



ФЕДЕРАЛЬНАЯ
АНТИМОНОПОЛЬНАЯ
СЛУЖБА



Кузбасский государственный
технический университет
имени Т. Ф. Горбачёва



ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ
И УПРАВЛЕНИЯ

**Сборник материалов
Всероссийской научно-практической конференции
школьников, студентов, магистрантов, аспирантов,
научно-педагогических работников и специалистов
в области антимонопольного регулирования**

"Конкуренция и монополия"

Кемерово, 11-12 декабря 2018г.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева

Управление Федеральной антимонопольной службы
по Кемеровской области

КОНКУРЕНЦИЯ И МОНОПОЛИЯ

Сборник материалов

Всероссийской научно-практической конференции
школьников, студентов, магистрантов, аспирантов,
научно-педагогических работников и специалистов
в области антимонопольного регулирования
(Кемерово, 11-12 декабря 2018 г.)

КЕМЕРОВО
2018

УДК 339.137.2
ББК 65.011.33

Конкуренция и монополия: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции школьников, студентов, магистрантов, аспирантов, научно-педагогических работников и специалистов в области антимонопольного регулирования (Кемерово, 11-12 декабря 2018 г.) / под общ. ред. В. Г. Михайлова; КузГТУ. – Кемерово, 2018. – 247 с.

ISBN 978-5-00137-034-5

В сборнике представлены материалы Всероссийской научно-практической конференции школьников, студентов, магистрантов, аспирантов, научно-педагогических работников и специалистов в области антимонопольного регулирования.

Сборник предназначен для сотрудников академических институтов, преподавателей и студентов высших учебных заведений, специалистов органов государственной власти, предприятий реального сектора экономики, а также для всех заинтересованных лиц.

ISBN 978-5-00137-034-5

ББК 65.011.33
© Авторы, 2018
© КузГТУ, 2018



Уважаемые гости и участники конференции!

Приветствую Вас от имени научно-педагогического коллектива Кузбасского государственного технического университета имени Т.Ф. Горбачева!

В этом году впервые проводится Всероссийская научно-практическая конференция школьников, студентов, магистрантов, аспирантов, научно-педагогических работников и специалистов в области антимонопольного регулирования «Конкуренция и монополия».

Конференция посвящена актуальным проблемам и направлениям развития эффективной конкуренции не только Кузбасса, но и России в целом.

Современное развитие экономики, производство инновационной и конкурентоспособной продукции для реализации на внутреннем и внешнем рынке невозможно без работы эффективной государственной антимонопольной системы, мотивирующей предприятия и организации к честной и ответственной конкурентной борьбе.

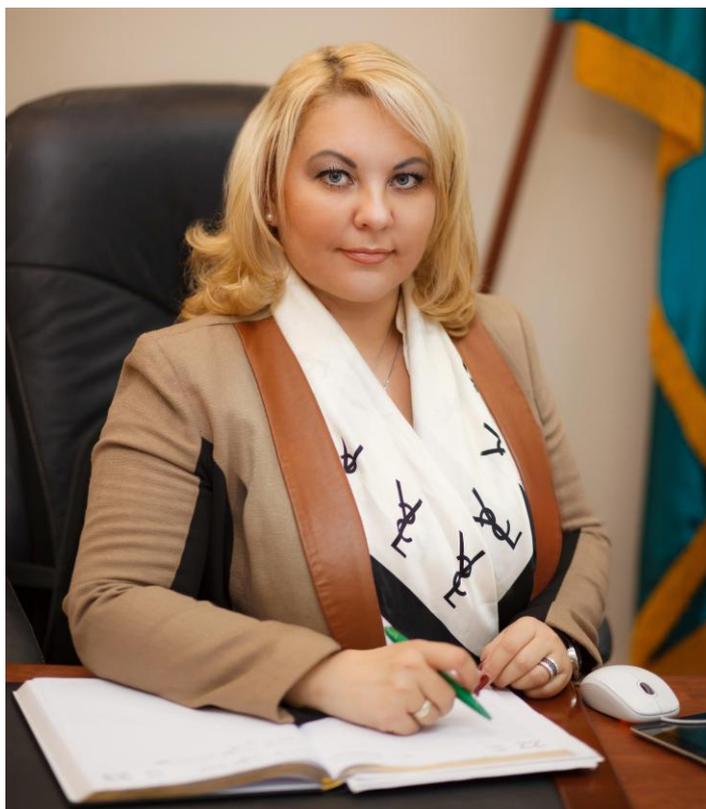
Растет роль высококвалифицированных кадров, способных работать в рамках современных вызовов, продиктованных высокими темпами развития экономики.

Необходимо отметить, что КузГТУ уделяет большое внимание установлению эффективного взаимодействия представителей финансового бизнеса, государственных и муниципальных органов власти и высшей школы.

Уверен, это научное мероприятие будет наполнено содержательной работой, плодотворной дискуссией, интересными идеями, взглядами, мнениями, установлением деловых и дружеских контактов, пройдет в созидательной и творческой атмосфере.

Желаю всем эффективной работы и успехов в реализации ваших идей!

С уважением, и.о. ректора КузГТУ, к.т.н., доц.
А.А. Кречетов



Уважаемые коллеги!

Перед Вами сборник докладов по итогам Всероссийской научно-практической конференции школьников, студентов, магистрантов, аспирантов, научно-педагогических работников и специалистов в области антимонопольного регулирования.

Стоит начать с того, что еще несколько лет назад далеко не многие имели представление о том, чем занимается антимонопольное ведомство и какое развитие в связи с деятельностью ФАС России может получить экономика страны. Сегодня за плечами службы 28 лет, четыре антимонопольных пакета (глобальных поправок в Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции») и утвержденный указом Президента Национальный план развития конкуренции до 2020 года. Теперь территориальное управление имеет возможность не только открывать базовую кафедру совместно с ведущим вузом региона, но и на равных обсуждать с различными целевыми аудиториями, в частности со студентами, школьниками, проблемы антимонопольного регулирования и пути их решения.

Публикация Кузбасским государственным техническим университетом имени Т.Ф. Горбачева сборника материалов по антимонопольной тематике – важный показатель уровня понимания значимости конкуренции в экономике, в том числе и среди молодежи региона. Мы уверены, что антимонопольный комплаенс через несколько лет превратится в главный механизм минимизации рисков в бизнесе.

Желаем всем авторам сборника не оставлять исследования, поскольку развитие и совершенствование антимонопольного регулирования, способствующего конкуренции, приведет в конечном итоге к повышению благосостояния граждан и процветанию государства.

С уважением, руководитель Кемеровского УФАС России,
заведующая кафедрой конкуренции и антимонопольного
регулирования КузГТУ, к.э.н.

Н. Е. Кухарская

Абдрашитова Алина Инвировна, магистрант гр. УУмоз-181
Научный руководитель – Тюленева Татьяна Александровна, к.э.н., доцент
(КузГТУ, г. Кемерово)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПЛАНИРОВАНИЯ УЧРЕЖДЕНИЙ УИС КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИХ ПРОДУКЦИИ

Грамотное производственное планирование в учреждениях уголовно-исполнительной системы влияет на рациональное и эффективное использование бюджетных средств. Полноценная система производственного планирования должна учитывать специфику деятельности учреждений УИС, в особенности социальный аспект, от которого зависит вся дальнейшая деятельность учреждения, в том числе составление производственного плана. Учреждения УИС, в первую очередь, думают о большем трудоустройстве спецконтингента.

Система бюджетирования позволяет выявить, насколько результативно используется выделенное государством финансирование, соответствует ли качество и объем выпускаемой продукции (услуг) затратам, которые несет государство по их производству (оказанию). Благодаря тому, что продукция, изготавливаемая в учреждениях пенитенциарной системы, становится все более востребованной на рынке, повышается ее конкурентоспособность, возникает конкурентная борьба с другими производителями. Конкуренция является механизмом соперничества, состязательности участников рынка за право поиска покупателя, за возможность продажи товара на наиболее выгодных условиях [1, с. 60].

Согласно общепринятому определению, конкурентоспособность продукции – это ее способность быть привлекательной по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию своих характеристик требованиям рынка и потребительским оценкам [2, с. 12]. Именно конкурентная борьба подталкивает фирмы улучшать свою продукцию (услуги), расширять ее ассортимент, повышать качество, не завышая при этом цену, также обновлять свои производственные мощности, повышать квалификацию работников, в общем делать все для большего захвата сегмента рынка сбыта продукции.

Для того, чтобы повысить конкурентоспособность продукции, нужно выявить все ее преимущества. Оценка конкурентоспособности продукции необходима для разработки мероприятий, направленных на ее повышение; определения контрагентов для осуществления совместной деятельности; разработки программ выхода на новые для него рынки сбыта; осуществления инвестиционной деятельности [3]. Учреждения пенитенциарной системы имеют необходимую материально-техническую базу и рабочую силу для выполнения различных производственных заказов. Основными отраслями по выпускаемой продукции являются: металлообработка, дерево-

обработка, мебель из ЛДСП и массива древесины, производство сельскохозяйственной продукции и продуктов питания, строительных материалов и другое; по оказанию услуг (работ): легкая промышленность, переработка пластмассы, авторемонтные работы и другое. То есть учреждения УИС имеют расширенный ассортимент выпускаемой продукции, что дает возможность конкурировать с другими товаропроизводителями. Но также стоит учитывать, что трудовой ресурс данных учреждений является мало-квалифицированным; так как процесс обучения должен быть непрерывным, постоянным, необходимо заново обучать осужденных производственному процессу как самой профессии, так и непосредственно на производстве продукции, что занимает довольно много времени. Тем не менее, почти при каждом учреждении УИС существуют профессиональные образовательные учреждения, в которых происходит обучение спецконтингента по таким профессиям, как: мастер столярно-плотничных и паркетных работ (СПО), оператор швейного оборудования, повар, слесарь по ремонту автомобилей, электросварщик ручной сварки, электромонтер по ремонту и обслуживанию электрооборудования, подсобный рабочий и другим. Это, несомненно, оказывает положительное влияние на качество производимых товаров и оказываемых услуг.

Стоит отметить, что промышленная продукция, выпускаемая учреждениями УИС, проходит процедуру сертификации, то есть повышаются требования к качеству этой продукции. В связи с этим необходимо повышать не только квалификацию осужденных, но и материально-техническую базу учреждений, что позволит снизить материальные издержки на изготовление продукции, повысить объемы производства, обеспечить возможность исправительным учреждениям вступить в конкурентную борьбу с другими предприятиями аналогичных отраслей. Расширить охват доли рынка позволит рост конкурентоспособности продукции, изготавливаемой учреждениями пенитенциарной системы, что также позволит больше загрузить производственные мощности и создать дополнительные рабочие места для спецконтингента.

У учреждений УИС уже имеется опыт производства товарной продукции различного назначения как на собственном, так и на поставленном инвесторами оборудовании. В целях привлечения инвестиционных ресурсов ГУФСИН готово сотрудничать с организациями различных форм собственности и юридическими лицами для создания совместного производства, для реализации бизнес-проектов, оказания услуг по производству изделий и товаров для нужд государства и муниципальных образований [4].

Так как труд осужденных является мало-квалифицированным, учреждения в основном изготавливают несложные конструкции, изделия, но в массовом производстве, поэтому продукция имеет невысокую цену, что является плюсом для заказчиков. Из-за чего основными потребителями выступает областная администрация, поскольку для благоустройства городов постоянно необходимо массовое недорогое оборудование во дворах, в

домах, в парках и т.д., а также государственные органы, сами учреждения уголовно-исполнительной системы, которые не в состоянии обеспечить себя сами всем необходимым (внутрисистемные нужды). Кроме того, исправительные учреждения должны искать пути для реализации практически незадействованных возможностей взаимовыгодного сотрудничества с бизнес-сообществом для трудоустройства осужденных. Внедрение в производство нового вида продукции создает благоприятные для функционирования учреждения условия: расширение номенклатуры выпускаемых изделий, выход на новые рынки товаров и услуг, поддержание рабочих мест и, как следствие, получение прибыли.

Учреждения пенитенциарной системы принимают участие в международных форумах, конференциях и выставках, что влияет на повышение конкурентоспособности результатов труда спецконтингента, так как это ведет к созданию устойчивого спроса потребителей выпускаемой учреждениями продукции. Таким образом, учреждения УИС могут совершенствовать производственное планирование путем увеличения объемов выпуска продукции при успешном поиске новых потребителей и заключении с ними взаимовыгодных контрактов. Необходимо сосредоточиться на поиске как государственных, так и коммерческих потребителей для развития каждой отрасли производственной деятельности учреждений. То есть перед заключением того или иного контракта необходимо тщательно просчитать, какую выгоду получит само учреждение пенитенциарной системы, а также, что является наиболее важным для данных учреждений, какое количество осужденных будет задействовано в процессе производства.

Список литературы

1. Зарубина О.А., Винайкина А.П. Конкурентоспособность продукции, производимой в учреждениях уголовно-исполнительной системы // III Международный пенитенциарный форум «Преступление, наказание, исправление» (г. Рязань, 21–23 ноября 2017 г.). – 2017. – С. 60-62.
2. Квасникова В. В., Жучкевич О. Н. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум: учеб. пособие. – 2015. – 184 с.
3. Гаранина Л.А. Методы повышения конкурентоспособности предприятия // VIII Международная студенческая научная конференция. Студенческий научный форум. Экономические науки. – Саратов, 2016.
4. Официальный сайт ГУФСИН России [Электронный ресурс] // Предложения об организации совместных производств. – Режим доступа: http://фсин.рф/proposals_for_the_organization_of_joint_ventures/

Абышева Карина Владимировна, студент гр. БЭс-142
Середа Мария Владимировна, студент гр. БЭс-142
Научный руководитель – Мамзина Татьяна Федоровна, к.э.н., доцент
(КузГТУ, г. Кемерово)

РОЛЬ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ В ВОПРОСАХ РЕГУЛИРОВАНИЯ КОНКУРЕНЦИИ

Конкурентоспособность является одной из важнейших характеристик, используемых для оценки эффективности экономической деятельности хозяйствующих субъектов. Сам термин «конкурентоспособность», применительно к какому бы субъекту он не рассматривался, означает способность противостояние потенциальным и реальным угрозам со стороны конкурирующих контрагентов.

В экономической и правовой литературе выделяют следующие основные элементы конкурентоспособности: предметы конкуренции (товар, услуга); субъекты конкуренции (предприятия, отрасли, регионы, национальная экономика, государство) и объекты конкуренции (спрос, рынок, факторы производства: природно-сырьевые ресурсы, рабочая сила, капитал, ценные бумаги, информация, политическая власть).

Ведущее место в выстраивании правовых отношений, объединяющих все элементы конкурентоспособности, принадлежит Федеральной антимонопольной службе, которая осуществляет свою деятельность через территориальные органы, взаимодействуя при этом с другими органами государственной, региональной и муниципальной власти и субъектами экономики.

Рассматривая деятельность Федеральной антимонопольной службы, необходимо иметь в виду, что обеспечение эффективной конкуренции в рамках правового поля в сфере предпринимательства и ведения бизнеса связано с проведением полномасштабных мероприятий по надзору и контролю, установлением запретов на осуществление незаконных действий, а также с одобрением сделок.

В рамках настоящего исследования был проведен анализ эффективности деятельности УФАС по регулированию вопросов конкуренции на основе оценки выявленных нарушений антимонопольного законодательства. В целом, можно говорить об эффективности его применения, одним из подтверждений чего является сокращение числа заявлений о нарушении антимонопольного законодательства, поступающих в антимонопольные органы.

В 2017 году наблюдается снижение количества дел о нарушении антимонопольного законодательства, возбужденных антимонопольными органами, на 12,5% (с 4040 до 3534 штук). За исследуемый период в целом сокращение составило 61,1%. Данное утверждение иллюстрирует рисунок 1.

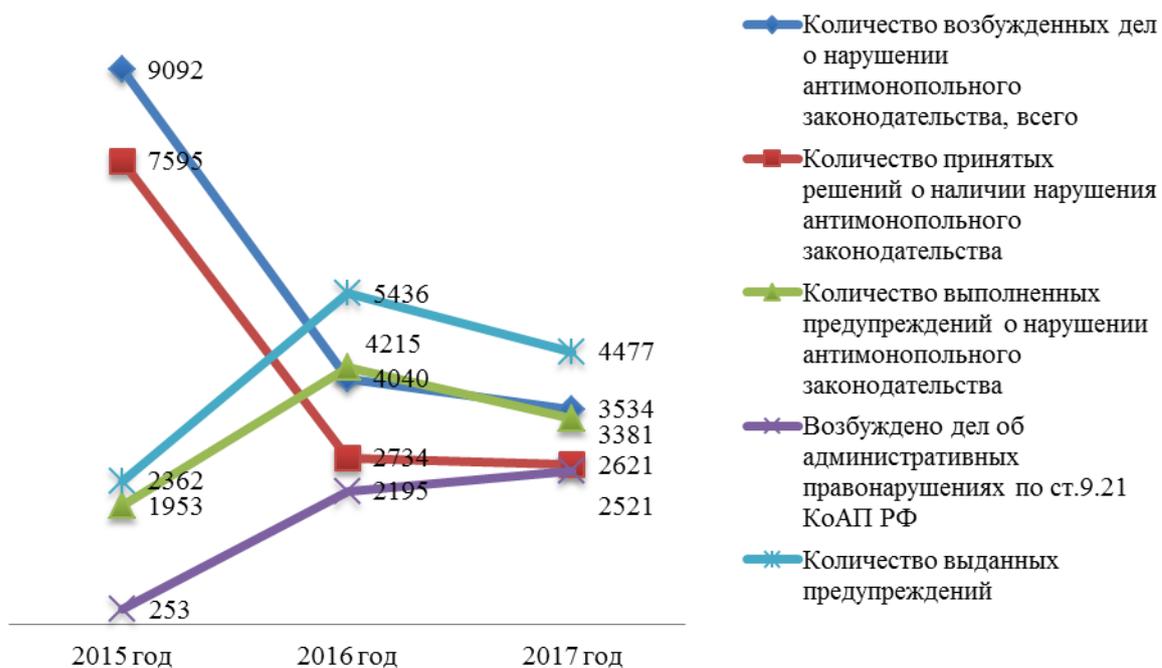


Рисунок 1 – Основные характеристики нарушения российского антимонопольного законодательства

За период 2015-2017 гг. наблюдается тенденция роста количества выданных предупреждений о прекращении действий (бездействия), которые содержат признаки нарушения антимонопольного законодательства (прирост составил 89,5 % с 2362 до 4477). Снижение количества выданных в 2017 году предупреждений по сравнению с 2016 годом на 17,6 % объясняется снижением количества поступивших в 2017 году в антимонопольные органы заявлений. Но количество таких предупреждений сохранилось на высоком уровне.

Важным направлением деятельности антимонопольных органов является контроль за экономической концентрацией. Нисходящая тенденция динамики количества поступающих ходатайств о даче согласия на совершение сделки и количества уведомлений о совершаемых сделках наблюдается в течение всего анализируемого периода (рисунок 2).

Одним из ключевых инструментов деятельности антимонопольных органов также является противодействие недобросовестной конкуренции.

За период 2015-2017 гг. наблюдается значительное снижение количества принятых решений о наличии нарушения в области недобросовестной конкуренции (рисунок 2). Уменьшение составило 572 решения или на 68 %.

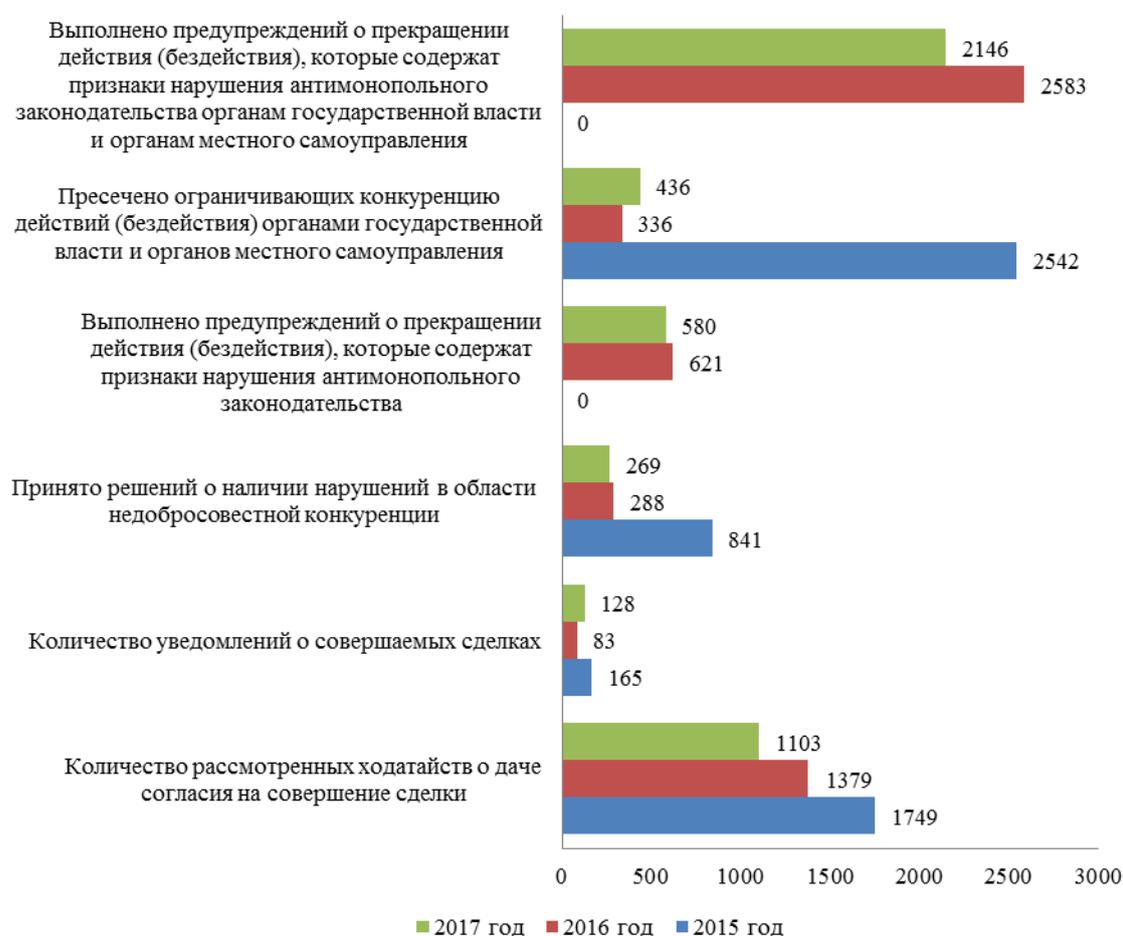


Рисунок 2 – Эффективность работы деятельности ФАС по отдельным направлениям антимонопольного законодательства

В целом согласно изученным и представленным данным можно говорить об эффективности деятельности Федеральной антимонопольной службы, постепенном сокращении правонарушений в области конкуренции, стремлении хозяйствующих субъектов к введению бизнеса в рамках правового поля.

В тоже время, можно предложить ряд инструментов, способных привести к формированию эффективной конкурентной среды.

В первую очередь, по нашему мнению, необходимо формирование конкурентной среды для подрядных организаций – участников рынка работ, связанных с осуществлением дорожной деятельности в отношении автомобильных дорог общего пользования. К инструментам решения обозначенного вопроса можно отнести:

- изменения, предусматривающие меры, направленные на препятствование укрупнению доли участников рынка дорожной деятельности, занимающих доминирующее положение на соответствующем рынке;

- внесение изменений в законодательство об осуществлении закупок и нормативные правовые акты, определяющие обязанность заказчика осуществить не менее 15 % от общей закупаемой стоимости работ в сфере

дорожной деятельности путем проведения «специализированных торгов» только для субъектов малого и среднего предпринимательства;

– внесение в законодательство изменений, предусматривающих конкретизацию дополнительных требований, установленных в соответствии с законодательством о контрактной системе, при осуществлении закупок на выполнение работ, связанных с осуществлением дорожной деятельности, и упрощение подтверждения соответствия таким требованиям;

Вторым масштабным инструментом может стать системное развитие конкурентного доступа к государственным ресурсам через развитие системы торгов и их унификацию, а именно:

– установление единых требований к порядку проведения электронных торгов (аукционов и конкурсов) в случаях, когда их проведение является обязательным в соответствии с законодательством Российской Федерации;

– обязательное размещение информации о торгах на сайте torgi.gov.ru;

– определение единых требований к содержанию извещения, документации о проведении торгов, к участникам торгов с учетом сохранения специфических особенностей в рамках отраслевого законодательства и др.

Кроме этого, важными инструментами формирования правовой среды конкуренции должны стать формирование экономических условий и тарифное регулирование.

Список литературы

1. Аристов О.В. Конкуренция и конкурентоспособность: учеб. пособие / О.В. Аристов. – М.: Финстатинформ, 2013. – 142 с.
 2. Мингалева, Ж.А. Устойчивое развитие региона: инновации, экономическая безопасность, конкурентоспособность // Экономика региона. – 2012. – № 3. – С. 72.
 3. Официальный сайт ФАС России / Режим доступа <https://fas.gov.ru/>
 4. Официальный сайт УФАС по Кемеровской области / Режим доступа: <http://www.kemerovo.fas.gov.ru/report/24053>
 5. Проект доклада о состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2017 год (по состоянию на 20.04.2018 г.) / Режим доступа: <https://fas.gov.ru/documents/626604>
 6. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2017. http://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/region/reg-pok17.pdf.
- Тагилова, А.В. Государственное регулирование конкуренции в Российской Федерации // Экономика и современный менеджмент: теория и практика:

Авдалян Тамара Сарибековна, студент 2 курса
Научный руководитель – Кулай Светлана Владимировна,
старший преподаватель
(Филиал КузГТУ, г. Прокопьевск)

ЛИЗИНГ: ВИДЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА

Усиление конкурентной борьбы на лизинговом рынке заставляет лизингодателей работать над разнообразием лизинговых услуг, предлагать более гибкие схемы выплат, находить новые формы взаимоотношений с поставщиками. Поэтому в практике использования лизинга большое значение приобретает правильное определение видов, форм и способов их реализации [3]. От отнесения сделки к тому или иному виду зависит способ ее организации, механизмы привлечения участников и др. Используя классификацию в каждом конкретном случае, можно построить эффективную схему лизинга, учитывающую интересы всех субъектов, формируя у них мотивацию к участию в лизинге.

Федеральным законодательством РФ виды лизинга не регламентируются. ФЗ «О лизинге» в редакции от 29.10.1998 г. в зависимости от срока действия лизинговых отношений были разграничены долгосрочный (3 и более лет); среднесрочный (от 1,5 до 3 лет) и краткосрочный лизинг (до 1,5 лет), а также в зависимости от права на объект лизинга после окончания действия договора выделены финансовый, оперативный и возвратный виды лизинга. Действующий ФЗ «О финансовой аренде (лизинге)» в редакции от 29.01.2002 г. закрепил две формы лизинга – внутренний (субъектами лизинговой сделки являются резиденты одной страны) и международный (одна из сторон лизинговой сделки или все стороны являются иностранными резидентами), отдельная статья посвящена сублизингу. Договор сублизинга оформляется в случае переуступки прав пользования предметом лизинга третьему лицу [1].

Отсутствие жестких нормативных регламентаций может объясняться тем, что лизинг как экономическая категория и хозяйственная практика постоянно развивается и совершенствуется, а также многие конкретные виды лизинга сочетают черты различных классификационных типов. Вместе с тем классификация видов лизинга, учитывающая его характерные особенности, важна для обеспечения эффективности лизингового механизма. В целом выделение видов лизинга может осуществляться по следующим критериям: форма организации сделки, продолжительность отношений, объем обязанностей сторон, особенности субъектов лизинга и условия их амортизации, тип лизинговых платежей, отношение к налого-

вым льготам и сектор рынка, степень риска лизингодателя, состав участников лизинговой сделки и прочие.

В свою очередь перечисленные классификационные признаки можно объединить в две группы: организационно-правовые (форма организации сделки, объем сервисных услуг, состав участников сделки, объект лизинговых отношений, сфера рынка, продолжительность сделки) и финансово-экономические (фискальные (налоговые) условия, риск лизингодателя, режим амортизации объекта, система платежей) [2]. В зависимости от формы организации и техники осуществления операции различают лизинг прямой, косвенный, возвратный и лизинг поставщику [4].

Прямым называется лизинг в том случае, когда изготовитель предмета лизинга является одновременно производителем и лизингодателем, отсутствуют посредники при заключении сделки, сдача объекта в лизинг происходит в упрощенном порядке. В случае прямого лизинга сделка становится двухсторонней.

Производитель-лизингодатель может снизить лизинговые платежи в размере суммы НДС при создании дочерней компании малого типа, которая и заключает лизинговый контракт с лизингополучателем. Для последнего также выгодна схема прямого лизинга, так как он сокращает свои затраты, поскольку лизинговая компания снижает накладные расходы или избегает их вообще, а также упрощает ремонт и техническое обслуживание объекта лизинговой сделки.

Большинство лизинговых сделок заключается на основе механизма косвенного лизинга, который предполагает передачу имущества с участием посредников. В таком виде лизинга участвуют как минимум три лица: производственное предприятие, лизинговая компания (лизингодатель) и заемщик имущества (лизингополучатель) [5].

Лизингодатель, которым является посредническая компания, финансирует покупку объектов производства у его производителя и поставляет их заемщику, получая за это периодические платежи. Возвратный лизинг означает двухстороннюю лизинговую сделку, в которой заемщиком и поставщиком объекта лизинговой сделки является одно и то же лицо, т.е. производитель оборудования передает его в собственность лизинговой компании и с ней же заключает договор финансовой аренды (лизинга), становясь лизингополучателем. Возвратный лизинг дает возможность рефинансировать капитальные вложения с меньшими затратами, чем через привлечение банковских ссуд. Лизинг поставщику от возвратного лизинга тем, что производитель объекта лизинга хотя и является одновременно лизингополучателем, но не является фактическим пользователем имущества, а передает данный объект в сублизинг. Производитель-лизингополучатель может осуществлять сублизинг без согласия лизингодателя [2].

Выбор определенного вида лизинга основан на том, какие результатов намерена получить каждая из сторон сделки. Наиболее часто лизинговыми услугами пользуются те предприятия, которым необходимо приоб-

ретение нового оборудования, но отсутствуют собственные средства, а условия банковского кредита для них неудобны. Как показывает практика, банки в сравнении с лизинговыми компаниями применяют клиентам очень жесткие требования. Хотя при использовании лизинга предприниматель также переплачивает определенную сумму за пользование имуществом, он, одновременно, получает возможность переоснастить свое производство новыми основными средствами и при этом сохранить объемы движения денежных потоков.

Исследование различных подходов к пониманию конкурентоспособности современных организационных систем разного уровня невозможно без учета более глобального аспекта, влияющего на экономику и ее развитие - это человеческие ценности и культура. В современных условиях перед экономической наукой стоит необходимость расширения её предметного поля, включения в него социокультурных факторов, мотивирующих экономическое поведение и влияющих на экономическое развитие.

Список литературы

1. О финансовой аренде (лизинге): Федеральный закон от 29.10.1998 № 164-ФЗ: официальный текст (с изм. и доп.) [Электронный ресурс]. – Режим фlocTyna:WWW.URL: <http://www.consultant.ru>. - 24.05.2018.
2. Ковалев В.В. Лизинг. Финансовые, учетно-аналитические и правовые аспекты: учебно-практическое пособие / В.В. Ковалев - Москва: Проспект, 2014. – 460 с.
3. Козлова Е.И., Левина О.Н. Классификация видов лизинга и их особенности // Инновационная экономика и право. – 2017. – № 1 (6). – С. 21-26.
4. Лапыгин Ю.Н. Лизинг: учебное пособие / Ю.Н. Лапыгин, Е.В. Сокольских. – Москва: Академический Проект, 2005. - 428 с.
5. Лушкин С.А. / Инвестиционный механизм лизинговых отношений / С.А. Лушкин // Экономический вестник Ростовского государственного университета. - 2009. - № 4 (том 7, часть 2). - С. 172-175.
6. Некрасова О.Н., Козлова Е.И. Лизинг как форма финансирования капитальных вложений. Сборник тезисов докладов научной конференции студентов и аспирантов Липецкого государственного технического университета [Текст]: в двух частях. – Липецк: Изд-во Липецкого государственного технического университета, 2016. – С. 425-427.

Аленичева Екатерина Игоревна, студентка гр. ФКмз-171
Научный руководитель – Мамзина Татьяна Федоровна, к.э.н., доцент
(КузГТУ, г. Кемерово)

АНТИКОНКУРЕНТНЫЕ СОГЛАШЕНИЯ КАК УГРОЗА РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНЦИИ В РОССИИ

Опасным фактором, объективно сдерживающим возможности развития эффективной российской экономики, является ее картелизация.

Антиконкурентные соглашения, включая наиболее опасный их вид – картели, широко распространены в сфере государственных закупок, закупок компаний с государственным участием и закупок в сфере государственного оборонного заказа, а также в ряде секторов, имеющих стратегическое значение. Примером могут выступать поставки медикаментов или продуктов питания, и удерживающее уже не первый год «лидерство» по картелизации – строительство, в том числе дорожное.

Картели и иные антиконкурентные соглашения представляют реальную угрозу экономической безопасности страны, наносят существенный вред бюджетам государства и компаниям с государственным участием, а также являются фактором, ведущим к социальной нестабильности.

Ежегодно в Российской Федерации выявляется значительное количество картелей и иных антиконкурентных соглашений. В 2017 году было возбуждено 675 дел об антиконкурентных соглашениях, из них 360 дел о картелях, что на 8% больше, чем в 2016 году (334 дела). При этом более 85 % дел по картелям – сговоры на торгах (310 дел), что почти на 3% больше, чем в 2016 году (300 дел) [1].

Самой распространенной формой нарушения являются картели и антиконкурентные соглашения между заказчиком и участниками при проведении торгов. Питательной средой для развития таких соглашений является внушительный объем средств, выделяемый на сферу государственных, муниципальных закупок, а также закупок госкомпаний.

Ежегодно более 30 трлн. рублей распределяется из бюджета страны и средств госкомпаний через конкурентные процедуры, которые должны обеспечивать равенство доступа всех хозяйствующих субъектов к государственному заказу и государственным ресурсам, а также экономию средств.

Сегодня деятельность картелей с целью поддержания цен на торгах по государственным закупкам охвачена практически вся территория Российской Федерации, и это, несомненно, оказывает негативное влияние на состояние конкуренции как на федеральных, так и на региональных товарных рынках.

В свете развития цифровой экономики, для достижения антиконкурентных соглашений участники картелей используют современные технологии, что приводит к созданию «опережающих» антиконкурентных практик и требует совершенствования подходов к процессу доказывания.

Появление новых инструментов требует от ФАС России совершенствования подходов к процессу доказывания антиконкурентных соглашений, согласованных действий и незаконной координации экономической деятельности.

Как отмечалось ранее, высокой степенью картелизации характеризуются следующие отрасли экономики:

1. Строительство

Сегодня деятельность картелей с целью поддержания цен на торгах в рассматриваемой сфере охватила более 500 электронных аукционов, общая сумма начальных (максимальных) цен контрактов по которым составила более 75,3 млрд. рублей. Деятельность картелей и иных антиконкурентных соглашений, по данным ФАС России, распространилась на территории 64 субъектов Российской Федерации [2].

2. Лекарства, медицинские изделия

В 2016 году ФАС России и территориальными органами было возбуждено более 75 дел о картелях, которые в совокупности охватывают не менее 6500 региональных электронных аукционов по закупке медикаментов и медицинской техники, сумма доходов участников картелей составила более 24,7 млрд. рублей.

В 2017 году ФАС России продолжила активную работу по выявлению и пресечению антиконкурентных соглашений в сфере поставок фармацевтической и медицинской продукции. Деятельностью картелей на закупках лекарственных средств и медицинских изделий охвачено уже 82 региона страны, почти вся территория страны.

3. Продукты питания

Федеральная антимонопольная служба отмечает высокую социальную опасность антиконкурентных соглашений в данной сфере так как среди заказчиков образовательные учреждения, в том числе дошкольные, а также медицинские учреждения. В 2017 году ФАС России совместно с активистами и экспертами проекта ОНФ «За честные закупки» было проведено исследование закупок социального питания регионов Российской Федерации на предмет наличия картелей в поставках услуги по организации питания. Признаки картелей были выявлены в 43 регионах. Общая сумма торговых процедур, которые выиграли участники, подозреваемые в картелях, составила более 130 млрд. руб.

4. Картелизация в оборонно-промышленном комплексе.

Оборонно-промышленный комплекс, а также деятельность хозяйствующих субъектов, поставляющих товары и услуги в рамках выполнения государственного оборонного заказа, составляет сегодня значительную долю национальной экономики. При этом следует отметить, что товарные рынки оборонной продукции, на которых имеется конкуренция нескольких производителей (исполнителей ГОЗ), как правило, подвержены высокой степени картелизации.

Распространенность практики создания картелей на этих рынках обусловлена, в первую очередь, специфичностью выпускаемой продукции, что подразумевает наличие небольшого количества участников рынка, большинство из которых, как правило, присутствует на нем долгое время. В силу этого все участники таких товарных рынков имеют исторически сложившиеся контакты и хозяйственные отношения между собой, что облегчает создание картелей.

Другим обстоятельством, способствующим заключению картелей и других антиконкурентных соглашений на торгах при отборе поставщиков (головных исполнителей, исполнителей) заданий государственного оборонного заказа, до последнего времени являлась непрозрачность процедуры закупок.

Большинство торгов в указанной сфере проводилось в форме закрытых аукционов и конкурсов. То есть эти торги проходили в «бумажной», а не в электронной форме. Круг потенциальных поставщиков на таких торгах определяется самим заказчиком, который направляет приглашения на участие тем поставщикам, которых он считает соответствующими его требованиям. По причинам, указанным выше (небольшое количество участников рынка, осведомленность их о деятельности друг друга), сужение заказчиком круга потенциальных участников торгов в еще большей степени содействовало заключению на них антиконкурентных соглашений.

Заключение картелей между поставщиками оборонной продукции приводит, в первую очередь, к значительному увеличению ее цены. Ограниченная доступность информации о торгах, их закрытый характер и искусственное сужение круга возможных поставщиков часто приводила к тому, что цена товаров общего или двойного назначения, закупаемых в рамках ГОЗ, иногда значительно (до нескольких раз) превышала стоимость таких же товаров, закупаемых на открытых торгах для нужд, не связанных с обороноспособностью и безопасностью государства. Отсутствие жалоб со стороны участников рынка, не приглашенных на торги, также значительно снижало информированность контролирующих органов о случаях ограничения конкуренции, допускаемых как поставщиками, так и заказчиками (организаторами) торгов.

В результате реализации картельных схем победителями торгов иногда становятся фирмы-посредники, не занимающиеся производством или даже постоянной продажей и обслуживанием товаров, закупаемых в рамках ГОЗ. Несмотря на допуск на торги на закупку таких товаров непосредственно их производителей и крупнейших дистрибьюторов, последние отказываются от конкурентной борьбы, отдавая победу посреднику, предлагающему товар по цене, значительно выше отпускной цены производителя. Все это приводит к значительному удорожанию продукции оборонного назначения и, следовательно, к неэффективному использованию бюджетных средств в этой сфере.

В 2017 г. ФАС России внесен ряд изменений в действующее законодательство о закупках, одобренных Правительством Российской Федерации, направленных на повышение прозрачности процедуры подготовки и проведения торгов на закупку товаров и услуг для нужд обороны и безопасности государства в рамках государственного оборонного заказа.

Федеральным законом от 31.12.2017 № 504-ФЗ внесены ряд изменений в Закон № 44-ФЗ, которые значительно повысят эффективность антимонопольного контроля, в том числе, в части выявления и пресечения картелей на торгах в сфере ГОЗ, а именно: введено новое понятие: специализированная электронная площадка (далее – СЭП). Все закрытые торги в сфере ГОЗ (кроме торгов, документация о которых содержит совершенно секретные сведения) должны проходить только на СЭП, программно-аппаратный комплекс которой включает специальные защищенные каналы связи и другие инженерные решения, позволяющие обеспечить доступ к информации, размещенной на СЭП, только аккредитованным заказчиком и участникам торгов.

В то же время, новая редакция Закона № 44-ФЗ теперь переводит все открытые процедуры торгов только в электронную форму. Введена регламентация закрытых процедур.

Проведение открытого конкурса, запроса котировок, запроса предложений также переведены в электронную форму, порядок проведения которых аналогичен ранее установленному порядку проведения этих процедур, существовавшему в «бумажной» форме. Однако проведение этих процедур на СЭП позволяет в режиме реального времени сопоставлять цены на аналогичные товары и услуги, закупаемые различными заказчиками, и оперативно выяснять причины отклонений цен от медианных показателей. В случае использования участниками торгов картельных схем или иных нарушений антимонопольного законодательства, результатом которых стало завышение цены закупаемой продукции, контрольный орган сможет не только отследить такое нарушение, но и получить объективные доказательства заключения антиконкурентных соглашений для привлечения виновных лиц к ответственности.

Список литературы

1. Артемьев И.Ю. «Строительство – лидер по картельным сговорам на торгах», 2018 год. Официальный сайт ФАС России / Режим доступа: <https://fas.gov.ru/p/contents/2140>
2. Проект доклада о состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2017 год (по состоянию на 20.04.2018 г.) / Режим доступа: <https://fas.gov.ru/documents/626604>

Алимьева Ангелина Олеговна, студент гр. ПО-161
Научный руководитель – Марусыка Наталья Викторовна
(Кемеровский коммунально-строительный техникум им. В.И. Заузелкова,
г. Кемерово)

КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ ГОРНОРУДНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ КУЗБАССА

Понятие «Конкуренция» в современном мире олицетворяет собой движение и развития рынка в целом. Она имеет место там, где действует множество независимых производителей однородных товаров и услуг. Приспосабливаясь к рыночной цене, фирмы стремятся добиться эффективности своего производства. Сотни и тысячи из них при этом не выживают. Однако свободный доступ в подобные конкурентные отрасли привлекает туда всё новых предпринимателей. Современный рынок без наличия качественной конкуренции не может развиваться.

Монополия же является элементом рынка, который, в сущности, не ведет его к прогрессу. Все потому, что она существует, когда одна фирма является единственным производителем данного продукта. Примером здесь могут служить уже известные нам представители естественной монополии – газовые, электрические, водопроводные, телефонные и другие подобные компании. Манипулируя объемом предложения своей продукции, монополист, по существу, диктует потребителям свою цену и остальные условия, не предоставляя тем самым свободу и право выбора, в отличие от конкуренции.

Например, если одно из предприятий, в отличие от своих конкурентов, изготавливает изделие с какой-либо популярной фирменной «изюминкой», то это значит, что в данном виде продукции оно хотя бы на время становится монополистом и может влиять на цену. Одним из обладателей Гран-при в номинации «Разработка и внедрение нового технологического оборудования для угольной промышленности» на главной угольной выставке страны - «Уголь России и Майнинг» в 2018 году стал ООО «Бородинский ремонтно-механический завод» (г. Бородино, Красноярский край) за ковш экскаватора ЭШ 10/70 новой конструкции, имеющей ряд преимуществ над другими конструкциями, так сказать эту самую «изюминку». Соответственно, для данного товара со своей уникальностью, данный завод может сам выбрать стоимость ковша.

Подобный же эффект дифференциации продукта и определённый монополизм возможны у предприятия, которое притягивает к себе покупателей каких-либо особых товаров, которых пока больше нигде нет. Именно сейчас безопасность в угольной промышленности обретает новое значение, так как уровень технологий несоизмеримо возрос, а новейшие разработки в этой сфере способны эффективно решать самый широкий круг задач. Именно такой разработкой является продукт «RealTrac Предотвраще-

ние столкновений», который демонстрировала участникам и посетителям выставки «Уголь России и Майнинг» ГК «РТЛ Сервис» в 2018 году. Специалисты «РТЛ Сервис» наглядно показывали, по какому принципу действует главное ноу-хау продукта «RealTrac Предотвращение столкновений». Речь идет о разделении пространства, окружающего технику, на три зоны контроля: «Внимание», «Опасность» и «Авария». В зависимости от того, в какой зоне происходит сближение объектов, система автоматически предпринимает комплекс мер по оповещению водителей и горнорабочих вплоть до остановки движения горной техники.

В отношении предоставляемого производителем товара или услуги важную роль на современном рынке для потенциального потребителя играет:

- 1) уникальность – как показатель успешности продукта, его развития и признания потребителями;
- 2) широта ассортимента;
- 3) стоимость.

На рынке всегда будет более востребован тот товар, который отличается от других наличием каких-то дополнительных опций, или других приятных для потребителя дополнений, которые выделяют именно этот товар среди подобных. К примеру, ООО «Назаровское ГМНУ» (г. Назарово) за автоматизированную систему контроля учета и управления работой экскаватора (АСКУУР), стали лауреатами Гран-при конкурса на лучший экспонат Международных специализированных выставок «Уголь России и Майнинг-2018» «охрана, безопасность труда и жизнедеятельности» «недра России». Так как данная система контроля обладает уникальными и очень прогрессивными качествами, в отличие от всех представленных ранее.

Также, на современном рынке востребован тот товар, который отвечает заявленному в цене (порой дорогостоящей), качеству, включающему в себя проверенную временем и покупателями надежность. Например, в нашем регионе на рынке цепей для горнорудного оборудования представляет свой товар немецкий завод THIELE GmbH & Co. KG, Iserlohn, также являющийся постоянным участником выставок «Уголь России и Майнинг», ценовой сегмент которого в среднем в 3 раза превышает цену продукции других производителей, но, обладая высокими стандартами качества и надежности, данный завод имеет своих покупателей на рынке региона.

