дает оценку «3» рациональности своих расходов. Меньшинство (5,7%) дает самую низкую оценку – «1». Относительно большое количество студентов (35,7%) дали оценку «4», это говорит о том, что в общем студенты в данном вопросе оценивают себя не плохо, а скорее хорошо.

44,3% студентов скорее всего воспользовались бы предложением от компетентных организаций/лиц бесплатно пройти обучение тому, как более рационально распределять свои доходы, а 15,7% ответили, что точно воспользовались бы таким предложением. Однако 40% студентов вовсе не интересуются развитием в данном вопросе. Так, можно отметить, что относительное большинство опрошенных, а точнее 42 человека из 70, то есть примерно 60% респондентов скорее хотели бы и точно хотели бы научиться тому, как более рационально распределять свои доходы. При этом большая часть отказавшихся (примерно 54%) основной причиной отказа отметили достаточный уровень осведомленности в этом вопросе. Остальные отказавшиеся основной причиной отметили отсутствие времени или желания.

Удовлетворенность текущим материальным положением было предложено оценить по пятибалльной шкале. 30% опрошенных дали оценку «3»; 24,3% дали оценку «4»; 22,9% дали оценку «2»; одинаковое количество опрошенных (11,4%) дали оценки «1» и «5».

Проанализировав результаты исследования, можно заметить, что среди опрошенных студентов вузов Ростова-на-Дону наблюдается тенденция наличия средних доходов и относительно небольших ежемесячных расходов. При этом респонденты отмечают, что не всегда рационально распределяют свои средства – большинство не высоко оценивает себя в умении распределять доходы. Необходимо отметить, что довольно большая часть опрошенных видит необходимость в своем развитии в сфере финансовой грамотности. Также нельзя не заметить то, что молодые люди предпочитают хранить деньги и расплачиваться именно с помощью банковских карт, что указывает на развитие финансового мышления молодежи.

### **Список используемых источников**

1. Статистика: учебник для бакалавров / Л. И. Ниворожкина и др. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. 416 с.
2. Аналитический центр НАФИ. URL: <https://nafi.ru/projects/finansy/rejting-finansovoy-gramotnosti-regionov-rossii-2018/>.
3. Фонд Общественное Мнение. URL: <https://fom.ru/Ekonomika/13732>.

**Е. Е. Шарилова**

канд. экон. наук, доцент

e-mail: sharilovae@mail.ru

Белорусский государственный  
экономический университет

**Д. В. Шелест**

экономист ООО «БНТ 2018»

e-mail: shelestdasha@mail.ru

## **СТАТИСТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА МЕЖКОНФЕССИОНАЛЬНЫХ РАЗЛИЧИЙ УРОВНЕЙ РОЖДАЕМОСТИ**

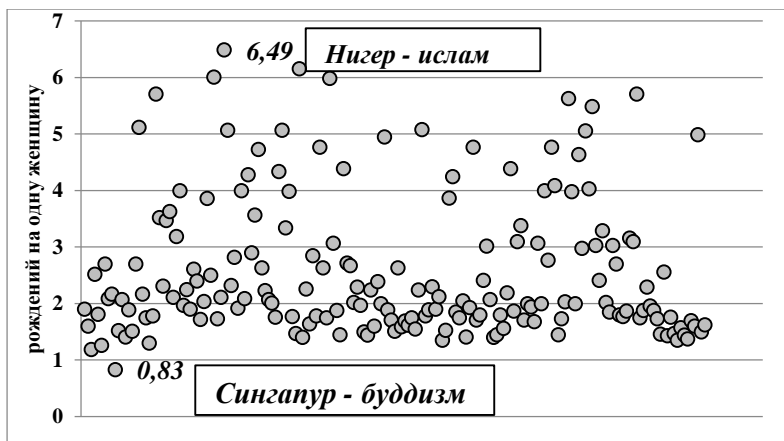
*Аннотация.* Проведен анализ межконфессиональной дифференциации уровней суммарного коэффициента рождаемости по 183 странам мира.