Затрагивая тему стоимости и цены, важно отметить, что на рынке выигрывает тот товар, который за весь период использования потребителем, окупает свою более дорогостоящую, в сравнении с конкурентом, цену.

Более дешевый товар может уступать в качестве и, тем самым, прослужить менее предполагаемого срока, но и для него найдется свой покупатель, не стоит об этом забывать. Тут как раз производитель берет количеством, так как экономных потребителей тоже достаточно.

«Ярким» примером такой политики является Китай – один из самых главных лидеров мирового рынка. Они, будучи самой многочисленной и трудолюбивой нацией, в силу отсутствия качественных материалов, как раз-таки заинтересовывают относительно низкой ценой, количеством и уникальностью, которая берет начало с копирования известных брендов продукции, и всячески совершенствуется. Китайская Народная Республика является мировым лидером по уровню экспорта. Также Китай обладает одной из широчайших номенклатурных позиций сложной продукции и достаточно высокой долей добавленной стоимости. Китай заинтересован создавать партнерские отношения со странами, которые способны инвестировать и продавать свои технологии, проводить совместные научные исследования, продавать человеческий и интеллектуальный капитал, тем самым развивая собственное производство. При данных условиях, можно говорить о том, что взаимный интерес стран неравнозначен и Россия заинтересована в сотрудничестве с Китаем в большей степени.

Однако, в силу более качественных материалов, товар более дорогостоящий может прослужить гораздо дольше и эффективнее.

В нашем регионе развита угледобывающая промышленность и существует огромное количество поставщиков горно-шахтного оборудования и его комплектующих. Международная специализированная выставка технологий горных разработок «Уголь России и Майнинг» проводимая ежегодно в городе Новокузнецке показывает все разнообразие конкурирующей продукции в данной отрасли.

Широта ассортимента товара выступает как свобода и широта его выбора. Возможность, из всего предоставляемого многообразия, выбрать именно то, что более всего подходит в эстетическом и качественном плане. И конечно, чем больше широта ассортимента, тем это более выигрышно для поставщика услуг и товаров.

В 2018 году на площади 42 500 кв. м. оборудование, технику и разработки представили 626 компаний из 27 стран: Австралии, Австрии, Великобритании, Германии, Нидерландов, Дании, Израиля, Индии, Испании, Италии, Казахстана, Канады, Китая, Норвегии, Польши, Республики Беларусь, России, Словении, США, Турции, Украины, Финляндии, Франции, Чехии, Швейцарии, Швеции, Японии.

Из 626 участников – 498 российских и 128 иностранных компаний. Иностранные участники представлены 45 компаниями из Германии, 21 из Китая, 13 из Польши, по 9 из Великобритании и Чехии, по 3 из Австралии, Австрии, США и Турции, по 2 из Нидерландов, Франции, Японии, Швеции, Швейцарии.

Многие из этих компаний представляют подобные товары, но с разным ценовым сегментом. Есть так же уникальные товары. Такое разнообразие продукции из разных стран и есть пример конкуренции.

За 4 дня работы выставки посетили 38438 человек, большая часть которых, по данным опроса, - специалисты, представляющие предприятия

угольной, машиностроительной, металлургической промышленности и других сфер деятельности из городов Российской Федерации и других стран мира. Эти цифры подтверждают эффективность, нужность конкуренции и заинтересованность в ней как продающей, так и покупающей сторон.

Подводя итог, стоит сказать о том, что в настоящее время в большинстве стран мира господствуют рыночные экономические отношения. Фирм, выпускающих однородную продукцию, огромное количество, и между ними существует порой достаточно жесткая конкуренция. Выпуск качественной, недорогой, конкурентоспособной продукции и услуг по сравнению с аналогами – главная задача любой фирмы в любой стране. И каждая фирма стремится сделать все, чтобы ее продукция была конкурентоспособной.

Выпуск конкурентоспособной продукции и ее реализация завершают кругооборот хозяйственных средств предприятия, что позволяет ему выполнять обязательства перед государственным бюджетом, банком по ссудам, рабочими и служащими, поставщиками и возмещать производственные затраты. Достижение конкурентоспособности своей продукции и увеличение объема ее реализации является важной задачей для каждого предприятия.

Ежегодно проводимая Международная специализированная выставка технологий горных разработок «Уголь России и Майнинг» и международные специализированные выставки «Охрана, безопасность труда и жизнедеятельности», «Недра России» - единственный в России проект для всех отраслей горнорудной промышленности и уникальная площадка для демонстрации новейших технологий, которая открывает зарубежным и отечественным компаниям новые горизонты сотрудничества и позволяет использовать представленные возможности для развития бизнеса.

Список литературы

1. Уголь и Майнинг России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ugolmining.ru/#!/>
2. Конкурентоспособность Российской Промышленности [Электронный ресурс] Образовательный портал – Режим доступа: <http://znakka4estva.ru/dokumenty/marketing-reklama-torgovlya/konkurentosposobnost-rossiyskoy-promyshlennosti/>
3. Уголь России и Майнинг. Недра России. Охрана, безопасность труда и жизнедеятельности. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kuzbass-fair.ru/fair/?id=132>
4. Монополия и конкуренция: модели современного рынка [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://studme.org/65247/politekonomiya/monopoliya_konkurenciya_modeli_sovremennogo_rynka

Бельков Антон Валерьевич, к.и.н., доцент
(КузГТУ, г. Кемерово)

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ АНТИМОНОПОЛЬНОГО КОМПЛАЕНСА

Одним из основополагающих принципов государственной политики по развитию конкуренции является стимулирование хозяйствующих субъектов, внедряющих систему внутреннего обеспечения соответствия требованиям антимонопольного законодательства [1].

В проекте Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» антимонопольный комплаенс рассматривается как «совокупность правовых и организационных мер, предусмотренных внутренним актом (актами) хозяйствующего субъекта либо другого лица из числа лиц, входящих в одну группу лиц с таким хозяйствующим субъектом, если такие внутренние акты распространяются на такого хозяйствующего субъекта, и направленных на соблюдение им требований антимонопольного законодательства и предупреждение его нарушения» [2].

Содействуя внедрению антимонопольного комплаенса антимонопольный орган выполняет одну из основных функций – предупреждения нарушений антимонопольного законодательства. При этом компании, внедряя данный механизм, снижают вероятность совершения антимонопольного правонарушения и, как следствие, применения по отношению к ним мер, предусмотренных административным законодательством. В ходе подготовки законопроекта был изучен положительный опыт, накопленный европейскими странами и государствами-членами ЕАЭС.

Наибольшую заинтересованность во внедрении данного механизма проявляют крупные компании, на которые не распространяются «иммунитеты», предусмотренные для малого и среднего бизнеса.

При организации антимонопольного комплаенса хозяйствующий субъект принимает внутренний акт (акты) и (или) применяет иные внутренние акты, в том числе другого лица из числа лиц, входящих в одну группу лиц с таким хозяйствующим субъектом, если такие внутренние акты распространяются на хозяйствующего субъекта, которые в совокупности должны содержать:

- 1) требования к порядку проведения оценки рисков нарушения антимонопольного законодательства, связанных с осуществлением хозяйствующим субъектом своей деятельности;

2) меры, направленные на снижение хозяйствующим субъектом рисков нарушения антимонопольного законодательства, связанных с осуществлением своей деятельности;

3) меры, направленные на осуществление хозяйствующим субъектом контроля за функционированием антимонопольного комплаенса;

4) порядок ознакомления работников хозяйствующего субъекта с данным актом (актами) и (или) данными документами (внутренними политиками, кодексами);

5) информацию о должностном лице, ответственном за функционирование антимонопольного комплаенса.

Хозяйствующий субъект вправе включить в указанный внутренний акт дополнительные требования к организации системы внутреннего обеспечения соответствия требованиям антимонопольного законодательства.

Информация о принятии (применении) внутреннего акта (актов) размещается хозяйствующим субъектом на своем сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Указанная информация размещается на русском языке.

В случае возбуждения и рассмотрения дела о нарушении антимонопольного законодательства обязанность доказывания организации хозяйствующим субъектом системы внутреннего обеспечения соответствия требованиям антимонопольного законодательства и ее функционирования возлагается на хозяйствующий субъект [2].

Снижению количества нарушений антимонопольного законодательства со стороны органов государственной власти и органов местного самоуправления к 2020 г. не менее чем в 2 раза по сравнению с 2017 г. должно способствовать введение обязательного антимонопольного комплаенса органами публичной власти. По мнению заместителя руководителя ФАС РФ С.А. Пузыревского, «обязательным комплаенс для бизнеса не будет». Внедрение данной системы предупреждения антимонопольных нарушений на добровольной основе позволит компании, совершившей административный проступок, рассчитывать на снижение размера штрафа на одну восьмую [3].

Новый институт, как ожидается, обеспечит смягчение административной ответственности по ст. 14.3 – 14.33 КоАП РФ, если фирма внедрила комплаенс до выявления признаков нарушений [4].

Существенное значение внедрение и использование антимонопольного комплаенса приобретает в условиях перехода к применению риск-ориентированного подхода при организации государственного контроля (надзора). Так, функционирование у хозяйствующего субъекта в течение не менее одного года на день принятия решения о присвоении (изменении) категории риска системы антимонопольного комплаенса, а также отсутствие в течение 3 лет на день принятия решения о присвоении (изменении) категории риска вступившего в законную силу постановления о назначении административного наказания по ст. 14.31 – 14.33, 14.40, 14.41, частям

2.1 - 2.3, 2.5 и 2.6 ст. 19.5 и ст. 19.8 КоАП РФ, является основанием понижения категории риска со среднего и умеренного до умеренного и низкого риска соответственно [5].

Это в свою очередь означает, что плановая проверка проводится не чаще одного раза в период, предусмотренный положением о виде государственного контроля (надзора), или плановые проверки не проводятся [6].

В целом, внедрение эффективного, соблюдаемого всеми сотрудниками антимонопольного комплаенса хозяйствующим субъектом, способствует снижению риска привлечения к юридической ответственности и постепенно становится неотъемлемой частью корпоративной культуры успешной компании.

Список литературы

1. Указ Президента Российской Федерации от 21.12.2017 № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции» // Собрание законодательства Российской Федерации от 2017 г., N 52, ст. 8111 (часть I).

2. Проект Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях». URL: <http://opendata.fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=15031> (дата обращения: 12.11.2018)

3. Обязательным комплаенс для бизнеса не будет // Газета «Коммерсантъ». – 2018. – 2 июля.

4. ФАС в СМИ: как будут внедрять антимонопольный комплаенс. URL: <https://fas.gov.ru/publications/16639> (дата обращения: 12.11.2018)

5. Постановление Правительства РФ от 01.03.2018 № 213 «Об утверждении критериев отнесения деятельности юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих экономическую деятельность, к категориям риска при осуществлении государственного контроля за соблюдением антимонопольного законодательства Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации от 2018 г., № 11, ст. 1628.

6. Постановление Правительства РФ от 17.08.2016 № 806 «О применении риск-ориентированного подхода при организации отдельных видов государственного контроля (надзора) и внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации от 2016 г., № 35, ст. 5326.

Бозоян Марине Варужановна, студентка гр. ЭУб-151
Научный руководитель – Казарян Маник Татуловна,
старший преподаватель
(КузГТУ, г. Кемерово)

КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА И ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ ФИРМ-КОНКУРЕНТОВ

Актуальность данной темы заключается в том, что присутствие конкурирующих фирм вызывает такое явление в экономике как конкуренция.

Конкуренция ведет к лучшему применению способностей и знаний. Является главной силой развития экономической системы. Под конкуренцией понимается экономическое соперничество между производителями товаров и услуг за наиболее прибыльные условия производственной деятельности, сбыта товаров и услуг и приобретение вследствие этому максимальной прибыли [1].

На данный момент многие современные рынки классифицируются как конкурентные. Поэтому, возникает потребность в изучении конкуренции, ее уровня и насыщенности, в знании сил и рыночных факторов, оказывающих значительное воздействие на конкуренцию и ее перспективы.

Значительное количество компаний лишаются доли на рынке, в силу того, что они не проводят конкурентную борьбу и не ведут стратегий по противостоянию с конкурентами.

Конкурентная борьба – это поведения, нацеленная на сохранение и повышение доли рынка компании. Конкурентная борьба имеет максимальную и минимальную цель. Максимальная цель состоит в изъятие клиентов у важнейших соперников компании. Минимальная цель конкурентной борьбы – сохранить фактических клиентов и не позволить им нацелиться на конкурентов [2]. Для того, чтобы результативно противодействовать соперникам, следует систематично проходить все этапы конкурентной борьбы [2]:

- идентифицировать целенаправленную публику главных соперников;
- установить конкурентное преимущество и сконструировать направление его укрепления и возникновения;
- усилить важнейшую конкурентную стратегию;
- исполнить способы для конфронтации главным конкурентам.

Существенные убеждения конкурентной борьбы состоят в 3 предложениях: не навреди рынку, не навреди себе, работай в рамках закона [3].

Конкурентная борьба ассоциируется с агрессивными способами работы, но она в свою очередь имеет и активную форум. По отношению к конкурентам компания может применять две основные тактики конкурентной борьбы: упреждающие (наступательные) действия, или же пас-

сивные действия [3]. В таблице 1 приведены типы стратегий конкурентной борьбы.

Таблица 1 – Типы стратегий конкурентной борьбы

Типы стратегий конкурентной борьбы	Описание стратегий
Наступательные стратегии	Поведение, которое ориентировано на динамичное противостояние важнейшему конкуренту с намерениями захвата процента рынка. При выборе данного метода ведения конкурентной борьбы, компания ориентируется на противостоянии конкретной группе конкурентов и организывает любые поступки для вовлечения покупателей конкурентов к своему товару.
Пассивные стратегии	Поведение, которое ориентировано на бесконфликтное наличие на рынке и рост доходности компании при малосущественном увеличении процента рынка. При выборе данного типа конкурентной борьбы, компания предпринимает исследовать методы бесконфликтного существования со значительными соперниками осваивается на лимитированные произвольные углубления на рынке.

Для того, чтобы оценить ситуацию компании на рынке, сформировать направление поведения, несхожую от конкурентов, сделать недочеты конкурентов своими преимуществами, поучиться у конкурентов – все это позволяет сделать изучение конкурентов.

Важнейшим этапом в изучении конкурентов является выделение параметров анализа и точное определение, как будет использована приобретенная информация [4]. На рисунке 1 представлены этапы исследования конкурентов.

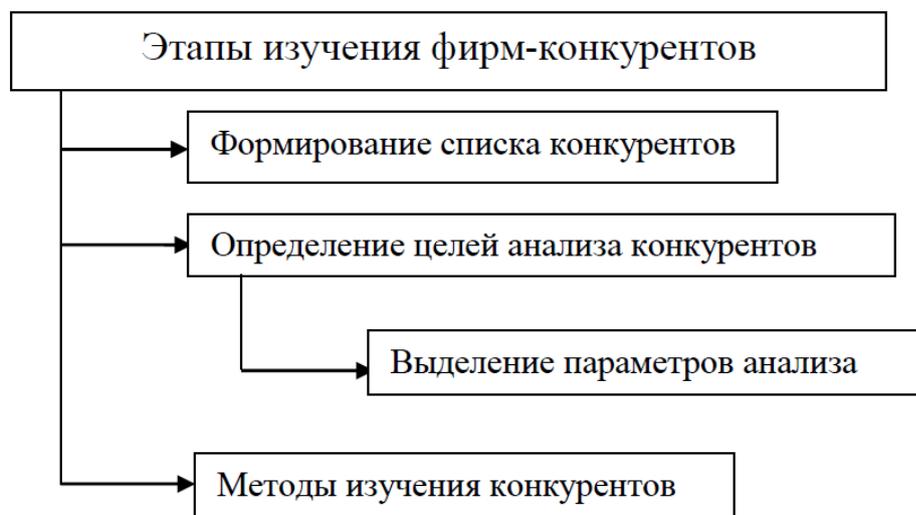


Рисунок 1 – Основные этапы исследования конкурентов

Начальный этап в исследовании конкурентов – это сформировать их список. Не следует забывать о том, что соперник – это учреждение, которое представляет схожие товары или услуги для тех же участков рынка.

Далее следует решить, для чего нужны сведения о конкурентах. В большей степени встречаются следующие цели анализа конкурентов [4]:

- установление свободных сфер и их применение;
- применение открытие конкурентов, их ведущего эксперимента;
- установление и применение достижений конкурентов;
- установление недоработок в отношении конкурентов и работа по их ликвидации;
- квалифицированная организация представление для клиентов с учетом своих преимуществ и несходство от соперников.

На основании целей анализа выделяются параметры анализа. Стандартными параметрами являются следующие [5]:

- цены конкурентов;
- ассортимент конкурентов;
- способы продвижения;
- каналы сбыта.

Дальнейшим шагом в исследовании конкурентов – понять, какие способы в наибольшей степени подходят для приобретения сведения по отдельному объему [5].

Выделяют методы изучения конкурентов [6]:

- обработка данных из источников. В качестве источников могут выступать средства массовой информации, реклама, социальные сети, журналы. Подобный метод представляет с собой систематизированную методичность действий, которые происходят с информацией, прежде всего в компьютере, с целью получения новых данных путем пересмотра, хранения, обработки имеющейся информации;

- пробные покупки, собеседование. Данный метод означает, что специализированные люди выступают в роли «покупателей», тем самым производят оценку в процедуре приобретения покупки соперников, то есть их процесс работы с клиентами, степень сервиса, общий имидж;

- изучение конкурентов на выставке. Прием схож с пробной покупкой, исключение составляет то, что мониторинг и собеседование реализуются на выставке;

- анкетирование клиентов о конкурентах. Каждый руководитель время от времени задается вопросом: кто лучше его фирма или конкуренты, в чем преимущества фирмы, а в чем недостатки. Наиболее полно и лучше всех на данный вопрос могут ответить клиенты компании. Поэтому инструменты опроса и анализа на сегодняшний день применяются достаточно часто, при этом получая быстрые и ощутимые результаты: укрепление своих позиций на рынке, и рост числа надежных клиентов, и увеличение удовлетворительности сотрудников, и повышение не только объема продаж, но и прибыли;

- формирование подбора клиента. В современных условиях, когда значительно большое количество рынков являются высококонкурентными, важную ценность приобретает вопрос о подборе клиента. Клиент – главное средство любого бизнеса и деятельность с этим средством должна проводиться системно и очень внимательно. Грамотно выстроенная функция подбора клиента устанавливает перед компанией безграничные возможности для роста объемов продаж.

Таким образом, на рынке происходит существование и совместное дополнение компаний разных типов, и конкурентная борьба, соответственно осуществляется разными методами на основе разных конкурентных стратегий. Наличие конкуренции на рынке труда или услуг, на котором действует предприятие, требует от него обеспечения определенной конкурентоспособности или, в противном случае, грозит вытеснением его с данных рынков. Следовательно, необходимо систематично изучать основные методы в исследовании фирм-конкурентов, чтобы выявить значительно важных конкурентов и их роли на рынке сбыта компании.

Список литературы

1. Рыночная экономика: Словарь / под общ. ред. Г.Я. Кипермана – Москва, 2015. – 524 с.
2. Философова Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность / Т.Г. Философова, В.А. Быков. – Москва: Юнити-Дана, 2018. – 295 с.
3. Девяткин Е.А. Теория и практика конкуренции / Е.А. Девяткин. – Москва: Евразийский открытый институт, 2014. – 237 с.
4. Мокроносов А.Г. Конкуренция и конкурентоспособность / А.Г. Мокроносов, И.Н. Маврина; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2016. – 195 с.
5. Емадаков Р.Ю. Экономическая конкуренция и конкурентоспособность предприятия / Р.Ю. Емадаков. Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. – 208 с.
6. Портер М. Конкуренция / пер. с англ. – Москва: Издательский дом «Вильямс» – 2014. – 526 с.

Брюзгин Иван Евгеньевич, студент гр. ТТ-151
Научный руководитель - Шатова Татьяна Ивановна, преподаватель
(ГПОУ ККСТ, г. Кемерово)

РАЗВИТИЕ МАЛОГО, СРЕДНЕГО БИЗНЕСА И АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

Антимонопольное регулирование - совокупность законодательных, административных и экономических мер, осуществляемых государством с целью ограничения возможностей производителей монополизировать рынки.

При изучении учебной дисциплины «Правовое обеспечение профессиональной деятельности» рассматриваются вопросы рыночной экономики и антимонопольного законодательства.

В работе проведено учебное исследование «Возможности развития малого и среднего бизнеса и антимонопольное регулирование на примере Кемеровской области».

В рамках учебного исследования было проанализировано правовое регулирование рыночной экономики и ее развитие в Кемеровской области.

Правовое регулирование рыночной экономики состоит в разработке законов, обеспечивающих нормы функционирования рыночных структур, предпринимательства и коммерции, защиту прав потребителей и интересов общества, равноправие рыночных субъектов, борьбу с теневой экономикой и недобросовестной конкуренцией и монополизацией производства товаров, работ, услуг [1].

В системе таких правовых норм большое значение имеет законодательство об антимонопольном регулировании, контроле государственных закупок, контроле рекламы и недобросовестной конкуренции.

Антимонопольное регулирование впервые было осуществлено в США в виде «антитрестовских законов». Подобные законы были приняты всеми странами мира с рыночной экономикой.

Отечественная экономика, с ее 70 % монополизацией уровней производства государственными компаниями, как никакая другая, нуждается в антимонопольном регулировании, которое становится основой перехода к цивилизованным рыночным отношениям.

Правовые предпосылки государственного регулирования экономики закреплены в Конституции РФ: статья 7 - о социальном государстве; о гарантиях единого экономического пространства, поддержке конкуренции, защите различных форм собственности; статья 8 - о запрете монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции.

В Кемеровской области создано и действует Управление Федеральной антимонопольной службы по Кемеровской области (УФАС).

УФАС рассматривает дела, связанные с недобросовестной конкуренцией. Эти нарушения, направленные на получение преимуществ в

предпринимательской деятельности, противоречат законодательству, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости, а также способны причинить убытки конкуренту либо нанести ущерб его деловой репутации.

Среди форм противодействия недобросовестной конкуренции можно выделить запреты, направленные на защиту интеллектуальных прав, защиту прав на средства индивидуализации юридического лица или товаров, а также запреты, связанные с со смешением с товарами конкурента (сходный внешний вид товара, дизайн упаковки).

В соответствии с Федеральным законом от 25 декабря 2008 г. № 273-ФЗ «О противодействии коррупции» правовую основу противодействия коррупции составляют Конституция Российской Федерации, федеральные конституционные законы, общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры Российской Федерации, федеральные законы, нормативные правовые акты Президента Российской Федерации, а также нормативные правовые акты Правительства Российской Федерации, нормативные правовые акты иных федеральных органов государственной власти, нормативные правовые акты органов государственной власти субъектов Российской Федерации и муниципальные правовые акты[2].

Противодействие коррупции в Кемеровской области основывается на следующих основных принципах:

- законность;
- публичность и открытость деятельности государственных органов и органов местного самоуправления;
- жесткий контроль над ценами предприятий монополистов;
- поддержка добросовестной конкуренции;
- неотвратимость ответственности за совершение коррупционных правонарушений;
- применение мер по предупреждению коррупции;
- сотрудничество государства с институтами гражданского общества, международными организациями и физическими лицами.

Для осуществления профилактики коррупции, необходимо сформировать в обществе нетерпимость к коррупционному поведению

- формирование в обществе нетерпимости к коррупционному поведению;
- развитие институтов общественного и парламентского контроля за соблюдением законодательства Российской Федерации о противодействии коррупции;
- антикоррупционная экспертиза правовых актов и их проектов.

В Кемеровской области успешно развивается малый бизнес. Мировой опыт подтверждает, что малый бизнес (малое предпринимательство) – очень важный элемент рыночной экономики, без которого не может развиваться государство и современное общество. Он во многом определяют темп

экономического роста, структуру и качество валового национального продукта

Развитие малого бизнеса способствует созданию новых рабочих мест, поддержанию конкурентного тонуса в экономике, создает естественную социальную опору общественному устройству, организованному на началах рынка, а также формирует новый социальный строй предпринимательства.

При этом малому бизнесу трудно противостоять крупным монополистическим структурам. Как было выявлено обучающимися, на ранних стадиях развития рыночных отношений предпринимательство нуждается в серьезной государственной поддержке.

Так, основными проблемами малого бизнеса являются недостаточность и низкая доступность ресурсной базы (материально-технической, финансовой), «административные барьеры», несовершенство федеральной, региональной законодательной базы, коррупция, монополизация производства и рынков сбыта.

В техникуме было проведено анкетирование с целью выявления мнения обучающихся, о коррупции и монополизации производства, желания у обучающихся заняться предпринимательством – открыть собственное дело. Было опрошено 100 обучающихся. Вопросы задавались следующего характера:

Хотел бы ты открыть свое дело?

- ответили «да» - 60 % опрошенных;
- ответили «нет» - 30 % опрошенных;
- воздержались – 10 % опрошенных.

Причины, которые препятствуют открытию собственного дела:

- незнание законодательства;
- отсутствие средств;
- коррупция в административных структурах;
- захват рынка крупными производителями товаров, работ, услуг.

Результаты опроса показали заинтересованность молодежи в открытии собственного дела, однако сдерживающим фактором являются риски, возникающие в современных политических и экономических условиях хозяйственной жизни, в том числе монополизация производства, недобросовестная конкуренция, коррупция.

При изучении сайта УФАС по Кемеровской области, мы можем определить, что регулярно проводятся слушания по заявлениям граждан и организаций о нарушениях антимонопольного законодательства и принимаются соответствующие меры. С участием представителей Общественной палаты Кемеровской области, департаментов администрации региона, общественных организаций и органов власти были рассмотрены вопросы поддержки местных производителей, при этом обсуждалось, что участники процесса должны помнить о нарушениях законодательства (в частности антимонопольного) при излишней «опеке» малоформатной торговли в до-

ле торговых сетей Кузбасса, создании и продвижении бренда «Настоящий продукт Кузбасса», в том числе с точки зрения антимонопольного законодательства.

Подводя итоги учебного исследования, мы считаем, что в Кемеровской области созданы условия, способствующие развитию малого и среднего бизнеса. Очень важно и то, что УФАС осуществляет формирование и ведение реестра хозяйствующих субъектов, имеющих долю на рынке определенного товара в размере более чем 35 процентов или занимающих доминирующее положение на рынке определенного товара, если в отношении такого рынка федеральными законами установлены случаи признания доминирующим положения хозяйствующих субъектов. Таким образом, в Кемеровской области соблюдается федеральное и региональное антимонопольное законодательство.

Список литературы

1. Румынина В.В. Правовое обеспечение профессиональной деятельности: учебник для студентов сред проф. учеб. Заведений / В.В. Румынина. – 6-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2017. – 223 с.
2. Хабибуллин А.Г. Правовое обеспечение профессиональной деятельности: учебник / А.Г. Хабибуллин, К.Р. Мурсалимов – М.: ИД ФОРУМ, 2011. – 336 с.

Валеева Юлия Альбертовна, студентка гр. ЭУб-151
Научный руководитель – Казарян Маник Татуловна,
старший преподаватель
(КузГТУ, г. Кемерово)

ОСОБЕННОСТИ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ В РОССИИ

В России, как и в любом другом государстве, антимонопольная политика основывается на законодательстве, регулирующим антимонопольные отношения и пресекающим недобросовестную конкуренцию [1].

Российская система антимонопольного регулирования чем-то напоминает европейскую модель антимонопольного регулирования. Свое отражение это находит не только в содержание действующего законодательства, но также и в практике деятельности органов антимонопольного регулирования.

Антимонопольное регулирование в нашей стране осуществляется единым органом государственной власти, который представлен Федеральной антимонопольной службой РФ, подразделения которой в рамках своих полномочий обладают правом в рамках рассмотрения дел в отношении антимонопольного регулирования определять доминирующее положение хозяйствующих субъектов, пресекать нарушения в сфере антимонопольной

политики и привлекать к ответственности за совершенные правонарушения.

Существенным элементом системы антимонопольной политики в любой стране является понятие монополиста, деятельность которого должна быть обязательно подвергнута антимонопольному регулированию. В российском антимонопольном законодательстве монополист определяется в качестве доминирующего положения.

Антимонопольная политика России предусматривает конкретный порядок использования мер воздействия органами федеральной антимонопольной службы в отношении хозяйствующих субъектов, допускающих нарушения антимонопольного законодательства. В частности, правонарушения могут быть представлены ограничивающими конкуренцию действиями хозяйствующих субъектов, доминирующих в той или иной отрасли, ущемляющих законные интересы других хозяйственных интересов.

Тем не менее, нельзя забывать о том, что границы вмешательства в договорные отношения Федеральной антимонопольной службой основаны на практике использования законодательства в сфере конкуренции, содержащего положения в отношении наделения данной службы правом вмешательства в правоотношения гражданско-правового характера в рамках административного производства для обеспечения восстановления прав субъектов хозяйствования [2].

Следует отметить, что российская антимонопольная политика несмотря на сходство с европейской, значительно от нее отличается, поскольку оно гораздо моложе. Главные отличия обуславливаются специфическим характером, развивающимся последние два десятка лет в условиях постоянно меняющихся экономических условий.

21 декабря 2017 был издан Указ Президента РФ № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции», которым установлено активная помощь развитию в нашей стране конкуренции – это приоритетное направление в антимонопольной политике России. Кроме того, в соответствии с данным указом недопустимы ввод или сохранение ограничений, создающих условия дискриминации для субъектов хозяйствования.

Также данным указом определяются цели государственной политики, в рамках обеспечения развития конкуренции, в числе которых выделяются:

- повысить удовлетворенность потребителей благодаря расширению ассортимента, понижению цен, повышению качества;
- повысить конкурентоспособность субъектов хозяйствования;
- обеспечить стабильный рост экономики, развитие технологий, обеспечить национальную безопасность.

Наряду с обозначенным Указом был также утвержден Национальный план развития конкуренции в России на 2017-2019 годы.

Содержащиеся в Национальном плане поручения относятся к деятельности органов исполнительной власти федерального, регионального и местного уровней.

Основной проблемой современной российской антимонопольной политики в настоящее время является определение конкретной системы действий, необходимых для предотвращения нарушений в системе антимонопольного законодательства. В целях данного регулирования в нашей стране нужен тщательный анализ, итоги которого смогут позволить определить монополии и уровень монополизации рынков. Благодаря подобного рода анализу, можно сформировать последующий план действия, направленных на предотвращение и пресечение незаконных видов деятельности.

Однако Федеральной антимонопольной службой подобный анализ не осуществляется, а в ходе рассмотрения различных дел в области нарушений в сфере антимонопольной политики, их рассмотрение происходит не в полном объеме, что служит причиной уменьшения эффективности противодействия нарушениям.

Тем не менее, нельзя забывать о недобросовестной конкуренции. В настоящее время сообщения ложных сведений является частым явлением, в особенности в сфере нарушений законодательства конкурирующими хозяйствующими субъектами с целью устранения конкуренции. Данная хитрость компаний обладает сильным влиянием на органы антимонопольной политики, поскольку эти действия существенно мешают адекватному анализу.

Огромную важность для защиты конкуренции в настоящее время имеет Федеральный закон «О защите конкуренции», предусматривающий повышение эффективности правового регулирования отношений, связанных с защитой экономики России, конкретизацию правовых основ политики государства в данной сфере, модернизацию правового инструментария в сфере пресечения и предотвращения возникновения явлений монополистической деятельности на различных рынках внутри страны, а также унификацию правового регулирования в сфере защиты конкуренции.

Законом предусматривается преобразование подхода к основным понятиям в сфере конкурентного законодательства. Происходит уточнение ряда понятий, в том числе того, что такое товар, товарный рынок, критерии отнесения субъектов хозяйствования к определенной группе лиц.

Независимо от положительных качеств рассмотренного нормативного акта, для решения перечисленных выше проблем необходимо осуществить ряд мер.

Во-первых, более тесное сотрудничество Федеральной антимонопольной службы с органами государственного управления позволит наиболее оптимально осуществлять антимонопольное регулирование.

Во-вторых, необходимо решать проблемы отсутствия четких направлений и стратегии, из-за чего возникают препятствия к реализации утвержденной антимонопольной политики.

В-третьих, эффективность антимонопольного регулирования понижается по причине противоречивости и параллелизма, имеющих место в деятельности органов государственного управления. Наряду с этим, ответственность каждого из них за качество и эффективность выполняемых ими полномочий по урегулированию соответствующих рынков остается неопределенной [3].

В-четвертых, необходимо изменить характер деятельности Федеральной антимонопольной службы РФ в целях повышения эффективности ее деятельности посредством формирования новых подразделений, обладающих с широкими правами и обязанностями. Это позволит расширить Федеральную антимонопольную службу посредством четкой специализации в конкретных сферах экономики, а также самого антимонопольного законодательства, что значительно позволит облегчить ее деятельность.

И в заключении следует отдельно обозначить необходимость реформирования действующего антимонопольного законодательства собственно для того, чтобы устранить обозначенные в настоящей статье его противоречия.

Список литературы

1. Татарина С.С. Тенденции развития антимонопольного законодательства России на современном этапе // Аспирантский вестник Поволжья. 2017. – № 7 - 8. – С. 182 - 190.
2. Авдашева С.Б., Аронин В.А., Ахполов И.К. и др. – под ред. А. Г. Цыганова / Конкуренция и антимонопольное регулирование. – М.: Логос, 2017. – 368 с.
3. Кабанов А.В. К вопросу совершенствования антимонопольного регулирования / А.В. Кабанов // Вестник Тамбовского университета. – 2016. – № 12.

Гамаюнова Алина Сергеевна, студент гр. БЭс-161
Научный руководитель – Слесаренко Екатерина Владимировна,
старший преподаватель
(КузГТУ, г. Кемерово)

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

В условиях серьезной подвижности внешней среды, обусловленной научно-технологическим динамизмом на фоне возрастающей вовлеченности суверенных государств в глобальное пространство особенно актуальным становится оценка способности эффективно конкурировать с другими странами, как на внутренних, так и внешних рынках. В общем смысле конкурентоспособность национальной экономики определяется возможностью последних наиболее продуктивно использовать свои организационно-

управленческие, маркетинговые и иные возможности для производства товаров и услуг с целью успешного противостояния зарубежным аналогам. Возможность выгодно продавать свои товары на внешнем рынке определяет для национальной экономики ее независимость от засилья импортной продукции, позволяет обеспечить накопление капитала и повышение уровня благосостояния нации, а также достичь определенного места и роли в системе мирохозяйственных связей. Так, мировая практика наглядно показывает, что экспортоориентированное развитие с растущей долей экспорта высокотехнологичной продукции демонстрирует отличительные успехи в темпах роста и социально-экономического развития ряда национальных экономик.

Актуальными задачи повышения конкурентоспособности на внешних рынках, а также увеличения присутствия на них являются и для российской экономики.

Экономико-географическое положение Российской Федерации, с одной стороны, способствует интеграции экономических отношений, вовлечению в мировую торговлю, с другой – открытость границ создает возможности для утечки капитала, а также наиболее квалифицированного персонала и рабочей силы, что создает дополнительные ограничения в рамках исследуемой проблематики. В этой связи экономико-географическое положение нашей страны нельзя относить к безусловным факторам, определяющим ее конкурентоспособность. В современных условиях способность эффективно конкурировать зависит от множества обстоятельств и действующих сил, как например:

- экономический потенциал и темпы роста национальной экономики;
- эффективность промышленного производства;
- научно-технический динамизм и темпы освоения научно-технических достижений в рамках национального хозяйства;
- уровень востребованности создаваемых технологий;
- место и роль национальной экономики в международном разделении труда;
- динамичность и емкость внутреннего рынка;
- качество и обеспеченность трудовыми ресурсами;
- социально-экономическая и внутривластная ситуация в экономике и другие.

Для российской экономики необходимость повышения конкурентоспособности на внешних рынках объясняется рядом причин:

- 1) критическое технико-технологическое отставание не только от наиболее развитых государств, но и от активно набирающего преимущества в мир-системе Китая;
- 2) действия стран «центра», которые прикрываясь известными идеями о необходимости невмешательства государства в экономику, стремятся к ослаблению внешнеэкономических позиций периферийных государств, с целью поддержания своего монопольного положения на внешних рынках и

дальнейшего обогащения. К слову, в настоящее время в рамках действующих санкционных пакетов против российской экономики, существует ряд запрещенных технологий для ввоза в нашу страну по ключевым сферам (транспорт, добыча полезных ископаемых, металлургические производства и др.);

3) деиндустриализация российской экономики, преобладание в структуре общественного производства отраслей первичной экономики и отраслей первого передела;

4) снижение качества образования и как следствие квалификации научно-технического и производственного персонала страны [1].

Оценку конкурентоспособности российской экономики предлагается осуществлять на основе анализа динамики показателей, представленных в таблицах 1 и 2, а также сопоставления их фактических значений с пороговыми (критическими). Высшая степень конкурентоспособности российской экономики достигается при условии нахождения показателей оценки в пределах своих пороговых значений.

В таблице 1 представлены основные внешнеторговые показатели России и приведены их пороговые значения.

Таблица 1 – Внешнеторговые показатели российской экономики

Показатель	Пороговое значение*	Годы		
		2015	2016	2017
Объём внешнеторгового оборота, млн. долл.	-	526414,1	467941,1	584049
Импорт, млн. долл.	-	182902,3	182267,1	226966
Доля импорта в ВВП, %	≤ 30	11,1	16,3	17,4
Доля продовольствия, поступившего по импорту, в общем объеме продовольственных ресурсов, %	≤ 25	11,3	15,9	16,3
Доля высокотехнологичной продукции, поступившей по импорту, в общем объеме импорта страны, %	-	44,8	47,2	48,6
Зависимость экономики РФ от импорта (отношение импорта к экспорту), %	≤ 30	53,2	63,8	63,6
Экспорт, млн. долл.	-	343511,8	285674,0	357083
Доля экспорта в ВВП, %	≥ 40	20,8	25,6	27,3
Чистый экспорт (превышение экспорта над импортом), млн. долл.	-	160609,5	103406,9	130117
	≥ 3% от ВВП	49544,9	33477,4	39180
Доля экспорта высокотехнологичных товаров в % от экспорта промышленной продукции	≥ 15	11,5	13,7	15,1
Доля экспорта машиностроения в общем объеме экспорта, %	≥ 5	3,5	4,2	7,8
Доля экспорта металлов в общем объеме экспорта, %	≥ 7	9,5	10,1	10,4

* Пороговые значения рассмотренных показателей взяты из [4].

Согласно данным таблицы 1, объем внешнеторгового оборота за рассматриваемый период увеличился почти на 11 %, составив к 2017 году 584 049 млн. долл. Наибольшее позитивное влияние на такую динамику оказало увеличение импорта в среднем за период на 24 %. Экспорт, в свою очередь, также имел тенденцию к увеличению в среднем на 4 %, составив к 2017 году 357083 млн. долл. Одновременно с увеличением показателей внешнеторгового оборота произошло увеличение зависимости российской экономики от импорта. На протяжении всего анализируемого периода значение показателя зависимости превышало пороговое, увеличиваясь в динамике с 53 % до 64 %. В частности, к концу анализируемого периода наблюдается увеличение зависимости российской экономики от импорта продовольствия, хотя пороговое критическое значение по-прежнему выдерживается.

Снижение продовольственной независимости России даже на несколько процентных пунктов может свидетельствовать о крайне неудовлетворительной политике импортозамещения, реализуемой в национальной экономике.

Кроме того, в качестве слабых сторон, с точки зрения конкурентоспособности российской экономики на внешнем рынке высокотехнологичной продукции следует отметить низкие темпы научно-технического прогресса, преобладание реликтовых технологических укладов, что выражается в низкой доле экспортируемых машин, оборудования и технологий в структуре экспорта страны. Несмотря на достижение пороговых критических величин к концу анализируемого периода, фактические значения представленных показателей вряд ли свидетельствуют о повышении конкурентоспособности российской экономики на международном рынке высокотехнологичной продукции, учитывая значения аналогичных показателей в развитых и развивающихся странах. Так, например, на долю высокотехнологичной продукции в структуре экспорта Китая приходится 47 %, Республики Корея – 55 %, в Германии – 48 %, в США – 37 % [2].

Снижение присутствия нашей страны на мировом рынке высокотехнологичной продукции происходит на фоне увеличения зависимости от импорта машин, оборудования и технологий, доля которых в товарной структуре импорта на протяжении всего анализируемого периода возрастает с 44,8 % до 48,6 %.

Далее рассмотрим показатели конкурентоспособности национальной экономики на внешнем рынке, сформированные по основным направлениям: производственной, инвестиционной, научно-технологической, бюджетно-финансовой (таблица 2).

Таблица 2 – Показатели конкурентоспособности российской экономики по основным сферам [3]

Показатель	Пороговое значение*	Годы		
		2015	2016	2017
<i>Производственная сфера</i>				
Удельный вес ВВП в среднеммировом объеме, %	$\geq 2,5$	2,3	1,5	1,8
Темп роста ВВП, %	≥ 103	105,1	103,4	106,8
Индекс промышленного производства, %	≥ 102	96,6	101,3	101
Индекс производства продукции сельского хозяйства, %	≥ 136	102,6	104,8	102,5
<i>Инвестиционная сфера</i>				
Доля инвестиции в основной капитал в ВВП, %	≥ 40	19,6	20,8	21,2
Доля инвестиций в машиностроение в общем объеме инвестиций в основной капитал (производство транспортных средств и оборудования), %	≥ 25	27,9	29,2	28,3
Доля иностранных инвестиций в общем объеме инвестиций в основной капитал, %	≥ 20	2,2	2,8	2,7
Доля ПИИ в общем объеме иностранных инвестиций, %	≥ 70	39,6	20,8	18,3
<i>Научно-техническая сфера</i>				
Государственные расходы на науку, в % к ВВП	$\geq 0,5$	0,49	0,47	0,41
Внутренние затраты на исследования и разработки, млн. руб.	$\geq 686627,6$	914669,1	943815,2	827725,9
Удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации, в общем числе организаций, %	$\geq 9,6$	9,3	8,4	8,5
<i>Бюджетно-финансовая сфера</i>				
Дефицит бюджета к ВВП, %	≤ 5	3,4	3,7	1,5
Отношение объема внешнего долга государства к ВВП, %	≤ 25	13,4	39	40
Доля государственных расходов на обслуживание государственного долга, в % к общей сумме расходов бюджета	$\leq 10\%$	2,22	2,46	2,6

* Пороговые значения рассчитаны автором по методике нахождения среднего значения за последние 10 лет [4].

Данные, представленные в таблице 2, позволили выявить наличие следующих слабых сторон с точки зрения конкурентоспособности РФ:

1) несмотря на положительную динамику ВВП России, удельный вес его в среднемировом объеме неуклонно снижается с 2,3 до 1,8 %. При этом на протяжении всего анализируемого периода значение представленного показателя фиксируется гораздо ниже нормативного (в среднем в 1,4 раза);

2) индекс промышленного производства и производства сельскохозяйственной продукции также гораздо ниже нормативных значений, что в целом позволяет говорить о наметившейся деиндустриализации российской экономики;

3) критически низкая доля инвестиций в основной капитал, которая не достигает порогового значения ни в одном году, несмотря на некоторую позитивную динамику;

4) сокращение доли прямых иностранных инвестиций в общем объеме иностранных инвестиций с 39,6 до 18,3 %, что еще более отдалило представленный показатель от его критической величины в 70 %. В частности, такая динамика свидетельствует об инвестиционной непривлекательности российской экономики.

Снижение притока иностранного капитала наряду с низкой нормой накопления инвестиций лишает экономику дополнительных средств, которые могли быть направлены на обновление основных фондов промышленных предприятий, износ которых к 2017 году составляет более 50 %.

5) проведенная оценка бюджетно-финансовой сферы позволила выявить увеличение долговых обязательств национальной экономики, что, в свою очередь, привело к росту государственных расходов на обслуживание государственного долга;

6) научно-техническая сфера характеризуется низкой долей государственных расходов на науку, а также невысокими показателями участия предприятий в инновационной деятельности, которые имеют еще и понижающую тенденцию к концу периода.

Учитывая аналогичные показатели стран мира, входящих в десятку лидеров по конкурентоспособности на внешнем рынке, можно сказать, что Россия сильно проигрывает в этом аспекте. Так, например, удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации, в общем числе организаций в Германии равен 50 %, в Люксембурге – 48,5 %, в Бельгии – 46,5 % [2].

Далее предлагается провести интегральную оценку конкурентоспособности страны для сопоставления всех исследуемых сфер между собой (таблица 3). Если интегральная оценка от 0,75 и выше – данная сфера считается конкурентоспособной; от 0,5 до 0,74 – слабо конкурентоспособная; менее 0,5 – неконкурентоспособная.

Таблица 3 – Интегральная оценка конкурентоспособности российской экономики [5]

Сфера \ Год	Производственная	Инвестиционная	Научно-техническая	Бюджетно-финансовая	Внешнеэкономическая	Средний балл по всем сферам
2015	0,692	0,470	0,869	0,608	1,058	0,754
2016	0,699	0,431	0,840	0,691	1,031	0,751
2017	0,704	0,415	0,835	0,463	0,995	0,715

Интегральная оценка показала, что российская экономика обладала достаточной способностью к конкуренции на внешних рынках лишь в 2015 году. В 2016 и 2017 годах значения находятся в диапазоне от 0,5 до 0,74, что свидетельствует о слабой конкурентоспособности России на внешних рынках. В частности, предкризисная ситуация на протяжении трех лет сохраняется в производственной и бюджетно-финансовой сферах, а интегральные показатели инвестиционной сферы не достигают даже предельного значения 0,5.

Для повышения конкурентоспособности российской экономики на внешнем рынке требуется:

- формирование новой товарной структуры экспорта (в частности, увеличение доли товаров с высокой добавленной стоимостью, особенно продукции машиностроения, а также информационных услуг);
- переход от абсолютизации частной формы собственности к государственно-частному партнёрству в секторе науки и инноваций;
- квалифицированная подготовка и переподготовка кадров для инновационной экономики;
- создание федерального инновационного фонда для выдачи на конкурсных началах субсидий, кредитов и предоставления гарантий по инновационным проектам государственного значения;
- привлечение в страну иностранных и активизация внутренних инвестиций для развития промышленности.

Список литературы

1. Осокина Н.В., Слесаренко Е.В. Структурные диспропорции как угроза экономической безопасности России // Актуальные проблемы экономики и права. – 2016. – Т. 10. – № 2(38). – С. 124-139.
2. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 09.11.2018).
3. Сенчагов В.К. Экономическая безопасность России: Общий курс: учебник / под ред. В.К. Сенчагова. – М.: Дело, 2014. – 896 с.
4. Крохичева Г.Е. Методологические указания для специальности 080101.65 «Экономическая безопасность» / под ред. Г.Е. Крохичева. – 2014. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/6334660/page:9/> (дата обращения 09.11.2018).

5. Вардомский Л.Б., Скатерщикова Е.Е. Внешнеэкономическая деятельность России / учеб. пособие под ред. В.Г. Глумковой. – Москва: Кнорус, 2010. – 351 с.

Гараева Зинят Надыр кызы, студент гр. ОУб-162
Научный руководитель - Бугрова Светлана Михайловна, к.э.н., доцент
(КузГТУ, г. Кемерово)

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ИМУЩЕСТВОМ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

В современной рыночной среде задача грамотного управления имуществом предприятия является особенно актуальной, так как это напрямую влияет на его финансовое состояние, рост доходов и повышение конкурентоспособности.

Под имуществом предприятия понимаются все материальные, нематериальные ценности, а также денежные средства, находящиеся в пользовании, владении и распоряжении предприятия.

Управление имуществом является одним из основных вопросов ведения бизнеса и включает в себя определение его цены, оптимизацию структуры, эффективность использования. Однако без анализа имущественного положения, как исходной информационной базы процесса управления имуществом на предприятии, как показывает практика, невозможно принять эффективное управленческое решение [1].

В процессе анализа, имущество предприятия оценивается с финансовой и производственной точек зрения, а также проводится анализ источников средств предприятия.

Особенно важен анализ состояния имущества для компаний, обеспечивающих потенциал региона [2-4]. АО УК «Кузбассразрезуголь» - второй (по объёмам добычи) производитель угля в России. Компания разрабатывает 17 месторождений угля на территории Кемеровской области, включающих в общей сложности более 110 угольных пластов [5].

В таблице 1 приведены исходные данные для анализа имущественного потенциала АО УК «Кузбассразрезуголь» за 2016-2017 г.г. В балансе предприятия отражаются все виды имущества, что позволяет судить о его финансовом состоянии и возможностях развития.

Анализ показывает, что за исследуемый период общая стоимость имущества АО возросла на 11183 тыс. руб. или 6,7 %. Частично изменение стоимости имущества произошло в результате инфляционного фактора.

Однако более подробный анализ выявил значительный рост основных средств, связанных с обновлением оборудования вследствие технического перевооружения предприятия. Это, несомненно, положительный фактор.

Таблица 1 – Анализ динамики состава и структуры имущества

Показатели	Базовый период	Отчетный период	Абс. откл., +/-	Темп роста, %
1.Всего имущества, тыс. руб.	166232	177416	+11183	106.7
2.Внеоборотные активы тыс. руб.	69768	74916	+5147	107.3
в % к имуществу	41.9	42.2	+0,3	
3. Оборотные активы, тыс. руб.	96463	102499	+6036	106.2
в % к имуществу	58.1	57.8	-0,3	
из них				
3.1 Запасы, тыс. руб.	5325	5626	+301	105.7
в % к оборотным активам	5.6	5.4	-0,2	
3.2 Дебиторская задолженность, тыс. руб.	16668	19632	+2963	117.8
в % к оборотным активам	17.3	19.2	+1,9	
3.3 Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения, тыс. руб.	3332	882	-2450	26.4
в % к оборотным активам	3.5	0.9	-2,6	
4. Прочие оборотные активы, тыс. руб.	69	33	-36	47.8
в % к оборотным активам	0.07	0.03	-0,04	

Внеоборотные активы и материальные оборотные активы, образуют имущественный потенциал предприятия. Удельный вес оборотных активов в структуре совокупных активов снизился незначительно - с 58,1 до 57,8 % на фоне повышения доли внеоборотных с 41,9 до 42,2 %.

Отрицательным моментом в деятельности АО является увеличение объемов запасов. Поскольку оно не подкрепляется аналогичным ростом объемов продаж, то это может свидетельствовать о снижении деловой активности предприятия. Подтверждением этого является и снижение доли денежных средств в оборотных активах с 3,5% до 0,9%. Значительный рост дебиторской задолженности (на 17,8%) в основном связан с предоставлением дополнительных отсрочек платежа потребителям по гарантийным обязательствам, что плохо воздействует на предприятие, обеспечивающее потенциал региона.

Проанализировав источники формирования имущества можно сделать вывод: АО УК «Кузбассразрезуголь» достаточно финансово независимое предприятие, поскольку 73,2% его имущества в текущем периоде сформировано за счет собственного капитала.

Повышение эффективности управления имуществом напрямую влияет на конкурентоспособность предприятия. Это подтверждает и другой пример, с компанией ПАО «Мечел», являющейся одной из ведущих мировых компаний в горнодобывающей и металлургической отраслях. Основные конкуренты компании - «Металл-сервис», ОАО «ЕвразХолдинг», «Сталепромышленная компания» (Steel Industrial Company, СПК).

В 2014 г. оборотный капитал компании ПАО «Мечел», составил 40 млн. долл. при расчетной потребности в 500-700 млн. долл. Дефицит обо-

ротного капитала повлек за собой снижение добычи угля за 9 месяцев 2014г. на 17% и выплавки стали – на 13% [6].

Для повышения эффективности управления имуществом и конкурентоспособности необходимо принять ряд мер:

- Постоянное внедрение технологических новшеств в методах производства продукции;

- Использование современных методов управления дебиторской задолженностью для увеличения денежных средств (кредитная политика);

- Совершенствование системы управления запасами.

Повышение эффективности управления материально-техническими запасами может быть достигнуто посредством планирования закупок материалов; введения жестких производственных систем; использования современных складов; быстрой доставки [7].

Список литературы

1. Матросова С.В. Роль анализа имущественного состояния предприятия в управлении / Матросова С. В. // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2013.

2. Березнев С.В. О некоторых аспектах влияния угледобывающих предприятий на устойчивое региональное развитие / С.В. Березнев, В.Г. Михайлов // Горный информационно-аналитический бюллетень. – 2008. – № S7. – С. 183-188.

3. Михайлов В.Г. Совершенствование системы управления эколого-экономической безопасностью на ЗАО «Разрез «Инской» / В.Г. Михайлов, С.М. Бугрова // В мире научных открытий. – 2015. – № 6-1 (66). – С. 548-564.

4. Голофастова Н.Н. Трансформация эколого-экономической системы угледобывающего региона / Н.Н. Голофастова, В.Г. Михайлов, И.В. Середюк // Экономика и управление инновациями. – 2017. – № 1 (1). – С. 66-76.

5. Черноусова А. В., Бугрова С.М. Анализ подходов к сущности конкурентоспособности предприятия // Сборник материалов IX Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых с международным участием «Россия молодая». - КузГТУ, Кемерово, 2017.

6. Петлевой В. «Мечел» сократил добычу из-за нехватки оборотного капитала // Ведомости, 2014.6 ноября.

7. Макеенок В.А. Транспортная система в России: проблемы и стратегия развития / В.А. Макеенок, С.М Бугрова // Россия молодая: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых с международным участием. – Кемерово, 2016. – С. 511.

Гаспарян Ангелина Артавадовна, студентка гр. Ссб-161
Научный руководитель – Закамская Лариса Леонидовна, к.т.н., доцент
(КузГТУ, г. Кемерово)

ЦИФРОВОЙ КОНТЕНТ КАК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ

В условия конкурентного рынка одним из ключевых факторов успеха предприятия общественного питания становится реализация грамотно-составленного веб-сайта, позволяющего компании максимально приблизиться к своим потребителям. Все компании нуждаются в регулярном обслуживании веб-сайтов для привлечения и удержания клиентов, поддержания рейтинга в поисковых системах и представления новой информации, продуктов и услуг для общественности.

Веб-сайт должен быть ориентирован на клиента и поддерживать актуальность, регулярно обновляя контент и гарантируя, что контактная база находится в хорошем рабочем состоянии. Компания-владелец веб-сайта должна регулярно проверять, что контактные данные, адреса и номера телефонов постоянно актуальны, а продукты, услуги и прайс-листы соответствуют текущей реальности.

Сеть гостеприимства ResStar является одной из самых крупных сетей города Кемерово. Работая на рынке с 1995 года, компания успела завоевать доверие тысячи горожан. В состав сети входит 14 предприятий питания: ресторан «Buffet», dream safe «Мечтать», итальянский ресторан «Piccolo Amore», пивной ресторан «Аллес», ресторан «Дружба народов», кафе «Венский лес», №1 Булочная-кондитерская, ресторан «Забой», ресторан северной кухни «Шотландская клетка» (г. Москва), пиццерия «Сильвер Фуд», пиццерия «Пиццетта», кофейня «Кофебулка», кафе-кондитерская «Крендель», кафе-бар «Маяк».

Сеть гостеприимства ResStar имеет общий сайт для всех включённых в него заведений: <http://www.resstar.ru>. Сайт состоит из разделов:

Таблица 1 – Разделы сайта сети гостеприимства ResStar их содержание

Разделы	Содержание
«О компании»	Описана история развития сети, сформулирована миссия, а также предложены варианты сотрудничества с другими организациями.
«Рестораны»	Перечислены все заведения сети, средний чек, часы работы, адреса, и контактные номера телефонов. Также в этом разделе можно ознакомиться с кухней того или иного заведения, посмотреть фотографии и забронировать столик.
«Новости и события»	Показывает всю актуальную информацию о скидках и акциях того или иного заведения.
«Бонусная программа»	Содержит информацию о программе лояльности, которая едина во всех заведениях сети.
«Кейтеринг»	Предлагает своё меню и обслуживание для крупных выездных банкетов, свадеб и торжеств.

Продолжение таблицы 1

«Карьера»	Состоит из анкеты кандидата, которую следует заполнить претенденту на работу, и должностей, которые можно занять в данной сети.
«Контакты»	содержит информацию об адресах, номерах телефонов, электронных почтах и контактных лицах тех или иных отделов сети гостеприимства ResStar.

Также на сайте есть раздел доставки еды, который состоит из активной ссылки, переносащей на сайт: <http://kemguru.ru>. На панели навигации работают активные ссылки на профили ResStar в социальных сетях facebook, вконтакте и instagram. Помимо этого на главной странице сайта есть раздел «Поиск», что упрощает все действия по поиску необходимой информации на сайте. Из минусов сайта <http://www.resstar.ru> можно отметить отсутствие чат-бота и возможности размещения отзыва о заведении сети, у которого отсутствует собственный сайт.

Проанализировав сайт <http://www.resstar.ru>, можно сделать ошибочный вывод, что среди заведений сети «ResStar» нет конкуренции, так как на веб-сайте всем заведениям оказано одинаковое внимание, и в колонках каждого заведения присутствуют одинаковые опции. Но помимо общего сайта сети ResStar, практически у каждого заведения существуют свои собственные веб-сайты и профили в социальных сетях. Здесь уже и наблюдаются существенные различия и видна конкуренция среди заведений одной сети. К заведениям, у которых нет собственных веб-сайтов относятся: ресторан Buffet, №1 булочная-кондитерская, пиццерия «Сильвер Фуд», пиццерия «Пиццетта», кофейня "Кофебулка" и кафе-кондитерская «Крендель»

Одним из существенных минусов для заведений кафе-кондитерская «Крендель» и пиццерия «Сильвер Фуд» является то, что ссылки на их сайт не работают, а значит они уступают другим заведениям сети.

Все сайты заведений имеют абсолютно разные стили, но при этом все они имеют одинаковые разделы: о заведении, меню, галерея, контакты.

Ресторан северной кухни «Шотландская клетка» на своем сайте имеет разделы «поиск» и «доставка». Из минусов - отсутствие онлайн бронирования столиков.

Dream-café «Мечтать» имеет разделы «Поделись мечтой», где каждый посетитель сайта может написать свою мечту, а также функцию «3D тур», где каждый может погрузиться в виртуальную реальность и прогуляться по заведению в режиме онлайн. Помимо этого есть рубрика «Лица друзей», где показаны счастливые лица посетителей заведения.

Итальянский ресторан «Piccolo Amore» работает в режиме «Банкет-Холла», о чем написано на его веб-сайте, но почему-то не упоминается на сайте сети <http://www.resstar.ru>. На сайте ресторана разработана интересная рубрика “Секреты любви”, где описываются различные способы признания в любви, в том числе на разных языках, а также прочие

тонкости этого чувства. Данная рубрика очень подходит заведению, так как его концепция связана с романтикой и любовью.

На сайте пивного ресторана «Аллес» есть интересные разделы «Легенда», где рассказываются легенды, связанные с открытием ресторана, «Устав», в котором излагаются “правила” времяпровождения в заведении, и раздел «Жаргон», в котором объясняются те ли иные выражения, которые рекомендуется знать при посещении ресторана. Присутствует также раздел «отзывы», в котором как на подбор только хвалебные комментарии. Однако в данном заведении возникали такие ситуации, когда информация о скидках, размещённая на сайте, в действительности была ложной. В этих случаях официанты сваливали всю вину на маркетологов, а гостям приходилось выплачивать из своего кошелька, отвечая за последствия ложной информации на сайте. Помимо этого, в декабре 2017 года в связи с проведением новогодних корпоративов, услуга бизнес-ланч не предоставлялась, но на сайте никакой информации об этом не было. Из недостатков сайта также можно выделить отсутствие онлайн бронирования столиков.

Ресторан «Дружба народов» не отличается наличием необычных разделов и рубрик на сайте. Из недостатков можно выделить отсутствие онлайн бронирования столиков, галереи и отзывов.

Кафе «Венский Лес» на сайте имеет разделы “Легенда”, в котором рассказываются легенды о первых кафе в Вене, а также раздел “Факты”, где изложены интересные факты о еде и о кофе.

На сайте ресторана «Забой» есть раздел «Афиша», в котором содержится информация о предстоящих культурно-досуговых мероприятиях в ресторане. Из минусов сайта отсутствие онлайн бронирования столиков.

Сайт кафе-бара «Маяк», на первый взгляд, не имеет существенных недочётов. Однако интересно то, что это заведение уже давно закрылось, но клиенты об этом не смогут узнать, пока не посетят место, где он раньше находился, так как ни на сайте кафе-бара, ни в его социальных сетях, ни даже на сайте сети гостеприимства ResStar информации о закрытии заведения нет. О том, что заведение закрыто на «обновление площадки» можно узнать только из сторонних источников и местных СМИ. Однако функция бронирования столика на сайте до сих пор присутствует. Либо руководство кафе-бара не заходило на сайт с момента закрытия заведения, либо оно просто не считает необходимым предупреждать бывших посетителей о закрытии заведения.

Проанализировав сайты заведений сети гостеприимства ResStar вытекает вывод, что с точки зрения ведения веб-сайтов самым неконкурентоспособным является кафе-бар «Маяк». Кафе-кондитерская «Крендель» и пиццерия «Сильвер Фуд» у которых сайты не работают, по крайней мере, не могут обмануть посетителей размещением на ней ложной информации.

Ещё одним ключевым моментом в конкуренции является активность заведения в социальных сетях.

Таблица 2 – Наличие профилей заведений сети гостеприимства ResStar в социальных сетях и общее количество подписчиков

Социальные сети/ Заведения ResStar	Вконтакте	Instagram	Facebook	Суммарное количество подписчиков
Ресторан Buffet	+	+		2641
Dream safe «Мечтать»	+	+		10576
Итальянский ресторан «Piccolo Amore»	+	+		2013
Пивной ресторан «Аллес»	+	+		5461
Ресторан «Дружба народов		+		3740
Кафе «Венский лес»	+			110
№1 Булочная-кондитерская	+	+		11742
Ресторан «Забой»	+	+		3109
Ресторан северной кухни «Шотландская клетка»	+	+	+	3004
Пиццерия «Сильвер Фуд»	+			144
Пиццерия «Пиццетта»		+		2771
Кофейня «Кофебулка»		+		3994
Кафе-кондитерская «Крен- дель»	+	+		4595
Кафе-бар «Маяк»	+	+	+	10892

Из таблицы 2 видно насколько разный уровень активности в социальных сетях у заведений сети гостеприимства ResStar, следовательно можно делать выводы о конкурентоспособности того или иного заведения в сети интернет.

Подводя итог вышеизложенному, следует отметить, что конкуренция среди заведений одной сети имеет место быть. Более того, она должна быть. Так как она служит активатором и стимулом движения вперед, заставляет пользоваться своими сильными сторонами и постоянно держит в рабочем напряжении. Если бы внутри сети гостеприимства ResStar не было конкуренции, то возможно никогда бы бюджетная булочная-кондитерская не получила аудиторию более 11000 человек в социальных сетях, а Dream safe «Мечтать» не разработало бы «3D-тур». Благодаря

здоровой конкуренции не только с другими сетями, но и внутри собственной сети, ResStar уже более 23 лет является ведущей компанией на рынке общественного питания города Кемерово.

Список литературы

1. Скотт, Дэвид Мирман. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Дэвид Мирман Скотт; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблишерз, 2011. – 347 с.

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по направлению подгот. (спец.) "Связи с общественностью" / Ф.И. Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – М.: Дашков и К: Изд-во Шаркова, 2011. – 323 с.

3. Сеть гостеприимства «ResStar» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.resstar.ru>

Герасимова Ольга Александровна, магистрант гр. МТмз-161
Научные руководители – Комарчева Оксана Сергеевна, к.т.н., доцент
Секлецова Ольга Вячеславовна, к.э.н., доцент
(КемГУ, г. Кемерово)

РЕЙТИНГОВЫЕ ОЦЕНКИ В АНАЛИЗЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ

Муниципальные учреждения социального обслуживания населения представляют собой учреждениями социальной защиты населения, осуществляющие на территории города или района организационную и практическую деятельность по предложению разнообразных видов социальных услуг. Это главнейшее звено социальной защиты, механизм, позволяющий решать на практике непростые вопросы жизнедеятельности общества, семьи и отдельного человека. Поэтому от эффективной работы данных учреждений зависит улучшение здоровья граждан пожилого возраста, инвалидов, снижение детской преступности и безнадзорности, уменьшение ограничения жизнедеятельности.

В настоящее время в Российской Федерации отмечается недостаточное субсидирование сферы социального обслуживания, в следствии чего качество, предоставляемых социальных услуг зачастую не соответствует требованиям, наблюдается ограниченность доступности социальных услуг, низкая заработная плата и сложность труда приводят к кадровому дефициту квалифицированных социальных работников, материально-техническое обеспечение учреждений социального обслуживания располагается на низком уровне.

Еще одним фактором, мешающим успешному формированию современного института социального обслуживания, представляется несовершенство законодательства, его двойственность и разобщенность, повторение одних актов другими. Нередко, встречается отсутствие однозначно выразившихся понятий того или иного вида социального обслуживания, это формирует препятствия в исследовании надобностей клиентов и правоприменительной практике социального обслуживания населения.

За последнее время в области социального обслуживания населения произошли немалые изменения. Количество учреждений социального обслуживания значительно возросло. Возникают специализированные учебные заведения, осуществляющие подготовку специалистов для работы с людьми, попавшими, в силу различных причин, в трудные жизненные условия.

Ощутимо раздвинулись границы предоставляемых услуг. Учреждения социального обслуживания оказывают помощь не только таким категориям, как пожилые граждане, инвалиды, дети-сироты, но и в условиях ухудшения экономического положения населения включаются в решение проблем детской безнадзорности, профилактики правонарушений несовершеннолетними, «социального сиротства», социальной помощью лицам без определённого места жительства. Все это способствует росту конкурентоспособности учреждений социальной защиты.

Для социальных служб главным содержанием деятельности и весомым конечным результатом предстает достижение блага клиента, решение его проблем посредством оказания социальных услуг. Поэтому работа учреждений социального обслуживания населения должна быть четко организована, чтобы быть защищенной от факторов, которые являются причиной возникновения кризисных ситуаций, так как кризисные ситуации негативно отражаются на эффективности взаимодействия социального работника и клиента.

Возникновение кризисных ситуаций приводит к снижению качества услуг, ограничению их доступности и возможному дефициту кадров.

Затруднительность оценки эффективности и конкурентоспособности социальных служб обусловлена некоммерческим характером услуг, которые они предоставляют. Подавляющая часть услуг предоставляется бесплатно, а источники доходов - это бюджетное финансирование и деятельность благотворительных организаций. Отсутствие прибыли ограничивает применение показателей прибыли и рентабельности, общепринятых в оценке эффективности деятельности экономических субъектов.

Если рассматривать эффективность учреждения социального обслуживания с точки зрения формирования доходов и расходов, то явно прослеживается экономическая убыточность таких учреждений, однако они представляются неотъемлемой и чрезвычайно значительной стороной жизни общества.

Из этого следует, что при оценке эффективности деятельности учре-

ждений социального обслуживания, очень важно учитывать другие критерии, например, количество обслуживаемого населения, наличие очередей, диапазон обслуживаемого населения, осведомленность населения о предоставляемых услугах и условиях их получения, наличие квалифицированного штата сотрудников, обладающих всеми необходимыми качествами работников социальных служб, закрепленных в этическом кодексе социальных работников, отсутствие текучести кадров, удовлетворенность работников условиями труда, в том числе: наличие кризисных ситуаций, управление кризисными ситуациями, форма распределений заданий между сотрудниками, система поощрений уровень коммуникаций в коллективе, оснащенность рабочего места, возможность повышения уровня образования и квалификации, атмосфера в коллективе.

Обобщающим критерием эффективности социального обслуживания может являться результативность всех видов, форм и методов социального обслуживания разнообразных категорий населения, функционирования социальных служб, а также руководства и управления всем процессом социальной работы с населением и отдельными людьми, имеющими необходимость в социальном обслуживании.

Отсутствие однозначных количественных измерителей результатов деятельности, широкий диапазон предоставляемых услуг делают целесообразным оценку эффективности и конкурентоспособности с использованием рейтинговых оценок. Оценка результативности и эффективности выполняется на основании критериев, охватывающих ключевые направления деятельности учреждений социальной сферы и их руководителей. Критерии, включаемые в рейтинговую оценку, дают возможность оценивать качественные, количественные показатели. В основание методики расчета заложено сопоставление фактических значений результирующих показателей и значений показателей, установленных в качестве целевых ориентиров. По результатам сравнения каждому критерию присваивается определенное балльное число. По сумме балльных оценок исчисляется коэффициент эффективности.

На сегодняшний день одной из приоритетных задач государства должно стать формирование действенной системы социального обслуживания как комплексного механизма предоставления услуг разнообразным категориям населения, оказавшимся в зоне социального риска. Учреждения социального обслуживания призваны оказать клиентам помощь в преодолении сформировавшихся у них социальных проблем по возобновлению или увеличению их возможности в самообеспечении и самообслуживании, организовывать требуемые условия для жизнеспособности лиц с ограниченными возможностями.

Основополагающая цель создания этой системы – рост уровня социальных гарантий, предоставление адресной помощи и поддержки нетрудоспособным гражданам, прежде всего на муниципальном уровне и с учетом новых социальных гарантий.

Список литературы

1. Мещанинова Е.Ю. Проблемы определения эффективности социального обслуживания / Е. Ю. Мещанинова // Работник социальной службы. – 2015. – № 4. – С.8-10.
2. Павленок П.Д. Теория, история и методика социальной работы / П.Д. Павленок. – М.: Дашков и К. 2012. – 476 с.
3. Статистика. Общая теория статистики / Понкратова Т.А., Кузнецова О.С., Секлецова О.В., Кемерово, 2011. – 143 с.
4. Романов П.В. Исследования в социальной работе: оценка, анализ, экспертиза / П.В. Романов, Е.Р. Ярская-Смирнова. – Саратов: Сарат. гос. техн. ун-т, 2014. – 268 с.

Глушенкова Елена Борисовна, студентка гр. БТ-151
Научный руководитель – Дмитриева Наталья Владимировна, к.э.н., доцент
(РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Кемерово)

РЕКЛАМА РЕСТОРАНОВ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ КАК МЕТОД КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ

Доля посетителей фастфуд-заведений в целом по стране с 2014 по 2017 гг. увеличилась на 4,5–5%. Прирост новых заведений форматов фаст- и стритфуд за последней год по России составил более 800 точек, это на 20% больше, чем в прошлом году. Специалисты считают, что этот показатель будет еще больше расти.

Вместе с тем, в настоящий момент доходы от фаст-фуда составляют порядка 70–75% от всего российского рынка общепита, чему благоприятствуют факторы экономической среды: снижение доходов населения при высоком темпе инфляции и росте цен (у большого количества потребителей нет возможности тратить большие суммы [6]).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что сегмент рынка быстрого питания (фаст-фуд) сегодня представляет собой сферу активной конкурентной борьбы. В связи с этим было принято решение изучить рекламу предприятий фастфуда.

Для начала приведем определения основных понятий, связанных с изучаемой нами темой. Предприятие общественного питания (предприятие питания) - объект хозяйственной деятельности, предназначенный для изготовления продукции общественного питания, создания условий для потребления и реализации продукции общественного питания и покупных товаров (в т.ч. пищевых продуктов промышленного изготовления), как на месте изготовления, так и вне его по заказам, а также для оказания разнообразных дополнительных услуг, в том числе по организации досуга потребителей [1].

Определим понятие «конкуренция». Федеральный закон «О защите конкуренции» определяет конкуренцию как «соперничество хозяйствующей

щих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке» [2].

Конкуренция – это борьба между предприятиями, которые действуют в одном сегменте рынка. Целью конкурентной борьбы является занятие лидирующей позиции на данном рынке, привлечение большего числа покупателей, увеличения объема продаж и прибыли [3].

Для достижения этой цели предприятия могут использовать различные методы, которые можно разделить на два направления – ценовые и неценовые.

Ценовые методы конкуренции. В данном направлении главным средством борьбы является цена. Цены на товар фирмы устанавливаются ниже, чем цены на товары конкурентов, имеющие приблизительно одинаковые свойства и качество.

Что касается неценовой конкуренции, то она ведется за счет повышения качества и надежности продукции и услуг, улучшения условий оплаты, гарантийного и послегарантийного обслуживания, совершенствования методов сбыта. Неценовые методы минимизируют цену как фактор потребительского спроса, выделяя товары и услуги посредством рекламы, упаковки, сервиса, доступности и других маркетинговых средств.

Одним из методов неценовой конкуренции является, как было сказано выше, реклама. «Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [4].

В настоящее время многие компании используют в своей деятельности возможности рекламы, в том числе и предприятия общественного питания. Предприятия данной сферы могут использовать рекламу с целью информирования потенциальных и реальных клиентов о нововведениях и происходящих и предстоящих событиях. При этом вся реклама должна быть направлена на укрепление в общественном сознании бренда предприятия. При создании рекламы необходимо учитывать назначение предприятия, его стиль, концепцию и т.д.

Рассмотрим сущность и особенности рекламы ресторанов быстрого питания, которые характеризуются «стабильностью ассортимента предлагаемых блюд (преимущественно свежеприготовленных), широким использованием полуфабрикатов высокой степени готовности, высоким уровнем механизации технологических процессов» [5], минимальными затратами времени на обслуживание покупателей.

Анализ источников позволил выделить следующие способы и особенности рекламирования предприятий быстрого питания:

– *Наружная реклама.* При этом нужно отметить, что в данном случае подойдут не все виды такой рекламы. К примеру, рекламные щиты являются достаточно дорогостоящим видом рекламы, поэтому используются в основном крупными сетями быстрого питания. То же самое касается рекламы на общественном транспорте. Некрупным, только развивающимся предприятиям фастфуда для привлечения потока покупателей может быть достаточно хорошего расположения и грамотно оформленной вывески и фасада здания. Также имеет место использование кронштейнов, штендеров, зазывал (пластиковые фигуры людей, животных и т.д.);

– *Печатная реклама.* В этом способе рекламы для предприятий быстрого питания наиболее часто выделяют такие средства рекламы, как флаеры, листовки и буклеты, содержащие информацию о скидках, блюдах, услугах, акциях и т.д. Их рекомендуют распространять рядом с самим предприятием. Также, если предприятие расположено недалеко от учебного заведения или, к примеру, бизнес-центра, имеет смысл оставлять некоторое количество листовок/флаеров/буклетов там. На старте бизнеса это позволяет значительно увеличить клиентскую базу.

Внутри самого ресторана могут также размещаться различные рекламные плакаты.

– *Реклама в Интернете.* Предприятие может создать сайт, группу, страницу в социальных сетях. Также, особенно для небольших киосков, ориентированных на клиентов, проживающих, обучающихся или работающих в определенном районе, подойдет реклама в сообществах города. Выбирать следует те сообщества, на которые подписано достаточно большое количество потенциальных клиентов.

Хорошим способом заявить о себе в интернете является добавление компании в городские справочники и карты (например, 2ГИС, Яндекс Справочник, Яндекс Карты, Google Карты, Google Мой бизнес). Есть возможность указать название и сферу деятельности предприятия, ее адрес, телефон, часы работы, добавить фотографии и ссылки на сайт и страницы в социальных сетях.

Определим, какие виды рекламы используют предприятия быстрого питания города Кемерово в условиях конкуренции. Рассмотрим предприятия, каждое из которых имеет в своем ассортименте одно и то же блюдо (возьмем, к примеру, шаурму), и торговые точки которых находятся приблизительно в одной местности. Для анализа было выбрано 5 предприятий, расположенных вблизи корпусов Кузбасского Государственного Технического Университета им. Т.Ф. Горбачева.

Отметим, что при анализе рекламы выбранных торговых точек некоторые средства рекламы могли быть не зафиксированы ввиду того, что с течением времени заведения могли убирать или менять ту или иную рекламу.

Наименования и адреса предприятий, а также результаты анализа представлены в таблице ниже.

Видим, что большинство предприятий быстрого питания в большей или меньшей степени используют те или иные виды наружной рекламы. Наружная реклама располагается в основном снаружи самой торговой точки. Дорогостоящая наружная реклама, которая размещалась бы в городе в местах с большим трафиком, выбранными заведениями не применяется.

Таблица 1 – Виды рекламы, используемые конкурирующими предприятиями быстрого питания

Предприя- тие Вид рекламы	«СОХ'S» (ул. Демьяна Бедного,5)	«Подорожник, доступная кофейня» (ул. Весенняя 28/1)	«Дубай Арабия» (ул. Весенняя, 27)	«Гриль-ная» (ул. Весенняя, 26)	«Шаурма-ния» (50 лет Октября, 22)
Наружная реклама	+ (К примеру, рекламный плакат с информацией об акции в честь открытия, световая реклама)	+ (Рекламные плакаты, крышные установки, рекламная гирлянда, световая реклама)	+ (Крышная установка, кронштейн, рекламные плакаты, световая реклама; реклама на транспорте компании)	Имеется только вывеска и информация о компании на дверях заведения	+ (Рекламные баннеры, закрепленные на летней веранде)
Печатная реклама	-	+ (Бумажные рекламные плакаты, наклейки внутри торговой точки)	(Рекламные плакаты, внутри торговой точки)	+ (Буклеты, рекламные плакаты внутри торговой точки)	+ (Название и логотип компании на обложках тетрадей, которые затем распространяются в университете).
Реклама на радио	-	-	-	-	-
Реклама на телевидении	-	-	-	-	-

Продолжение таблицы 1

Интернет-реклама	+	+	+	+	+
	(Профиль в Instagram, страница ВКонтакте; 2ГИС, Яндекс Справочник, Яндекс Карты)	(Сайт, профиль в Instagram, страницы ВКонтакте и Facebook, канал на Youtube; 2ГИС, Яндекс Справочник, Яндекс Карты, Google Карты)	(Сайт, профиль в Instagram, страница ВКонтакте; 2ГИС, Яндекс Справочник, Яндекс Карты, Google Карты)	(Сайт, профиль в Instagram, страница ВКонтакте; 2ГИС, Яндекс Справочник, Яндекс Карты, Google Карты)	(Группа ВКонтакте; 2ГИС, Яндекс Справочник, Яндекс Карты, Google Карты)

Печатная реклама также используется - чаще всего это рекламные плакаты внутри заведений.

Средством, которое используют абсолютно все предприятия, является Интернет-реклама. Все предприятия быстрого питания присутствуют в большинстве наиболее известных городских справочниках и картах. Собственные сайты имеют более крупные предприятия («Подорожник», «Дубай Арабия» и «Грильная») с уже несколькими торговыми точками в городе. Полагаем, что они располагают большими возможностями для создания и поддержания сайтов. Что касается страниц в социальных сетях, то их имеют все заведения. Менее всего представлена в социальных сетях «Шаурмания», имеющая группу только ВКонтакте, активность в которой достаточно низкая.

На радио и телевидении данные заведения не рекламируются. Можем предположить, что такая реклама в данном случае не является достаточно эффективной (преимущественно это касается недавно открывшихся и только развивающихся заведений). Данные СМИ имеют огромный охват аудитории, тогда как торговые точки быстрого питания ориентируются на определенные, сугубо локальные группы. Кроме того, такая реклама является достаточно затратной и подходит только для очень крупных компаний.

Итак, мы рассмотрели основные методы ценовой и неценовой конкуренции, которые могут использовать компании. Стоит также упомянуть, что иногда предприятия прибегают и к нечестным методам конкурентной борьбы. Они проявляются в нарушении субъектами рыночных отношений действующего законодательства, профессиональных, этических, моральных норм и правил поведения для достижения неправомερных преимуществ в конкуренции.

Список литературы

1. ГОСТ 31985-2013. Услуги общественного питания. Термины и определения
2. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ
3. Конкурентная борьба: способы и инструменты [Электронный ресурс] / Консалт-бюро Талисман. – 2018. – URL: <http://egrul-base.ru/articles/konkurentnaja-borba.htm>
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ
5. Тарасова И.В. Особенности организации обслуживания на предприятиях быстрого питания [Электронный ресурс] / И.В. Тарасова, Л.А. Александрова. - 2016. – VIII Международная студенческая электронная научная конференция «СТУДЕНЧЕСКИЙ НАУЧНЫЙ ФОРУМ 2016». – URL: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016026826>
6. Басюков Г.Т. Инновационные схемы ведения бизнеса в индустрии общественного питания РФ [Электронный ресурс] / Г.Т. Басюков, Е.А. Дедусенко // Российский Экономический Интернет Журнал. - №2, 2018. – URL: <http://www.e-rej.ru/Articles/2018/Basukov.pdf>

Дмитриева Наталья Владимировна, к.э.н., доцент
(КемИ (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Кемерово)

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ И КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ В УСЛОВИЯХ НОРМАТИВНОГО ОГРАНИЧЕНИЯ РЕКЛАМЫ

В условиях конкуренции вопросы продвижения на рынок продукции и услуг предприятий самых разных сфер бизнеса имеют первостепенное значение. Одним из ведущих средств продвижения, бесспорно, является реклама, определяемая законом как информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1].

Реклама ряда товаров и услуг согласно Федеральному закону запрещена (взрывчатые вещества, органы человека, услуги по прерыванию беременности, услуги по написанию дипломов и диссертаций и др.) или существенно ограничена (лекарственные средства, детское питание, оружие, финансовые услуги и др.). Одним из товаров, реклама которого подвергается вполне оправданным и объяснимым ограничениям, является алкогольная продукция. В 2012 году статус алкогольной продукции в РФ получили пиво и напитки, изготавливаемые на его основе.

На сегодняшний день реклама пива возможна лишь:

- в местах продажи;

- в печатных изданиях и журналах, за исключением обложек, первой и последней страниц;
- на спортивных телеканалах и радиостанциях;
- во время трансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований (кроме детско-юношеских соревнований);
- в спортивных сооружениях и на расстоянии ста метров от них в период проведения официальных спортивных мероприятий.

Стоит отметить, что рынок пива в России является одним из наиболее конкурентных. Россия входит в топ-6 стран мира по потреблению пива в общем объеме, но потребление пива на душу населения в России одно из самых низких в мире. Пивоваренная отрасль вносит существенный вклад в экономику страны – в 2017 году она обеспечила 0,7% ВВП России. В 2017 году производство по сравнению с 2016 годом снизилось на 4,9% (до 744,5 миллиона декалитров), продажи — на 10,8% (до 749,6 миллиона декалитров). Итоги 2018 года обещают быть более позитивными в связи с проведением чемпионата мира по футболу. А если говорить о долгосрочной динамике рынка, то её можно охарактеризовать как негативную - более 35% падения за последние 10 лет [3].

Основной причиной падения рынка стали введенные ограничения на производство и продажу пива на внутреннем рынке (производство на экспорт разрешено с 1 января 2018 года) в полимерной потребительской таре (ПЭТ-таре) объемом более 1,5 литра. В последние 10 лет в разы вырос акциз на пиво, свой вклад внесла и макроэкономическая ситуация в стране. Ужесточилось и регулирование: например, кроме ограничений на ПЭТ-тару, была ограничена, как сказано выше, реклама пива и запрещена его продажа в ночное время и в киосках.

И если мировые и федеральные производители бутылочного пива активно используют рекламные возможности спонсорства спортивных соревнований, то местные региональные компании, производящие, преимущественно разливное пиво, практически лишены такой возможности в силу масштабов их деятельности. При этом местные производители в отличие от мировых и федеральных в большинстве случаев используют прямой сбыт без посредников, реализуя свою продукцию через собственные розничные сети. Важно отметить, что в данном сегменте конкуренция происходит не только в плоскости продукта (его качества, цены, упаковки), но и в области сервиса, удобства местоположения, наличия дополнительного ассортимента и пр. В этой ситуации создание и развитие программ лояльности является важнейшим фактором формирования и сохранения потребительского спроса.

Обеспечение лояльности потребителей сегодня становится первостепенным аспектом маркетинговой деятельности. По оценкам специалистов в случае, когда коэффициент удержания покупателей увеличивается всего на 5 %, предприятие в зависимости от отрасли в которой оно функциони-

рует, могут увеличить пожизненную стоимость покупок каждого среднего потребителя до 100 % и более [4].

Программы лояльности, объединяют в себе комплекс различных инструментов для увеличения продаж или продажи дополнительных товаров и услуг постоянным клиентам компании. Они позволяют компании напрямую работать со своими потребителями и дают возможность информировать их о новых и интересных товарах и услугах, а также привлекать новых потребителей [5].

Сегодня существует множество определений программ лояльности. Одним из наиболее полных является определение, данное С.М. Берёзка - программа лояльности клиентов как инструмент маркетинга взаимоотношений представляет собой систему маркетинговых усилий, направленных на установление и развитие взаимоотношений с клиентами, имеет целью поддержание ценностного предложения компании на основе изучения клиента, выявления особенностей и потребностей, установление с ним взаимобратной связи для улучшения ценностного предложения и поощрения продолжения взаимодействия с компанией. Поощрение продолжения взаимодействия с компанией строится на основе системы вознаграждений [2].

Идентификатором клиента в программе лояльности на рынке разливного пива чаще всего является бонусная карта. Условия её получения разнятся. Так, в сети магазинов «Пив&Ко» (Екатеринбург) карта выдается при регистрации в программе лояльности без привязке к сумме покупки, в сети «Крюгер» (Кемерово) карта выдается бесплатно при совершении единоразовой покупки на сумму от 300 руб., в сети «BeerMarket» (Ульяновск) от 700 руб. или карту можно приобрести за 70 руб. «В сети «Пиватория» (Челябинск) карта 3% выдается при покупке одним чеком на сумму 300 руб., карта 5% – на сумму 1000 руб., карта 7% – на сумму 5000 руб.

В любом случае обязательным условием участия клиента в программе лояльности является заполнение анкеты с основными контактными данными, защиту которых компания обязана обеспечить. В случае рассылки рекламной информации клиент должен выразить согласие на её получение.

Основными составляющими программ лояльности являются начисление и списание бонусов, акционные предложения, привилегии участников, а также персональные предложения, связанные с индивидуальными характеристиками потребителя.

Начисление бонусов происходит при покупке. Так, в сети «Крюгер» бонусы начисляются на карту в размере 5% от стоимости товаров, а в сетях «Пиватория» и «Пив&Ко» реализуется дифференцированное начисление – от 5 до 10% от суммы покупки в зависимости от накопленной суммы покупок/ статуса карты.

Списание бонусов так же варьируется. В сети «Крюгер» накопленными бонусами можно оплатить до 50% от стоимости товаров, в «Пив&Ко» до 100%. Важным моментом является наступление возможно-

сти списания – так, например, в сетях «Крюгер», «Пиватория» начисленные бонусы можно списать лишь на следующий день. Во всех программах лояльности, согласно законодательству, при списании бонусов (так же как и при начислении) исключение составляют табачные изделия. Так же многие компании исключают возможность расчёта бонусами за акционные товары.

Помимо начисления и списания бонусов участникам программ лояльности могут быть предоставлены дополнительные возможности экономии и приобретения отдельных позиций по сниженным ценам. Эта составляющая существенно повышает мотивацию потребителей, но присутствует далеко не в каждой программе. В качестве примера можно привести акцию сети и «Пив&Ко» «Двойные бонусы за предзаказ с сайта».

Кроме ценовых преимуществ программы лояльности могут использовать и эмоциональные составляющие воздействия на потребителей, предоставляя им дополнительные нематериальные привилегии – присвоение статуса «эксперта», приглашения на дегустации, возможность участия в событиях компании и пр.

Главной тенденцией развития программ лояльности и маркетинга в целом в последние несколько лет является персонализация взаимоотношений с потребителями. Современные технологии получения и обработки информации, отразившиеся в CRM-системах и других видах программного обеспечения, дают широчайшие возможности. Одним из самых распространённых персональных предложений является предложение на день рождения клиента. В сети «Пиватория» за 3 дня до дня рождения и 3 дня после него это скидка 20% на все разливные сорта, в сети «BeerMarket» 25%. Проявлением персонализации является и то, что сети «BeerMarket» и «Пив&Ко» дают возможность проверить баланс карты через сайт компании.

Подводя итог можно сказать о том, что на высококонкурентном рынке в условиях ограничения рекламы большая часть производителей разливного пива использует программы лояльности. При этом в большинстве своём они крайне просты и похожи друг на друга. Для повышения их эффективности необходимо больше внимания уделять персонализации работы с потребителями и использовать уникальные возможности установления прочных и долгосрочных отношений со своими клиентами.

Список литературы

1. Российская Федерация. Законы. О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ: принят ГД ФС РФ 22.02.2006 г.: с изм. и доп., вступившими в силу 30.10.2018: [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru>

2. Березка С.М. Программы лояльности: зарубежный и российский опыт // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. - 2016. - № 5. – С. 113-131.

3. В России выросли продажи разливного пива [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rbc.ru>

4. Райхельд Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф. Райхельд, Р. Марки. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 352 с.

5. Российский рынок пива: темное прошлое и надежды на светлое будущее [Электронный ресурс]. – URL: <http://ria.ru>

6. Шарипова Н.А. Инструменты программ лояльности // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2015. - №2. – С. 58-60.

Дымова Ирина Альбертовна, к.э.н., доцент
(КузГТУ, г. Кемерово)

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ КОНТРОЛЯ В РАЗВИТИИ КОНКУРЕНЦИИ

На современном этапе, учитывая характер рыночных преобразований, необходимо сочетание превентивного и последующего контроля для целей защиты конкуренции.

Указом Президента Российской Федерации от 21 декабря 2017 года №618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции» в целях повышения эффективности деятельности антимонопольных органов предписывается ежегодно проводить анализ и оценку уровня достижения показателей, отраженных в плане мероприятий по развитию конкуренции на 2018 – 2020 годы в отраслях экономики Российской Федерации.

Для осуществления данного комплекса работ рекомендуется привлекать представителей бизнес – сообществ, экспертов, экспертные и консалтинговые организации. При этом персоналу антимонопольных органов должна быть обеспечена возможность самостоятельно направлять ход исследования и принимать решения о производстве процессуальных действий по вопросам нарушений антимонопольного законодательства, что должно проходить в рамках административных и контрольных процедур.

В настоящее время широкое признание и распространение получают такие современные формы контрольных и экспертных услуг, как форензик и комплаенс.

В широком смысле форензик – это деятельность по выявлению и урегулированию спорных финансовых, правовых и иных вопросов, возникающих в деятельности экономических субъектов. Форензик чаще всего используется в двух направлениях: финансовое расследование и компьютерное расследование (IT – форензик) [1].

Как процедура финансового расследования форензик представляет собой сбор и всестороннее изучение информации, рассмотрение существенных обстоятельств совершенного нарушения. При этом устанавлива-

ются факты и причины мошеннических действий. По итогам проведенной работы необходимо разработать и представить к внедрению мероприятия по профилактике и выявлению нарушений антимонопольного законодательства, а также рекомендации по построению эффективной системы защиты конкурентных преимуществ экономического субъекта.

В рамках ИТ – форензик осуществляется анализ информации, сформированной в электронном виде и цифровых улик на наличие признаков мошенничества, а также проводится обзор электронной переписки.

В отличие от аудита, ревизии и экспертизы форензик не подвержен юридическому, профессиональному, внутреннему и государственному регулированию. Форензик осуществляется без ограничения временных рамок и основной целью преследует выявление, профилактику и устранение мошенничества.