*Ключевые слова:* рождаемость, религиозная (конфессиональная) принадлежность, фиктивные переменные.

В условиях устойчивого снижения рождаемости в большинстве экономически развитых и активно развивающихся стран особую актуальность приобретают исследования демографических факторов рождаемости, а именно: природно-климатических условий и экологической обстановки в местности проживания, качества жизни и культурно-образовательного уровня населения и др. В отмеченной сфере научных исследований более сложной, с точки зрения наличия необходимых статистических данных, является оценка влияния фактора «религия».

Демографы и социологи различных стран мира (Д. Филиппов и К. Бергхаммер, Т. Бодин, А. Б. Синельников, В. М. Медков, А. И. Антонов и др.) осуществили оценку влияния, главным образом, степени религиозности отдельного индивида или семьи на основные показатели рождаемости (идеальное, ожидаемое, реальное число детей, вероятность рождения следующего ребенка и др.). В целом, полученные ими выводы сводятся к следующему: у более религиозных людей и в более религиозных семьях число деторождений в среднем выше. Наибольшее влияние на интенсивность рождаемости оказывает участие в религиозных практиках и религиозная социализация родителей.

По нашему мнению, представляет интерес оценка влияния фактора религиозной принадлежности населения страны на уровень рождаемости, а также выявление межконфессиональных различий интенсивности рождаемости по странам мира. Для этих целей была сформирована совокупность из 183 стран мира по значениям суммарного коэффициента рождаемости. Следует отметить, что данная совокупность неоднородна, что отражают данные рис. 1.

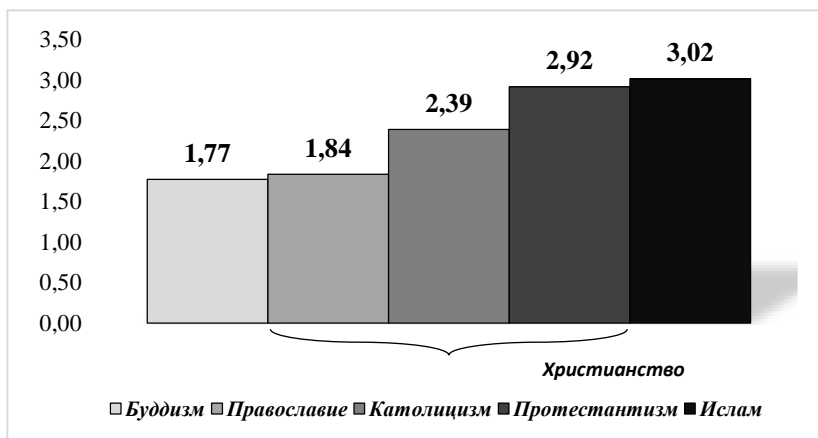


**Рис. 1. Межстрановые различия в уровнях суммарного коэффициента рождаемости за 2017 год [2]**

Одним из факторов, существующих межстрановых различий в уровнях рождаемости, в том числе, выступает и исповедуемая религия, и те особенности, которые ей присущи, в частности: представление о Боге, представление о человеке и цели его жизни, закладываемые правила отношений между людьми, важнейшие обряды, формируемое отношение к жизни и смерти и др.

Сформированная совокупность была разделена на 5 групп стран, население которых исповедует: буддизм, православие, католицизм, протестантизм и ислам. Отнесение страны к определенной группе производилось по принципу большинства, то есть по наибольшему удельному весу населения, исповедующему одну религию в данной стране. Если в стране не было господствующей религии, она исключалась из выборки. Страны с господствующей религией иудаизм и с традиционными религиями также были исключены из исследования, ввиду их крайне малого числа и отсутствия возможности создания отдельной группы. По каждой группе был исчислен средний уровень суммарного коэффициента рождаемости (рис. 2).