Признаки следов значительной части преступлений в сфере нарушения антимонопольного законодательства отражаются в учетно – аналитической системе экономического субъекта. Методика исследования управленческой, учетной и электронной информации при выявлении и раскрытии экономических правонарушений заключается в определении условий, способствующих их совершению, должностных лиц, имеющих возможность воспользоваться названными условиями, и в исследовании документов, доступных лицам, наиболее вероятно причастным к совершению противоправных действий.

Процесс развития гипотезы при проведении исследования в рамках форензик может состоять из следующих этапов:

- выдвижение гипотезы – процесс изучения объекта форензик по представленным материалам, нормативно-правовым актам, относящимся к объекту исследования, выдвижение начальной гипотезы исследования;
- формулирование гипотезы – обоснование гипотезы, подбор информационных источников, определение формы доказательств;
- исследование гипотезы – доказывание гипотезы, экспериментирование результатов исследований;
- уточнение гипотезы – корректировка начальной гипотезы и подбор дополнительных данных;
- уточнение ранее выдвинутой гипотезы;
- результат доказывания гипотезы – обоснование выдвижения новых гипотез по результатам исследования, подтверждение гипотезы, систематизация доказательств гипотез.

Другая форма современного контроля, получившая распространение в последнее время в России, комплаенс – контроль, рассматриваемый как институт борьбы с коррупцией и недобросовестными действиями, защиты интересов собственника, инвестора и общество в целом от неэффективного управления экономическим субъектом, рисков потери деловой репутации и снижения конкурентных преимуществ [4].

В России комплаенс – контроль впервые стал применяться в 1999 году в банковской сфере для защиты инвесторов и клиентов от угроз, возникающих в результате нарушения законодательства и недобросовестного поведения на рынках ценных бумаг.

Комплаенс представляет собой развитие такого вида аудита, как аудит на соответствие, который направлен на выявление соблюдения экономическим субъектом определенных требований, правил и законов и может широко применяться в борьбе с нарушениями антимонопольного законодательства и способствовать активному развитию конкуренции.

Для сочетания превентивного и последующего контроля для целей защиты конкуренции целесообразно использовать потенциал внутреннего аудита, который можно рассматривать как профессиональную деятельность, целью которой является мониторинг адекватности и эффективности системы внутреннего контроля и как науку, формирующую систему знаний о закономерностях развития данной предметной области и на их основе разрабатывающую практические рекомендации.

Внутренний аудит помогает организации достичь поставленных целей, используя систематизированный и последовательный подход к оценке и повышению эффективности процессов управления рисками, контроля и корпоративного управления.

Данное определение показывает процесс выхода внутреннего аудита за границы классических параметров внутренней ревизионной деятельности – проверки сохранности активов и своевременности исполнения обязательств, правильности ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской (финансовой) отчетности – и включает более широкий круг вопросов оценки и поддержания на высоком уровне системы внутреннего контроля и эффективности управления [2].

Динамично развивающиеся современные формы контроля позволяют активно содействовать росту эффективности финансово-хозяйственной деятельности экономических субъектов, повышению уровня экономической безопасности бизнеса и расширению конкурентных преимуществ.

Список литературы

1. Городилов М.А., Шкляева Н.А. Форензик как разновидность экспертно-аналитической и аудиторской деятельности // Аудиторские ведомости. – 2018. – № 1. – С. 12 - 19.
2. Дымова И.А. Система внутреннего контроля как основа экономической безопасности бизнеса: монография / И.А. Дымова. – М.: Издательство «АУДИТОР», 2018. – 182 с.
3. Нуфер Л.П., Формулевич Я.В., Карпова О.С., Денисова Х.М. Введение новых стандартов в бухгалтерском учете по МСФО // Экономика и предпринимательство. – 2018. - № 1.
4. Панкова С.В., Якимова В.А. // Аудиторские ведомости. – 2017. – № 8. – С. 31 - 41.

5. Ситнов А.А. Операционный аудит и его предметная область // Аудит и финансовый анализ. – 2007. – № 2.

Ермолаева Галина Сергеевна, старший преподаватель
Лубкова Эльмира Миннулловна, к.э.н., доцент,
заведующая кафедрой финансов и кредита
(КузГТУ, г. Кемерово)

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНЦИИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ТОРГОВ

В сложных экономических условиях проблема добросовестного заключения договоров между хозяйствующими субъектами стоит наиболее остро. В некоторых случаях в целях предотвращения антиконкурентного поведения при заключении договоров устанавливается определенная процедура инструментарий для конкурентного отбора контрагентов.

Инструмент, позволяющий решить данную проблему, установлен Гражданским кодексом Российской Федерации и представляет собой торги [1].

Являясь особым способом заключения договоров, торги позволяют выбрать контрагента среди нескольких претендентов. Как правило, выигравший хозяйствующий субъект, предложивший наиболее выгодные условия или более высокую цену, чем конкуренты.

Конкурсные процедуры при заключении договоров распространены не только при проведении публичных процедур, организаторами которых являются государственные органы, но и среди субъектов частного бизнеса. Гражданский кодекс Российской Федерации одним из способов заключения договоров называет торги. Договор заключается с выигравшим торги, то есть, лучшим среди остальных претендентов.

Проведение торгов может быть прямо предусмотрено законодательством либо выбрано как способ заключения договора. Если торги иницирует частная компания, то торги считаются коммерческими и регулируются гражданским законодательством. Заинтересованность частного сектора экономики в проведении такой процедуры обуславливается желанием сократить расходы, приобретая товары, услуги, сырье для производства по более низкой цене либо заключить договор с компанией, осуществляющей продажи по среднерыночным ценам, но более высокого качества [3].

Сутью торгов является принцип: «побеждает лучший» по тем или иным признакам, определяемым организатором. В большинстве случаев таким критерием выступает цена.

В зависимости от субъекта-организатора подразделяются на государственные, муниципальные и коммерческие.

В зависимости от вида имущества – на аукционы и конкурсы. В данном случае аукцион выигрывает предложивший наименьшую цену, в конкурсе – предложивший лучшие условия выполнения технического задания.

Кроме того, торги проводятся в двух формах: открытой и закрытой.

Информация о предстоящем проведении торгов распространяется заранее – за 30 календарных дней, однако существуют особые субъекты организации торгов – государственные и муниципальные заказчики, для которых определены сроки объявления той или иной процедур. Как правило, такие субъекты сообщают информацию о проведении предстоящих торгов начале года с указанием объемов, сроков и требований [4].

Желающие принять участие в торгах (например, будущие поставщики) заполняют заявку по предложенной форме, прилагая необходимые документы.

Если требуется по условиям проведения торгов, то необходимо внести денежный задаток. Размер и сроки внесения определяются заранее. Задаток требуется при проведении торгов «на продажу» с целью ограничения и отсеивания недобросовестных участников.

Задаток подлежит возврату не ставшим победителями участникам. Сумма же внесенного победителем задатка засчитывается в исполнение обязательств по договору.

Торги могут быть отменены. Например, организатор открытых торгов вправе отказаться от их проведения, даже после их публичного объявления, соблюдая сроки (не позднее, чем за три дня до даты проведения в форме аукциона и тридцать дней до проведения в форме конкурса). В данном случае речь идет об юридических лицах без государственного участия в уставном капитале.

Антимонопольное законодательство устанавливает общие требования к любым торгам, не зависимо от субъекта, который их проводит. Следовательно, нарушения, допущенные при подготовке и проведении торгов, рассматриваются как нарушения антимонопольного законодательства. Такие торги могут быть признаны недействительными по искам антимонопольных органов, причем как частные, так и организованные публичными субъектами.

Проведение коммерческих торгов является менее проблемным аспектом, поскольку частные компании заинтересованы в добросовестной конкурентной борьбе участников. Так как частные компании стремятся сократить расходы по ведению бизнеса, приобретению товаров, услуг по более низким ценам. Случаи, когда организатором торгов являются государственные и муниципальные органы власти, отдельные виды юридических лиц, заслуживают большего внимания. Наиболее часто встречаются нарушения антимонопольного законодательства при проведении именно таких торгов.

Итак, при проведении коммерческих торгов проблемы добросовестного конкурентирования возникают существенно реже. Размещение государ-

ственных и муниципальных заказов может быть сопряжено с проявлениями недобросовестной конкуренции. Это может быть связано с личной или корпоративной моральной заинтересованностью участников торгов, материальной заинтересованностью.

В связи с чем, отношения между участниками торгов должны регулироваться государством. Отношения проявляются [5]:

- 1) в действиях заказчика;
- 2) в поведении участников по отношению к заказчику и конкурента.

При проведении торгов запрещаются действия, которые могут привести к недопущению, ограничению или устранению конкуренции. К таким действиям со стороны заказчика относятся:

- консультирование, курирование участников торгов заказчиком
- создание преимущественных условий участникам или одному участнику
- предоставление дополнительной информации, неизвестной остальным участникам
- нарушение порядка определения победителя

Может произойти при отказе от соблюдения конкурсной информации, не соблюдения условий предоставления преимуществ.

- организатор торгов и заказчик не может быть одним и тем же лицом

Те же требования предъявляются к сотрудникам вышеназванных компаний.

- ограничение доступа к участию в торгах
- ограничение конкуренции между участниками торгов путем неправомерного формирования лотов (например, включение в лот товаров, не имеющих отношения к предмету торгов)

Нарушения, связанные с поведением участников, по отношению друг к другу, относятся:

- недобросовестная конкуренция (использование ложных сведений, введение в заблуждение, использование информации, полученной недобросовестным путем и др.)
- установления соглашений (установление и изменение цен, поддержание цен торгов, раздел рынка)
- любые другие согласованные действия участников торгов.

Таким образом, можно сделать основные выводы о том, что торги являются одной из форм заключения договоров, к проведению которых предъявляется ряд требований.

Торги предусмотрены законодательством, предполагают честную конкурентную борьбу, результатом которой будет победа одного из участников. Торги могут быть организованы публично-правовыми образованиями, отдельными видами юридических лиц и частными компаниями.

Торги проводятся в нескольких формах: аукцион, конкурс. Могут быть открытыми или закрытыми. Торги могут быть организованы в обяза-

тельном и добровольном порядках. Обязательные виды торгов: на «продажу» и на «закупку». В первом случае государственные или муниципальные органы выступают продавцом имущества или прав. Во втором случае организатор торгов выступает покупателем продукции.

при проведении торгов могут возникать ситуации, нарушающие порядок проведения процедуры, а также препятствующие осуществлению добросовестной конкуренции. Наиболее распространенными являются действия участников торгов по тем или иным мотивам. Действия участников торгов, ставшие проявлениями недобросовестной конкуренции, подлежат оценке, регулированию и пресечению государством.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): Федеральный закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2018) [Электронный ресурс] – URL: <http://www.garant.ru>

2. Галкин В.Ю. Совершенствование механизма проведения торгов в системе государственных закупок для малых предприятий // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2015. – № 2 (92). – С. 83-87.

3. Гусева Т.А. Обязательное проведение торгов по действующему законодательству // Право и безопасность. – 2013. – № 3-4. – С. 138-142.

4. Кузьменко Л.Н. Общие правила организации торгов в Российской Федерации // Социально-экономические проблемы развития южного макрорегиона: сборник научных трудов / под ред. Ермоленко А.А.: Южный институт менеджмента, 2015. – С. 73-75.

5. Локота О.В. Обеспечение условий конкуренции при проведении торгов // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2007. – № 4-3. – С.239-244.

6. О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц: Федеральный закон от 18.07.2011 (ред. от 30.10.2018) [Электронный ресурс] – URL: <http://www.garant.ru>

7. О защите конкуренции: Федеральный закон от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ [Электронный ресурс] – URL: <http://www.garant.ru>

8. О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд: Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ (ред. от 30.10.2018) [Электронный ресурс] – URL: <http://www.garant.ru>

9. Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы [Электронный ресурс] – URL: fas.gov.ru

10. Петров Д.А. Правовые основы антимонопольного контроля в ходе организации и проведения торгов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Право. – 2010. – № 1. – С. 39-51.

Жернов Евгений Евгеньевич, заведующий кафедрой экономики,
к.э.н., доцент
(КузГТУ, г. Кемерово)

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ КОНКУРЕНЦИИ И СОЦИАЛЬНО-РЫНОЧНОГО ПОРЯДКА В ЭКОНОМИКЕ ЗНАНИЙ

Экономика знаний представляется сферой регулируемого государством социально-рыночного хозяйства, в которой основным условием эффективности является свобода. Отрасли экономики знаний (наука, образование, здравоохранение и др.) закономерно становятся зонами интересов бизнеса, сферами приложения им вещественно-финансового капитала. Вместе с тем сам сектор экономики знаний производит нематериальный знаниевый или когнитивный капитал. Упорядоченное взаимодействие экономических отношений, связанных с названными видами капитала, в целях инновационного развития экономики на данном этапе может быть урегулировано только государством. Во многом это обусловлено отсутствием монополии на научно-технические знания при недостаточно развитой в Российской Федерации системе защиты интеллектуальной собственности. Отмеченные обстоятельства требуют теоретического осмысления, что предполагает обращение к истокам.

Концепция государственно-регулируемого экономического порядка впервые была изложена в трудах Ф. Бема, Л. Микша, А. Мюллера-Армака, В. Ойкена, В. Репке – методологов немецкого ордолиберализма (ордолиберализм – от лат. *ordo* порядок + *liberalis* свободный). Эти ученые представляли две группы экономистов-единомышленников в германском либеральном движении середины прошлого века: (1) ордолибералы (представители Фрайбургской школы) во главе с В. Ойкеном и Ф. Бемом, (2) сторонники социальной рыночной экономики А. Мюллер-Армак и Л. Эрхард. В разработку концепции социального рыночного хозяйства значительный вклад внесли А. Рюстов и В. Репке – приверженцы гуманистического неолиберализма [8].

Взгляды представителей этих групп сходились в признании обществом личной свободы самоценностью. Поэтому социальная рыночная экономика рассматривалась ими как программа формирования политического и экономического порядка, а также сфер, где основное условие эффективности – свобода. Сегодня такой сферой, на наш взгляд, является сфера экономики знаний. Следовательно, становление экономики знаний актуализирует исследования конкуренции и экономического порядка. Однако, к сожалению, идея регулируемого социально-рыночного конкурентного экономического порядка, концептуально обоснованная В. Ойкеном, В. Репке, Ф. Бемом, не получила должного отражения и развития в теории экономики знаний.

Учение ордолиберализма строилось на принципах совершенной конкуренции, при которой множество продавцов противостоит множеству покупателей. При этом ни индивидуум, ни их объединение не могут влиять на рыночную цену. Отправной точкой ордолибералов было убеждение, что только хозяйственный или экономический порядок, основанный на свободе и ответственности каждого индивидуума, может неуклонно повышать всеобщее благосостояние, эффективно обеспечивая общество ограниченными благами. В качестве одной из основных государственных задач этого плана рассматривалась защита конкуренции. Считалось, что политика конкуренции должна стать справедливой для всех, то есть развитая система конкурентного рынка обеспечит достойный уровень жизни всем членам общества вне зависимости от их положения в социальной иерархии. Для этого должен быть реализован принцип универсальной конкуренции, противостоящий действиям и частных лиц, и государства по монополизации рынка.

В. Ойкен, в частности, утверждал, что каждая конкретная система базируется на сочетании потребностей людей, природных условий, рабочей силы, товарных запасов, технических знаний, правового и социального порядка. Причем порядку в системе придавалось особое значение: он не устанавливается сам, в этом процессе активно участвует государство. В результате порядок становится естественным, так как соответствует самой природе человека как общественного существа, а также основным принципам экономической свободы. Это ведет к развитию полной конкуренции и устойчивости экономики. Сегодня, в период становления экономики знаний, среди значимых факторов, кроме порядка и конкуренции, актуализируется научное знание работников – создателей и творцов всех благ.

Экономическая политика, по мнению В. Ойкена, может быть представлена политикой порядка и политикой регулирования. *Политика порядка* включает создание и совершенствование реальных порядков, в которых действуют экономические субъекты. Вмешательство государства в эту сферу приветствуется, благодаря его функции ограничения власти монополий. Такой сферой в период своего становления и является, по нашему мнению, экономика знаний. Однако государство должно соблюдать два принципа: контроль монополий и создание *экономического конкурентного порядка*, но не регулирование естественных экономических процессов. Политика регулирования – воздействие на процесс хозяйственного развития, где любое вторжение государства в экономический процесс недопустимо, а приоритет отдан правовому и социальному порядкам [4].

На идеях В. Ойкена построена в конце XX века концепция «социального рыночного хозяйства». Причем, если в теории раннего ордолиберализма общественный порядок с его элементами – политическим, правовым и хозяйственным порядками был возможен и при меновых (рыночных) отношениях, и в плановой (централизованно-административной) экономике, то поздний ордолиберализм исходит из

приоритета конкурентно-рыночного порядка, арбитром которого является государство.

Общая теория порядка переключается с теорией конституционной экономики [2]. Основные идеи последней изложены в работе Дж. Бьюкенена и Г. Таллока [1]. Авторы, как и ординалисты, ограничивают роль государства созданием «правил игры», но с позиции соотношения принуждения и свободы поднимают вопрос о пределах государственного вмешательства в экономику в виде т. н. «конституционных правил». Теория порядка, как и классический либерализм, отстаивает принципы личной свободы, частной собственности, но при активном участии государства в формировании конкурентно-рыночного порядка. Государство рассматривается как субъект создания механизма стимулирования конкуренции. Таким образом, для экономики знаний ценным общим моментом в теории порядка и конституционной экономики является ориентированность на человека, его экономическую и личную свободу, а также на социальную защиту и в целом на устойчивое саморазвитие экономической системы.

Идея «конкурентного рыночного порядка», суть которой составляет признание за конкуренцией свойства быть механизмом стихийного созидания экономического порядка, была развита Ф. Хайеком [9]. Рыночному механизму им отведена ведущая роль в формировании и расширении практических знаний. Рынок действительно способствует концентрации знаний, умений и навыков, которые рассеяны в обществе и могут быть использованы для производства товаров. Однако в данной концепции не учтены роль и значение не формируемого под прямым влиянием рыночной конкуренции научного знания человека – главного актора экономики знаний. Среди отечественных сторонников перехода к новому хозяйственному порядку в экономике знаний в виде проконкурентного порядка В.Л. Иноземцев [3] и Е.М. Рождественская [6].

Изменение характера конкуренции в экономике знаний обусловлено высокой степенью волатильности когнитивного капитала как главенствующей там формы капитала. Обладание необходимым знанием в нужный момент времени может привести к смене лидера отрасли или / и возникновению новой отрасли хозяйствования и временной монополии. Экономика знаний приходит на смену индустриальной экономике, базирующейся на доминировании физической и финансовой форм капитала. В Докладе Римского Клуба в анализе кризиса капитализма утверждается: «Существует переизбыток капитала в фиктивных, но доходных сферах, в то время как направления, от которых зависит будущее планеты, испытывают дефицит средств. Ученые-экономисты не в состоянии увидеть проблему, так как по-прежнему склонны рассматривать экологический, финансовый и промышленный капитал как эквиваленты...» [11]. Этот ряд, по нашему мнению, может быть сегодня дополнен капиталом когнитивным.

Особенности экономики знаний обусловлены основными свойствами научно-технического знания как продукта науки – всеобщего труда – спе-

цифической формы кооперации между людьми, которое становится основой цены нового продукта. В совокупности с государственным регулированием это придает конкурентным отношениям социально-рыночный характер. Для субъектов экономики знаний гарантией устойчивого развития становится потенциал рыночного саморегулирования вкупе с государственной поддержкой.

Государственная правовая система поддержки и защиты добросовестной конкуренции инновационно-активных предприятий, доля которых в такой экономике должна быть преобладающей, выражается формальными нормами и правилами. Механизм политики проконкурентного порядка не превращается в рыночный, как в теории ордолиберализма, а является органичной частью социально-рыночного порядка [6].

Государство выступает фактором институционализации конкурентной среды на рынках несовершенной конкуренции, используя свойственные ему инструменты. Антимонопольное законодательство направлено на защиту и развитие системы, близкой к свободной конкуренции, но на практике еще преобладает корпоративная олигополистическая система, монополизировавшая рынки. Это тормозит переход к экономике знаний. Деятельность Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации (ФАС России) в рамках преодоления данного барьера направлена на формирование механизма конкурентного социально-рыночного порядка по типу «умного» (интеллектуального) институционального оформления конкуренции стран с развитой экономикой знаний. Пути повышения эффективности антимонопольной политики изложены в принятой ФАС России Стратегии развития конкуренции и антимонопольного регулирования в РФ на период 2013–2024 гг. [7]. На региональном уровне данные процессы регламентируются Стандартом развития конкуренции в субъектах РФ [5]. Это предполагает региональное регулирование конкуренции в отраслях экономики знаний [10].

Итак, обращение к работам экономтеоретиков показывает, что для формирования экономики знаний необходима долгосрочная национальная экономическая политика, включающая три направления регулирования: 1) отраслевое инновационно-производственное; 2) социальное – наука, образование, здравоохранение, экология; 3) рыночное антимонопольное. Государственная экономическая политика становится институциональным фактором рынка несовершенной конкуренции. В теоретическом плане требуется обоснование закономерного перехода от традиционного государственного участия в рыночном ценообразовании индустриальной экономики к институту регулируемого социально-рыночного порядка в экономике знаний с целью обеспечения интеллектуально-инновационного развития всех ее субъектов.

Список литературы

1. Бьюкенен Дж.М. Сочинения. Конституция экономической политики. Расчет согласия. Границы свободы / Нобелевские лауреаты по экономике. Т. 1 / Фонд экономической инициативы. – М.: Таурис Альфа, 1997. – 560 с.
2. Ванберг В. «Теория порядка» и конституционная экономика // Вопросы экономики. – 1995. – № 12. – С. 86–95.
3. Иноземцев В.Л. Постиндустриально / индустриальная дихотомия // Мир перемен. – 2014. – № 1. – С. 144–147.
4. Ойкен В. Основные принципы экономической политики: пер. с нем. – М.: Прогресс, 1995. – 493 с.
5. Распоряжение Правительства РФ от 05.09.2015 № 1738-р «Об утверждении стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации».
6. Рождественская Е.М. Проконкурентный порядок как институт экономики знаний. Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01. – Томск, 2015. – 209 с.
7. Стратегия развития конкуренции и антимонопольного регулирования в Российской Федерации на период 2013–2024 гг. (утв. Президиумом ФАС России 03.07.2013).
8. Теория хозяйственного порядка: «Фрайбургская школа» и немецкий неолиберализм: пер.с нем. – М.: Экономика, 2002. – 463 с.
9. Хайек Ф. Индивидуализм и экономический порядок: пер. с англ. – Челябинск: Социум, 2011. – 392 с.
10. Шутько Л.Г. Конкурентно-инвестиционный потенциал инновационной экономики России // Многоуровневый анализ формирования инновационной экономики: мир-система, регион, предприятие / под ред. В.А. Логачева, Е.Е. Жернова; Мин-во образ. и науки РФ; Кузбасский гос. тех. ун-т имени Т.Ф. Горбачева; каф. экономики. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2014. – С. 38–55.
11. Weizsäcker E.U. von, Wijkman A. Come On! Capitalism, Short-termism, Population and the Destruction of the Planet. – New York: Springer, 2018. – 220 p.

Жук Владимир Анатольевич, магистрант гр. 741081/10.
Научный руководитель – Морозова Мария Валерьевна, к.ю.н., доцент
(ТулГУ, г. Тула)

ЗНАЧЕНИЕ ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВЫХ ДОГОВОРОВ ПРИ ВЫЯВЛЕНИИ СОГЛАШЕНИЙ, ОГРАНИЧИВАЮЩИХ КОНКУРЕНЦИЮ НА ТОРГАХ

В настоящее время одним из приоритетных направлений деятельности Федеральной антимонопольной службы считается активное содействие

развитию конкуренции в Российской Федерации посредством предупреждения и пресечения ограничивающих конкуренцию соглашений, которые запрещены в соответствии с антимонопольным законодательством.

В Указе Президента Российской Федерации от 21 декабря 2017 года № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции» [6], в Стратегии развития конкуренции и антимонопольного регулирования в Российской Федерации на период 2013-2024 годы, утвержденной Президиумом Федеральной антимонопольной службы 3 июля 2013 года [7], отмечается, что для развития конкурентной среды как активной составляющей конкурентной политики необходимо обеспечить повышение эффективности контроля за картельными сговорами.

Запрет сговоров на торгах установлен Федеральным законом от 26 июля 2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон № 135-ФЗ) [3]. Так, в соответствии с пунктом 2 части 1 статьи 11 Закона № 135-ФЗ признаются картелем и запрещаются соглашения между хозяйствующими субъектами, осуществляющими продажу или приобретение товаров на одном товарном рынке, если такие соглашения приводят или могут привести к повышению, снижению или поддержанию цен на торгах.

При этом торги выделяются в обособленный товарный рынок, основанный на специфическом способе продажи или приобретения товаров и установленный в соответствии со статьями 447, 448 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) [1], Федеральным законом от 5 апреля 2013 года № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» [5], Федеральным законом от 18 июля 2011 года № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» [4].

По заявлению начальника Управления по борьбе с картелями Федеральной антимонопольной службы Андрея Петровича Тенишева антимонопольными органами страны в 2017 году было возбуждено более 400 дел о нарушении статьи 11 Закона № 135-ФЗ, из которых около 85 % – это картели. При этом выявлено более 300 сговоров на торгах, что на 3 % больше по сравнению с 2016 годом [11].

Учитывая подобный объем соглашений, ограничивающих конкуренцию, сегодня на первый план выдвигается необходимость в наличии качественных и современных знаний о характерных признаках картелей, способах их пресечения и методологии выявления, что в свою очередь могло бы способствовать более детальному и точечному рассмотрению наиболее проблемных картелизированных отраслей экономики антимонопольными органами.

В связи с этим актуальным представляется возможность применения нестандартных подходов к выявлению картелей, которые в совокупности с иными признаками, свидетельствующими о заключения картельного соглашения на торгах, будут способствовать раскрытию данных противоправных деяний.

Особый интерес представляют различного рода гражданско-правовые договоры, заключенные между хозяйствующими субъектами-конкурентами на различных этапах проведения торгов, которые в полной мере могут свидетельствовать о достигнутой договоренности.

Как правило, в данном контексте рассматриваются договоры субподряда, заключенные в рамках исполнения государственных, муниципальных контрактов, подтверждающие договорные отношения участников соглашения и расчеты между ними (Решение Федеральной антимонопольной службы от 18 декабря 2017 года по делу № 1-11-139/00-22-17) [8]. В силу своей природы обещание заключить субподрядный договор по подряdnому контракту может стать некоторой «привилегией» для участников торгов, например, за бездействие при намерении сторон противоправного соглашения взять закупку, сделав итоговое предложение, практически не отличающееся от начальной (максимальной) цены контракта.

Менее очевидным средством выявления картельных сговоров на торгах выступает так называемый договор комиссии, основные положения о котором нашли свое закрепление в главе 51 ГК РФ [2]. В соответствии с частью 1 статьи 990 ГК РФ договор комиссии – это соглашение, по которому одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счет комитента. Вещи, поступившие к комиссионеру от комитента либо приобретенные комиссионером за счет комитента, являются собственностью последнего.

Так, Управлением Федеральной антимонопольной службы по Тульской области в 2017 году были выявлены признаки нарушения пункта 2 части 1 статьи 11 Закона № 135-ФЗ, выразившиеся в заключении ограничивающего конкуренцию соглашения, приведшего к поддержанию цен на торгах на поставку продукции хлебопекарной промышленности (Решение Тульского УФАС России от 5 апреля 2018 года N 05-04/02-2017) [9].

Признаки картельного сговора были усмотрены в действиях участников электронных аукционов – ОАО «Х», ООО «У», группы лиц в составе ООО «Z» и ООО «Z₁». Согласно протоколам подведения итогов электронных аукционов, ценовое предложение подавалось только одним участником – ОАО «Х», которое снижало начальную (максимальную) цену контракта на 0,5 % и становилось победителем торгов.

Однако в ходе изучения обстоятельств дела Тульским УФАС России были получены договоры комиссии, являющиеся исходными договорами для исполнения обязательств ОАО «Х» по заключенным с ним, как с победителем электронных аукционов контрактам. В соответствии с указанными договорами ООО «У» и ООО «Z₁» являются комитентами, а ОАО «Х» – комиссионером. При этом организация хранения товаров и доставка партии заказанного товара заказчику в противоречие природе договора комиссии осуществлялась комитентами самостоятельно.

В данном случае заключенные между хозяйствующими субъектами – конкурентами договоры комиссии в совокупности с минимальным снижением начальной (максимальной) цены контракта, использованием единой инфраструктуры и рядом иных косвенных доказательств позволили антимонопольному органу оценить действия ряда участников торгов как соглашение, ограничивающее конкуренцию.

В решении Управления Федеральной антимонопольной службы по Калужской области от 22 февраля 2017 года по делу № 05-11к/2016 антимонопольный орган пришел к выводу о наличии между ООО «Полуфабрикат», группой лиц в составе ООО «Калужская продовольственная компания» и ООО «Калужский комбинат школьного питания», а также группой лиц в составе ООО «Русь» и ООО «Партнер» соглашения, целью которого являлось обеспечение победы ООО «Полуфабрикат» в проводимой закупке и последующее привлечение иных участников соглашения к исполнению контрактов, что привело к поддержанию цен на торгах и к ограничению конкуренции [11].

В данном случае ООО «Калужская продовольственная компания», ООО «Калужский комбинат школьного питания» и ООО «Русь» заключили с ООО «Полуфабрикат» договоры аутстаффинга, в соответствии с которыми исполнители (по предварительному запросу заказчика) оказывают услуги по временному предоставлению персонала различных специальностей и профессий, необходимых для оказания конкретных услуг или исполнения конкретных работ, что в свою очередь позволило ООО «Полуфабрикат» получить преимущество в рамках нестоимостного критерия оценки заявок участников, а именно обеспеченность участника закупки трудовыми ресурсами.

Осуществление подобных действий ООО «Полуфабрикат» обеспечили возможность присвоения ему большего количества баллов для признания его победителем закупки, а действия конкурентов – исполнителей по договору аутстаффинга создали необходимые для этого условия.

Рассмотренные примеры указывают на значимость выявления различного рода гражданско-правовых договоров между хозяйствующими субъектами – конкурентами, заключенных на различных этапах проведения конкурентной закупки.

Реализованная модель поведения на торгах, свойственная согласованным, заранее определенным действиям участников ограничивающего конкуренцию соглашения, может фиксироваться в договорах субподряда, комиссии, аутстаффинга и других, что в свою очередь позволяет антимонопольным органам идентифицировать картельные сговоры.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 года № 51-ФЗ (ред. от 3 августа 2018 года) (с изм. и доп., вступ. в силу с 1 сентября 2018 года) // Собрание законодательства

Российской Федерации, 1994. № 32. Ст. 3301 // Собрание законодательства Российской Федерации, 2018. № 32 (Часть II). Ст. 5132.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26 января 1996 года № 14-ФЗ (ред. от 29 июля 2018 года) (с изм. и доп., вступ. в силу с 1 сентября 2018 года) // Собрание законодательства Российской Федерации, 1996. № 5. Ст. 410 // Собрание законодательства Российской Федерации, 2018. № 31. Ст. 4814.

3. Федеральный закон от 26 июля 2006 года № 135-ФЗ (ред. от 29 июля 2018 года) «О защите конкуренции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 19 августа 2018 года) // Собрание законодательства Российской Федерации, 2006. № 31 (Часть 1). Ст. 3434 // Собрание законодательства Российской Федерации, 2018. № 31. Ст. 4848.

4. Федеральный закон от 18 июля 2011 года № 223-ФЗ (ред. от 30 октября 2018 года) «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» // Собрание законодательства Российской Федерации, 2011. № 30 (Часть 1). Ст. 4571 // Собрание законодательства Российской Федерации, 2018. № 45. Ст. 6846.

5. Федеральный закон от 5 апреля 2013 года № 44-ФЗ (ред. от 30 октября 2018 года) «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» // Собрание законодательства Российской Федерации, 2013. № 14. Ст. 1652 // Собрание законодательства Российской Федерации, 2018. № 45. Ст. 6848.

6. Указ Президента Российской Федерации от 21 декабря 2017 года № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции» (вместе с «Национальным планом развития конкуренции в Российской Федерации на 2018-2020 годы») // Собрание законодательства Российской Федерации, 2017. № 52 (Часть I). Ст. 8111.

7. Стратегия развития конкуренции и антимонопольного регулирования в Российской Федерации на период 2013-2024 годы (утвержденная Президиумом Федеральной антимонопольной службы 3 июля 2013 года) [Электронный ресурс] // URL: <https://fas.gov.ru> (дата обращения 14 ноября 2018 год).

8. Решение Федеральной антимонопольной службы от 18 декабря 2017 года по делу № 1-11-139/00-22-17 [Электронный ресурс] // URL: <https://solutions.fas.gov.ru/> (дата обращения 14 ноября 2018 год).

9. Решение Управления Федеральной антимонопольной службы по Тульской области от 5 апреля 2018 года № 05-04/02-2017 [Электронный ресурс] // URL: <https://solutions.fas.gov.ru/> (дата обращения 14 ноября 2018 год).

10. Решении Управления Федеральной антимонопольной службы по Калужской области от 22 февраля 2017 года по делу № 05-11к/2016 [Электронный ресурс] // URL: <https://solutions.fas.gov.ru/> (дата обращения 14 ноября 2018 год).

11. Интернет-интервью с А.П. Тенишевым, начальником управления по борьбе с картелями Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации «Картели: итоги работы ФАС России за 2017 год и планы на 2018 год» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.consultant.ru/law/interview/tenishev4/> (дата обращения 14 ноября 2018 год).

Закамская Лариса Леонидовна, доцент, к.т.н., доцент
Кавкаева Ольга Николаевна, старший преподаватель
(КузГТУ, г. Кемерово)

РОЛЬ SMM-МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРУСЛУГ

Продвижение продукции и формирование положительного образа услуги, организации через Интернет является основным фактором успеха и конкурентоспособности. Всемирная сеть предлагает огромный набор вариантов продвижения, как бесплатных, так и требующих финансовых вложений. Эффективное использование платных и бесплатных способов продвижения является показателем качественной маркетинговой деятельности в Интернете.

Шерегеш – второй по величине и первый по популярности горнолыжный курорт в России. Основной пакет туристских услуг сформирован операторами: ООО «Фанспорт», Шерегеш-trevel, Каскад-trevel, Шория-тур [1].

Данные туристские предприятия располагают большим количеством брендов, каждый из которых широко представлен в сети и имеет свои сетевые ресурсы: сайты, блоги, группы в социальных сетях. Кроме того, у них имеются корпоративные аккаунты в системах Google и Яндекс, собственные медиабibliotheki и сайты администрирования.

Стремительное развитие горнолыжного курорта и продвижение его на новые рынки за пределами Кемеровской области, накладывает ряд обязательств, а также необходимость поддержания положительного образа других брендов для противодействия конкурентам и успешного функционирования, что в свою очередь накладывает обязательства и на сетевые ресурсы туристских предприятий.

Так сетевые ресурсы организации должны, содержать актуальную информацию и не вводить посетителей сайта в заблуждение, быть информативными, на сайтах должны постоянно обновляться новости и содержать на страницах подбор определенных ключевых слов для увеличения популярности сайта.

Для совершенствования продвижения курорта Шерегеш туристскими предприятиями и улучшения показателей их сетевых ресурсов в Интернете, предлагается эффективно использовать инструменты SMM-маркетинга. SMM пока еще относится к инструментам нестандартного продви-

жения, но на сегодняшний день, является наиболее перспективным. **Маркетинг в социальных медиа** востребован как крупными компаниями, лидерами рынка, так и как компаниями малого и среднего бизнеса, которые используют SMM для собственного продвижения и налаживания контакта со своими потребителями [2].

Для оценки эффективности предложенных рекомендаций, была взята туроператорская фирма, работающая в г. Новокузнецке.

В качестве первого предложения, эффективного использования SMM, выступает необходимость стабилизировать работу с новостями, выкладываемыми на сайтах и в группах. Новости являются важным элементом продвижения. Во-первых, они привлекают пользователей к ресурсу и формируют доверие к нему. Во-вторых, накачивают трафик и могут передавать его между различными сетевыми ресурсами организации.

При составлении новостей также можно использовать ключевые слова. При запросе пользователей по какой-либо новости более высокую позицию в поисковых системах будет иметь та новость, которая содержит в себе наибольшее количество целевых ключевых слов.

Кроме того, важен и текст новости. Текст новости должен быть написан грамотным и понятным языком и содержать не менее пятисот символов, чтобы новость индексировалась в поисковых системах. Текст должен быть разделен на примерно равные абзацы по смыслу. В случае наличия сторонних фото и видеоматериалов должен быть указан автор.

Очень важно перенаправлять трафик между ресурсами организации с помощью новостей. Для этого используются взаимные ссылки. Например, короткий текст новости в социальной сети ссылается на полноценную новость на сайте. Или же приписка в конце новости на сайте отсылает на фото отчет, который выложен в группе в социальной сети.

Для удобства работы с новостями интернет-маркетологу необходимо создать контент-план новостей, в котором будут указаны темы новостей, сетевые ресурсы в которых они будут размещены, структура новостей, день выхода и другие показатели. Пример контент-плана представлен в таблице 1.

Другим SMM-предложением является создание интересного для пользователей контента. В качестве такого контента можно предложить вирусный ролик.

Вирусный ролик представляет собой видео, которое распространяется пользователями Интернета за счет добровольного размещения на своих страницах, ресурсах, а также посредством функции «поделиться с друзьями».

В начале мая 2016 года туроператор под брендом Gesh.ru осуществил первый запуск подобного ролика, посвященного прошедшему в апреле фестивалю Grelka Fest. Ролик был запущен в YouTube, также социальных сетях «ВКонтакте» и Facebook.

Сначала был размещен ролик «Вконтакте». Продвижение данного ролика происходило в группах, подходящих по тематике: туризм, горные лыжи, сноуборд, путешествия, камеры Go-pro и др.

Таблица 1 –Пример новостного контент-плана организации

День недели	Канал	Рубрика	Тема	Структура	ЦА
Понедельник	Соцсети	Геш и Спортотель/Горнолыжный туризм	Приезжайте в Геш! Заселяйтесь в (Спортотель)))	1. Заголовок и два абзаца. Первый про горнолыжный отдых, Шерегеш, второй про спортотели 2. В виде содержательного сообщения в неформальном стиле. +Фотография гостиницы 3. Клик на запись, репост записи	Новые пользователи, молодежь, семейные люди
	Новости		Современный и выгодный отдых	1. Статья из 4х абзацев: - что такое Шерегеш; - горнолыжный туризм; - спортотели; - плюсы и преимущества 2. Подается как статья с повышением эмоционального окраса к 3-4 абзацам. 3. Переход на страницу новости. После прочтения переход на страницы самих гостиниц.	Семьи, основная аудитория (согласно анализу по метрике) - люди от 25 до 34 лет
	Email-рассылка		Отдых в Шерегеше	1. Заголовок и следом короткие пункты в 1-2 предложения. В конце ссылка на страницу спортотеля 2. Яркий заголовок. Через дефисы по пунктам перечисление всех отелей, их дополнительных услугах 3. Переход на страницу Спортотеля	Новые пользователи

Размещение в группах бесплатно, однако занимает некоторое время. Для поиска групп был использован сайт Allsocial.ru, представляющий собой удобную платформу для поиска групп в социальных сетях (рис. 1).

The screenshot shows the Allsocial.ru interface with a list of social media groups. The table below represents the data visible in the screenshot:

Группа	Подписчики	Охват	Посетители	Прирост	СРР
Туризм и путешествия	35 902	9 178	2 209	1 552 4.52%	-
Руссо Туристо	174 889	44 713	11 099	963 0.55%	-
Удивительная Япония	79 259			930 1.19%	-
Вселенная	187 631	38 832	5 963	819 0.44%	120 руб
Екатеринбург	50 014	15 756	2 615	698 1.42%	500 руб
Бизнес Мотивация	129 711	30 387	6 562	620 0.48%	-
Путешествия [Туризм и отдых]Европа	444 206	73 581	3 670	420 0.09%	-
Удивительная планета	115 821	43 003	3 467	418 0.36%	165 руб
Отдых в Карелии. Загородный компле	6 379			418 7.01%	-

Рисунок 1 – Сайт Allsocial.ru

Подобная раскрутка происходила и в социальной сети Facebook. Всего за время проведения продвижения вирусного ролика удалось достичь следующих показателей (табл. 2):

Таблица 2 – Результаты продвижения вирусного ролика фестиваля Grelka Fest

Ресурс	Результаты
Facebook	– 490 репостов; – 27005 просмотров
Вконтакте	Количество просмотров: – ролик 1 – 14318; – ролик 2 – 3046. Количество лайков: – ролик 1 – 2791; – ролик 2 – 525. Репост в 78 сообществах. Количество лайков в сообществах – 2373. Количество комментариев в сообществах – 136. Количество репостов в сообществах – 361
YouTube	– 61 лайк; – 10640 просмотров; – 9 публикаций в Google+

Такие показатели являются несомненным успехом. А это значит, что необходимо и дальше использовать вирусные ролики и продвигать их, так как они привлекают огромное количество пользователей.

Тем не менее, необходимо внести ряд изменений. Так, в ходе данной кампании продвигаемые ролики были разными для всех ресурсов. Роликов в социальной сети «Вконтакте» было два. Из-за чего менее успешный ролик отбирал часть просмотров у другого. Если бы продвигался один ролик, выложенный на YouTube и продвигаемый затем во всех социальных сетях, то результаты были бы выше.

Поэтому при проведении будущих рекламных кампаний с использованием вирусных роликов лучше выкладывать одно видео и сразу на YouTube, чтобы не размазывать просмотры по нескольким видео. Оттуда уже заливать в социальные сети и продвигать его.

Таким образом предложенные рекомендации поднимут имидж курорта Шерегеш, увеличат количество туристов, как из Кузбасса, так из других областей и стран. Что в свою очередь усилит конкуренцию на рынке горнолыжного туризма.

Список литературы

1. <http://www.sheregesh.su/blogi/turoperatory-sheregesha>
2. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/

Кавкаева Ольга Николаевна, старший преподаватель
Закамская Лариса Леонидовна, к.т.н., доцент
(КузГТУ, г. Кемерово)

ПРОБЛЕМЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРОПЕРАТОРОВ НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ РОССИИ

На туристском рынке России сложилась достаточно сложная ситуация. Последнее десятилетие ежегодно разоряются и закрываются по несколько туроператоров. Самым тяжёлым стал 2014 год, тогда закрылось более десятка туроператоров, среди которых: Верса, Южный Крест, Солвекс-Турне, Авиачартер-ДВ, Атлас, Ветер странствий, Лабиринт, Нордик Стар, ИнтАэр, Экспо-тур. Роза Ветров Мир, Нева, Инарт Вояж, Милана Тур, Санта Люция и другие. Объём ущерба, нанесённого этими туроператорами туристам разный, наибольший у группы компаний «Лабиринт» — долги юридического лица в отчёте временного управляющего составили 160 млн рублей, пострадавшими стали 55 тысяч туристов, из них на момент краха туркомпании 27 тысяч находилось за границей. Ко дню завершения процедуры банкротства, 24 ноября 2016 года, пострадавшими было подано 24,3 тысячи заявлений с общими требованиями 2,46 млрд. рублей. Поскольку финансовое обеспечение, составлявшее 160 млн. рублей, значительно меньше требований туристов, страховые выплаты в итоге сделали пропорциональными — 6% по договорам с ООО «Лабиринт», 2,8% по договорам с ЗАО «Лабиринт-Т» (юридические лица туроператора «Лабиринт»).

К массовому закрытию туроператоров в 2014 году привело несколько факторов.

Первоочередной и самый очевидный фактор — это резкий скачок курса валют, а так как расчёты в международном туризме ведутся в долларах и евро, то и резкий рост стоимости турпродуктов для россиян и, соответственно, падение спроса. Существенно усугубили ситуацию, сработавшие в совокупности, два фактора: работа туроператоров по системе туристических кредитов и завышенные показатели ожидаемого спроса туроператорами, что привело их к финансовой несостоятельности.

Следующий фактор — неработающий на практике механизм финансового обеспечения. Согласно закону, туроператор обязан иметь финансовое обеспечение либо в виде банковской гарантии (применяется крайне редко, из-за необходимости замораживать на банковском счёте большие суммы денег), либо в виде страхования гражданской ответственности, большинство туроператоров выбирают этот вариант. Летом 2014 года выяснилось, что, во-первых, сумма долга перед туристами и контрагентами превышает, иногда в разы, размер финансового обеспечения, и страховщики готовы осуществлять только пропорциональные выплаты, во-вторых оказалось, что несколько туроператоров застрахованы у небольших страховых компаний, которые не имеют собственных активов осуществить

страховые выплаты единовременно на всю сумму страховых гарантий нескольким туроператорам. У ЗАО «СК «Восхождение» были застрахованы частично Группа компаний «Лабиринт» (40 млн руб. из 160), частично ООО «Солвекс-Турне» (300 млн руб. из 450), полностью ЗАО «Фирма «Нева» (454 млн руб.), полностью ООО «Авиадиспетчер-ДВ» (30 млн руб.) и другие. Страховая компания признана банкротом. И это не единственный пример, когда у одной страховой компании застрахованы несколько туроператоров.

Ещё один фактор ухода с рынка туроператоров — изменение самого туристического бизнеса, принципов работы в нём. Многие владельцы турфирм, среди которых те, кто начинали работать в начале 90-х гг., по сути основали туристический бизнес России, и являлись старейшими на рынке, не смогли адаптироваться к новым условиям.

Не помогло предотвратить или хотя бы смягчить ситуацию с закрытием операторов увеличение размера финансового обеспечения в 2012 году, после серии банкротств в 2010 -2012 гг.

Более спокойными можно назвать 2015-2017 годы. В это время ужесточились требования к туроператорам: увеличен размер финансового обеспечения и с 2017 года введен фонд персональной ответственности для выездных туроператоров. Закрытия туроператоров проводили в штатном режиме, причинами они назвали падение спроса, рост цен на турпродукты и волатильность валют. Некоторую панику в 2015 году вызвало введение запрета осуществлять туристическую деятельность на территории России организациями, связанными с управлением гражданами Турции (Указ Президента России №583 от 28.11.2015). В связи с чем сначала были исключены 19 юрлиц, часть из которых работала на рынке под брендами «Пегас Туристик», Anex Tour, Coral Travel, Sunmar Tour. Но 13 из них были восстановлены в реестре 15.03.2016 года.

Очередной виток кризиса произошёл летом 2018 года, когда закрылось несколько туроператоров: Raduga Travel, Polar Tour, Матрешка Тур, Премиум Тревэл Групп, Аврора БГ, DSBW Tours, Данко, Natalie Tours и др. Закрытие последнего особенно сильно подкосило, и без этого нестабильный туристический рынок. Натали Турс, был одним из самых старых (основан в 1992 году) и крупных туроператоров, с большим количеством направлений отдыха, считался весьма надёжным. В итоге после 26 лет работы туроператор оставил туристов без отдыха и выплат. Количество пострадавших от действий туроператора туристов может достигать 30 тыс. человек, а сумма долгов 1,5 млрд. рублей (при финансовом обеспечении в 150 млн рублей). Кроме этого, в октябре против должностных лиц «Натали Турс» возбудили уголовное дело о мошенничестве. Прокуратура ЦАО Москвы установила, что более пяти тысяч человек перевели на счета «Натали Турс» и связанной с ней компании «Панорама Тур» около миллиона рублей в качестве оплаты за туристические услуги. А обязательства по

договорам выполнены не были, деньги же, по данным прокуратуры, выведены на счета третьих лиц [1].

Таким образом, по данным Российского союза туриндустрии за последние четыре года количество туроператоров сократилось почти в три раза: из 1920 их осталось чуть более 600.

Причинами очередного кризиса на туристическом рынке в России являются волатильность валют, рост стоимости турпродуктов, падение спроса, неработающий механизм финансового обеспечения (несмотря на его увеличение). Отдельно следует отметить неверный анализ рынка и существующих тенденций в нём туроператорами и турагентами, и как следствие неправильное прогнозирование спроса и планирование своей деятельности многих российских туроператоров, что приводит к их закрытию, в самом лучшем варианте без ущерба для туристов. Неумение (или нежелание) правильно оценивать по действиям контрагентов их состояние, например, когда турагенты наблюдают демпинг со стороны туроператоров. Имеет место и мошенничество со стороны туроператоров. Некоторые владельцы, предвидя банкротство, не только не останавливают свою деятельность, а всеми своими действиями пытаются показать, что их бизнес развивается, они надёжные и добросовестные партнёры. А по факту вводят в заблуждение, выводя деньги за рубеж, а после обвала скрываются. Например, компания Натали Турс в апреле 2018 года подняла зарплату своим сотрудникам, до этого проводила семинары для турагентов с более дорогими, чем обычно, фуршетам.

Сегодня один из основных вопросов, стоящих перед турагентами и туристами, каких туроператоров можно считать надёжными и добросовестными партнёрами, поскольку практика показывает, что ни десятилетия качественной работы на рынке, ни хорошая репутация и ни реклама не дают никаких гарантий. Компании Travelata составила рейтинг надёжности туроператоров, к ним она отнесла (в порядке убывания): «Coral Travel», «TUI», «Tez Tour», «Sunmar», «NTK-Intourist», «Pegas Touristik», «ICS Travel Group», «AnexTour», «Библио Глобус» и «Mouzenidis Travel».

Туроператорам становится всё труднее конкурировать в условиях роста стоимости турпродуктов, схожести предложения, на фоне падения доверия к организованному туризму и роста самостоятельности туристов и возможностей самим забронировать билеты и гостиницу. Здесь перед туркомпаниями встаёт вопрос о конкурентных преимуществах, с помощью которых они смогут преодолеть конкурентов и привлечь клиентов.

В поиске конкурентных преимуществ можно выделить следующие возможные направления:

- 1) Развитие внутреннего туризма, т. е. разработка пакетных туров по России, в т.ч. чартерных. Конечно, учитывая небольшой спрос на организованный внутренний туризм, это должны быть актуальные и конкурентные по цене предложения. В первую очередь, это чартерные программы на юг России, они особенно привлекательны для жителей Сибири и Дальнего

Востока. Также могут быть чартеры, для туристов из европейской части страны в Шерегеш и на Байкал. Следует тщательно изучать рынок, анализировать спрос, формировать нетривиальные туры и работать над их продвижением. Примеры включения в полётную программу выездных туроператоров внутренних направлений есть, так на внутренний рынок вышли Пегас Туристик и Библио-Глобус.

2) Развитие въездного туризма — следующий вариант выхода из кризиса для туроператоров. Для разработки въездных программ нужно определить, что является для иностранцев привлекательным в России, изучать национальные особенности и язык потенциальных туристов. Текущий курс валют привлекателен для туристов из зоны евро и доллара. В мире возросло число туристов из Китая, в России они лидеры турпотока. Россия одна из самых популярных стран у туристов. В 2016 году по данным Всемирной туристской организации Россия заняла десятое место среди самых посещаемых стран мир (30 млн. человек). Москва называется одним из самых фотографируемых городов мира. После проведения в стране международных соревнований (Олимпиада-2014, Чемпионат мира по футболу-2018 и др.) интерес к стране возрастает. В рейтинге конкурентоспособности в сфере туризма Всемирного экономического форума в 2016-2017 гг. Россия занимает 43 место из 136 стран. Наилучшие позиции у России по здоровью и гигиене (5 место), по конкурентоспособности цен (11 место), по инфраструктуре воздушного транспорта (22 место), количеству природных ресурсов (39 место) и культурных достопримечательностей (25 место).

Поддержкой в развитии названных направлений может служить федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)». Она включает различные мероприятия по продвижению российского турпродукта на мировом и внутреннем рынке: информационную пропаганду и распространение социальной рекламы о туризме в России, организация и проведение туристских форумов, выставок и т. д., создание конкурентоспособного цифрового контента. Кроме этого предусматривается улучшить туристскую инфраструктуру, повысить квалификацию персонала, занятого в туризме, субсидировать предпринимателей. В результате реализации федеральной целевой программы планируется увеличение роста совокупного туристского потока по России на 28 % [2].

3) Маркетинговая политика. Здесь рекомендуется использовать помимо методов традиционного маркетинга — интернет-маркетинг. Учитывая современные тенденции необходимо развитие во взаимодействии трёх направлений: SEO-маркетинг (основной упор на контент сайтов), SMM-маркетинг (вирусная реклама) и SMO-маркетинг (продвижение в социальных сетях).

Список литературы

1. Королева А. Туркомпаниям приходит конец // URL: <http://expert.ru/2018/10/5/turkompaniyam-prihodit-konets/>
2. Рыкова А. На продвижение туризма в России хотят потратить более 4 млрд рублей // URL: <https://iz.ru/781469/aleksandra-rykova/na-prodvizhenie-turizma-v-rossii-khotiat-potratit-bolee-4-mlrd-rublei>

Козлова Анастасия Сергеевна, студент гр. ЭОб-051

Федотова Екатерина Алексеевна, студент гр. ЭОб-151

Научный руководитель – Шутько Лариса Геннадьевна, к.э.н., доцент
(КузГТУ, г. Кемерово)

ПРОКОНКУРЕНТНАЯ ПОЛИТИКА И РЕАЛИЗАЦИЯ СТАНДАРТА КОНКУРЕНЦИИ КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Одним из важных этапов реализации российского антимонопольного законодательства и развития проконкурентной политики стало введение в рамках третьего антимонопольного пакета нормативных актов Стандарта развития конкуренции. В настоящее время идет разработка уже пятого антимонопольного пакета нормативных актов. Актуальным является мониторинг результатов реализации Стандарта развития конкуренции, принятого распоряжением Правительства Российской Федерации от 5 сентября 2015 года № 1738-р). Этот нормативный документ с 2015 года стал основным инструментом для формирования и реализации конкурентной политики в регионах России. Вопросам активизации государства в развитии региональных конкурентных рынков посвящены работы целого ряда исследователей. Как отмечает Л.Г. Шутько, в начале постперестроечных процессов «особенность российской государственной политики состояла в ограниченности условий ее реализации, ... для российской экономики более характерна наступательная конкурентная политика государства», эти тенденции прежнему актуальны для российской экономики [1, с.152].

Согласно распоряжению Правительства Российской Федерации от 5 сентября 2015 года № 1738-р (Об утверждении стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации), был разработан и принят «Стандарт развития конкуренции – это пошаговая инструкция для органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации в части выработки механизмов реализации конкурентной политики в регионе». Данный нормативный документ решает такие задачи, как:

- создание равных условий для хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке;
- обеспечение потребителя правом выбора качественного товара по доступной цене;
- снижение административных барьеров; обеспечение общественного контроля над деятельностью естественных монополий. [3].

В ходе внедрения стандарта развития конкуренции в Кемеровской области был проведен ряд необходимых мероприятий, в числе которых, в первую очередь, требовалось определение уполномоченного органа по содействию развитию конкуренции в Кемеровской области. Ответственным органом государственной власти за процесс реализации определен департамент экономического развития Администрации Кемеровской области.

Для реализации Стандарта развития конкуренции были проведены обучающие мероприятия и тренинги для органов местного самоуправления по вопросам содействия развитию конкуренции. Например, в рамках ежегодного семинара по вопросам социально-экономического развития Кемеровской области состоялось обучение сотрудников органов местного самоуправления по теме «Внедрение Стандарта развития конкуренции в Российской Федерации и Кемеровской области».

Неотъемлемой частью внедрения стандарта является формирование рейтинга муниципальных образований по содействию развитию конкуренции в Кемеровской области. В ТОП-10 рейтинга муниципальных образований Кемеровской области с наибольшей степенью интенсивности конкуренции и состояния конкурентной среды вошли: г. Осинники (1 место), Таштагольский район (II место), Новокузнецкий район (III место), Яйский район (III место), г. Прокопьевск, Гурьевский, Крапивинский, Прокопьевский, Яшкинский и Беловский районы. При составлении рейтинга муниципальных образований Кемеровской области использовался анализ таких показателей, как наличие:

- уполномоченного органа по содействию развитию конкуренции;
- коллегиального органа по содействию развитию конкуренции;
- утвержденного перечня приоритетных и социально-значимых рынков;
- утвержденного плана мероприятий и достижение его целевых показателей, а также
- динамика зарегистрированного количества малых и средних предприятий;
- динамика доли оборота магазинов шаговой доступности в структуре оборота розничной торговли по формам торговли;
- участие органов местного самоуправления не менее чем в двух обучающих мероприятиях или тренингах по вопросам развития конкуренции в отчетном году;
- участие органов местного самоуправления в проведении ежегодного мониторинга состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров, работ, услуг;
- наличие на официальном сайте муниципального образования раздела, посвященного деятельности по содействию развитию конкуренции;
- наличие ежегодного доклада о состоянии и развитии конкурентной среды на рынке товаров, работ, услуг;

– динамика поступления налогов на совокупный доход в консолидированный бюджет Кемеровской области с территории муниципального образования Кемеровской области; уровень регистрируемой безработицы в муниципальном образовании[2].

Следующий этап внедрения Стандарта развития конкуренции – это утверждение плана мероприятий («дорожной карты») по содействию развитию конкуренции в Кемеровской области.

План мероприятий «дорожная карта» состоит из четырех разделов:

1. Мероприятия по содействию развитию конкуренции на социально значимых рынках.

2. Мероприятия по содействию развитию конкуренции на приоритетных рынках.

3. Системные мероприятия по развитию конкурентной среды в Кемеровской области.

4. Системные мероприятия по подготовке ежегодного доклада «Состояние и развитие конкурентной среды в Кемеровской области».

Так, по итогам доклада 2016 года из 40 целевых показателей плана мероприятий («дорожной карты») выполнен 31 показатель (77,5 %), не выполнено 6 показателей (15 %), по 3 показателям (7,5 %) срок отчета не наступил. В 2017 году эффективность достижения целевых показателей снизилась незначительно, так, по итогам доклада на 2017 год из 46 целевых показателей плана мероприятий («дорожной карты») выполнены 35 показателей (76 %), не выполнено девять показателей (19,6 %), по двум показателям (4,4 %) срок отчета не наступил [2].

Помимо вышеперечисленных мероприятий, с целью внедрения стандарта развития конкуренции по Кемеровской области, В 2017 году департаментом экономического развития Администрации Кемеровской области совместно с департаментом информационных технологий Кемеровской области был проведен мониторинг состояния и развития конкурентной среды в Кемеровской области. Мониторинг проводился со 2 октября 2017 года до 31 декабря 2017 года путем интернет-опроса предпринимателей и потребителей товаров и услуг. Общее число респондентов, принявших участие в опросе в 2017 году, составило 7547 респондентов, включая представителей малого и среднего бизнеса, а также потребителей товаров, работ и услуг (в 2016 году 1146 респондентов) [5]. В 2017 году был представлен «Доклад о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Кемеровской области 2017 году», в котором указаны приоритетные рынки и проведенные мероприятия.

В целях создания и развития благоприятных условий осуществления инвестиционной деятельности в Кемеровской области на сегодняшний день органами государственной власти области реализуется комплекс мер, направленных на предоставление государственной поддержки хозяйствующим субъектам, реализующим инвестиционные проекты.

Внедрение и применение механизма технологического и ценового аудита инвестиционных проектов субъектов естественных монополий также является шагом на пути к реализации Стандарта конкуренции. Технологический аудит фактически проводится ГАУ КО «Управление государственной экспертизы, проектной документации и результатов инженерных изысканий» в рамках проведения государственной экспертизы проектной документации и результатов инженерных изысканий. В регионе принят Закон Кемеровской области от 26.11.2008 № 102-ОЗ «О государственной поддержке инвестиционной, инновационной и производственной деятельности в Кемеровской области». В соответствии с ним, оказание государственной поддержки субъектам инвестиционной деятельности на территории Кемеровской области осуществляется в следующих формах:

1) установление субъектам инвестиционной деятельности льгот по налогам и сборам в пределах полномочий субъектов Российской Федерации;

2) изменение субъектам инвестиционной деятельности срока уплаты налогов и сборов, а также пеней и штрафов в форме отсрочки, рассрочки, инвестиционного налогового кредита в соответствии с налоговым законодательством Российской Федерации и Кемеровской области;

3) предоставление субъектам инвестиционной деятельности льгот по аренде имущества, являющегося государственной собственностью Кемеровской области и необходимого для реализации приоритетных инвестиционных проектов;

4) предоставление в соответствии с законодательством Российской Федерации и Кемеровской области государственных гарантий Кемеровской области в качестве обеспечения исполнения обязательств субъектами инвестиционной деятельности, возникающих в процессе реализации приоритетных инвестиционных проектов;

5) предоставление за счет средств областного бюджета субсидий для компенсации части процентной ставки по банковским кредитам, полученным субъектами инвестиционной деятельности;

6) участие Кемеровской области в открытых акционерных обществах;

7) предоставление субъектам инвестиционной деятельности нефинансовых мер государственной поддержки, в том числе оказание организационной, информационной и консультационной помощи;

8) предоставление субсидий из средств областного бюджета на возмещение затрат по разработке проектной документации, прохождению государственной экспертизы инвестиционных проектов.

В целом Кемеровская область занимает 31 место (из 85 наименований) в рейтинге глав регионов по уровню содействия развитию конкуренции в 2016 году [5]. В комментариях по оценке рейтинга отмечено, что в 2016 году, в отличие от прошлого года, субъекты Российской Федерации действительно изменили курс проводимых мероприятий в сторону обуче-

ния органов местного самоуправления и их сотрудников по отдельным направлениям, предусмотренным Стандартом конкуренции.

Список используемой литературы

1. Шутько Л.Г. Развитие конкуренции в условиях реформирования российской экономики диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Кемерово, 2000.– 168 с.
2. План мероприятий («дорожная карта») «Развитие конкуренции и совершенствование антимонопольной политики», утвержденный распоряжением Правительства Российской Федерации от 28.12.2012 г. №2579-р.
3. Стандарт развития конкуренции в субъектах Российской Федерации, утвержденный распоряжением Правительства Российской Федерации от 05.09.2015 г. №1738-р.
4. Рейтинг глав регионов по уровню содействия развитию конкуренции в 2016 году [Электронный ресурс]. <http://ac.gov.ru/files/publication/a/13524.pdf>.
5. Администрация Кемеровской области: [Электронный ресурс]. К.,2018. URL: <https://ako.ru>. (Дата обращения: 10.11.2018).
6. Горюнов В.Н. Кониченко Е.Б. Правовое регулирование инвестиционных процессов в экономике // Вестник международного института экономики и права. – 2014. – № 2(15). – С. 63-80.

Косых Маргарита Александровна, магистрант гр. УУмоз-171
Научный руководитель – Тюленева Татьяна Александровна, к.э.н., доцент
(КузГТУ, г. Кемерово)

ВЛИЯНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА НА ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Внедрение управленческого учета сегодня является одной из наиболее обсуждаемых тем в практике управления. Точки зрения по поводу предмета управленческого учета располагаются в диапазоне от его трактовки как разновидности бухгалтерского учета, включающей сбор, регистрацию и обобщение данных, до понимания управленческого учета как системы менеджмента, охватывающей планирование, организацию, учет, контроль, анализ, принятие решений на предприятии [1, с.4].

Данные бухгалтерского учета не могут в полной мере обеспечить потребность руководителя в оперативной информации с целью принятия решений, во-первых, из-за того, что бухгалтерский учет ведется главным образом для предоставления достоверной отчетности контролирующим и другим органам; во-вторых, в связи с ретроспективным характером ведения бухгалтерского учета руководитель не сможет оперативно отреагиро-

вать на изменения в рабочем процессе и оценить перспективы развития при принятии определенных управленческих решений; в-третьих, все хозяйственные операции в бухгалтерском учете должны оформляться оправдательными документами, то есть если документ отсутствует, задерживается в пути или оформлен неверно, а, например, услуга покупателю оказана, то бухгалтерской записи в учете поставщика не будет и оперативная информация не поступит вовремя руководству [2].

Действенным способом повышения эффективности деятельности предприятия является внедрение системы управленческого учета, которой с успехом пользуются зарубежные предприятия.

Управленческий учет – это часть системы управления, отвечающая за подготовку информации об оперативных и прогнозных управленческих решениях. Отсюда следует, что цель управленческого учета заключается в информационном обеспечении управленческих решений [3, с.5].

В основном, система управленческого учета используется на крупнейших предприятиях различных отраслей производства, так как там объем информации, обороты, движение денежных средств достигают значительных величин. Такие предприятия работают в условиях усиливающейся конкуренции, а приобрести конкурентоспособность они могут благодаря снижению себестоимости продукции и четкого управления финансовыми результатами.

Управленческий учет предоставляет руководству информацию о количестве и состоянии запасов; формировании себестоимости продукции; обосновании ценообразования; сумме чистой прибыли (чистого убытка) и выявлении причин возникновения отклонений; полученных доходах и понесенных расходах. Полученная информация подвергается анализу, в ходе которого выявляются способы более рационального использования ресурсов, подготавливается информация о выпускаемых видах и объемах готовой продукции, определяются пути дальнейшего развития, разрабатывается инвестиционная политика.

Проанализированная информация является основой для перехода к следующей функции управленческого учета – планированию. Значимость планирования заключается в том, что с его помощью предприятие определяет стратегию своего развития.

Как правило, необходимость внедрения системы управленческого учета появляется тогда, когда руководство начинает замечать несовершенство существующей на предприятии системы управления:

1) не планируется деятельность предприятия, в связи с чем не рассчитываются в соответствии с внутренними нормами предприятия плановые показатели затрат, не прогнозируются результаты деятельности, не проводится анализ отклонений фактических показателей от плановых и невозможно выявить причины этих отклонений;

2) система учета затрат не является «прозрачной», то есть невозможно определить их достоверную величину, невозможно

проанализировать их с разных позиций в целях мониторинга деятельности и управления;

3) отсутствуют оценки рентабельности по отдельным видам деятельности;

4) отсутствуют процедуры анализа и принятия управленческих решений по составлению производственной программы, ценообразованию, оценке инвестиционных проектов и пр.;

5) уровень мотивации персонала в отношении сокращения себестоимости и повышение рентабельности своего подразделения и предприятия в целом находится на недостаточном уровне;

б) отсутствует возможность оперативного получения необходимой информации от руководителей подразделений.

В условиях рынка оперативное реагирование на внешние и внутренние изменения является важным условием повышения эффективности деятельности экономического субъекта. Поэтому прежде чем приступить к внедрению управленческого учета, следует выполнить подготовительные мероприятия, к которым относится определение центров ответственности и калькулирование затрат по ним. Каждый центр ответственности может самостоятельно принимать управленческие решения по бюджетированию, составлению отчетности, расчету отклонений от плана по затратам и оценке причин их образования. Центр ответственности в системе управленческого учета имеет большое значение, поскольку по каждому из них назначается лицо, ответственное за результаты работы подразделения, повышая посредством этого эффективность управленческого учета. После распределения затрат по центрам финансовой ответственности переходят к внедрению системы управленческого учета. Здесь прежде всего определяют, на кого будет возложена обязанность за организацию управленческого учета и какое подразделение надлежит наделить обязанностями по его осуществлению.

Нередко можно увидеть, что обязанность организации управленческого учета возложена на работников бухгалтерии. Однако, по мнению некоторых отечественных ученых, этот выбор нерационален, так как, во-первых, бухгалтерия является одним из самых загруженных подразделений; во-вторых, особенность работы бухгалтерии не всегда совпадает с методологией ведения управленческого учета; в-третьих, в силу специфики своей профессии бухгалтер больше ориентируется на фактические показатели, чем на план.

Как правило, ответственность за внедрение управленческого учета возлагается на руководителя предприятия, потому как его постановка должна всецело удовлетворять потребности руководителя в форме получения информации, способа ее формирования и организации управленческого учета в целом. После внедрения управленческого учета руководитель может наделить полномочиями по его ведению коммерческого директора или отдел управленческого учета и контроля.

Далее выделим этапы организации управленческого учета. Первый этап – определение основных пользователей информации управленческого учета. Это руководители подразделений, ответственные за принятие управленческих решений своего центра финансовой ответственности. Второй этап – определение методологии управленческого учета. От правильного построения этого этапа зависит эффективность деятельности предприятия, поскольку определяются все необходимые для расчета показатели, глубина анализа, распределяются функциональные обязанности сотрудников. После определения методологии управленческого учета проводится ее утверждение путем издания локального нормативного акта с подписями ответственных лиц об ознакомлении.

Третий этап – формирование перечня необходимой отчетности. В основном, предприятия, применяющие систему управленческого учета, применяют такие формы управленческой отчетности, как ведомость денежного потока, ведомость прибылей и убытков, управленческий баланс, анализ финансовых коэффициентов. На этом этапе также необходимо определить сроки сдачи отчетности руководству. Четвертый этап – разработка структуры управленческого учета. Здесь необходимо определить, какая автоматизированная система управленческого учета будет применяться на предприятии; нужно ли ведение управленческого учета параллельно с бухгалтерским, или же их данные должны быть сопоставимы; необходимо ли учитывать требования МСФО. То есть, в зависимости от целей внедрения управленческого учета необходимо составить его структуру. Пятый этап – внедрение методологии управленческого учета, заключительный, и его окончанием станет налаженная работа системы управленческого учета в целом [4, с. 46].

Все пять этапов в совокупности способны повысить эффективность деятельности предприятия и способствовать стратегии развития предприятия.

В ходе внедрения системы управленческого учета могут возникнуть трудности: сопротивление работников предприятия нововведениям, проблемы в подборе персонала, обязанностью которого является ведение управленческого учета; непонимание отличий бухгалтерского и управленческого учетов, неверная трактовка методов управленческого учета; проблемы автоматизации и внедрения программного обеспечения [5, с. 184]. После успешной реализации системы управленческого учета на предприятии не нужно забывать, что управленческий учет – это гибкий процесс, с помощью которого работникам необходимо предоставлять оперативную информацию, подстраиваясь под любые внешние или внутрифирменные изменения. Как показывает практика, заинтересованность руководителя в налаженной системе управленческого учета, квалифицированные и заинтересованные в повышении эффективности деятельности предприятия специалисты, верная стратегия – это то, что поможет предприятию наладить успешное функционирование управленческого учета на предприятии.

Список литературы

1. Тюленева Т.А. Формирование системы управленческого учета на промышленных предприятиях: монография / Т.А. Тюленева – Москва: РУСАНАЙС, 2016. – 151 с.
2. Приказ Минфина России от 29.07.1998 N 34н (ред. от 11.04.2018) «Об утверждении Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации» (Зарегистрировано в Минюсте России 27.08.1998 N 1598).
3. Круковская Т. А. Организация управленческого учета на предприятиях химической промышленности: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Новосибирский государственный университет экономики и управления. Новосибирск, 2006.
4. Адамов, Н.А. Производственный учет – основа управленческого учета // Аудиторские ведомости. 2003. № 11 – с. 140-149.
5. Керимов В.Э. Теория и практика организации управленческого учета на производственных предприятиях: научное издание. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2001. – 328 с.

Кряхтунова Ксения Сергеевна, магистрант гр. УУмоз-171
Научный руководитель – Тюленева Татьяна Александровна, к.э.н., доцент
(КузГТУ, г. Кемерово)

АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В современных условиях финансово-хозяйственная деятельность любого предприятия является предметом внимания различных групп пользователей, заинтересованных в повышении эффективности его деятельности. Одной из важных характеристик экономической деятельности при этом является финансовое состояние, степень оценки которого определяет деловой имидж, конкурентоспособность, уровень удовлетворения экономических интересов самого субъекта и его партнеров. Но для эффективной работы предприятия и реализации ее цели недостаточно одной реальной оценки текущего финансового положения. Конкурентоспособность организации также формируется благодаря грамотному управлению финансовыми потоками.

Если в период кризиса не были оперативно приняты соответствующие меры по его преодолению, может произойти чрезмерная дестабилизация экономического субъекта, при которой он потеряет способность самостоятельно обеспечить производственную деятельность необходимыми финансовыми ресурсами, что квалифицируется как банкротство. Благодаря антикризисному управлению можно проанализировать основные симптомы наступления кризиса и предвидеть потери, вследствие чего успеть предпринять меры по устранению. Прибегнув к мерам, можно снизить от-

рицательные последствия сложных финансовых ситуаций, а в дальнейшем использовать факторы антикризисного управления для повышения конкурентоспособности и развития фирмы.

Управление предприятием на любом этапе его функционирования должно носить характер антикризисного, то есть методы его должны давать возможность предсказывать и избегать кризисные ситуации или минимизировать их негативное влияние. В менеджменте предприятия всегда должна присутствовать антикризисная составляющая, определяющим моментом реализации которой должно являться условие, что только в случае ее реализации обеспечиваются возможности преодоления спада деловой активности предприятия.

Одной из задач антикризисного управления является определение производства и сбыта конкурентоспособной продукции и, в первую очередь, улучшение способности предприятия получать стабильную прибыль от продаж. Для этого может возникнуть потребность как в совершенствовании системы сбыта выпускаемой продукции, так и в освоении новых, более прибыльных видов, а также в повышении качества ранее производимых товаров, работ, услуг [1].

Для иллюстрации методов оценки конкурентоспособности продукции предприятия в рамках антикризисного управления рассмотрим деятельность общества с ограниченной ответственностью «Горизонт», которое было выбрано для рассмотрения как экономический субъект с отрицательной динамикой финансовых показателей. Ведущим направлением деятельности ООО «Горизонт» является оптовая торговля, в ассортиментный перечень которой входят пищевые продукты, мясо, консервы из мяса и птицы, молочная продукция, пищевые масла. Для поддержания уровня конкурентоспособности предприятию необходимо своевременное выявление своих слабых сторон и принятие управленческих решений по сохранению лидирующих позиций на рынке. Для этого необходимо регулярный анализ внешней и внутренней среды, цели которого реализуются при помощи инструментов SWOT-анализа, позволяющего выявить и определить сильные и слабые стороны функционирования, а также потенциальные преимущества и риски. Результаты проведенного SWOT-анализа ООО «Горизонт» представлены в таблице.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что на данный момент банкротство ООО «Горизонт» не является целесообразным. Проанализировав финансовое состояние по различным методикам, получен вывод, что предприятие обладает платежеспособностью, и риск ее утраты минимален. Но при этом в соответствии с моделью Г.В. Савицкой вероятность банкротства является максимальной, что указывает на наличие кризисной ситуации, которую необходимо предотвратить [2].

Таблица – SWOT-анализ ООО «Горизонт»

		Возможности	Угрозы
		1. Расширение каналов сбыта продукции. 2. Улучшение уровня жизни населения 3. Рост спроса	1. Рост конкурентов 2. Высокие требования к качеству продукции. 3. Увеличение налоговой нагрузки
Сильные стороны	1. Широкий ассортимент продаваемых товаров 2. Высокое качество продукции 3. Отлаженная сбытовая сеть	Благодаря высокому качеству и широкому ассортименту, расширение каналов сбыта позволит повысить уровень конкурентоспособности путем увеличения спроса	В соответствии с широким ассортиментом продукции и налаженной сетью сбыта, появление новых конкурентов будет проблемно, так как продукция имеет высокое качество и соответствует всем необходимым требованиям
Слабые стороны	1. Отсутствие активной рекламной деятельности продукции 2. Наличие просроченной дебиторской задолженности 3. Недостаточное количество персонала для своевременного контроля за изменениями	Расширение каналов сбыта может быть затруднено из-за отсутствия активной рекламной деятельности. Предприятию необходимо уделить должное внимание рекламе. Рост спроса на продукцию повлечет за собой более детальный контроль за качеством продукции, что может быть неосуществимо из-за недостаточного количества персонала.	При увеличении конкурентов на рынке, необходимо быть на виду у потребителей благодаря рекламе. Своевременный возврат дебиторской задолженности, позволит улучшить финансовое состояние. Увеличение количества персонала позволит и далее поддерживать высокое качество продукции.

В соответствии с проведенным SWOT-анализом, для поддержания уровня конкурентоспособности предприятию необходимо обратить внимание на внутренние факторы, которые могут стать причиной кризисных ситуаций. Это недостаточно эффективный менеджмент из-за дефицита квалифицированного персонала, и, как следствие, слабый финансовый контроль. Для повышения конкурентоспособности ООО «Горизонт» необходимо проведение антикризисных мероприятий, которые позволят устранить текущие внутренние проблемы. Так же повышению уровня конкурентоспособности поможет увеличение каналов сбыта и ассортимента путем расширения сети поставщиков, что повлечет за собой повышение спроса на продукцию.

Список литературы

1. Згонник Л.В. Антикризисное управление. Учебник // Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – с.30-33.

2. Круковская, Т.А. Анализ влияния факторов на комплексную оценку финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Т. А. Круковская, Е. И. Левина // Вестник Кузбасского государственного технического университета. Кемерово: Изд-во КузГТУ, 2010. – № 6. – С. 177-178.

Кусургашева Людмила Васильевна, д.э.н., профессор
Муромцева Алина Константиновна, к.э.н., доцент
(КузГТУ, г. Кемерово)

КАЧЕСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ: РОЛЬ КОНКУРЕНЦИИ И ГОСУДАРСТВА

Радикальные преобразования российской экономики, результатом которых явилась ее деиндустриализация, привели к кризису высшего образования. Само по себе изменение структуры экономики не способно вывести его из этого кризиса. Большую роль в этом должна сыграть и образовательная политика государства в области высшего образования, понимаемая нами как комплекс мероприятий, направленных на приоритетное развитие образования с целью успешного социально-экономического развития постиндустриального общества.

В начале 2000-х годов изменившиеся внешние и внутренние условия существования вынудили признать приоритетность развития образования наряду с культурой, искусством, наукой и высокими технологиями, как подтверждение статуса «великой державы России» [1]. Такая позиция позже находит отражение и в «Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года», и в «Основных направлениях деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2012 года» [2].

Концепция направлена на обеспечение возможности получения качественного образования; переход от системы массового образования к непрерывному индивидуализированному образованию для всех; развитию образования, неразрывно связанному с мировой фундаментальной наукой, ориентированному на формирование творческой социально ответственной личности [3]. Расходы по реализации Концепции в образовательной сфере за счет государственных и частных источников должны к 2020 г. составить 6,5–7 % валового внутреннего продукта страны.

Со временем приоритеты развития государственной образовательной политики были сохранены и усилены в «Федеральной целевой программе развития образования на 2011–2015 годы». Программа нацелена на «обеспечение доступности качественного образования, соответствующего требованиям инновационного социально-ориентированного развития Российской Федерации». Основными задачами в сфере высшего образования определены «приведение содержания и структуры профессионального образования в соответствие с потребностями рынка труда; развитие системы

оценки качества образования и востребованности образовательных услуг» [4].

Наиболее стремительное развитие образовательная политика, на наш взгляд, получила в 2005 году с принятием национального проекта «Образование» как проекта, который «прямо влияет на демографическую ситуацию в стране и, что крайне важно, создает необходимые стартовые условия для развития так называемого человеческого капитала» [5]. Данный проект призван ускорить модернизацию российского образования, результатом которой станет достижение современного качества образования, адекватного меняющимся запросам общества и социально-экономическим условиям. В нацпроекте заложено два основных механизма стимулирования необходимых системных изменений в образовании. Во-первых, это выявление и приоритетная поддержка лидеров – «точек роста» нового качества образования, во-вторых, внедрение в массовую практику элементов новых управленческих механизмов и подходов.

В рамках данного нацпроекта были определены основные направления развития российской системы высшего образования.

Поддержка инновационных образовательных программ вузов, направленная на ускоренную модернизацию высшей школы, внедрение качественно усовершенствованных образовательных программ, интеграцию образования и науки, а также формирование новых финансовых и управленческих механизмов в российских вузах. Общий объем финансирования из федерального бюджета на данное направление составил 5 млрд. руб. в 2006 г., 15 млрд. руб. в 2007 г. и 20 млрд. руб. в 2008 г.

Создание федеральных университетов, целью которых является развитие системы высшего профессионального образования на основе оптимизации региональных образовательных структур и укрепления связей образовательных учреждений высшего образования с экономикой и социальной сферой федеральных округов. Первые федеральные университеты были созданы в 2007 г. в Южном и Сибирском федеральных округах – в Ростове-на-Дону и Красноярске. Позже, в 2009 г., создано пять новых федеральных университетов в Северо-Западном, Приволжском, Уральском и Дальневосточном федеральных округах. Каждый университет получил на реализацию своих программ развития в 2007–2009 гг. около 6 млрд. руб. Кроме того, помимо федерального финансирования в проектах предусматривается активное участие бизнеса и региональных властей.

Поддержка национальных исследовательских университетов. Национальный исследовательский университет (НИУ) – реальное воплощение нового подхода к качественной модернизации сектора науки и образования и новой институциональной формы организации научной и образовательной деятельности, призванной взять на себя основную нагрузку в кадровом и научном обеспечении запросов высокотехнологичного сектора российской экономики.

Развитие кооперации российских вузов и производственных предприятий. Целью государственной поддержки является развитие кооперации российских высших учебных заведений и производственных предприятий, развитие научной и образовательной деятельности в российских вузах, стимулирование использования производственными предприятиями потенциала российских высших учебных заведений для развития наукоемкого производства и стимулирования инновационной деятельности в российской экономике. Общий объем бюджетного финансирования по мероприятию за 2010–2012 гг. составил 19 млрд. руб. [6]. Привлечение ведущих ученых в российские вузы. В рамках данного мероприятия выделяются гранты в размере до 150 млн. руб. каждый [7].

Развитие инновационной инфраструктуры в российских вузах в целях формирования инновационной среды, развития взаимодействия между образовательными учреждениями и промышленными предприятиями, поддержки создания хозяйственных обществ. Данное мероприятие предусматривало выдачу бюджетных ассигнований в 2010 г. 3 млрд. руб., в 2011 г. в размере 2 млрд руб. и в 2012 г. – 3 млрд руб.

Поддержка научных проектов, реализуемых совместно ведущими вузами и ведущими научными организациями. В итоге за последние несколько лет была существенно изменена структура системы высшего образования. Помимо находящихся в уникальном положении МГУ и СПбГУ, к вузам-лидерам относятся теперь 7 федеральных и 29 национальных исследовательских университетов. Увеличилась поддержка инновационных проектов массовых вузов; получила развитие инновационная инфраструктура, увеличилась академическая мобильность российских студентов и преподавателей.

Таким образом, принимая во внимание кризисное состояние высшего образования в России, государственная политика в области образования на протяжении многих лет разрабатывает и реализует мероприятия, направленные на укрепление и повышение конкурентоспособности российского высшего образования на мировом уровне. Так, на ближайшую перспективу Министерством образования и науки предусмотрен ряд целевых ориентиров, способствующих достижению этих задач:

Создание современной инфраструктуры научных исследований – реализация проекта «1000 лабораторий», увеличение количества инжиниринговых центров при ведущих российских вузах с 11 в 2013 г. до 30 в 2018 г.).

Повышение международной конкурентоспособности российской науки – доля публикаций российских исследований в мировых научных журналах, индексируемых в базе данных Web of Science, до 2,75 %; увеличение доли внутренних затрат на исследования и разработки до 2,48 % к ВВП; достижение годового объема финансового обеспечения государственных научных фондов до 25 млрд. руб. в 2018 г. (2013 г. – 13,5 млрд. руб.).

Повышение кадрового потенциала российской науки – достижение среднего возраста в 44 года исследователей-участников федеральной целевой программы «Исследования и разработки по приоритетным направлениям научно-технического комплекса России на 2014–2020 гг.».

Повышение качества профессионального образования – увеличение числа многофункциональных центров прикладных квалификаций с 42 в 2013 г. до 250 в 2018 г.; вхождение 8 российских университетов в топ-200 ведущих мировых университетов; достижение 49 % трудоспособного населения в возрасте 25–65 лет, прошедших повышение квалификации или профессиональную переподготовку.

Таким образом, кризис в высшем образовании явился закономерным результатом тенденции превращения сферы высшего образования в первое подразделение экономики знаний в условиях распространения на нее рыночных, а равно и конкурентных принципов. Если на первое место должна выдвигаться социальная сфера в целом и образование в частности, особенно высшее, тогда основные тенденции высшего образования, такие как массовизация, коммерциализация, снижение качества и эффективности функционирования сферы высшего образования и ее рассогласованность с рынком труда идут в разрез его социально-экономической сущности и экономической природе [8]. Вследствие чего нарастает противоречие между социальной полезностью высшего образования, диктующей приоритет социальных функций и развития человеческого потенциала, и его индивидуальной полезностью, реализующейся в экономических функциях.

В этих условиях особую роль должно сыграть государство, которое, признав приоритетность развития высшего образования в условиях становления экономики знаний, а также отставание российских вузов от западных и существование больших структурных перекосов в самой системе высшего образования, падение качества образования и других проявлений кризиса, предпринимает определенные усилия в построение такой системы образования, наиболее эффективно соответствующей развитию человеческого потенциала страны, являющегося главным ресурсом и результатом перехода ее к экономике знаний.

Список литературы

1. О национальной доктрине образования в Российской Федерации: постановление Правительства Российской Федерации № 751 от 4 октября 2010 г. [Электронный ресурс] URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102067725&intelsearch=%CE+%ED%E0%F6%E8%EE%ED%E0%EB%FC%ED%EE%E9+%E4%EE%EA%F2%F0%E8%ED%E5+%EE%E1%F0%E0%E7%EE%E2%E0%ED%E8%FF+%E2+%D0%EE%F1%F1%E8%E9%F1%EA%EE%E9+%D4%E5%E4%E5%F0%E0%F6%E8%E8>.

2. Основные направления деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2012 года. Утверждены распоряжением Пра-

вительства Российской Федерации
от 17 ноября 2008 г. № 1663-р [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_94902/?frame=1 (дата обращения: 14.09.2014).

3. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р [Электронный ресурс]. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?base=law&n=90601&req=doc>.

4. Федеральная целевая программа развития образования на 2011–2015 годы. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 7 февраля 2011 г. № 163-р [Электронный ресурс] // Федеральные инновационные площадки. URL: <http://fip.rpmo.ru/fip/info/13430.html>.

5. Стенограмма выступления Президента РФ на встрече с членами Правительства, руководством Федерального собрания и членами президиума Государственного совета 5 сентября 2005 г. [Электронный ресурс] URL: http://archive.kremlin.ru/appears/2005/09/05/1531_type63374type63378type82634_93296.shtml

6. О мерах государственной поддержки развития кооперации российских высших учебных заведений и организаций, реализующих комплексные проекты по созданию высокотехнологичного производства: Постановление Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=175359>.

7. О мерах по привлечению ведущих ученых в российские образовательные учреждения высшего профессионального образования: Постановление Правительства РФ № 220 от 9 апреля 2010 г. [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_175525.

8. Кусургашева Л. В. Практический смысл экономической теории / Л. В. Кусургашева, Л. У. Лубягина. // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). – 2010. – № 1 (39). – С. 70-75.

Кухарская Наталья Евгеньевна,
руководитель Кемеровского УФАС России,
заведующая кафедрой конкуренции и антимонопольного
регулирования КузГТУ, к.э.н.
(г. Кемерово)

ПРАКТИКА ДОКАЗЫВАНИЯ КАРТЕЛЬНОГО СГОВОРА НА ПРИМЕРЕ ОДНОГО ИЗ ДЕЛ КЕМЕРОВСКОГО УФАС РОССИИ

Картельный сговор – одна из самых сложных по доказыванию категория дел в специфике антимонопольного ведомства. Доказательная база должна основываться на факте соглашения. Однако установить такой факт сложнее в случае, если соглашение заключено не в зафиксированной форме и является только устной договоренностью между компаниями-конкурентами.

В ноябре 2016 года Управление Федеральной антимонопольной службы по Кемеровской области (далее – Кемеровское УФАС России) возбудило дело по признакам нарушения ООО «Ф» и АО «Ф» (далее – ответчики) пункта 2 части 1 статьи 11 Федерального закона «О защите конкуренции». Признаки нарушения, выявленные антимонопольным органом, заключались в устном соглашении двух компаний совместно участвовать с января 2015 г. по февраль 2016 г. в торгах на поставку медикаментов, проводимых в соответствии с требованиями Федерального закона «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (далее – закон о контрактной системе) с целью поддержания цен.

Специалисты антимонопольного органа смогли доказать картельный сговор, основываясь на факте заключения между ООО «Ф» и АО «Ф» антиконкурентного соглашения и подтвердить свою точку зрения в судебном порядке.

В ходе рассмотрения дела Кемеровское УФАС России выявило 69 электронных аукционов (с января 2015 г. по февраль 2016 г.), в которых ООО «Ф» и АО «Ф» использовали следующую модель поведения: в случае допуска к участию в аукционе по результатам рассмотрения первых частей заявок этих двух компаний и при отсутствии других участников, одно из ценовых предложений делал какой-либо из указанных хозяйствующих субъектов, второй снижал цену на 1 % и становился победителем закупки. Либо один из участников вообще больше не делал ценовых предложений и победителем становился второй участник, подавший первое ценовое предложение и снизивший цену на 0,5 %.

Комиссия установила, что заявки на участие и ценовые предложения на аукционах АО «Ф» и ООО «Ф» делали с одних IP-адресов, которые впоследствии использовались компаниями и при заключении контрактов по результатам электронных аукционов.

Исследование самих заявок АО «Ф» и ООО «Ф» показало, что их первые части, созданные в виде электронных файлов в формате Microsoft Word (.doc), имеют одинаковые свойства: единое наименование учётной записи автора, создавшего документ, и единое наименование учётной записи лица, его сохранившего.

ООО «Ф» и АО «Ф» совершали юридически значимые действия при проведении аукционов (такие как подача заявок, подача ценовых предложений, подписание контрактов), используя единую инфраструктуру, принадлежащую ООО «Ф» и его директору Дмитрию Ф., поскольку действовали на электронных площадках исключительно с IP-адресов, выделенных данным лицам. Эти факты указали специалистам антимонопольного органа на отсутствие конкуренции между данными хозяйствующими субъектами в момент участия в аукционах, так как заявки и ценовые предложения на торгах подавались одним лицом. А наличие единого автора, сформировавшего документы первых частей заявок, стало доказательством совместной подготовки обществ к участию в закупочной процедуре.

Самостоятельные компании единой инфраструктуры могут участвовать в совместной подготовке к торгам только в случае кооперации и консолидации. Коммерческие организации в аналогичных условиях, конкурируя между собой, не действуют в интересах друг друга. Так специалисты пришли к выводу, что вышеуказанные действия со стороны ООО «Ф» и АО «Ф» возможны исключительно в ходе реализации договоренностей.

Об использовании компаниями единой инфраструктуры свидетельствуют также следующие факты: при оформлении в период с 2011 по 2015 годы (включительно) ключей цифровой подписи в удостоверяющих центрах Дмитрий Ф. (руководитель ООО «Ф») и Сергей И. (руководитель АО «Ф») указывали для связи один адрес электронной почты. Этот же адрес, а также номер телефона фигурируют в контактных данных ответчиков при участии в период с января 2015 г. по февраль 2016 г. в электронных аукционах на поставку лекарственных средств, медикаментов и медицинских изделий на электронной площадке «РТС-тендер».