Наименьшее значение среднего суммарного коэффициента рождаемости наблюдалось в странах, исповедующих буддизм, к числу которых относится Япония, Южная Корея, Шри-Ланка и др.



**Рис. 2. Средний суммарный коэффициент рождаемости по населению, исповедующему соответствующие религии, за 2017 год**

Православие, католицизм и протестантизм являются христианскими религиями. На рисунке 2 отражено, что наиболее высокая рождаемость наблюдается у протестантов. В протестантизме выделяют много течений (англиканство, баптизм, конгрегационализм, лютеранство, методизм, пресвитерианство, квакерство). Среди консервативных представителей данных направлений распространены многодетные семьи.

Наибольшее среднее значение суммарного коэффициента рождаемости наблюдается в исламских странах (Ирак, Иран, Афганистан и т.д.). Несмотря на лидирующие позиции, рождаемость в исламских государствах все же снизилась: еще в 1989 году на одну мусульманку в мире приходилось 5,2 ребенка, однако уже в 2000 году это значение составило 3,7, а в 2017 году оно снизилось до 3,02.

Оценить влияние конфессиональных различий населения стран мира на вариацию уровней рождаемости возможно посредством построения модели с фиктивными переменными. Фиктивная переменная – это качественная переменная, принимающая значения 0 или 1 и включаемая в эконометрическую модель для учета влияния качественных признаков на объясняемую переменную (суммарный коэффициент рождаемости). Обобщенные данные для построения предлагаемой модели представлены в табл. 1.

В качестве базовой группы, с которой ведется сравнение суммарного коэффициента рождаемости, выступает группа стран, где население исповедует православие.

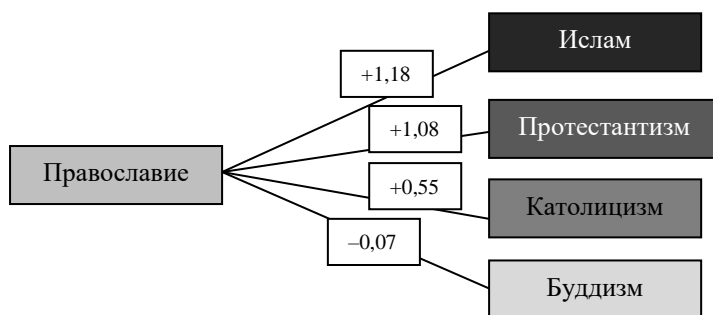
## 1. Обобщенные данные для построения модели с фиктивными переменными

Религия	Фиктивная переменная	Число стран	Среднее значение суммарного коэффициента рождаемости по группе, рождений на одну женщину
Православие	$\hat{y}$	15	1,84
Буддизм	$z_1$	13	1,77
Ислам	$z_2$	48	3,02
Католицизм	$z_3$	69	2,39
Протестантизм	$z_4$	38	2,92
ИТОГО	–	183	2,58

Регрессионная модель, исходя из средних уровней, приведенных в последней графе таблицы 1, имеет следующий вид:

$$\hat{y} = 1,84 - 0,07 \cdot z_1 + 1,18 \cdot z_2 + 0,55 \cdot z_3 + 1,08 \cdot z_4.$$

Представим графическую интерпретацию полученных результатов на рис. 3.