Кемеровское УФАС установило, что в электронных аукционах на поставку лекарственных средств, медикаментов и медицинских изделий, в которых принимали участие иные хозяйствующие субъекты, помимо ООО «Ф» и АО «Ф» либо на электронных аукционах, в которых общества участвовали отдельно друг от друга, снижение начальной максимальной цены контракта (НМЦ) достигало существенных значений. При этом ООО «Ф» и АО «Ф» подавали ценовые предложения значительно снижающие начальную цену.

К тому же по информации, представленной от кредитных организаций, в которых у обществ открыты счета, между компаниями

осуществлялось движение денежных средств в рассматриваемом периоде в виде займов и оплат за лекарственные средства. Данные факты свидетельствуют о том, что АО «Ф» закупало у ООО «Ф» лекарственные средства и медицинские изделия, т.е. ООО «Ф» являлось для АО «Ф» поставщиком. Следовательно, в рассматриваемый период между ними имела место тесная и устойчивая связь, исключающая возможность реальной конкурентной борьбы на аукционах.

В рамках рассмотрения дела был подготовлен аналитический отчет по результатам исследования состояния конкуренции на аукционах, который показал, что ООО «Ф» и АО «Ф» являлись друг другу конкурентами при проведении аукционов.

Согласно выписке из ЕГРЮЛ участником, владеющим 75 % доли в уставном капитале и директором ООО «Ф» является Дмитрий Ф. 25-процентной долей в уставном капитале владеет Наталья Ф.

Директор АО «Ф» – Сергей И. – держатель 50% акций этой компании (в рассматриваемый период), другие 50% принадлежали Дмитрию Ф.

Следовательно, условия о допустимости антиконкурентных соглашений, установленных в части 7 статьи 11 ФЗ № 135-ФЗ, на ООО «Ф» и АО «Ф» не распространяются, и при участии в Аукционах данные хозяйствующие субъекты должны были соблюдать требование пункта 2 части 1 статьи 11 ФЗ № 135-ФЗ.

Можно выделить характерную особенность в поведении этих участников аукциона: оба отказывались от реальной конкурентной борьбы, допуская лишь минимальное снижение начальных максимальных цен контрактов. В случае допуска к участию в аукционе по результатам рассмотрения первых частей заявок компаний и при отсутствии других участников, одно из ценовых предложений делал какой-либо из ответчиков, второй снижал цену на 1 % и становился победителем закупки. Либо второй не делал ценовых предложений и победителем становился участник, подавший первое ценовое предложение и снизивший цену на 0,5 %.

Кемеровское УФАС России пришло к логичному выводу о фактическом прохождении аукционов в отсутствие конкурентной борьбы и с минимальным снижением НМЦ.

Четыре основных признака и обстоятельства, позволивших сделать вывод о наличии антиконкурентного соглашения между ответчиками:

- для участия в торгах, участники аукционов–конкуренты использовали единую инфраструктуру, включающую одинаковые IP-адреса, подготовку заявок на одном компьютере, использование одного адреса электронной почты и телефона;
- участники аукционов имеют устойчивые связи (характер которых, однако, исключает их юридическую подконтрольность одному лицу);

- аукционы завершились с минимальным снижением цены контракта;

- аукционы проходили в разные периоды времени, отличались друг от друга начальной (максимальной) ценой и рядом других обстоятельств, однако, описанная выше модель поведения, состоящая из повторяющихся (аналогичных действий), однозначно прослеживается в каждом их перечисленных аукционов.

Целью такого устного антиконкурентного соглашения было поддержание цен и обеспечение победы на торгах определенных участников картеля, что обеспечивала вышеописанная схема действий при проведении как минимум 69 аукционов, общая суммарная стоимость которых по суммам начальных цен контрактов составила более 56 миллионов рублей.

При таких обстоятельствах Кемеровское УФАС России признало факт нарушения требований пункта 2 части 1 статьи 11 Закона о защите конкуренции, выразившегося в поддержании цен на торгах по поставке лекарственных средств, медикаментов и медицинских изделий для нужд медицинских учреждений в Кемеровской области, проведенных с января 2015 г. по февраль 2016 г.

В соответствии с частью 2 статьи 14.32 КоАП РФ предусмотрена административная ответственность за участие в картеле. Юридические лица были привлечены к административной ответственности следующим образом: ООО «Ф» оштрафовано на 3 миллиона 500 тысяч рублей, АО «Ф» - на 650 тысяч рублей. Разница в сумме штрафов, рассчитанных в процентном соотношении от начальных максимальных цен на аукционах, в которых компании принимали участие, обусловлена разницей в годовой выручке нарушителей.

Решение и постановления антимонопольного органа были обжалованы в Арбитражный суд Кемеровской области. Суды всех трех инстанций признали акты Кемеровского УФАС России законными и обоснованными.

Список литературы

1. Н.Н. Егорычев, П.В. Самолысов Борьба с картелями. Правовое и методическое обеспечение. Вып. 1 / под общ. ред. А.Ю. Кинева. – М.: Издательство «Главная книга», 2010. – 389 с.
2. О.П. Франкевич Борьба с картелями. Правовое и методическое обеспечение. Вып. 4 / под общ. ред. А.П. Тенишева. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2017. – 624 с.
3. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (в ред. от 03.07.2016) «О защите конкуренции»/ СПС КонсультантПлюс.
4. Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ (в ред. от 30.10.2018) «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»/ СПС КонсультантПлюс.

5. «Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001 № 195-ФЗ (в ред. от 30.10.2018)/ СПС КонсультантПлюс.
6. Решение Управления Федеральной антимонопольной службы по Кемеровской области от 28 марта 2017 г. по делу № 51/А-11-2016// <http://solutions.fas.gov.ru/to/kemerovskoe-ufas-rossii/51-a-11-2016>.
7. Постановление Управления Федеральной антимонопольной службы по Кемеровской области о назначении административного наказания по делу № 243/05-АДМ-2017 от 05 февраля 2018 г.// <http://solutions.fas.gov.ru/to/kemerovskoe-ufas-rossii/243-05-adm-2017-f3e43065-a840-45b7-bc4a-756b8f429b2d>.
8. Постановление Управления Федеральной антимонопольной службы по Кемеровской области о назначении административного наказания по делу № 244/05-АДМ-2017 от 23 июня 2017 г.// <http://solutions.fas.gov.ru/to/kemerovskoe-ufas-rossii/244-05-adm-2017>.
9. Решение Арбитражного суда Кемеровской области от 08 ноября 2017 г. по делу № А27-13350/2017// <http://kad.arbitr.ru/Card/2279102a-a539-416e-b25a-4b906d3831c7>.
10. Решение Арбитражного суда Кемеровской области от 14 марта 2018 г. по делу № А27-15575/2017// <http://kad.arbitr.ru/Card/2bd98f43-c50f-4bdf-b58b-e1d2d348987c>.
11. Решение Арбитражного суда Кемеровской области от 22 июня 2018 г. по делу № А27-3143/2018// <http://kad.arbitr.ru/Card/9e935199-ce28-4e45-a4d4-af358891606c>.

Левина Елена Ивановна, старший преподаватель
Альков Иван Сергеевич, студент гр. АОБ-161
Писаренко Никита Александрович, студент гр. АОБ-161
(КузГТУ, г. Кемерово)

КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ СОТОВОЙ СВЯЗИ

Основополагающим фактором коммерческого успеха товара является конкурентоспособность, то есть возможность предприятия вести борьбу за наиболее благоприятные условия существования на рынке.

Сама же конкуренция – это борьба независимых друг от друга организаций за ограниченные экономические ресурсы. Конкуренция также является процессом взаимодействий, взаимосвязи и борьбы между находящимися на одном рынке предприятиями в целях оптимизации реализации своей продукции, а также удовлетворения разнообразных потребностей покупателей.

Основной целью любой конкурирующей фирмы является нахождение путей повышения своей конкурентоспособности. Это решение должно иметь не разовый и не случайный характер, а приводить к закономерным итогам постоянных и грамотных усилий фирмы в области ее конкурентоспособности. Достигается ли этот результат – зависит от

того, насколько конкурентоспособными являются товары и услуги фирмы, то есть насколько они лучше в сравнении с аналогичными товарами и услугами других фирм.

В данной работе рассмотрена конкурентоспособность услуг, предоставляемых операторами сотовой связи. Операторы сотовой связи – это компании, предоставляющие услуги сотовой связи для сотовых телефонов своих абонентов.

Сотовая связь – это вид мобильной связи, в основу которого легла сотовая сеть. Основная отличительная черта сотовой связи от других видов связи состоит в том, что зона покрытия вышек делится на ячейки (соты), и определяется зонами покрытия отдельно взятых базовых станций (БС). Соты частично перекрываются друг другом, тем самым образуя сеть. Зона покрытия сот (если рассматривать идеально ровную поверхность) представляет из себя круг и имеет вид шестиугольных ячеек.

Сеть представляет собой расставленные в пространстве передатчики, которые работают на одной и той же частоте, и коммутирующее оборудование, которое позволяет определить место, где находятся абоненты, что и даёт возможность обеспечить непрерывную связь при изменении абонентом зоны действия передатчика.

Лидерами в сфере услуг сотовой связи являются три оператора федерального уровня – это «МегаФон», «Мобильные ТелеСистемы» (МТС) и «ВымпелКом» (Билайн). Они имеют лицензии на большей части территории Российской Федерации.

В целях сопоставимости были использованы одинаковые тарифные планы, а именно – базовые посуточные. Сравнение было проведено с помощью балльной и ценовой систем оценки по последующим критериям:

1. Абонентская плата – плата, вносимая организациями, предприятиями, гражданами за многократное длительное пользование предоставленными услугами, получение абонеента. У каждого тарифного плана она своя и зависит от количества или же качества услуг находящихся в тарифе. В данной ситуации у всех операторов сотовой связи нет абонентской платы (так как был рассмотрен тарифный план посуточный – то есть плата будет взиматься в зависимости от времени разговора и количества СМС).

2. Стоимость минуты внутри сети в домашнем регионе подключения: Домашний регион – это область, где был подключен номер абонента. Так, если номер был подключен в Москве, Подольске или Зеленограде, то домашней зоной будет считаться Москва и Подмосковье (Московская область), если в Санкт-Петербурге или Выборге – то Санкт-Петербург и Ленинградская область, а если в Рязани, Рязске или Касимове – то Рязанская область. При оценке данного параметра у рассматриваемых операторов сотовой связи был также использован посуточный тариф. Из данных таблицы следует, что у МегаФона самая низкая стоимость на звонок в домашнем регионе, что является положительным фактором при конкуренции, самую высокую цену на данную услугу имеет Билайн.

3. Стоимость минуты на других операторов в домашнем регионе подключения: при звонках на других операторов сотовой связи сотовая связь Билайн показала себя как наиболее дешевая по сравнению со своими конкурентами, стоимость которых более высока и не отличается друг от друга.
4. Стоимость минуты внутри сети при звонках в другие регионы РФ – этот показатель показывает сколько заплатит за минуту разговора абонент при звонке на номер идентичного оператора в другой регион РФ: звонки в другие регионы во внутренней связи наиболее выгодны для пользователей МегаФон, так как стоимость данной связи ниже, чем у остальных по данному параметру.
5. Стоимость минуты при звонках в другие регионы РФ – данный показатель показывает сколько заплатит абонент за минуту разговора с абонентом другой сотовой связи в другом регионе РФ: при звонках на других операторов вне домашнего региона наиболее низкую цену имеет Билайн. Он является самым эффективным по этому параметру. Самым дорогим оператором по данному параметру выступает МТС.
6. Стоимость 1 СМС внутри сети – это стоимость одного отправленного сообщения на номер идентичного оператора: данный показатель позволяет сделать вывод, что самые дешевые СМС внутри сети у таких операторов как МегаФон и Билайн, а самые дорогие у МТС.
7. Стоимость 1 СМС на номера других операторов – данный показатель говорит о том, сколько заплатит абонент за отправку сообщения на номера других операторов сотовой связи: наименьшую стоимость имеют МТС и МегаФон, Билайн является самым дорогим.
8. Стоимость одного мегабайта интернет трафика (Трафик – объём информации, передаваемой через сеть за определённый период времени) – этот показатель говорит о том, сколько рублей заплатит абонент за 1 мегабайт передаваемых данных: у всех операторов данный показатель примерно одинаковый, но все-таки у Билайна он немного выше.
9. Сравнение по долям рынка сотовой связи – этот показатель позволяет судить о том, какое количество от общего рынка сотовой связи имеет определенный оператор: наиболее большой сегмент рынка приходится на оператора сотовой связи МТС, второй по этому значению МегаФон. Билайн занимает самую малую часть рынка по сравнению со своими конкурентами.
10. Сравнение по прибыли – этот показатель позволяет выявить кто из представленных операторов получает больше прибыли за счет оказанных услуг: по прибыли лидирует МТС. Уровень прибыли МегаФона и Билайна примерно одинаков. Такой большой разрыв в прибыли всех операторов связан как раз с тем, что у МТС на данный момент самая большая абонентская база, прибыль же Билайна выше из-за стоимости их услуг.

11. Сравнение по качеству связи на основе отзывов пользователей данных операторов – данный показатель говорит как о качестве звонков, так и об их стабильности. Наиболее качественная связь у Мегафона.

12. Сравнение по скорости интернет-соединения – скорость интернета отражает максимально возможное количество передаваемых или принимаемых данных за определенную единицу времени. Скорость передачи данных измеряется: в килобитах/секунду (Кб/сек; Кбит/сек), либо в мегабитах (Мб/сек; Мбит/сек). Размер переданных и принятых данных измеряется: в байтах, Кбайтах, Мбайтах и Гбайтах. Данный показатель позволяет судить о качестве связи с интернет-сетью: наиболее высокая скорость интернета у Мегафона из-за того, что данный оператор использует более современные технологии беспроводной связи.

В таблице представлены результаты проведенного авторами исследования конкурентоспособности услуг, предоставляемых операторами сотовой связи.

Таблица – Сравнительная характеристика операторов сотовой связи

Статья сравнения	МТС		МегаФон		Билайн	
	бальная	ценовая	бальная	ценовая	бальная	ценовая
1. Абонентская плата	5	0	5	0	5	0
2. Стоимость минуты внутри сети в домашнем регионе подключения	4	1,5	5	1,3	3	1,8
3. Стоимость минуты на других операторов в домашнем регионе подключения	4	2,5	4	2,5	5	1,95
4. Стоимость минуты внутри сети при звонках в другие регионы РФ	3	5	5	3	3	5
5. Стоимость минуты при звонках в другие регионы РФ	3	14	4	12,5	5	12
6. Стоимость 1 СМС внутри сети	4	2	5	1,5	5	1,5
7. Стоимость 1 СМС на номера других операторов	5	3,8	5	3,8	4	5
8. Стоимость одного мегабайта интернет трафика	5	9,9	5	9,9	4	9,95
9. Сравнение по долям рынка сотовой связи	5	31%	4	29%	3	23%
10. Сравнение по прибыли	5	442,9 млрд. руб.	4	321,8 млрд. руб.	4	327,5 млрд. руб.
11. Сравнение по качеству связи	4	–	5	–	5	–
12. Сравнение по скорости интернет соединения	4	–	5	–	3	–
ИТОГО:	51	–	56	–	49	–

Таким образом, в процессе проведенного исследования авторами выявлено, что наиболее конкурентоспособным на рынке сотовой связи является МегаФон. Данный оператор предлагает наиболее выгодные условия пользователям, как в ценовом эквиваленте, так и по скорости интернет-соединения, а также по качеству связи. МТС занял второе место (51 балл). Билайн (49 баллов) в данном исследовании показал себя хуже всех, но также же является востребованным на рынке сотовой связи.

Список литературы

1. Билайн : [сайт]. URL: <http://about.beeline.ru/history/1992.wb/>
2. МТС : [сайт]. URL: <http://www.company.mts.ru/history/>
3. МегаФон : [сайт]. URL: <http://moscow.megafon.ru/>
4. О связи [Электронный ресурс] : федеральный закон от 07 июля 2003 г. № 126-ФЗ, в ред. от 03 авг. 2018 г. № 342-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

Левина Елена Ивановна, старший преподаватель
Дробяцко Яна Владимировна, студент гр. АОБ-161
Павлович Екатерина Сергеевна, студент гр. АОБ-161
(КузГТУ, г. Кемерово)

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫЧИСЛИТЕЛЬНОЙ ТЕХНИКИ (НА ПРИМЕРЕ НОУТБУКОВ)

В настоящее время конкуренция является одним из важнейших элементов рыночных отношений, она возникает в том случае, когда на одном и том же рынке появляется множество близких по свойствам товаров. Суть конкуренции состоит в том, чтобы улучшить или сохранить позиции организации на рынке, что достигается благодаря отличительным особенностям поставляемых товаров от товаров конкурентов. Чем выше спрос на конкретный товар или продукцию, тем выше его конкурентоспособность.

Конкурентоспособность – свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений [1]. Высокая конкурентоспособность означает, данная что продукция или компания может рассчитывать на коммерческий успех на данном рынке.

Буквально десяток лет назад ноутбук считался предметом роскоши, а не необходимостью, как раньше было принято считать. Дело, в основном, было в высокой цене, недостаточном качестве дисплея, небольшом количестве памяти, но и производительность настольного компьютера была на порядок выше. В последнее время ситуация значительно изменилась. Сегодня за относительно небольшую стоимость можно приобрести ноутбук,

который сравним по характеристикам с недорогим настольным компьютером.

В настоящее время существует множество фирм-производителей ноутбуков, которые регулярно выпускают и усовершенствуют предыдущие модели. Соответственно, с каждым годом конкуренция на рынке обостряется и это сказывается на формировании конкурентных преимуществ.

Для оценки конкурентоспособности товаров существует множество методов, самым доступным из которых является составление листа оценки конкурентоспособности. Он используется для разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции.

Все устройства имеют различные технические характеристики, возможности и особенности, которые имеют значение при выборе покупателями ноутбука, в зависимости от целей использования. Для осуществления анализа нами были выбраны характеристики, которые в большей степени влияют и являются наиболее значимыми при выборе ноутбука для эффективной работы покупателей:

Разрешение дисплея:

Чем выше разрешение дисплея – тем более четкое, детализированное изображение он способен воспроизвести. Высокое разрешение особенно важно для дисплеев с большой диагональю.

Минимальным значением для обычного ноутбука сегодняшний день является 1366x768 оно характерно для моделей начального и среднего уровня. Наиболее распространенным является – 1920x1080. А вот значения ниже 1366x768 характерны в основном для компактной техники (нетбуков, «гибридов» и т.п.), а также самых недорогих и устаревших лэптопов.

Покрытие экрана:

– Матовое. Матовое покрытие экрана чаще всего имеют ноутбуки бизнес-сегмента. При средних показателях качества изображения, яркости и цветопередачи такое покрытие имеет одно несомненное преимущество – на нем практически отсутствуют блики от внешнего освещения.

– Глянцевое (антибликовое). Такое покрытие применяется для устранения главного недостатка глянцевых экранов – образования бликов от яркого внешнего освещения. При этом сохраняются все достоинства глянца, такие как качественная цветопередача, высокая яркость и контрастность, что имеет неоспоримое преимущество.

Серия процессора:

– Core i3. Серия процессоров начального и среднего уровня, наиболее бюджетная серия в семействе Core iх.

– Core i5. Серия процессоров среднего класса. Является наиболее новой версией и имеет наиболее оптимальное соотношения цены и качества.

Количество ядер процессора:

Ядро представляет собой часть процессора, рассчитанную на обработку одного потока команд. Теоретически большее количество ядер означает более высокую вычислительную мощность, что является одним из

факторов эффективной работы ноутбука. Однако на практике ситуация несколько сложнее, т. к. фактические возможности процессора зависят от множества других факторов.

Частота процессора:

Чем выше данный показатель – тем выше быстродействие процессора и тем более сложные задачи можно решать с его помощью. Общая производительность ноутбука связана также с объемом и характеристиками оперативной памяти, установленной операционной системой, используемым программным обеспечением (ПО) и другими показателями.

Объем оперативной памяти:

Объем оперативной памяти является одним из важнейших показателей, характеризующих общую производительность системы. Чем больше оперативной памяти установлено в ноутбуке – тем лучше он будет справляться с «тяжелыми», ресурсоемкими программами, и тем больше задач могут выполняться на нем одновременно без сбоев.

Максимально устанавливаемый объем:

Количество оперативной памяти зависит, в частности, от типа используемых модулей памяти, а также от количества слотов под них. Обращать внимание на данный параметр имеет смысл прежде всего в том случае, если ноутбук покупается с расчетом на оперативную память и фактический объем установленной оперативки в выбранной конфигурации ниже максимально доступного.

Частота памяти:

Фактически это наибольшее количество операций ввода (записи) и вывода (считывания) информации, которое модуль может произвести за секунду. Чем больше частота памяти – тем лучше ноутбук будет справляться с «тяжелыми» программами, активно использующими большие объемы памяти.

Емкость батареи:

Более высокая емкость позволяет ноутбуку дольше проработать на заряде. Однако нужно учитывать, что фактическая автономность будет зависеть не только от батареи, но и от энергопотребления самого ноутбука – а оно определяется как аппаратной платформой, так и установленным ПО.

Касательно миллиампер-часов стоит также отметить, что это не очень достоверная (хотя и самая популярная) единица емкости: фактическое количество накапливаемой в батарее энергии зависит не только от миллиампер-часов, но и от рабочего напряжения. Более корректная в этом смысле единица – ватт-часы.

Максимальное время работы:

Максимальное время работы ноутбука от одного заряда батареи, без подзарядки. При этом, как правило подразумевается время работы в режиме максимальной экономии энергии: отключенные модули беспроводной связи, минимальная яркость экрана, небольшая нагрузка на процессор и

т.п. Соответственно, время фактической работы на заряде обычно оказывается заметно меньше данного показателя.

Материал корпуса:

– Матовый пластик. Выглядит менее броско, чем глянец, однако на таком материале практически не остается следов от пальцев, да и прочие загрязнения гораздо менее заметны.

– Металл/пластик. Сочетание металла и пластика позволяет создавать корпуса, превосходящие цельнопластиковые по прочности и в то же время не столь дорогие, как цельноалюминивые, что является значительным плюсом при выборе ноутбука.

– Алюминий. Алюминиевые корпуса более прочны, чем пластиковые, устойчивы к царапинам – в то же время они весят немного и достаточно эффектно выглядят. Правда, это соответствующим образом сказывается на цене ноутбуков.

Вес:

Вес ноутбука имеет большое значение в том случае, если планируется часто брать его в путешествия – чем легче ноутбук, тем удобнее он в переноске и в использовании. На вес устройства влияют такие характеристики, как: диагональ экрана, материал корпуса и ряд технических характеристик.

В таблице представлена оценка конкурентоспособности трех моделей ноутбуков: HP 15-bs000, Acer Aspire 5 A515-51G, Lenovo Ideapad 520 15. Оценка проведена по 5-ти балльной шкале.

Таблица – Оценка конкурентоспособности ноутбуков

Характеристики	HP 15-bs000	Acer Aspire 5 A515-51G	Lenovo Ideapad 520 15
Разрешение	4	5	5
Покрытие	5	4	5
Серия процессора	4	5	4
Количество ядер	5	5	5
Частота процессора	3	5	4
Объем памяти	5	5	5
Максимальный объем памяти	4	5	5
Частота памяти	3	5	4
Емкость батареи	3	4	5
Максимальное время работы	5	4	3
Материал	3	5	4
Габариты	5	5	5
Вес	5	4	4
Цена	4	4	4
ИТОГО:	58	65	62

Из данных таблицы видно, что лидером по результатам проведенной оценки является ноутбук Acer Aspire 5 A515-51G (65 баллов). На втором месте ноутбук Lenovo Ideapad 520 15 (62 балла) и на третьем – HP 15-bs000 (58 баллов).

Сравнительный анализ конкурентов позволяет сделать вывод о том, что ноутбук HP 15-bs000, занимая последнюю позицию, имеет не большие расхождения в баллах с конкурентами. Наибольшие разрыв баллов у ноутбука HP 15-bs000 получился по таким характеристикам как: частота памяти, частота процессора, емкость батареи и материал корпуса. Lenovo Ideapad 520 15 «отстал» от лидера на три балла, за счет наименьшей времени работы, серии процессора и других характеристик.

Для повышения спроса на отстающие модели производитель может изменить технические характеристики, но, в таком случае, это приведет к изменению модели и повышению цены на нее. Поэтому повышать конкурентоспособность следует с помощью обслуживания при покупке данных моделей. Можно предложить несколько вариантов в виде увеличения срока гарантии на выбранную модель, осуществление бесплатных услуг доставки, подарок при покупке определенной модели в виде аксессуара для ноутбука (сумка, мышь, подставка и т. п.), предоставление дополнительной скидки и др.

Список литературы

1. Философова Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность / Т.Г. Философова, В.А. Быков. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 296 с.
2. Сравнение ноутбуков по характеристикам : [сайт]. URL: <http://www.e-katalog.ru/t298.htm>
3. Кузнецова Е.И. Экономическая безопасность и конкурентоспособность: Формирование экономической стратегии государства : монография / Е.И. Кузнецова. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 239 с.

Левина Елена Ивановна, старший преподаватель
Левшов Илья Александрович, студент гр. АОБ-161
Мурадян Тигран Камоевич, студент гр. АОБ-161
(КузГТУ, г. Кемерово)

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ

В настоящее время значительную роль во многих сферах экономической деятельности играет транспорт. Следовательно, автомобилестроительные организации производят все большее количество машин. Так, ежегодный прирост мирового рынка автомобилей составляет 10 – 12 млн. единиц, а его численность – более 400 млн. единиц. Каждые восемь из десяти автомобилей общего мирового рынка являются

легковыми, и их удельный вес составляет около 60 % пассажиров, перевозимых всеми видами наземного транспорта.

В развитии мирового рынка автостроительной промышленности на настоящий момент можно выделить несколько основных тенденций: возрастание роли развивающихся стран – производителей автомобилей, увеличение общего количества производимых легковых автомобилей, укрупнение рынка и ужесточение конкуренции, переход на производство более экономичных и экологичных автомобилей.

Насыщенность рынка автомобилями проявляется в том, что производители предлагают довольно большой выбор машин в значительном количестве. Тем самым предложение в развитых странах начинает превышать спрос. В связи с этим важнейшей экономической особенностью состояния мировой автомобильной отрасли является относительно низкая прибыльность. Снижение экспортного спроса на автомобили на основных рынках неизбежно оказывает негативное влияние на деятельность ряда автомобильных мировых концернов. Некоторые из них были вынуждены приступить к сокращению объема выпускаемой продукции.

Мировой автомобильный рынок включает региональные автомобильные рынки и автомобильные рынки конкретных стран, на которых действуют основные транснациональные корпорации автопроизводителей. Среди основных рынков можно выделить рынки промышленно развитых стран, то есть Северной Америки, Европы и Японии, развивающихся стран – Индии и Китая, и, в первую очередь, России. В таблице 1 представлено количество проданных автомобилей за 2016 г. по данным компании JATO [1].

Таблица 1 – Мировой рынок автомобилей за 2016 г.

№	Бренд	Продажи, шт.
1	Toyota	7 247 524
2	Volkswagen	6 111 197
3	Ford	5 856 498
4	Honda	4 659 737
5	Nissan	4 501 516
6	Hyundai	4 156 589
7	Chevrolet	3 819 147
8	Kia	2 698 718
9	Suzuki	2 411 334
10	Mercedes	2 037 373
...
49	Lada	255 977

Из представленных в таблице 1 данных следует, что лидирующую позицию по продажам занимает представитель азиатского сегмента рынка автомобилестроения – Toyota. Тройку лидеров также представляют компании из Европы и США. Российское же производство явно отстает от

мировых концернов в связи с достаточно малым экспортом изготавливаемой продукции за границу, и предпочтением граждан использовать автомобили зарубежных производителей.

Для анализа конкурентоспособности между легковыми автомобилями будет использоваться продукция трех машиностроительных брендов, состоящих в примерно одной ценовой категории:

- Volkswagen (модель – Polo)
- Lada (модель – Vesta)
- Hyundai (модель – Solaris)

Итак, стоит разобраться с продукцией каждой компании подробнее, выявить ее преимущества в сравнении с другими. Первой компанией будет немецкий представитель. Так, Volkswagen является одним из крупнейших автомобильных дилеров во всем мире, в том числе, в странах СНГ, а также в Центральной и Восточной Европе.

Volkswagen уделяет приоритетное внимание созданию автомобилей с интуитивно понятным управлением, функциями и отображением информации. Кроме того, продукция данной компании всегда славилась наличием достаточного количества мер безопасности – все версии оборудованы подушками безопасности для водителя и переднего пассажира и трехточечными ремнями безопасности на всех сиденьях [2].

Следующий представитель – отечественная марка Lada. Данная компания является самой крупной в сфере автопроизводства на территории России. Продукция данной организации пользуется достаточным спросом как в нашей стране, так и на территории СНГ. Особое внимание при производстве автомобиля уделяется системе контроля качества, которая включает в себя как постоянный мониторинг различных моментов автопроизводства, так и финальную проверку готового автомобиля на последовательно расположенных постах [3].

Финальный представитель – это корейская фирма Hyundai. Hyundai Motors Co. из года в год уверенно входит в десятку ведущих мировых автопроизводителей. Политика компании Hyundai выражается в стремлении сделать стильные, высококачественные, надежные и безопасные автомобили более доступными для клиентов. Она старается, чтобы качество обслуживания было на высочайшем уровне [4].

Как известно, на рынке автомобилей сталкиваются интересы потребителей, которые стремятся получить как можно более качественный продукт по минимальной цене, и интересы концернов, которые стремятся продать свой продукт как можно дороже, ориентируясь на норму доходности, необходимую для дальнейшего развития, а также платежеспособный спрос со стороны населения и предпринимательских организаций.

Основываясь на данных таблицы 1, стоит выявить причины, почему иностранный автомобиль не столь привлекателен для отечественного пользователя. Для этого стоит провести анализ конкурентоспособности

некоторых представителей лидирующих автостроительных компаний и продукта отечественного производителя.

Обозначив основные принципы ведения дел в трех организациях, можно приступить к детальному анализу трех моделей автомобилей и их конкурентоспособности. Для начала проведем анализ базовых или технических характеристик представленных моделей. К ним традиционно относятся так называемые габаритные данные – ширина, длина, высота и масса автомобиля, а также дорожный просвет и объем багажного отделения. Данные характеристики носят скорее субъективный характер, и большое влияние при выборе клиентами автомобиля не оказывает.

Следующий важный компонент – это двигатель, являющийся одним из самых значимых составляющих, поэтому выбор автомобиля, особенно для опытных автолюбителей, может основываться, прежде всего, на двигателе и его характеристиках (число цилиндров, число клапанов, рабочий объем, максимальная мощность и ряд других).

Еще одним важным элементом автомобиля является ходовая часть, представляющая собой комплекс узлов и агрегатов, с помощью которых автомобиль передвигается. Ходовая часть включает в себя:

- переднюю подвеску;
- заднюю подвеску;
- колеса [5].

Эксплуатационные характеристики являются основополагающими признаками, при помощи которых широкие массы потребителей выбирают себе средство передвижения. К ним относятся:

- максимальная скорость, км/ч;
- время разгона с 0 до 100 км/ч, с;
- расход топлива, л/100 км;
- норма токсичности;
- емкость топливного бака, л;
- топливо и ряд других.

Кроме того, большое значение оказывает фактор цены, то есть, чем ниже цена, тем лучше и выгоднее человеку, в данном случае потребителю. Поэтому при выборе автомобиля, большинство клиентов ориентируются, прежде всего, на цену. Проанализировав все основные характеристики автомобилей, можно составить таблицу с системой балльных оценок, позволяющую сравнить трех представителей по определенным критериям и сделать выводы на основании выставленных оценок.

В таблице 2 представлены результаты проведенного авторами исследования автомобилей, выбранных для анализа.

Таблица 2 – Сравнительная характеристика автомобилей

Статья сравнения	Hyundai Solaris	Volkswagen Polo	Lada Vesta
Базовые характеристики	5	5	5
Двигатель	4	4	4
Ходовая часть	5	5	4
Эксплуатационные характеристики	4	5	3
Цена при базовой комплектации	3	3	5
Дополнительная комплектация	4	5	0
ИТОГО:	25	27	21

Можно сделать вывод о том, что при общем сравнении автомобиль марки Volkswagen лидирует по баллам, что дает возможность судить о его высокой конкурентоспособности. Однако, автомобили других марок несильно отстают от выявленного лидера, вследствие чего 3 данных авто способны конкурировать на одном уровне, если бы они занимали примерно равные позиции по продажам на мировом рынке, но по этому показателю Lada сильно отстает.

При оценке конкурентоспособности было выявлено, что наиболее выгодным автомобилем в плане комфорта является модель компании Hyundai, у которого присутствуют практически все возможные комфортные условия для автолюбителей, но с тем условием, что это самый дорогой автомобиль в этом ценовом и качественном сегменте.

Volkswagen является вторым по качеству обслуживания клиентов; автомобили этой компании могут быть оснащены огромным количеством дополнительного оборудования. Однако его базовая комплектация является наихудшей из выбранных кандидатов, вследствие чего потребителю придется значительно доплачивать для получения нужных ему сервисов.

Lada Vesta при анализе проявила себя хуже остальных, хотя при этом у нее самая низкая цена, однако эта экономия может в конечном итоге перерасти в дополнительные расходы на топливо, цена на которое постоянно растет. К тому же, любителям дополнительного комфорта этот автомобиль явно не подойдет.

Таким образом, можно сказать, что в целом проведенный анализ свидетельствует о конкурентоспособности трех автомобилей между собой, но когда речь идет о мировом рынке, то компания Lada явно уступает в позициях на нем по сравнению со своими двумя оппонентами, которые являются одними из лидеров по количеству проданных автомобилей на мировом рынке.

Список литературы

1. Сравнение автомобилей и исследования авторынка [Электронный ресурс]. URL: <https://www.jato.com/russia/> (дата обращения: 29.10.2018).
2. Volkswagen Россия : [сайт]. URL: <https://www.volkswagen.ru/>
3. LADA : [сайт]. URL: <https://www.lada.ru/>
4. Хёндэ Мотор СНГ : [сайт]. URL: <https://www.hyundai.ru/>
5. Драйв – автомобильный интернет-журнал : электрон. журн. URL: <https://www.drive.ru/> (дата обращения: 09.11.2018).

Левина Елена Ивановна, старший преподаватель
Николенко Анастасия Евгеньевна, студент гр. АОб-161
Бабанова Мария Дмитриевна, студент гр. АОб-161
(КузГТУ, г. Кемерово)

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ПРОИЗВОДСТВ ГОРОДА КЕМЕРОВО

Россия переживает настоящий бум мини-пекарен, кафе-кондитерских и кафе-пекарен. Сегодня у небольших пекарен и кафе-кондитерских перспектив гораздо больше, чем их было, например, 10 лет назад. По последним оценкам экспертов, сегодня самая устойчивая бизнес-модель на рынке свежего хлеба – это пекарня, у которой есть как оптовые клиенты, так и собственная розница [5]. Это объясняется тем, что мини-пекарням проще подстроиться под рыночный спрос и адаптировать оборудование под любую продукцию, изменить рецептуру в короткие сроки, согласовав их с меньшим по количеству составом руководства.

Предприниматели признаются, что формат мини-пекарни родился из подражания европейскому образу жизни. Стоит вспомнить итальянцев и французов, которые не представляют свою жизнь без традиционного завтрака, состоящего из чашечки кофе, хрустящего круассана или кусочка багета, чабаты, со сливочным маслом или джемом. Эта традиция постепенно складывается и в России [5].

Из-за большого интереса горожан к свежей хлебобулочной продукции, заведений подобного типа в городе открывается действительно все больше и больше, и вопрос конкуренции среди мини-пекарен становится все более актуальным.

В работе объектом исследования является пекарня «Колобок», находящаяся в г. Кемерово. Пекарня работает с начала лета 2017 года и уже успела за это время обзавестись постоянными покупателями. Они с удовольствием покупают там сытную и вкусную выпечку: хлеб и батоны, пирожки и булочки, пирожные и многое другое [1].

Основными конкурентами «Колобка» являются пекарни «Три батона», «Хлебница» и «Крендель».

В работе для систематизации результатов анализа использован лист

оценки конкурентоспособности, позволяющий наглядно с помощью цифр оценить реально существующее положение пекарни на рынке и сравнить с аналогичными хлебобулочными производствами. Каждый фактор покупательской привлекательности оценили отдельно по 10-балльной шкале: 0–3 удовлетворительно; 4–7 хорошо; 8–10 отлично. В качестве критериев оценки в таблице были представлены следующие:

- Цена, которая является одним из наиболее важных факторов конкурентоспособности фирмы на современном рынке. Цена на товар и соответственно успех каждой фирмы напрямую находится в зависимости от грамотного ценообразования, а в условиях жесточайшей конкуренции это имеет особое значение. Конкурентное ценообразование направлено на признание фирмы ценовым лидером на рынке. В работе сравнивался средний уровень цен на продукцию, выпускаемую пекарнями по одинаковым изделиям.

- Ассортимент выпускаемой продукции также имеет большое значение при конкуренции с другими пекарнями. Чтобы обеспечить наиболее эффективную деятельность, фирма должна постоянно свой товарный ассортимент. Для анализа рассматривалось обязательное наличие популярной хлебобулочной выпечки.

- Месторасположение занимает особое положение в больших городах для продвижения своей продукции. От расположения зависит поток клиентов, оборот, а также структура спроса. При выборе места необходимо учитывать множество факторов, в том числе социально-демографические характеристики проживающего в окрестности населения (плотность и средний уровень доходов), уровень конкуренции, тип торговой зоны. Оценки ставились относительно количества филиалов в городе Кемерово и их расположения к центру.

- Узнаваемость пекарни определяется тем, насколько она долго уже работает в данной сфере. Пекарня, взятая для анализа, открылась совсем недавно, поэтому ставится самая низкая оценка из всех.

- Наличие групп в социальных сетях является необходимым условием для расширения круга потенциальных покупателей. В век современных технологий нельзя обойтись без этого критерия. Рассматривалось не только наличие сайта, но и его информативность.

- Индивидуальность заказов продукции анализировалась относительно принятия заказов с учетом всех предпочтений клиента, то есть возможность менять форму, дизайн, ингредиенты, которые использовались кондитерами для изготовления, например, торта.

- Качество продукции – это совокупность ее свойств, характеризующих степень пригодности этой продукции для использования по назначению. Качество продукции, производимой пекарней, должно отвечать стандартам и техническим условиям, а также превосходить качество продукции конкурирующих организаций. Также в этом критерии оценивались вкус и использование только натуральных ингредиентов.

В таблицу сведены результаты проведенной авторами оценки.

Таблица – Лист оценки конкурентоспособности пекарни «Колобок»

Критерии оценки	Колобок	Фирмы-конкуренты		
		Три батона	Хлебница	Крендель
1. Цена	8	7	6	7
2. Ассортимент	6	7	7	8
3. Месторасположение	4	9	9	5
4. Узнаваемость	6	10	10	7
5. Наличие групп в социальных сетях	6	9	9	8
6. Индивидуальность заказов	9	4	4	8
7. Качество выпечки	9	7	6	9
ИТОГО:	48	53	51	52

Из данных таблицы видно, что лидером по оценке является «Три батона» – 1 место (53 баллов), 2 место занимает пекарня «Крендель» (52 баллов), 3 место – «Хлебница» (51 баллов), 4 место – пекарня «Колобок» (48 баллов) (рисунок 1).

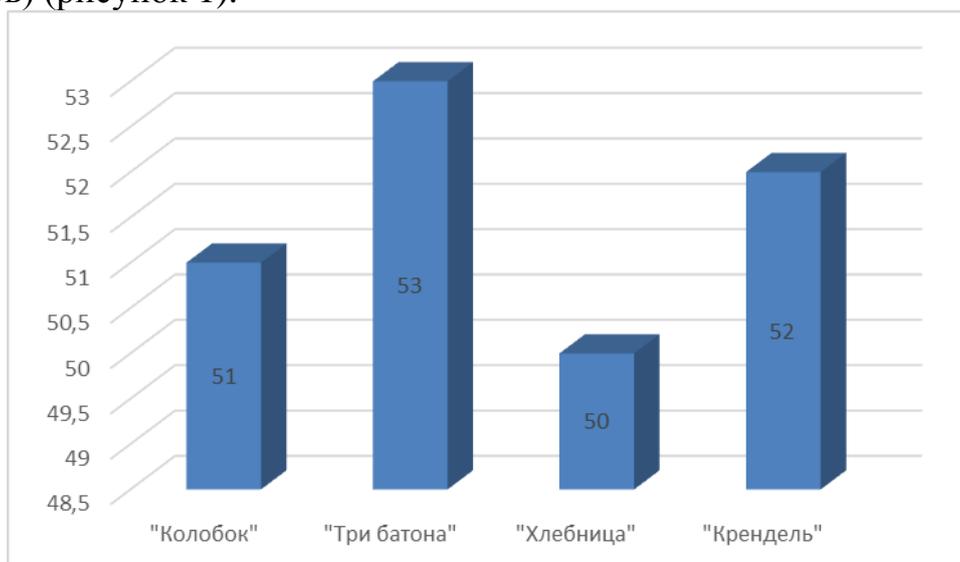


Рисунок 1 – Комплексные показатели конкурентоспособности пекарен

Удобным способом сравнения возможностей «Колобка» и основных конкурентов является построение «многоугольников конкурентоспособности». Это позволяет легко выявить слабые и сильные стороны одной пекарни по отношению к другой. По данным таблицы построим многоугольники конкурентоспособности для более полного представления положения пекарни «Колобок» (рисунок 2).



Рисунок 2 – Многоугольник конкурентоспособности

Стоит отметить, что сильными сторонами пекарни «Колобок» являются низкая цена, индивидуальность заказов и качество выпечки, что, несомненно, удерживает покупателей, впоследствии переходящих в статус «постоянный клиент».

Сравнительный анализ конкурентов, который был проведен на основе отзывов на сайте данной пекарни [3] и сайте «Фламп» [2], позволяет сделать вывод о том, что пекарня «Колобок» занимает последнюю позицию среди конкурентов. Слабыми сторонами являются ассортимент, расположение и недостаточная информативность сайта и узнаваемость.

В настоящее время для повышения конкурентоспособности пекарни «Колобок» наиболее приемлемой является стратегия расширения и формирования сбалансированного ассортимента. Для реализации стратегии развития необходимо добавить новые ассортиментные позиции, использовать дополнительную рекламу для привлечения новых покупателей через интернет-сайт. Также, не стоит забывать про поддержание старых конкурентных преимуществ и введение новых таких, как повышенное обслуживание клиента, введение нового оборудования, повышение комфорта клиента путём выделения места отдыха, проведение ежедневных акций или розыгрышей, способствующих формированию положительного образа пекарни.

Список литературы

1. Хлебное дело: пятерка интересных пекарен Кемерово [Электронный ресурс]. URL: <https://vse42.ru/articles/27609432> (дата обращения: 20.10.2018).
2. Отзывы по пекарням в Кемерово [Электронный ресурс]. URL: <https://kemerovo.flamp.ru> (дата обращения: 05.11.2018).
3. Отзывы по пекарням в Кемерово [Электронный ресурс]. URL: https://kemerovo.zoon.ru/shops/pekarnya_kolobok/ (дата обращения: 05.11.2018).

10.11.2018).

4. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов – М.: Гардарики, 2006 – 366 с.

5. Мини-пекарни завоевывают хлебный рынок РФ [Электронный ресурс]. URL: <https://bac-forum.ru/articles/23-mini-pekarni-zavoevyvayut-hlebnyi-rynok-rf.html> (дата обращения: 12.11.2018).

Малюгин Алексей Николаевич, к.э.н., доцент
Макарова Ольга Александровна, магистрант гр. СУмоз-181
(КузГТУ, г. Кемерово)

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Для того чтобы определить экономическое содержание понятия «конкуренция», эксперты выделяют три теоретических подхода к его пониманию: поведенческий, структурный, функциональный.

В историческом плане поведенческий подход стал первым подходом к определению конкуренции. В частности, А. Смит отождествлял конкуренцию с «честным соперничеством между продавцами за более выгодные условия продажи своих товаров». Неоклассическая теория, придерживаясь поведенческого подхода, определяла содержание конкуренции как борьбу за редкие экономические блага. Так, по мнению американского экономиста П. Хайне, «конкуренция есть стремление как можно лучше удовлетворить критериям доступа к редким благам» [1].

Согласно структурному подходу содержание конкуренции определяется типом рынка и тех условий, которые господствуют на нем. «Конкуренция — это наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов, возможность для покупателей и продавцов свободно выходить на рынок и покидать его» [4].

Функциональный подход смещает рассмотрение экономической сущности конкуренции в сторону изучения ее роли в экономическом развитии.

Для определения конкуренции на рынке недвижимости, более актуальным можно считать поведенческий подход. Конкуренция на данном рынке имеет характер способа поведения участников этого рынка, их борьба за ресурсы (земельные участки), лояльность потребителей, наиболее выгодные условия продажи своего товара (жилой площади).

Таким образом, конкуренция, с одной стороны, является важнейшим условием развития данного рынка, она заставляет его участников внедрять наиболее эффективные способы производства, предлагать новые дизайнерские концепции и ценовые предложения, осуществлять работу на новых сегментах рынка. С другой – формы проявления и содержание конку-

ренции, прежде всего, обусловлены состоянием рынка, его тенденциями и цивилизованностью.

Современная теория конкуренции получила свое развитие в последней четверти XX в. благодаря работам М. Портера, А. Стрикленда и А. Томпсона, И. Ансоффа, Г.А. Среди отечественных авторов наиболее известны Г. А. Азоев, А.П. Челенковым, Р.А. Фатхутдинов, В.Е. Хруцкий, А.Ю. Юданов.

Современная экономическая наука выделяет четыре классические модели конкуренции: совершенную конкуренцию, монополистическую конкуренцию, олигополистическую конкуренцию и чистую монополию. Исследуя конкурентную среду на рынке жилой недвижимости в рамках структурной концепции, необходимо учитывать структурные особенности рынка жилья. Одна из главных структурных особенностей рынка жилья заключается в том, что он состоит из двух рынков – первичного и вторичного, и каждый рынок характеризуется разным типом конкурентной среды. Более того, разные типы рыночной структуры – от совершенной конкуренции до чистой монополии и монополии – характерны и для отдельных сегментов рынка жилой недвижимости.

Вторичный рынок жилья является наиболее значимым по количеству сделок. Доля вторичного рынка на рынке жилой недвижимости в Российской Федерации превышает 80 % [3]. Предложение на вторичном рынке жилья формируется из существующего жилищного фонда и потенциально может быть ограничено лишь количеством жилых единиц, находящихся в частной собственности, которые можно вовлечь в рыночный оборот. Продавцами на вторичном рынке выступают в основном физические лица. Спрос на вторичном рынке жилья также реализуется населением. По типу рыночной структуры вторичный рынок жилья является рынком совершенной конкуренции, потому что на нем функционирует много продавцов и много покупателей. При этом ни один из продавцов или покупателей не может оказывать влияние на ценовую динамику.

Первичный рынок жилья образуется в сфере жилищного строительства и является, по сути, частью строительного рынка. Поэтому экономическими субъектами первичного рынка жилья становятся субъекты строительного рынка, взаимоотношения которых не укладываются в классическую схему отношений субъектов рынка: продавец – покупатель. В качестве продавцов на первичном рынке жилья выступают: инвестор, заказчик и подрядчик, которые нередко интегрированы в одну организацию – девелоперскую компанию, осуществляющую также функции инвестиционной компании и риэлтора, т.е. поиск и привлечение инвестиционных ресурсов, реализацию жилья на рынке. Покупателями на первичном рынке жилья могут выступать как физические, так и юридические лица. Первичный рынок жилья по типу рыночной структуры является олигополистическим, потому что количество продавцов на рынке ограничено, при этом на рынке доминируют три-четыре крупные строительные компании, которые опре-

деляют динамику и структуру предложения, ценовую и техническую политику. Олигополия является достаточно распространенным типом рыночной структуры. Олигополия на рынке жилья имеет следующие существенные признаки: – небольшое количество конкурентов; – доминирование вертикально интегрированных девелоперских компаний; – неценовая форма конкуренции. В условиях олигополии организации стремятся прийти к соглашению (картелю) по поводу цен, раздела рынка, совместного использования каналов реализации продукции. В результате совокупность предприятий-олигополистов фактически действует как чистая монополия, но при этом формально на них не распространяются антимонопольные санкции государства. Неоднозначность и сложность олигополии объясняет недостаточно полную проработку ее теории. В настоящее время это наименее изученная модель конкуренции, особенно применительно к рынку жилой недвижимости. Для разработки механизмов государственного воздействия и инструментов государственного регулирования конкурентной среды первостепенное значение имеет оценка рыночной структуры и входных барьеров на рынок.

Рыночная структура может быть охарактеризована с помощью показателей, отражающих степень концентрации продавцов на рынке, преобладание на рынке одной или нескольких фирм: пороговая доля рынка, коэффициенты и индексы концентрации, показатель монопольной власти Лернера, коэффициент Джини, индекс Линда и др. [5].

Динамика различных показателей концентрации рынка показывает схожие тенденции повышения концентрации на первичном рынке жилой недвижимости. Изменение типа рыночной структуры в сторону монопольной конкуренции приведет к значительному ухудшению конкурентной среды. Доминирующее положение на рынке крупных продавцов позволяет этим организациям устанавливать контроль над объемом продаж и влиять на конъюнктуру и общие ценовые тенденции на первичном рынке жилья.

Одной из причин высокой концентрации продавцов на первичном рынке жилья является наличие высоких барьеров входа на рынок. Эти барьеры препятствуют вхождению на рынок новых организаций, в первую очередь организаций малого бизнеса. Входные барьеры на первичном рынке жилья можно разделить на три группы [2]:

- организационно-экономические барьеры (высокая капиталоемкость строительной продукции, значительные инвестиционные риски, необходимость вступления в саморегулируемые организации и получения допусков на производство работ);

- технологические барьеры (технологические ограничения, установленные градостроительными нормами, схемами территориального планирования; необходимость наличия современного технологического оборудования; ограничения по технологическим подключениям);

– административные барьеры (сложная процедура отвода участка под застройку, согласования проекта и получения исходно-разрешительной документации).

Наличие на первичном рынке жилья высоких входных барьеров повышает уровень концентрации рынка и усиливает рыночную власть крупных производителей.

В современной экономической теории тип рынка, описанный Дж. Робинсон, обычно называют олигополией или олигополистической конкуренцией. Именно к этому типу можно отнести первичный рынок жилой недвижимости. Существует ряд признаков, которые дают основание относить данный рынок к рынку олигополий. Эти признаки представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Признаки олигополистического характера первичного рынка жилой недвижимости

Первичный рынок жилой недвижимости			
Количество фирм	Количество фирм	Товарная дифференциация	Легкость входа на рынок
На рынке представлены несколько фирм, которые производят всю жилую недвижимость.	Цены и ценовые предложения диктуют основные компании-лидеры, которые занимают основные доли на рынке.	Товары резко дифференцированы и позиционируются по-разному, понятия «типовых квартир, квартирных серий» на первичном рынке отсутствуют.	Вход на рынок ограничен необходимостью больших инвестиций и сложным доступом к ограниченным ресурсам в виде земли.

Таким образом, исследование рынка жилой недвижимости показало, что вторичный рынок жилья представлен типом совершенной конкуренции, а первичный рынок – олигополистическим типом конкуренции, который в условиях кризиса имеет тенденцию к переходу в тип монополистической конкуренции.

Список литературы

1. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие / И. М. Лифиц. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Высшее образование; Юрайт-Издат, 2009. – 460 с.
2. Овсянникова, Т.Ю., Югова, И.В. Конкурентная среда на рынке жилой недвижимости: особенности и закономерности / Т.Ю. Овсянникова, И.В. Югова // Вестник ТГУ. – 2012. – №1 (17). – С. 187-193.
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной регистрации, кадастра и картографии (Росреестр) [Электронный ресурс]: <http://www.rosreestr.ru/>
4. Портер М. Международная конкуренция / Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2003.

5. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия. 2-е изд. СПб.: Питер, 2003. – 288 с.

Нагорных Мария Алексеевна, студентка гр. ОУб-162
Научный руководитель – Бугрова Светлана Михайловна, к.э.н., доцент
(КузГТУ, г. Кемерово)

ОЦЕНКА ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ «СУЭК-КУЗБАСС»

Акционерное общество «Сибирская угольная энергетическая компания» (АО «СУЭК») является крупнейшим производителем угля на российском рынке. Предприятие способствует обеспечению энергетических потребностей мирового сообщества путем добычи угля с соблюдением всех требований безопасности и принципов устойчивого развития [1 - 3]. Объем добычи угля составил в 2017 году 107,8 млн. т. против 97,8 млн. т. в 2015 году [4].

В активы компании входят крупные месторождения угля разных марок, обогатительные фабрики с современными системами контроля качества, а также эффективная логистическая и хорошо налаженная сбытовая сеть – от Сибири до Дальнего Востока.

АО «СУЭК» нацелено на то, чтобы экспортировать только обогащенный уголь. Компания планирует дальнейшее расширение обогатительных мощностей во всех регионах, в которых развивает добычу каменных углей. Это Кузбасс, Хакасия, Бурятия, Забайкалье, Хабаровский край [4]. Лидирующую позицию по объему добычи угля занимает Кемеровская область (Рисунок 1).

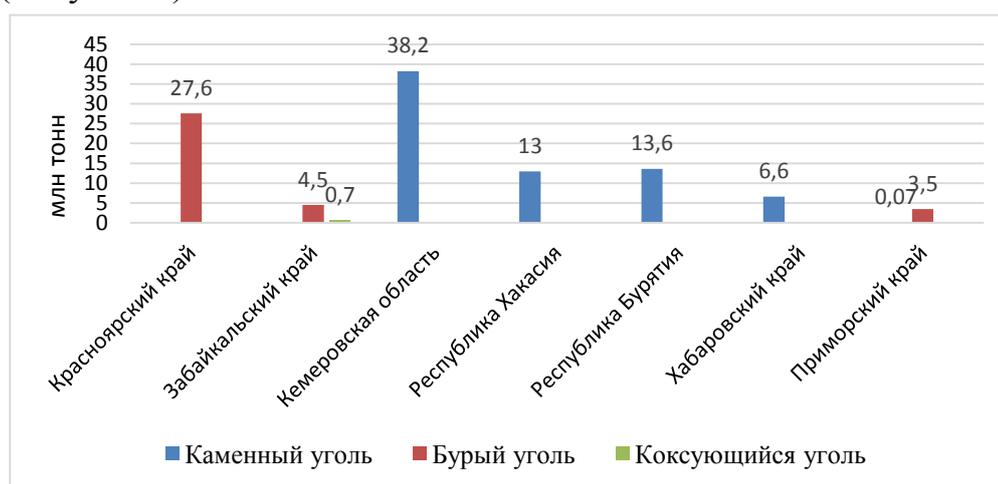


Рисунок 1 – Объем добычи угля компанией СУЭК по регионам

Крупнейшей компанией, занимающейся добычей подземным способом угля каменного является АО «СУЭК-Кузбасс». В Кузбассе компания ведет добычу на 2 разрезах и 9 шахтах, а также имеет 4 обогатительные фабрики.

Российское рейтинговое агентство «Эксперт РА» в 2018 г. отметило ведущие позиции СУЭК в отрасли, высокий уровень вертикальной интеграции, конкурентоспособную продукцию и диверсифицированные каналы продаж, а также хорошую рентабельность и умеренную долговую нагрузку.

Уровень конкурентоспособности любого предприятия, в первую очередь, зависит от его финансового состояния [5]. В таблице 1 приведены основные финансовые показатели АО «СУЭК-Кузбасс» за 2015-2017г.г. [6].

Таблица 1– Динамика финансовых показателей АО «СУЭК Кузбасс», млн. руб.

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Выручка от продаж	72194	105508	134255
Себестоимость продаж	40699	44698	47037
Валовая прибыль	31495	60810	87218
Прибыль от продаж	4203	22664	40587
Прибыль (убыток) до налогообложения	-14360	28119	38186
Чистая прибыль (убыток)	-11125	22171	30262

Приведенные данные показывают, что в 2015 году компания испытывала финансовые трудности. К концу 2016 года предприятие вышло на прибыль, а к концу 2017 года «СУЭК-Кузбасс» удалось увеличить чистую прибыль на 8091 млн. руб. – темп роста составил 136,5 % в сравнении с предыдущим периодом.

Немаловажным для анализа финансовой устойчивости АО «СУЭК-Кузбасс» является изучение уровней кредиторской и дебиторской задолженностей [7]. Последняя, к сожалению, возросла почти в 1,7 раза, что не способствует укреплению финансового состояния. (Рисунок 2) [3].



Рисунок 2 – Динамика дебиторской и краткосрочной задолженностей АО «СУЭК-Кузбасс», млн. руб.

На основании анализа деятельности АО «СУЭК-Кузбасс» можно сделать вывод, что 2017 год был благоприятным для компании: удалось стабилизировать финансовое положение предприятия после убытков 2015

года; уровень дебиторской задолженности в 3 раза превышает уровень кредиторской; возросла рыночная стоимость компании.

Список литературы

1. Березнев С.В. О некоторых аспектах влияния угледобывающих предприятий на устойчивое региональное развитие / С.В. Березнев, В.Г. Михайлов // Горный информационно-аналитический бюллетень. – 2008. – № S7. – С. 183-188.
2. Михайлов В.Г. Совершенствование системы управления эколого-экономической безопасностью на ЗАО «Разрез «Инской» / В.Г. Михайлов, С.М. Бугрова // В мире научных открытий. – 2015. – № 6-1 (66). – С. 548-564.
3. Голофастова Н.Н. Трансформация эколого-экономической системы угледобывающего региона / Н.Н. Голофастова, В.Г. Михайлов, И.В. Середюк // Экономика и управление инновациями. – 2017. – № 1 (1). – С. 66-76.
4. Созидатели энергии. Отчет об устойчивом развитии СУЭК за 2016-2017 годы / АО «СУЭК», 2017 г. http://www.suek.ru/sustainability/reporting/#year_16-17.
5. Черноусова А.В., Бугрова С.М. Анализ подходов к сущности конкурентоспособности предприятия //Сборник материалов IX Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых с международным участием «Россия молодая». - КузГТУ, Кемерово, 2017.
6. Бухгалтерская (финансовая) отчетность АО «СУЭК-Кузбасс», 2013-2017 гг. [Электронный ресурс]: - Режим доступа https://www.rusprofile.ru/accounting?ogrn=1074212001368#xblock_2.
7. Степанова Д.С., Бугрова С.М. Экономические проблемы машиностроительной отрасли в условиях кризиса // Сборник лучших статей VIII Всероссийской, 61 научно-практической конференции молодых ученых «Россия молодая». – Кемерово, 2016. – С. 107.

Новоселова Дарья Сергеевна, магистрант гр. МТз-161
Научный руководитель – Комарчева Оксана Сергеевна, доцент, к.т.н.
(КемГУ, г. Кемерово)

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННЫХ КЛАСТЕРОВ КУЗБАССА

Формирование новейших веяний привлечения финансовых потоков и без модернизации технологий, как в традиционных, так и в молодых для отраслей – неосуществимо. И в данной взаимосвязи одна из точек подъема экономики Кузбасса – это рост непосредственно инновационной сферы. Кроме того, организации инновационной инфраструктуры гарантируют: софинансирование проектов от центров поддержки; доступ к итогам марке-

тинговых исследований; услуги в сфере инжиниринга; мероприятия по продвижению товаров кузбасских производителей за границами области.

Игроками инновационного процесса в Кемеровской области считаются:

1) Организации – субъекты инновационной деятельности: высокотехнологичные фирмы, ассоциации компаний наукоемкого бизнеса (в частности, Кузбасская Ассоциация переработчиков отходов).

2) Аппараты государственной власти (муниципальные, региональные, федеральные, Российский фонд фундаментальных исследований, Российский гуманитарный научный фонд, Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, Российская венчурная компания, а также иные фонды поддержки научной и (или) научно-технической деятельности).

3) Учреждения региональной инновационной инфраструктуры: Кузбасский технопарк, центры трансфера технологий (РИЦ), Центр кластерного развития, Региональный инжиниринговый центр, а также фонды поддержки малого и среднего бизнеса.

4) Субъекты научной и научно-технической деятельности: научные организации, образовательные учреждения, Центр научно-технической информации (ЦНТИ) и т.д.

В Кемеровской области в 2007 г. был построен Кузбасский Технопарк. В помещении бизнес-инкубатора Кузбасского технопарка на сегодняшний день расположено 36 исключительно инновационных компаний, не считая сервисных учреждений. В целом же в бизнес-инкубаторе сформированы все требуемые обстановки для экспозиции ориентировочно 100 инновационных и сервисных компаний. В базе технопарка сконцентрировано свыше 250 проектов (совокупной стоимостью примерно 260 млрд. рублей). На протяжении всей работы технопарк «оброс» внушительным количеством «историй успеха». Это такие проекты как: ЗАО «НеоКор» (биопротезы для сердечно-сосудистой хирургии и разработка композиционной тканевой структуры на основе нанотехнологий, нужной для лечения обожженных тканей человека). Разработки компании отмечены престижными премиями, она сама считается ядром биомедицинского кластера; «ВИСТ Групп» (информационные технологии, инновационные роботизированные системы) – резидент инноцентра «Сколково»; Завод «ТехноНИКОЛЬ-Сибирь» реализовывает техническое перевооружение производства кровельных и теплоизоляционных материалов и ряд других производств, считается основным игроком зоны экономического благоприятствования «Юрга».

Региональный центр инжиниринга (РЦИ) формирует противоположное направление – биотехнология. Кемеровская область в рамках Международного форума технологического развития «Технопром-2016» в Новосибирске подписала Соглашение о взаимодействии регионов Сибирского федерального округа в рамках межрегиональной программы «Сибирская

биотехнологическая инициатива». Кроме Кузбасса, данное соглашение подписали еще 6 сибирских регионов.

Функционируя в данном направлении «Региональный центр инжиниринга» уже принес, ориентировочно, 100 млн. рублей дополнительных инвестиций в экономику области. Только с основания работы РЦИ было оказано 290 услуг для 230 малых фирм. Целый цикл помощи приняли: Кемеровская фармацевтическая фабрика (производство экстрактов для пищевой, фармацевтической и косметической промышленности); «Кузбасский скарабей» (импортозамещение по наименованию антимикробной упаковки); «Полимер-вектор» (переработка отходов промышленных предприятий); «КемСнаб» (антигололедные составы на базе комплексной переработки отходов химических производств). Все данные проекты обладают серьезной научно-технологической основой и нужны сегодня.

Региональный интегрированный центр поддерживает компании малого и среднего предпринимательства в выходе их на зарубежные рынки. Так в 2015 году РИЦ проявил содействие свыше, чем 170 субъектам МСП Кемеровской области, из-за поддержки РИЦ было подписано 10 международных и межрегиональных контрактов и т.д. В 2016 году, при поддержке РИЦ, состоялись три зарубежные бизнес-миссии, в которых приняли участие девять предприятий малого и среднего бизнеса Кемеровской области. Программа «Потенциал НКО на развитие Кузбасса» получил поддержку Фонда Президентских грантов. Цель: повысить возможности некоммерческих негосударственных организаций Кемеровской области в принятии решений, планировании социально-экономической политики и обеспечении общественно-полезных услуг. Он ориентирован на активизацию совокупной работы некоммерческих учреждений, органов государственной власти и органов местного самоуправления в Кемеровской области. Сроки реализации: с 01.12.2017 по 30.11.2018 гг. На базе Ресурсного центра поддержки общественных инициатив запроектировано консультирование, осуществление обучающих семинаров, информационных встреч по вопросам развития социально ориентированных некоммерческих объединений. На данный момент еще 3 субъекта малых предприятий Кемеровской области подготавливают заявки на международные конкурсы объединено с организациями из Испании, Норвегии, Германии, Сербии и Румынии.

Центр инноваций социальной сферы (ЦИСС). Главная цель - формирование требуемых условий, продвижение перспективных и стратегических проектов и инноваций в социальной сфере; формирование эффективной дискуссионной площадки для социальных предпринимателей области с целью раскрытия проблем и обсуждения законодательных инициатив и законопроектов в данной сфере, альянс предпринимателей в рамках прогрессивного виртуального пространства. ЦИСС оказывает поддержку субъектам социального предпринимательства. Буквально за несколько месяцев адресатами услуг ЦИСС стало около 400 малых и средних компаний, занятых социальным предпринимательством или планирующих запустить

соответствующие проекты. Функционирование Регионального ЦИСС МНФПМП г. Кемерово позволяет сформировать эффективный механизм поддержки функционирующего бизнеса, развития и стимулирования к занятию социальным предпринимательством у разных групп населения, а также мобилизовать в социальную отрасль не только малые, но и крупные компании Кузбасса.

Центр кластерного развития (ЦКР) был образован в 2014 году. Сейчас в области сформировано уже четыре кластера, и лишь только один из них – «Комплексная переработка угля и техногенных отходов» – имеет прямое отношение к классической специализации экономики Кемеровской области.

Кластер «Комплексная переработка угля и техногенных отходов» был создан в 2012 году с дальнейшей перспективой развития до 2035 года. Кузнецкий бассейн считается крупнейшим угольным месторождением мира, в связи с этим формирование и рост углехимического кластера именно в Кузбассе представляется стратегической задачей для Кемеровской области. Целью формирования и раскручивания кластера считается интенсивность конкурентоспособности региональной экономики за счет внедрения результатов НИОКР, привлечения инноваций и мирового опыта в сфере комплексной переработки угля и отходов, получаемых при его добыче, обогащении и сжигании. Поддерживается центром кластерного развития в рамках программы Минэкономразвития России по поддержке малого и среднего предпринимательства.

Особенно перспективные направления переработки угля:

1. Коксохимия - получение кокса, полукокса, каменноугольных пеков, гуминовых кислот, нафталина, антрацена, фенантрена, бензола, каменноугольных масел, аммиака, фенола, крезол, пиридиновых оснований, коксового газа.
2. Газификация - получение и очистка синтез-газа, водорода.
3. Гидрогенизация - получение жидких моторных топлив.
4. Получение углеродных материалов функционального назначения - углеродных сорбентов, углеродных волокон, нанотрубок, нановолокон, графена, композитов, электродного материала.
5. Получение водоугольного топлива и брикетирование - получение топливных брикетов из угольной пыли и шламов. Эта технология находит применение на отечественных промышленных предприятиях.

Биомедицинский кластер Кемеровской области образован в 2014 году с дальнейшим устойчивым расширением кластера до 2025 года. Цель раскручивания кластера - повышение конкурентоспособности и качества медицинских услуг за счет интенсификации научных разработок, стимулирования образования малых инновационных предприятий и широкомасштабного введения рыночных продуктов в сфере биотехнологий. Продукты кластера: медицинские изделия для сердечно-сосудистой хирургии, инфузионные растворы, субстанции, готовые лекарственные средства, биоло-

гические добавки, а также предоставление узконаправленной сверхтехнологичной медицинской помощи населению. Проводятся разработки инновационных продуктов: противоспаечные мембраны на основе тканевой инженерии для профилактики послеоперационных осложнений; новый хирургический шовный материал с антитромботическими и противовоспалительными свойствами; нанокompозитный протез для регенерации кровеносного сосуда малого диаметра; мишень-ориентированные полимерные наночастицы для направленной доставки лекарственных средств в нестабильные атеросклеротические бляшки; биопротез клапана сердца для имплантации «клапан-в-клапан».

Агропромышленный кластер Кемеровской области – это добровольное и неформальное объединение организаций различных отраслей, географически сконцентрированных в одном регионе, с целью производства, переработки и реализации сельскохозяйственной продукции, защиты окружающей среды. Основной целью кластера считается осуществление информационного взаимодействия, сконцентрированного на повышение конкурентоспособности производителей сельскохозяйственной и пищевой продукции Кемеровской области - участников кластера для обеспечения продовольственной безопасности, развитие малого и среднего агробизнеса и повышение уровня жизни сельского населения.

Туристско-рекреационный кластер Кузбасса был организован в 2015 году в рамках осуществления стратегии развития кластера на период до 2025 года, утвержденной распоряжением Коллегии Администрации Кемеровской области от 3 июня 2015 г. № 301-р. Развитие данного кластера предусматривает 3 этапа развития до 2025 года. Стратегической целью развития туристско-рекреационного кластера Кузбасса на долгосрочный период считается возрастание конкурентоспособности предприятий туристско-рекреационного комплекса, развитие внутреннего туристского продукта, а кроме того распространение спектра туристских услуг в регионе. В основании туристско-рекреационного потенциала Кемеровской области лежат множественные объекты природного и историко-культурного наследия. Накопленный потенциал ресурсов, включающий редкие природно-ландшафтные комплексы, национальные парки, археологические памятники, этнографические объекты, музеи, объекты культурно-исторического наследия и др., дает возможность выгодное позиционирование не только на национальном, но и на международном уровне. Осуществление основополагающих кластерных проектов (2016-2025 гг.): «Содействие продвижению регионального туризма»; «Кадровое обеспечение кластера», «Создание зоны развития активного туризма «Поднебесные Зубья»»; «Создание зоны развития культурно-познавательного туризма «Мариинск исторический». Региональный туристский кластер будет оказывать содействие эффективному применению природного, культурно-исторического, технологического, научно-исследовательского и образовательного потенциала Кемеровской области. Участие в кластере позволяет

фирмам осуществлять общее изучение рынков, консолидировано продвигать на рынки свою продукцию, образовывать цепочки производства с эффективным разделением труда, экономить на логистике и т.д.

В абсолютно всех данных кластерах осуществляются движущиеся проекты с высокой инновационной компонентой в отраслях, объявленных Губернатором приоритетными: углехимия, ряд проектов в сфере высоких медицинских технологий, туристско-рекреационный комплекс «Шерегеш».

Необходимо культивировать и поддерживать инновационные проекты, идеи, выращивать новаторов, способных дать мощный импульс в развитии экономики Кузбасса. Такие проекты в перспективе позволят позиционировать Кузбасс как один из центров новой экономики Сибири.

Список литературы

1. Закамская Л.Л. Экологический туризм как фактор развития региона / Л.Л. Закамская, О.В. Секлецова, О.С. Кузнецова // Мир науки, культуры образования. – 2012. – № 3 (34). – С. 361-363.
2. <http://innotech42.ru/>
3. <http://dep.keminvest.ru/>
4. <http://visit-kuzbass.ru/ru/>
5. <https://www.gisip.ru/>
6. <http://www.ksai.ru/>

Ногина Мария Олеговна, студентка гр. ОУб-162
Научный руководитель - Бугрова Светлана Михайловна, к.э.н., доцент
(КузГТУ, г. Кемерово)

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЗАО «ОФ «РАСПАДСКАЯ» НА ОСНОВЕ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ

В современном мире невозможно отрицать тот факт, что одним из факторов конкурентоспособности предприятия в рыночной среде является его финансовое состояние. Финансовое состояние предприятия характеризуется обеспеченностью финансовыми ресурсами, необходимыми для его нормального функционирования, целесообразностью их размещения и эффективностью использования, платежеспособностью и финансовой устойчивостью [1].

В процессе анализа финансового состояния оценивается структура имущества предприятия с финансовой и производственной точек зрения, проводится анализ источников средств предприятия [2].

Основным видом деятельности ЗАО «ОФ «Распадская» является добыча угля и антрацита. Дополнительные виды деятельности - добыча кок-

сующего угля, производство пара и горячей воды, строительство прочих инженерных сооружений и т.д.

Исходные данные для анализа финансового состояния ЗАО «ОФ «Распадская» приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ источников средств предприятия

Показатели	2016 г.	2017 г.	2017 г. к 2016 г.	
			+/-	%
Стоимость имущества, тыс. р., всего	2627316	2559860	-67456	97,4
Собственный капитал, тыс. р. - % к имуществу	1793650 68,27	2161366 84,43	367716 16,16	120,5 -
Собственные оборотные средства, тыс. р.	-464127	-47187	416940	99,1
Заемный капитал, тыс. р. - % к имуществу	833666 31,73	398494 15,57	-435172 -16,16	47,8 -
Долгосрочные обязательства, тыс. р. - % к заемному капиталу	707988 84,92	41205 10,34	-666783 -74,58	5,8 -
Краткосрочные кредиты и займы, тыс. р. - % к заемному капиталу	0 0	77740 19,51	77740 19,51	- -
Кредиторская задолженность, тыс. р. - % к заемному капиталу	110053 13,21	263546 66,14	153493 52,93	239,5 -
Прочие краткосрочные обязательства, тыс. р. - % к заемному капиталу	15625 1,87	16003 4,01	378 2,14	102,4 -

Данные таблицы 1 свидетельствуют об уменьшении стоимости имущества на 2,6 % в 2017 г. Дальнейший анализ показал, что это было связано с уменьшением внеоборотных активов на 5,9 %. Доля оборотных активов по данным бухгалтерского баланса сократилась до 13,72 %, что явилось результатом уменьшения прочих оборотных активов и НДС на 100% в 2017 г. Таким образом, динамика оборотных активов свидетельствует о привлечении большей части средств на кредитование потребителей и способствует росту ликвидности имущества.

В качестве обобщающего показателя финансовой устойчивости принимается излишек или недостаток источников средств для формирования материальных оборотных активов. ЗАО «ОФ «Распадская» в 2016-2017 гг. не имело собственных оборотных средств, резко снизило сумму долгосрочных обязательств, уменьшив их долю с 84,92 %, до 10,34 % и более чем в 2 раза увеличило размер кредиторской задолженности. Последнее не является положительной динамикой в работе ЗАО.

Анализ показателей финансовой устойчивости, рассчитанных по данным бухгалтерского баланса ЗАО «ОФ «Распадская» приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Динамика показателей финансовой устойчивости

Показатели	2016	2017	+/-
Коэффициент независимости	0,683	0,844	0,161
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	0,465	0,184	-0,281
Коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств	0,952	0,86	-0,092
Коэффициент реальной стоимости основных средств в имуществе	-0,259	-0,022	0,237
Коэффициент покрытия убытков собственным капиталом	0,857	0,862	0,005
Коэффициент иммобилизации заемного капитала	0,926	0,906	-0,02
Коэффициент заимствования при формировании оборотных активов	0,557	0,118	-0,439
Коэффициент долгосрочного финансирования внеоборотных активов	0,849	0,103	-0,746

Финансовая устойчивость – это независимость предприятия от внешних источников при формировании оборотных активов при условии, что собственный капитал превышает заемный.

В целом анализ источников формирования имущества свидетельствует о достаточной финансовой независимости предприятия. Коэффициент независимости к 2017 г. увеличился до значения, равного 0,844, то есть 84,4% имущества сформировано за счет собственного капитала. Значение коэффициента соотношения заемного и собственного капитала показывает, что предприятие на рубль собственного капитала привлекало 18 коп. заемных источников, что является нормой. Таким образом, предприятие не зависит от внешних источников.

С целью улучшения финансового состояния и повышения конкурентоспособности ЗАО «ОФ «Распадская», на наш взгляд, необходимо:

- Совершенствовать систему внутреннего контроля;
- Повысить эффективность управления дебиторской задолженностью для уменьшения ее доли в структуре оборотных активов и, соответственно, увеличения доли денежных средств;
- Заключать договора с потребителями на долговременной основе с фиксированием цен и объемов.

Управление конкурентоспособностью - стратегическая задача любого предприятия, которое хочет успешно функционировать на рынке и держать высокие позиции. Для этого следует осуществлять глубокие маркетинговые исследования, разрабатывать и внедрять новые концепции управления, формировать и корректировать цели и стратегии развития предприятия в соответствии с достигнутым уровнем конкурентоспособности [3].

Список литературы

1. Галай Н.С. Оценка конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://docplayer.ru/37309823-Ocenka-konkurentosposobnosti-predpriyatiya.html>.

2. Черноусова А.В., Бугрова С.М. Анализ подходов к сущности конкурентоспособности предприятия // Сборник материалов IX Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых с международным участием «Россия молодая». – КузГТУ, Кемерово, 2017.
3. Mikhailov V.G., Bugrova S.M. Study of environmental management efficiency at NIMPROM PLC, Kemerovo // In the World of Scientific Discoveries, Series B. – 2014. – Т. 2. – № 1. – С. 73-83.
4. Михайлов В.Г. Управление локальной эколого-экономической системой на основе формирования диверсифицированной экологобезопасной производственной программы / В.Г. Михайлов, Г.С. Михайлов, Т.В. Киселева // Информационно-телекоммуникационные системы и технологии: Сборник Всероссийской научно-практической конференции. – Кемерово, 2015. – С. 82.
5. Kiseleva T.V., Mikhailov V.G., Karasev V.A. Management of local economic and ecological system of coal processing company / IOP Conference Series: Earth and Environmental Science "International Scientific and Research Conference on Knowledge-Based Technologies in Development and Utilization of Mineral Resources". – 2016. – № 012013.
6. Михайлова Я.С. Практическое применение экспертного метода для оценивания эколого-экономических показателей предприятия / Я.С. Михайлова, В.Г. Михайлов // Современные технологии поддержки принятия решений в экономике: Сборник трудов Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Томск, 2015. – С. 312-314.
7. Mikhailov V., Kiseleva T., Bugrova S., Muromtseva A., Mikhailova Ya. Research of environmental and economic interactions of coke and by-product process / E3S Web of Conferences. – The Second International Innovative Mining Symposium. – 2017.

Носачева Ирина Михайловна, студент гр. ФКмз-171
Научный руководитель – Шевелева Оксана Борисовна, к.э.н., доцент
(КузГТУ, г. Кемерово)

МАЛОЕ И СРЕДНЕЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Согласно Указу Президента РФ от 21.12.2017 г. № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции» [1] в целях укрепления национальной экономики, дальнейшего развития конкуренции и недопущения монополистической деятельности одним из важных направлений является обеспечение развития малого и среднего предпринимательства (МСП) в Российской Федерации.

Значимость экономической деятельности МСП в РФ для развития страны в целом заключается в формировании ВВП, создании новых рабо-

чих мест, формировании необходимой атмосферы конкуренции, быстром реагировании на любые изменения рыночной конъюнктуры, заполнении ниш в потребительской сфере, формировании среднего класса. Эти обстоятельства выводят на одно из первых мест важность вопроса о существовании, выживании, развитии предприятий малого и среднего бизнеса.

Так, в США [2] половина трудоспособного населения работает на предприятиях малого бизнеса (свыше 20 млн.). Более 40 % ВВП приходится именно на МСП. Развитые страны оказывают большую поддержку малому бизнесу и получают от него хорошую отдачу в виде налогов, развития инноваций, занятости населения. МСП в Европе составляет от 70% до 90% предприятий, где занято более 50% населения. Наиболее активно развивается по статистике малый бизнес в Германии, где результатом деятельности предприятий этой категории является обеспечение почти 50 % ВВП страны. В России же на долю малого бизнеса приходится менее 20% ВВП.

Число малых предприятий в РФ на конец 2015 г. составляло 2222 тыс. ед.; в 2016 г. – 2 770 тыс. ед.; в 2017 г. – 2 754 тыс. ед. [3]. Средняя численность работников на конец 2015 г. была равна 11 330,7 тыс. человек; в 2016 г. – 11 040,1 тыс. человек; в 2017 г. – 11 986, 27 тыс. человек. Оборот малых предприятий на конец 2015 г. оценивался в 44 124,3 млрд. руб.; в 2016 г. – в 38 877,0 млрд. руб.; в 2017 г. – 48 459,18 млрд. руб.

Следовательно, за 2016 г. количество МСП выросло примерно на 24,7%, а за 2017 г. существенно не изменилось. В общем обороте малого бизнеса за 2016 г. произошел спад на 11,9 %, а за 2017 г. подъем приблизительно на 24,6 %. В масштабах всей страны можно говорить о тенденции роста и развития предприятий малого и среднего предпринимательства.

Распределение количества малых предприятий [3] в разрезе федеральных округов РФ (ФО) выглядит следующим образом: в 2016 г. наибольшая доля МСП приходится на Центральный ФО (33,9 %), второе место – у Приволжского ФО (21,8 %), на третьем месте - Сибирский ФО (12,6 %), четвертое место - у Северо-Западного ФО (11,7 %). Обороты МСП по округам составили соответственно: 32,8 %; 18,7 %; 11,0 % и 12,6 %.

В 2017 г. число предприятий малого бизнеса от общего количества по стране было равно в Центральном ФО - 35,36 %, в Приволжском ФО – 17,15 %, в Северо-Западном ФО – 13,76 %, в Сибирском ФО - 11,57 %. Обороты при этом составили соответственно: 43,84 %; 13,15 %; 11,99 % и 8,83 %. Обращая внимание на СФО, можно сказать, что в 2017 г. наблюдалась тенденция уменьшения МСП в количественном и денежном выражении.

Согласно данным ресурса Администрации КО по Стратегии развития Кемеровской области 2035 [3] в Кузбассе количество МСП с учетом ИП в 2015 г. составило 71,5 тыс. ед., в 2016 г. – 73,3 тыс. ед. Оборот МСП с

учетом ИП за 2015 г. был равен 484 млрд. руб., за 2016 г. – 455,6 млрд. руб., за 2017 г. – 518,8 млрд. руб.

За последние 10 лет численность предприятий малого бизнеса в КО увеличилась на 56 %, среднесписочная численность работников на таких предприятиях выросла на 23 %, а оборот увеличился незначительно, - на 3 %. Можно отметить, что при росте ВВП Кемеровской области в 1,9 раза, показатели малого бизнеса на фоне других секторов экономики уменьшились.

Средний годовой оборот малого предприятия на 1 занятого по регионам СФО РФ в 2016 г. составил 2,0 млн. руб. для КО, в то время как средний показатель по стране был равен 3,8 млн. руб. Лидирующие позиции у Новосибирской области (4,2 млн. руб.), Иркутской области (3,6 млн. руб.), Красноярского края (3,4 млн. руб.). Сокращение среднего годового оборота на одного занятого в сегменте свидетельствует о снижении экономической эффективности деятельности.

Демография малого бизнеса в КО за 2010-2016 гг. (число субъектов МСП по организационным формам) представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Демография малого бизнеса в КО за 2010-2016 гг.
(число субъектов МСП по организационным формам)

Субъект МСП	Количество в 2010 г, ед.	Количество в 2016 г, ед.
Малые предприятия	3271	2724
Средние предприятия	22739	31365
Микропредприятия	462	294

Цифры свидетельствуют об уменьшении числа МСП за шестилетний период и о росте количества средних предприятий. К неблагоприятному фактору нужно отнести то, что 30% из зарегистрированных в КО субъектов МСП не осуществляли фактическую деятельность в 2015 г.

В период 2007-2017 гг. динамика потребительского рынка и сферы услуг КО имела тенденцию к сжатию [4]. Так, если в текущих ценах объем оборота розничной торговли увеличился в 1,6 раза (в 2017 г. к 2007 г.), то в сопоставимых ценах отмечено сокращение показателя почти на треть (до 70,8 % от уровня 2007 г). Основным фактором такой ремиссии стало падение объемов потребления населения вследствие сокращения получаемых денежных доходов (в реальном выражении показатель снизился на 19,5 % к уровню 2007 г). Аналогичная ситуация сложилась и по обороту общественного питания, значение которого за 10 лет увеличилось в 1,5 раза и составило 18,4 млрд. руб., при этом в реальном выражении снизилось на 40 %.

По объему платных услуг отмечена положительная динамика. В 2017 г. он составил 100,7 млрд. рублей, увеличившись к уровню 2007 г. в 2,3 раза, а в сопоставимых ценах на 15 %.

В настоящее время в общем объеме оборота розничной торговли Кемеровской области малый бизнес обеспечивает 45,7 %.

Всего по итогам за 2017 г. на территории КО осуществляли деятельность 34,6 тыс. малых и средних предприятий, что в 1,8 раза выше, чем в 2007 г., а также 39,3 тыс. индивидуальных предпринимателей, что ниже уровня 2007 г. на 13,4 %. При этом число малых предприятий, включая микропредприятия, выросло в 1,8 раза по сравнению с 2007 г., а число средних предприятий сократилось на 23 %.

Численность занятых в малом бизнесе в Кемеровской области за рассматриваемый период уменьшилась на 6 % и составила 297 тыс. человек, включая индивидуальных предпринимателей.

В 2017 г. оборот малых и средних предприятий, включая микропредприятия, составил 447,3 млрд. рублей, что в 1,3 раза больше уровня 2007 г. (в сопоставимых ценах). По объему оборота предприятий малого бизнеса в расчете на одного жителя Кемеровская область заняла 76-е место в Российской Федерации и 10-е место в СФО. При этом до 64 % всего оборота малого бизнеса приходится на розничную торговлю и сферу услуг.

Объем инвестиций в сфере малого предпринимательства в 2017 г. достиг 68,4 млрд. рублей. Их удельный вес в общем объеме инвестиций в основной капитал в целом по региону составил 33 % (в 2007 г. – 19,2 %).

В I полугодии 2018 г. общее число малых предприятий (без микропредприятий) в области составляло 2917 ед. [5]. Наибольшее число субъектов МСП сосредоточено в следующих видах экономической деятельности: «торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов» (25,3 %), «деятельность по операциям с недвижимым имуществом» (12,9 %), «обрабатывающие производства» (11,8 %), «строительство» (10,2 %). Оборот малых предприятий в действующих ценах составил 96,8 млрд. руб. Оборот розничной торговли малых предприятий сложился в размере 18,2 млрд. руб., из него 99,4 % обеспечили предприятия по виду деятельности «торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов». Оборот общественного питания – 2,7 млрд. руб. На развитие экономики области малыми предприятиями направлено 5,2 млрд. руб. инвестиций (5,3 % инвестиций в основной капитал по области). При этом численность занятых на предприятиях малого бизнеса составила около 98 тыс. человек.

В Кемеровской области имеет место поддержка МСП на региональном уровне. В настоящее время действует Программа «Развитие субъектов малого и среднего предпринимательства в городе Кемерово» на 2015-2021 гг. (Постановление администрации города Кемерово от 12.09.2014 № 2336) [6]. Практика налоговых каникул для малого бизнеса начата с Принятием Закона Кемеровской области «Об установлении налоговой ставки в размере 0 процентов для налогоплательщиков – индивидуальных предпринимателей, применяющих упрощенную систему налогообложения, патентную систему налогообложения» от 06.05.2015 №32-ОЗ [7]. Субъек-

ты МСП получают субсидии согласно Постановлению от 02.06.2017 № 1445 «Об утверждении порядка предоставления субсидий субъектам малого и среднего предпринимательства» [8].

И все же проблемы остаются. На сегодняшний день основными факторами, сдерживающими динамичное развитие МСП в Кемеровской области, являются низкая обеспеченность организаций собственными финансовыми средствами, недостаточный уровень доступности кредитных средств, низкий уровень платежеспособности населения, а также высокие издержки на ведение бизнеса, достаточно сильное налоговое бремя.

Необходим комплекс мер, направленных на стимулирование экономической деятельности МСП. Особое внимание этому вопросу уделено в проекте разрабатываемой Стратегии социально-экономического развития Кемеровской области до 2035 г., инициированной губернатором КО С. Е. Цивилевым [4]. Данные проекта указывают на долю малого бизнеса в валовом региональном продукте в размере 18,4 % в 2017 г. и оценивают этот показатель 19,3 % в 2018 г., 22,5 % в 2019 г., 43 % в 2024 г. и 45,5 % в 2035 г. Приведена численность занятых в сфере малого и среднего предпринимательства в процентах к численности населения, равная 7,3 % в 2017 г., оценка в размере 8 % в 2018 г., 11,2 % в 2019 г., 17,5 % в 2024 г. и 27,2 % в 2035 г.

Пути достижения развития сегмента МСП в КО включают в себя расширение консультативной, имущественной и кредитной поддержки начинающих предпринимателей, создание условий для развития новых производств, открытие промышленных площадок и центров оказания услуг предпринимателям на базе банков (9 центров в разных городах КО). В комплекс мер по улучшению предпринимательского климата входят: 1) открытие регионального экспортного центра; 2) меры поддержки МСП (микрозаймы до 3 млн. руб. на срок до 3-х лет под 10 % гарантии по кредитам (до 70 % залога), субсидии на модернизацию оборудования производственным компаниям, бесплатные образовательные программы, мероприятия по вовлечению в бизнес молодежи «Ты-предприниматель»); 3) субсидии малому бизнесу в ТОСЭР (гранты на покупку франшиз и приобретение оборудования в лизинг, субсидии по кредитным договорам и договорам лизинга, субсидии предпринимателям на покупку оборудования и аренду помещений).

Малый бизнес, безусловно, заслуживает более пристального внимания со стороны властей. Значимо влияют на развитие МСП складывающиеся рыночные условия, изменяющиеся тенденции рынка, серьезный контроль со стороны государства. Этот сегмент, несомненно, будет пополняться в рамках перетока рабочей силы вследствие оптимизации традиционной промышленности. Значительную часть занятых представляют собой специалисты интеллектуального труда, творчества, технические специалисты, создающие прослойку «среднего класса», необходимую для укрепления и благоприятного развития страны в целом.

Список литературы

1. Указ Президента РФ от 21 декабря 2017 г. № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции»: в действующей редакции. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/56460>.
2. Статистика бизнеса: данные по разным странам и отраслям. - Режим доступа: <http://vawilon.ru/statistika-biznesa>
3. Малое и среднее предпринимательство в России. Статистический сборник 2017. – М.: Росстат, 2017. – 78 с. – Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/mal-pred17.pdf
4. Стратегия развития Кемеровской области 2035. - Режим доступа: <http://кузбасс-2035.рф>.
5. Федеральная служба государственной статистики по Кемеровской области. – Режим доступа: <http://kemerovostat.gks.ru>.
6. Постановление администрации города Кемерово от 12.09.2014 г. № 2336 «Об утверждении муниципальной программы «Развитие субъектов малого и среднего предпринимательства в городе Кемерово» на 2015-2021 годы» (ред. от 28.08.2018 г. №1814): в действующей редакции. - Режим доступа: <https://www.kemerovo.ru/?page=86>.
7. Закон Кемеровской области «Об установлении налоговой ставки в размере 0 процентов для налогоплательщиков – индивидуальных предпринимателей, применяющих упрощенную систему налогообложения, патентную систему налогообложения» от 06.05.2015 г. № 32-ОЗ (ред. от 25.11.2015 г. № 107-ОЗ): в действующей редакции. - Режим доступа: https://www.nalog.ru/rn42/about_fts/docs/5629904/.
8. Постановление от 02.06.2017 г. № 1445 «Об утверждении порядка предоставления субсидий субъектам малого и среднего предпринимательства» (ред. от 24.08.2018 г. № 1796): в действующей редакции. - Режим доступа: <https://www.kemerovo.ru/?page=88>.