**Рис. 3. Результаты решения модели**

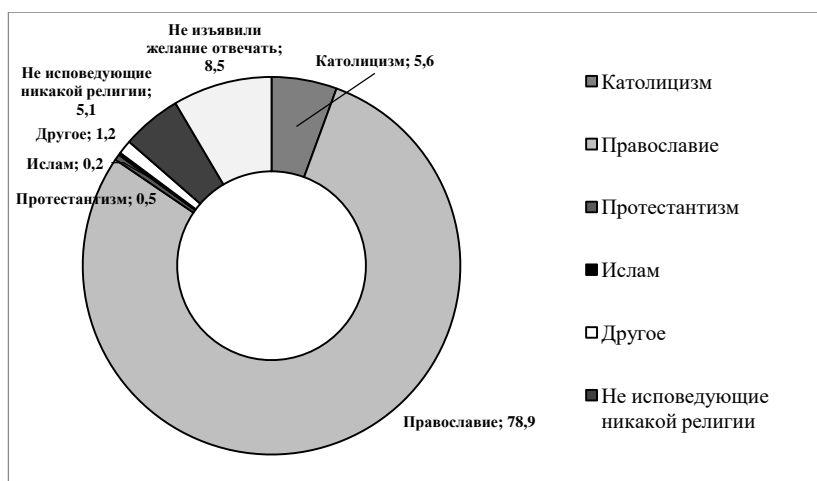
Таким образом, у населения стран, исповедующих православие, средний суммарный коэффициент рождаемости равен 1,84 рождения на одну женщину. По сравнению со странами, население которых исповедует православие, среднее число рождений на одну женщину выше у населения, исповедующего ислам – на 1,18 рождений на одну женщину, исповедующего протестантизм – на 1,08 рождений на одну



женщину, исповедующего католицизм – на 0,55 рождений на одну женщину и, напротив, в странах, население которых исповедует буддизм – ниже на 0,07 рождений на одну женщину.

По результатам дисперсионного анализа следует заключить, что вариация суммарного коэффициента рождаемости лишь на 11,9% объясняется религиозной принадлежностью, а на 88,1% – другими, не учтенными в модели факторами.

В контексте проведенного анализа представляет интерес оценочная информация о конфессиональной структуре населения Республики Беларусь. Представим на рис. 5 результаты опроса в рамках исследования «Ценности населения Беларуси».



**Рис. 5. Конфессиональная структура населения Беларуси (по данным опроса) [4]**

Таким образом, в Беларуси представители конфессий, имеющие более высокие показатели интенсивности рождаемости, представлены в незначительной степени. Как следствие, данный структурный фактор «не сыграет на руку» демографическим интересам Беларуси.

По результатам статистической оценки следует отметить, что различия в конфессиональной принадлежности населения не оказывают значимого влияния на межстрановую вариацию интенсивности рождаемости. Лидирующие позиции по числу рождений на одну женщину занимают представительницы ислама, а аутсайдерами в этой сфере выступает население, исповедующее буддизм.

### Список используемых источников

1. Демографический ежегодник Республики Беларусь: стат. сб. / председ. редкол. И. В. Медведева. Минск: Нац. стат. комитет Республики Беларусь, 2019. 429 с.
2. Отчет о развитии человека / Программа развития Организации Объединенных Наций. URL: <http://hdr.undp.org/en/data> (дата доступа: 01.10.2019).
3. Эконометрика: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / И. И. Елисеева и др.; под ред. И. И. Елисеевой; Санкт-Петербургский гос. экон. ун-т. М.: Юрайт, 2017. 449 с.
4. Урбан Д. Ценности населения Беларуси: результаты национального опроса населения. URL: [http://www.research.by/webroot/delivery/files/SR\\_19\\_01.pdf](http://www.research.by/webroot/delivery/files/SR_19_01.pdf) (дата доступа: 01.10.2019).

Научное электронное издание

**СТАТИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ  
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ И  
ЭКОЛОГИЧЕСКИХ СИСТЕМ РЕГИОНА**

**Материалы III Международной  
научно-практической конференции**

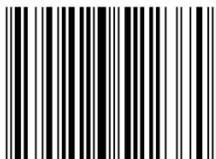
**Выпуск 3**

**Том I**

Компьютерное макетирование В. А. Толстошейной

Обложка, упаковка, тиражирование М. Н. Рыжковой

**ISBN 978-5-8265-2237-0**



9 785826 522370

Подписано к использованию 12.05.2020.

Тираж 50 экз. Заказ № 40

Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
392000, г. Тамбов, ул. Советская, д. 106, к. 14

Тел. 8(4752) 63-81-08

E-mail: izdatelstvo@tstu.ru