Осипова Ольга Сергеевна, студент гр. БЭс-152
Казарян Маник Татуловна, старший преподаватель
(КузГТУ, г. Кемерово)

КОНКУРЕНЦИЯ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Для существования современной информационной экономики предполагается создание единого информационного пространства. На сегодняшний день такое пространство является фрагментарным из-за различной возможности государств к процессу внедрения информационных технологий. Более точное определение конкуренции в информационном пространстве, несет в себе понятие – «информационная» пространственная конкуренция – это способ борьбы за образование собственного информационного пространства, которое, в свою очередь, старается игнорировать государственные границы.

Цифровая экономика определяется как всемирная сеть экономической деятельности, профессиональных взаимодействий и коммерческих действий, поддерживающие технологии в информационно-коммуникационной сфере.

Для того чтобы понять, что из себя представляет цифровая экономика, необходимо более точно понять ее значение. В международной практике под цифровой экономикой следует понимать сетевую, системно-организованную пространственную структуру взаимоотношений между хозяйствующими субъектами. В ее определение так же включается сектор создания и использования инновационной информации, технологии, телекоммуникационные услуги, электронный бизнес и торговлю, электронные рынки, дистанционное обслуживание и другие компоненты [1].

Создание законодательной базы является чрезвычайно важной прерогативой в цифровой экономике. Законодательная база служит основой для создания и реализации передовых технологических решений.

В действующем указе Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы» формулируется понятие цифровой экономики, а также все основополагающие моменты, которые связаны с ней.

В Стратегии цифровая экономика характеризуется как хозяйственная деятельность, ключевым фактором производства которой являются данные в цифровой форме способствующие формированию информационного пространства с учетом потребностей граждан и общества в целом, получении эффективных сведений, развитию информационной инфраструктуры РФ, созданию и применению российских информационно-телекоммуникационных технологий, а также формированию новой технологической основы для социальной и экономической сферы [2].

Можно выделить основные черты цифровой экономики:

1. Экономическая деятельность сосредоточена на платформах «цифровой» экономики;
2. Значительная роль вклада индивидуальных участников;
3. Последовательное распространение экономики совместного пользования;
4. Взаимодействие производителей и потребителей;
5. Индивидуальные сервисные модели.

Цифровая экономика должна выходить за рамки оцифровки и автоматизации. Вместо этого, новая парадигма обуздывает множественные передовые технологии, а также новые платформы, которые включают, но не ограничиваются гиперкоммуникабельностью, расширенной аналитикой, беспроводными сетями, мобильными устройствами и социальными медиа.

В дополнение к этому, влияние цифровой экономики выходит за пределы информационных товаров и услуг на другие сферы экономики. Проектировка мобильных устройств, в частности, значительно увеличила

охват интернета в обществе. Исходя из этого, вопросы, связанные с конкуренцией в цифровой экономике, становятся все более значимыми.

Цифровая пространственная конкуренция является довольно жесткой, увеличивается количество субъектов конкуренции за счет развивающихся стран.

Конкуренция на цифровых рынках имеет отличительные особенности. Конкуренция на основных цифровых рынках принимает довольно характерную форму [3]:

1. Конкуренция между бизнес моделями или платформами, более важна, потому что доминирование или даже монополия интернет-платформ практически всегда несет бизнесу успех;

2. Цифровые рынки часто характеризуются сильным сетевым эффектом и эффектом масштаба, усиливающую эту особенность конкуренции за счет доминирующего положения;

3. Цифровые рынки двусторонние, поэтому минимум две группы пользователей получают выгоду от использования цифровой платформы;

4. Цифровые рынки характеризуются высокими темпами инвестиций и инноваций, которые приводят к быстрому технологическому прогрессу в отрасли. Конкуренция на цифровых рынках исторически часто носит циклический характер.

Предприятие, ведущую эффективную деятельность, имеет возможность в присвоении значительной доли рыночной власти. Такое доминирование может в определенный момент стать уязвимым для последующего цикла инноваций. Цифровая экономика охватывает все аспекты общества, включая взаимодействие общества, экономический ландшафт, навыки, необходимые для получения качественной работы, и принятие решений, вызванных политической сферой. Развивающаяся цифровая экономика имеет потенциал генерировать новые научные исследования и прорывы, подпитывая рабочие места, экономический рост.

В 2016 году Президент РФ предложил запустить по стране масштабную системную программу развития «цифровой экономики», реализация которой происходит за счет опоры российских компаний, научных, исследовательских и инжиниринговых центров.

Такая программа была создана и согласно постановлению РФ «О системе управления реализацией программы «Цифровая экономика Российской Федерации» № 1030 от 28.08.2017 г. утверждены функциональная структура системы управления реализацией программы и правила разработки и реализации планов мероприятий по реализации программы. Одна из служб, реализующая программу, является Федеральная антимонопольная служба, которая выявляет и предотвращает нарушения и преступления в области «цифровой экономики».

Проследить динамику совершаемых преступлений, которые выявляются благодаря ФАС, можно на рисунке 1 [4].

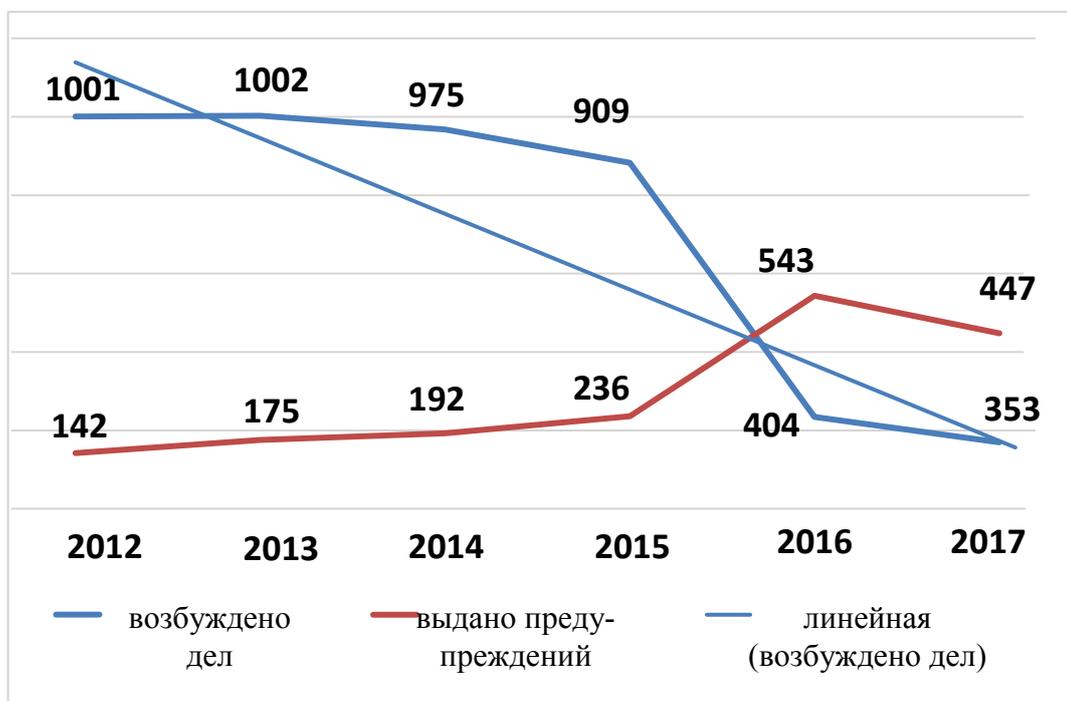


Рисунок 1 – Динамика совершаемых преступлений в «цифровой экономике» за 2012-2017 гг. в России

Анализируя график (рисунок 1) можно наблюдать тенденцию к улучшению состояния инфраструктуры в РФ, в первую очередь по уровню проникновения проводного интернета (70,4% от общей численности населения). Также наблюдаются значительные достижения в доступности широкополосного и мобильного интернета, которые распространяются в смартфонах.

Утвержденные государством планы Стратегии показывают, что диалог был эффективным. Бизнес и государство согласовали между собой приоритетные договоренности и зафиксировали их в формате программы, разделили ответственность и приступили к совместной реализации планов.

Учитывая, что в последнее время правительство уделяет особое внимание цифровой экономике как национальному приоритету, Россия имеет все возможности для того, чтобы совершить скачок от группы стран, осуществляющих переход, к группе преобразовавшим стран и присоединиться к мировым лидерам цифровой экономики, пожиная при этом все экономические и социальные выгоды, которые это подразумевает.

Внутриотраслевая конкуренция растет, рынки расширяются, барьеры для входа на рынок становятся более жесткими, отраслевая конкурентоспособность отдельных стран на мировых рынках увеличивается.

Государства, отдающие приоритет инновациям и исследованиям, привлекают для сотрудничества квалифицированные кадры, являющимися основным ресурсом цифровых экономик. Экономический рост: к 2025 году цифровая экономика обеспечит от 19 до 34% роста ВВП. Цифровая экономика ломает устоявшиеся модели отраслевых рынков и повышает конкурентоспособность их участников.

Таким образом, конкуренция в цифровой экономике должна обладать огромным количеством компетенций, быть гибким и очень эффективным, уметь управлять портфелями проектов и анализировать большие данные для принятия объективных решений в режиме онлайн.

Список литературы

1. Цифровая экономика: понятие, особенности и перспективы на российском рынке [электронный ресурс] – URL: http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2018/3/economic_theory/Azizkulov.pdf (Дата обращения: 07.11.18 г.)
2. Указ Президента РФ от 09.05.2017 N 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы» [электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216363/e91cc5f89aced60e19c6c6554fc03432f4ee971/ (Дата обращения: 07.11.18 г.)
3. Антимонопольная политика в цифровую эпоху [электронный ресурс] – URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/direct/218207512> (Дата обращения: 07.11.18 г.)
4. Конкурентная политика в условиях цифровой экономики [электронный ресурс] – URL: http://competitionsupport.com/pic/uploaded/20180406_IT/Golomolzinpdf.pdf (Дата обращения: 07.11.18 г.)

Осипова Ольга Сергеевна, студент гр. БЭс-152

Служаева Алина Юрьевна, студент гр. БЭс-152

Научный руководитель – Коваленко Лариса Викторовна, к.э.н., доцент
(КузГТУ, г. Кемерово)

ОСОБЕННОСТИ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Усиление монопольной власти отдельных фирм приводит к общественным потерям. Одним из основных направлений правового регулирования деятельности субъектов рынка является антимонопольное регулирование. В свою очередь антимонопольное регулирование играет огромную роль в развитии современной России.

Государство прибегает к разработке антимонопольной политики из-за увеличения общественных потерь, усиления монополизма, слияния конкурентных фирм и так далее.

Антимонопольная политика – это комплекс мер государственной власти, направленных на предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности, обеспечение всем хозяйствующим субъектам равных условий конкуренции и недопущение недобросовестного соперничества.

Главная цель мирового антимонопольного законодательства заключается в защите мелкого и среднего предпринимательства, и возможности приблизить рынок к модели совершенной конкуренции.

Можно выделить основные цели антимонопольной политики:

1. Создание и поддержание конкурентной рыночной среды;
2. Насыщение рынка продуктами и услугами;
3. Ликвидация дефицита;
4. Ограничение деятельности сложившихся монополий;
5. Поддержка новых экономических структур;
6. Борьба с нарушениями, которые препятствуют развитию нормального рынка;
7. Защита прав потребителей [1, с.79].

Антимонопольное регулирование в России приближено к европейской модели, которая отражается как в содержании антимонопольного законодательства, так и в полномочиях и практической деятельности антимонопольных органов. Данная модель антимонопольного регулирования опирается на принцип контроля за злоупотреблениями, так же используется правило разумного подхода, считающиеся незаконной монополию, где социально-экономические последствия имеют негативный характер для общества.

Для контроля антимонопольной политики и пресечения нарушений, связанных с монополией, была создана Федеральная Антимонопольная Служба, осуществляющая функции по принятию нормативных правовых актов, контролю и надзору за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на товарных рынках, защиты конкуренции на рынке финансовых услуг, деятельности субъектов естественных монополий и рекламы [2].

На данном этапе развития рынка в России отмечается достаточно высокий уровень монополизации, при этом она оказывает резко негативное воздействие на экономическую систему страны. Более того, на данный период времени, в России имеется необходимость в демонополизации. Демонополизация – это сокращение числа секторов экономики, в которых устанавливается монополия.

В Западной части мира демонополизация корпораций происходит с помощью их деления на части, которые создавались с помощью объединения и поглощения независимых предприятий, которые могли бы восстановиться как самостоятельные фирмы.

Выделим несколько основных особенностей антимонопольной политики в России:

1. Особое внимание уделяется борьбе с ограничивающей конкуренцию практикой местных властей. Благодаря нестабильности экономического положения региональные власти пытаются нелегальными способами поддержать свои организации. Наиболее распространенный метод – это запрет ввоза конкурирующих товаров из других областей, что вызывает протесты Министерства по антимонопольной политике, но возникают та-

кие ситуации, когда центральные власти не в силах оказать сопротивление местным властям.

2. В самом начале проведения реформ в России основную роль в государственной регулирующей деятельности играло регулирование монополистических цен. Государство определяет цены или их предельные уровни на коммунальные услуги, электроэнергию, газ, железнодорожные перевозки, транспортировку нефти, и другие продукты естественных монополий. Определенная часть таких цен устанавливается государством для всей страны, однако чаще всего решения принимаются региональными комиссиями для муниципальных образований (областей, краев или республик).

Максимальный уровень цен в большинстве случаев тяготеет к покрытию издержек монополиста и обеспечению ему минимальной прибыли. Монополисту выгодно снижать объем производства по сравнению с существующим спросом, установление максимальных цен сопровождается определением групп потребителей, подлежащих обязательному обслуживанию, что дает гарантию от снижения поставок монополистом.

Ситуация ухудшается в результате увеличения неплатежей, в результате которых монополисты стараются установить цены с целью покрытия всевозможных издержек за счет поступающих средств.

3. Законодательство Российской Федерации требует, чтобы государственная политика не допускала формирование новых монополий. Министерство по антимонопольной политике выполняет задачи, направленные на пресечение разных форм сговора, увеличение контроля по слиянию крупных предприятий и недопущения системы участия. На данный момент общество не в полной мере оценивает появление опасности новых форм монополизации, и результативность проведения таких работ со стороны государства недостаточно эффективна [4].

Существует три возможности снижения степени монополизации:

1. Иностранная конкуренция;
2. Создание новых предприятий;
3. Прямое разделение монопольных структур[3].

Иностранная конкуренция является эффективным ударом по монополизму в России. Если на рынке имеется аналогичный импортный товар и товар местного производства, который лучше его по качеству и сопоставимый по цене, в этом случае происходит ликвидация всевозможных монополистических нарушений. Чтобы не оказаться вытесненным с рынка, монополисту необходимо задумываться об этом. Импортная конкуренция часто становится избыточно сильной, что связано с изъятиями таможенной и валютной политики. Поэтому происходит уничтожение целых отраслей промышленности из-за непринятия мер по ограничению злоупотреблений. Присутствие импортных товаров на российском рынке представляет угрозу монополистам, однако это не должно приводить к массовому закрытию организаций.

При создании новых организаций, преимуществом которых является рост производства и новых рабочих мест, происходит частичное сокращение монополии.

Если говорить о положении российского рынка, на настоящий момент времени, наблюдается проявление экономического кризиса, вследствие которого крупные отечественные и иностранные организации не хотят инвестировать средства в создание новых предприятий. Несмотря на это, правительство предоставляет государственную поддержку в виде денежных средств из бюджета развития для перспективных инвестиционных проектов.

В заключение хотелось бы отметить, что антимонопольная политика дает возможность для сохранения монополий разной направленности при осуществлении их государственного регулирования. Суть такой политики заключается в использовании выгоды крупномасштабной экономики и нейтрализации ее негативных последствий, которые, в свою очередь, связаны с ослаблением возможной конкуренции. Последствия антимонопольной политики играют большую роль с точки зрения обеспечения равных условий как для крупных корпораций, так и для средних и малых предприятий.

Список литературы

1. Государственное регулирование экономики : учеб. пособие / Л. В. Коваленко; КузГТУ. – Кемерово, 2017. – 203 с. (Дата обращения: 11.10.2018 г.).
2. Управление Федеральной антимонопольной службы по Кемеровской области [Электронный ресурс]: <https://kemerovo.fas.gov.ru> (Дата обращения: 11.10.2018 г.).
3. Государственное регулирование экономики : учебник и практикум для СПО / В. П. Васильев. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 164 с. — (Серия : Профессиональное образование) (Дата обращения: 13.10.2018 г.).
4. Государственное регулирование экономики: учебник / И.С. Цыпин, В.Р. Веснин. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 296 с. (Дата обращения: 16.10.2018 г.).

Осокина Наталья Викторовна, д.э.н., профессор
(КузГТУ, г. Кемерово)

МОНОПОЛИЯ И КОНКУРЕНЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ МОДЕЛИ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ: ПРОТИВОРЕЧИЯ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

В соответствии с мейстримом современного экономического мышления в российской научной среде, основой которого является дискурс

неоклассического синтеза, высокая степень конкуренции на внутреннем рынке предложения является основой благополучия потребителей, а также залогом роста инноваций в реальном секторе, что в свою очередь, выступает базой повышения международной конкурентоспособности национальной экономики. Однако этот тезис вступает в противоречие с реальными интересами производителей, заинтересованных в норме прибыли. К тому же для инновационных проектов нужны ресурсы, которые могут быть взяты из прибыли, а норма прибыли в условиях равновесия фирмы на конкурентном рынке стремится к минимуму. Поэтому монополия является скрытой мечтой каждого участника рынка предложения.

Сложности в осуществлении тестирования на практике ходячего лозунга о безусловной пользе конкуренции для капиталистического производителя добавляет тот факт, что в условиях глобализации ему приходится действовать в либерализованной национальной экономике, погруженной в агрессивную международную среду. Соответственно, внутренний рынок является высоко конкурентным, национальных производителей теснят иностранные. Для потребителей это расширяет выбор и снижает цены. Однако, чтобы иметь платежеспособный спрос, потребителю нужен доход. А угнетение национального производства сокращает рабочие места, следовательно, и доходы. Поэтому разумная политика всегда исходит из необходимости сочетания протекционизма и либерализации, ограничивающего иностранную конкуренцию.

В условиях капиталистического производства вопрос прибыли является главным. Оно связано с функционированием транснациональных товарных цепочек. Товарная цепочка – это цепь движений товара в международном экономическом пространстве от операций инвестирования в факторы производства до реализации конечному потребителю. В соответствии с методологией мир-системного анализа на мировом рынке действуют не мифические равноправные участники свободной конкуренции, а представители субъектов разных функциональных блоков мир-системы, которые участвуют либо в деятельности ядрового типа, либо в периферийной деятельности. Признаками ядрового (центрового) типа деятельности являются: 1) квазимонополия на данный вид деятельности; 2) контроль над значительной долей совокупной прибыли, производимой в товарной цепи. Напротив, для деятельности периферийного типа характерно погружение в высоко конкурентную среду, и контроль небольшой доли такой прибыли [1]. Действительно, ценообразование на высокотехнологичную продукцию формируется в ограниченном круге участников олигополистского рынка, а в ценах на топливно-энергетические ресурсы, доминирующие в нашем экспорте, главную роль играет финансовый рынок. Известно, что в лидерах долгосрочной конкурентоспособности национальных экономик неизменно оказываются страны-экспортеры наукоемкой высокотехнологичной продукции, то-есть материализованного концентрата ядровой деятельности.

Стратегия развития России с 1990-х годов базируется на неоклассической доктрине “свободного рынка”. Кардинальные преобразования, обеспечивающие либерализацию внешнеторговых отношений, были осуществлены практически за 1992-1995 гг. с некоторой коррекцией внешне-торговой политики после кризиса 1998 г. Наиболее конкурентоспособными на внешнем рынке из продукции гражданского назначения стали продукты топливно-энергетического комплекса, созданного на государственных капиталовложениях и бесплатной земле. С этого времени их доля и доля продукции низких переделов в российском экспорте неуклонно росла, став мощным источником обогащения частных лиц. Параллельно с ростом сырьевого экспорта, шло свертывание внутреннего производства конкурирующих с импортом товаров, которое привело к потере целых отраслей обрабатывающей промышленности.

В настоящее время Россия играет весьма существенную роль в обслуживании сырьевых потребностей стран мира. Она занимает первое место в мире по экспорту природного газа, второе место по экспорту сырой нефти, третье место в мире по экспорту угля. Динамика структуры экспорта РФ в последнее десятилетие приведена в табл. 1 [2].

Таблица 1 – Динамика товарной структуры экспорта РФ в 2010-2017 годах (% от всего объема экспорта)

Вид товаров	2010	2014	2017
Продовольственные товары и сельскохозяйственное сырьё	2,4	3,8	5,8
Минеральные продукты	68,8	70,5	60,4
Продукция химической промышленности	6,4	2,3	6,7
Древесина и целлюлозно-бумажные изделия	2,5	0,2	3,3
Текстиль и обувь	0,2	0,2	0,3
Драгоценные металлы и камни	2,2	2,4	3,1
Металлы и изделия из них	10,7	8,2	10,4
Машины, оборудование и транспортные средства	4,4	4,5	6,0

Из данных таблицы 1 четко просматривается вывод о доминировании «периферийной деятельности» во внешнеэкономических отношениях России. Хотя доля минеральных продуктов несколько снизилась, она более 60%, а с учетом вывоза древесины, драгоценных металлов и камней, который растет, сырьевой экспорт приближается к 70 % общей его стоимости.

Вывоз сырья увеличивает зависимость состояния национальной экономики от конъюнктуры мирового рынка. Стоимость нефти зависит от цены американского доллара. При его падении цена нефти растет, а при укреплении – падает. Повышение цены увеличивает доходы российского государственного бюджета, и в тоже время повышает цены на внутреннем рынке, от чего страдает рентабельность энергозависимых отраслей экономики и уменьшаются реальные доходы потребителей бензина. В

последние 20 лет в РФ цены на бензин, как впрочем, и на другие товары, постоянно увеличивались. В 1998 г. литр бензина АИ-92 по данным Росстата стоил в среднем 2 рубля 15 копеек, в начале 2018 г. 40 рублей 90 копеек. За 20 лет топливо на заправках подорожало в 18 раз, киловатт-час электроэнергии стал стоить в 22 раза больше. Средняя зарплата за этот период по данным Росстата увеличилась в 39 раз [3]. Однако из-за огромной дифференциации заработных плат трудно сказать, насколько эти цифры отражают реальную покупательную способность рядового российского гражданина.

В последние годы жесткая санкционная политика США и стран ЕС вынудила российские власти пересмотреть подходы к целесообразности полной открытости рынка, что привело к росту несырьевого, правильное было бы сказать, нетопливного экспорта. Его драйверами стали агропромышленный комплекс, машиностроение и химическая промышленность. Это объясняется не только снижением курса рубля и мерами государственной поддержки в рамках политики импортозамещения, но и тем, что ряд иностранных компаний стали производить продукцию на территории России и экспортировать ее за рубеж. И обусловлен такой выбор иностранного бизнеса тем, что средний уровень оплаты труда в России снизился до сопоставимого с оплатой рабочей силы в Китае [4]. Это, конечно, не добавляет оптимизма российскому потребителю.

Список литературы

1. Arrighi G., Drangel J. The stratification of the world-economy: An exploration of the semiperipheral zone // Review. Binhamton, 1986. Vol. 10, N 1. P. 17.
2. Обзоры внешней торговли России [Электронный ресурс]. URL: <http://russian-trade.com/reports-and-reviews/2018-03/dinamika-vneshney-torgovli-rossii-v-2010-2017-godah/> (дата обращения 16.11.2018 г.).
3. Как изменились цены на бензин в России за последние 20 лет [Электронный ресурс]. URL: <https://wroom.ru/news/7886> (дата обращения 16.11.2018 г.).
4. Королева А. Россия резко нарастила несырьевой экспорт [Электронный ресурс]. URL <http://expert.ru/2018/01/17/eksport/> (дата обращения 12.11.2018 г.).

Пальцев Александр Сергеевич, студент гр. БЭс-142
Научный руководитель – Кудреватых Наталья Владимировна,
к.э.н., доцент
(КузГТУ, г. Кемерово)

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ АО «СУЭК-КУЗБАСС» НА УГОЛЬНОМ РЫНКЕ КУЗБАССА

В современной рыночной экономической системе цель каждого предприятия – разработать такую финансово-экономическую и производственно-сбытовую стратегию, которая позволяет повышать конкурентоспособность позиций в сегменте функционирования предприятия, что в конечном счете приведет к росту прибыли. Это обусловлено тем, что «постоянно изменяющаяся внешняя среда обуславливает необходимость осуществления гибкого финансового планирования, в том числе разработки краткосрочной и долгосрочной финансовой политики организации» [12].

Конкуренция является неотъемлемой частью механизма функционирования рыночной экономики. Стоит отметить, что еще в 18 веке шотландский экономист Адам Смит дал определение понятию «конкуренция». Согласно его учениям, конкуренция является «невидимой рукой», обеспечивающей функционирование рыночного механизма ценообразования и способствующая перетоку капитала из одной отрасли в другую. Только наличие конкуренции на рынке производит «естественный отбор» наиболее эффективных субъектов рыночных отношений [4].

В экономической литературе представлен достаточно широкий круг оценки конкурентоспособности предприятий.

Но, несмотря на это, оценить конкурентоспособность угледобывающего предприятия – непростая задача. Во-первых, это связано с объективной невозможностью получить полную и достоверную информацию о функционировании предприятия. Во-вторых, на конкурентоспособность предприятия угольной отрасли оказывает множество факторов, имеющих нестабильный характер: рыночный спрос и цены на энергетические ресурсы, межотраслевая конкуренция (в частности, с природным газом) и т.д. [4].

В данной работе предлагается оценить конкурентные позиции АО «СУЭК-Кузбасс» как активного участника рынка топливно-энергетических ресурсов используя официальную информацию, имеющуюся в открытом доступе.

АО «СУЭК-Кузбасс» входит в группу компаний акционерного общества АО «СУЭК» и является основным поставщиком угля для головной компании. К слову, функционирование 9 шахт, 2 разрезов и 5 обогатительных фабрик на территории Кемеровской области позволяет обеспечивать более 50 % добычи угля холдинга АО «СУЭК» [1, 2].

Основные конкуренты анализируемого предприятия в Кузбассе – АО «УК «Кузбассразрезуголь» и АО ХК «СДС-Уголь». В качестве первого показателя, характеризующего конкурентные преимущества, проанализируем добычу угля в тоннах, представленную в таблице 1.

Таблица 1 – Добыча угля на предприятиях Кузбасса, млн. т [1, 3, 8]

Добыча угля, млн. т.	2015	2016	2017	Абсолютное отклонение	Темп роста 2017/2015, %
АО «СУЭК-Кузбасс»	30	37,7	38,2	+8,2	127,33
АО «УК «Кузбассразрезуголь»	44,4	44,5	46,3	+1,9	104,28
АО ХК «СДС-Уголь»	30	28,6	27,6	-2,4	92

Как видно из данных таблицы 1, за период 2015-2017 гг. наибольший объем добычи угля приходится на угледобывающие предприятия АО «УК «Кузбассразрезуголь», однако темп роста добычи заметно ниже «СУЭК-Кузбасс» (прирост составил 4,28 % за период против 27,33 %). Также в абсолютном выражении в 2017 г. АО «СУЭК-Кузбасс» добыло на 8,2 млн. т. больше угля, чем в 2015 г., что в 4,3 раза больше, чем АО «УК «Кузбассразрезуголь» добыл за аналогичный период. Немаловажно отметить, что, несмотря на выбытие из состава АО «СУЭК-Кузбасс» шахты им. 7 ноября, акционерное общество не только не уменьшило добычу, но и обеспечило ее рост за счет внедрения новой техники и роста производительности труда на других шахтах и разрезах. Помимо этого, важно отметить уменьшение добычи угля АО ХК «СДС-Уголь» с 30 млн. т до 27,6 млн. т, т.е. на 2,4 млн. т. или на 8 %, связанного с продажей двух разрезов в анализируемом периоде [3].

Далее проанализируем не менее важный финансовый показатель деятельности предприятий – рентабельность. В частности, предлагается оценить рентабельность активов и рентабельность продаж по чистой прибыли, исходя из финансовой отчетности сравниваемых организаций. Данные представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Финансовые показатели предприятий Кузбасса [1, 3, 8]

Показатель	Чистая прибыль (убыток) за 2016г., млрд. руб.	Выручка за 2016г., млрд. руб.	Активы 2016г., млрд. руб.	Рентабельность продаж, %	Рентабельность активов, %
АО «СУЭК-Кузбасс»	22,17	105,51	75,19	21,01	29,48
АО «УК «Кузбассразрезуголь»	2,69	69,13	96,46	3,89	2,79
АО ХК «СДС-Уголь»	-2,43	2,24	23,03	-108,48	-10,55

Данные таблицы 2 свидетельствуют о том, что рентабельность продаж АО «СУЭК-Кузбасс» составляет 21,01 %, то есть чистая прибыль составляет пятую часть выручки. В то же время рентабельность активов составляет 29,48 %, что означает, что с рубля, вложенного активы компании, инвестор получает почти 30 копеек чистой прибыли. Помимо этого, результативность продаж АО «УК «Кузбассразрезуголь» составляет около 4 %, а активов – 2,8 %. Что касается АО ХК «СДС-Уголь», то у данной

компании наблюдается убыточность продаж и активов ввиду чистого убытка за 2016 г. вследствие значительной долговой нагрузки. Среднероссийский показатель рентабельности продаж и активов в отрасли добычи полезных ископаемых составляет 26,8 % и 12,7 % соответственно. Следовательно, рентабельность продаж АО «СУЭК-Кузбасс» несущественно отстает от среднеотраслевого значения, а рентабельность активов выше среднеотраслевого значения более чем в 2 раза. В то же время конкурирующие компании обладают показателями, которые существенно ниже среднеотраслевых [7].

Третий показатель, повышающий конкурентные преимущества угольного предприятия – объем инвестиций в развитие, обеспечивающий в первую очередь ввод в эксплуатацию нового, высокопроизводительного горнодобывающего оборудования. Величина этого показателя у АО «СУЭК-Кузбасс» за 2017 г. составила 19 млрд. руб., у АО «УК «Кузбассразрезуголь» 15 млрд. руб., у АО ХК «СДС-Уголь» – 3,1 млрд. руб. Причем доля каждой из компаний в общей величине инвестиций в угольную отрасль Кузбасса составляет 30 %, 24 %, и 5 % соответственно [5].

Несомненно, инвестиции должны сопровождаться определенной «отдачей», что и наблюдается на предприятиях АО «СУЭК-Кузбасс»: в июле 2017 г. установлено 3 всероссийских рекорда: рекорд месячной добычи угля в тоннах, в тоннах на метр кубический и погонных метрах добычи. Более того, на шахте имени В. Д. Ялевского АО «СУЭК-Кузбасс» в августе 2018 г. был установлен мировой рекорд добычи угля, составивший 1,6 млн. тонн. Подобными рекордами конкуренты похвастаться, к сожалению, не могут. Кроме того, комментируя рекорд 2018 г., начальник департамента угольной промышленности администрации Кемеровской области Олег Токарев сказал: «Рекорд – не просто красивая цифра. Это, прежде всего, показатель роста производительности труда, что очень важно в современной угольной отрасли. На него начинают равняться и другие угольные компании Кузбасса» [1, 11].

Не менее важным аспектом деятельности АО «СУЭК-Кузбасс» является его активная экологическая политика. Компания участвует в программе развития ООН, Глобального экологического фонда и Министерства природных ресурсов и экологии РФ «Задачи сохранения биоразнообразия в политике и программах развития энергетического сектора РФ». В рамках данной программы запускаются экологические проекты. Так, например, в 2017 г. в Прокопьевском районе запущены реконструированные объединенные очистные сооружения «Галдинская-Западная-1», «Галдинская-Западная-2», снижающие выброс вредных веществ в разы. К слову, за период 2011-2017 г. компания направила более 4 млрд. рублей на природоохранные проекты, причем об успешности данных мероприятий можно судить по получению премии Министерства природных ресурсов «Evolution Awards 2016» в номинации «Лучшее комплексное решение в области «зеленых» технологий. Помимо этого, ежегодный конкурс «Рейтинг в уголь-

ной отрасли Кузбасса», организуемый при поддержке администрации области и федерального научного журнала «Уголь Кузбасса» назвал АО «СУЭК-Кузбасс» в 2017 г. победителем в номинации «Социально активная компания» за высокую динамику добычи угля и современное решение проблем экологии [6, 10].

Помимо вышеперечисленного, для достижения безаварийности подземных работ на ряде предприятий АО «СУЭК-Кузбасс» внедрена новейшая система ГОРНАСС (другое ее название – «Умная шахта»), направленная на прогнозирование и предотвращение аварийных ситуаций на шахте. Суть работы системы довольно проста: в каску шахтера внедрен чип, позволяющий узнать о местонахождении шахтера, его физическом состоянии, а также аэрогазовую обстановку (в первую очередь присутствие метана). Основное отличие данной системы безопасности от других систем контроля в России и за рубежом – применение беспроводных решений, аналогов которым в данный момент нет [9].

Таким образом, анализ конкурентных позиций по ряду показателей позволяет подтвердить благоприятные выводы о высоком уровне конкурентоспособности анализируемого хозяйствующего субъекта, сделанные в ходе сопоставления с основными конкурентами.

Список литературы

1. АО «СУЭК» – официальный сайт компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.suek.ru/> (дата обращения: 26.10.2018 г.).
2. АО «СУЭК-Кузбасс» – официальный сайт компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://suek-kuzbass.ru/index.html> (дата обращения: 26.10.2018 г.).
3. АО ХК «СДС-Уголь» – официальный сайт компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sds-ugol.ru> (дата обращения: 26.10.2018 г.).
4. Бакаева З.Р. Анализ конкурентоспособности предприятия в условиях рынка [Электронный ресурс] / З.Р. Бакаева, К.Х. Курманова // Журнал «Научные известия». 2017. № 10 – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-konkurentosposobnosti-predpriyatiya-v-usloviyah-rynka> (дата обращения: 26.10.2018 г.).
5. «В угле, как в золоте» // Бизнес-портал «Континент Сибирь Online» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ksonline.ru/311565/v-ugle-kak-v-zolote/> (дата обращения: 26.10.2018 г.).
6. «Лидеры отрасли» // Газета «Кузбасс» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://kuzbass85.ru/2017/09/27/lideryi-otrasli/> (дата обращения: 26.10.2018 г.).

7. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 26.10.2018 г.).

8. «УК «Кузбассразрезуголь» – официальный сайт компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kru.ru/ru/> (дата обращения: 26.10.2018 г.).

9. «Умная шахта» СУЭК-Кузбасс: будущее уже сегодня // Информационное агенство «НИА-Кузбасс» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kuzzbas.ru/more.php?UID=48938> (дата обращения: 26.10.2018 г.).

10. Хлебунов Е.В. Состояние и перспективы развития угольной промышленности кузбасса [Электронный ресурс] // Журнал «Уголь». 2018. № 5 (1106) – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-ugolnoy-promyshlennosti-kuzbassa> (дата обращения: 26.10.2018 г.).

11. Крымский Я. «На предприятиях АО «СУЭК-Кузбасс» установлено сразу три российских рекорда» [Электронный ресурс] // Издательство «Комсомольская правда» – Режим доступа: <https://www.kem.kp.ru/daily/26713.4/3737789/> (дата обращения: 26.10.2018 г.).

12. Филиппов А.Д. Теоретические аспекты разработки краткосрочной финансовой политики корпорации / А.Д. Филиппов, Н.В. Кудреватых // Материалы IX региональной научно-практической конференции «Наука. Образование. Культура» – Прокопьевск: Филиал КузГТУ в г. Прокопьевске, 2016.

Папенина Светлана Сергеевн, магистр гр. УУмоз-181
Руководитель – Дымова Ирина Альбертовна, к.э.н., доцент
(КузГТУ, г. Кемерово)

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА В ОРГАНИЗАЦИЯХ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ПАО «МРСК СИБИРИ» «КУЗБАССЭНЕРГО-РЭС»)

В ходе рыночных преобразований в отрасли перед организациями электроэнергетики вплотную возникает задача принятия действенных управленческих решений, информационную основу которых составляют данные управленческого учета. Следует отметить, что на определенную теоретическую и практическую разработанность основных проблем управленческого учета, его методические особенности в отраслевом аспекте, в частности в организациях электроэнергетики, раскрыты не в полной мере.

Актуальность исследования заключается в недостаточности разработанности теоретико-методических положений и практических назначений в области принятия управленческого учета.

Цель исследования состоит в теоретическом обосновании рекомендации по совершенствованию методики управленческого учета в организациях электроэнергетики.

Официальное признание управленческого учета как самостоятельной научной дисциплины можно отнести к 1972 году, когда Американской ассоциацией бухгалтеров была разработана программа подготовки специалистов по управленческому учету с присвоением выпускникам квалификации бухгалтера-аналитика. Управленческий учет можно охарактеризовать как подсистему бухгалтерского учета организации, которая собирает, регистрирует, обобщает и представляет информацию о хозяйственной деятельности организации в целом и ее структурных подразделений в целях управления, планирования, контроля, анализа и оценки [1].

Основной целью управленческого учета в организациях электроэнергетики является представление информации руководителю организации и ее структурных подразделений для принятия надлежащих управленческих решений. Структуру управленческого учета составляют его объект и предмет. Предметом управленческого учета является порядок сбора и обработки данных для получения информации об использовании ресурсов (о расходах), ее анализа. Объектом управленческого учета является информация об использовании ресурсов – о расходах на бизнес-процессы в целях получения экономических выгод – доходов в различных формах, необходимая для принятия управленческих решений, обеспечивающих непрерывность устойчивого социально-экономического развития организаций в динамично изменяющейся конкурентной среде.

Управленческий учет в организациях электроэнергетики ПАО «МРСК Сибири» «Кузбассэнерго-РЭС» осуществляется способом бюджетирования [4]. Способ бюджетирования позволяет предсказывать будущее становление организации, оценивать эффективность и держать под контролем выполнение планов. Процесс бюджетирования ориентирован на построение полнофункциональной системы бюджетирования и позволяет воплотить в жизнь систему управления с корректирующей обратной связью. Основными принципами системы бюджетирования в организациях электроэнергетики считаются:

- непрерывность планирования;

Это позволяет планировать показатели конкретного периода с учетом фактических данных за прошедший меньший период, то есть осуществлять корректировку годового бюджета по факту квартального, квартального - по факту месячного.

- единый методологический подход;

Он предусматривает особенности деятельности организации, разработку единого планового стандарта для всей группы организаций с учетом специфики производственных сбытовых особенностей, а также регламента формирования и методики консолидации бюджетных форм.

- распределение полномочий и ответственности за формирование и контроль выполнения бюджетов;
- соответствие бюджетного планирования и финансовой отчетности;

Предусматривает обеспечение схожих разрезов планирования в системе учета, что позволяет отслеживать результат выполнения бюджетов и разбирать причины отклонения;

- совместимости согласование целей менеджеров различных областей управления бизнесом, гармонизации внутри предприятия коллективных и личных интересов.

Центральным звеном бюджетирования считаются бюджеты. Бюджеты – это количественное выражение в натуральных и денежных измерителях системы намерений предприятия в целом и отдельных его частей, нацеленных на достижение целей. Финансовые бюджеты организации включают в себя бюджет доходов и расходов, бюджет движения денежных средств и др.

Анализ бюджета управленческих расходов за 2016-2017 год ПАО «МРСК Сибири» «Кузбассэнерго-РЭС» (таблица 1) показал, что проблемной статьей являются – затраты на оплату труда – 57,61 % в 2016 году и 57,62 % в 2017 году. Также затратные статьи, требующие постоянного контроля – это прочие затраты в 2016 году – 21,36 %, в 2017 году – 21,04 %, обязательные страховые взносы, страховые от НС и ПЗ в 2016 году – 15,4 % и в 2017 году – 15,42 %.

Таблица 1 – Бюджет управленческих расходов за 2016-2017 год на примере ПАО «МРСК Сибири» «Кузбассэнерго-РЭС»

Наименование затрат	Ед. изм.	2016 год	2017 год	Удельный вес, %	
				2016	2017
Управленческие расходы:	руб.	3 477 129	3 014 968	100	100
Материальные затраты	руб.	84 451	84 510	2,43	2,8
Затраты на оплату труда	руб.	2 003 103	1 737 336	57,61	57,62
Обязательные страховые взносы, страхование от НС и ПЗ	руб.	535 431	464 842	15,4	15,42
Амортизация	руб.	111 331	94 044	3,2	3,12
Прочие затраты	руб.	742 813	634 236	21,36	21,04

Бюджет управленческих расходов в структуре за 2017 год представлен на рисунке 1.

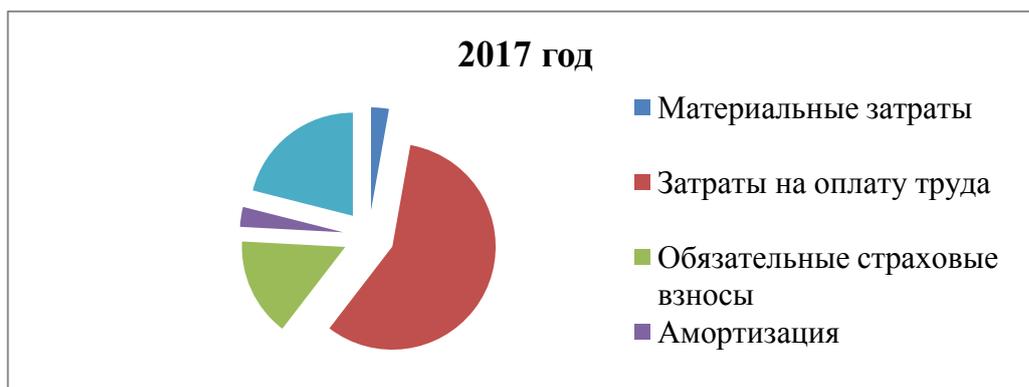


Рисунок 1 – Бюджет управленческих расходов в структуре за 2017 г.

Таким образом, можно обозначить положительные стороны бюджетирования:

- регламенты бюджетирования содержат основные понятия бюджетирования, собственно, что не противоречит процессу;
- формы бюджетов разработаны согласно целям и задачам становления организации, соответствуют ее текущей деятельности;
- процесс бюджетирования реализован на принципах: непрерывности, едином методологическом подходе, распределении полномочий и ответственности за составление и контроль исполнения бюджетов, соответствии бюджетного планирования и финансовой отчетности.

Необходимость в успешном конкуритровании приводит к тому, что основная масса организаций электроэнергетики нуждаются в совершенствовании многих внутренних процессов.

Таким образом, для того чтобы успешно конкуритровать нужно разработать ряд рекомендаций по совершенствованию организации управленческого учета:

- сформировать информационно-аналитическое пространство организации
- актуальность состоит в необходимости сегментирования и сбора информации таким образом, чтобы данные, содержащиеся в ней, были обработаны в оперативном режиме, то есть по требованию руководства о представлении аналитических расчетов для принятия управленческого решения.
- детализировать содержание информационных частей.

Такая детализация содержания каждого сегмента по направлениям деятельности важна для определения назначения информации, ее свойства, так как для оперативного анализа аналитик должен ориентироваться во всем объеме информации, и знать, откуда ее вынуть для проведения аналитической процедуры, запрашиваемого руководством показателя.

- формировать информационную базу, то есть комплект документов по содержанию всякого информационного раздела, как совокупность информации, достаточной и необходимой для проведения управленческого анализа, и принятия управленческих решений.
- разработать систему формирования информационного обеспечения для определения верного направления информационных потоков с целью опе-

ративности сохранения и пополнения единой информационной базы организации.

- распределить совокупность информационной базы, собранной в информационных сегментах по направлениям аналитических процедур.

Таким образом, система формирования информационного обеспечения управленческого анализа в организациях электроэнергетики позволит в оперативном режиме брать на себя верные управленческие решения, тем самым увеличится уровень организации управленческого учета.

Список литературы

1. Дымова И.А. Система внутреннего контроля как основа экономической безопасности бизнеса: монография / И.А. Дымова. – М.: Издательство «АУДИТОР», 2018. – 182 с.

2. Каверина О.Д. Организация управленческого учета: проблемы и суждения // Аудиторские ведомости. – 2015. – № 8. – С. 48 - 61.

3. Хрыкина Т. Н. Управленческий учет и его место // Молодой ученый. – 2015. – № 7. – С. 508-510.

4. ПАО «МРСК Сибири» - «Кузбассэнерго – РЭС». - [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.mrsk-sib.ru/index.php?lang=ru42>

Петенёва Анастасия Александровна, студент гр. БТ-151

Шульгин Данил Александрович, студент гр. БТ-151

Научный руководитель – Сандракова Ирина Валерьевна, к.т.н., доцент (Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Кемерово)

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТРАТЕГИЙ КОНКУРИРОВАНИЯ ООО «СИСТЕМА УНИВЕРСАМОВ «БЕГЕМОТ»

Конкуренция – это процесс борьбы между субъектами рынка, которые имеют схожие цели в отношении позиции на рынке. Конкуренция является одним из наиболее эффективных регуляторов экономических отношений, положительно влияющим на развитие экономики.

Выделяют следующие функции конкуренции:

1. Распределение дохода. Учитывается степень вклада той или иной организации в экономику.

2. Контроль рынка. Конкуренция позволяет обеспечивать относительную стабильность рынка и дает возможность покупателю выбирать. При нормальном уровне конкуренции устанавливаются и соответствующие цены.

3. Мотивация. Создавшиеся условия соперничества вынуждают компанию адаптироваться и повышать свою конкурентоспособность, чтобы оставаться на рынке.

4. Регулирование производства. Конкуренция выявляет товары имеющие наибольший спрос и организует повышение производительности.

Победа компаний в условиях конкурентного соперничества достигается за счет предоставления потребителям и клиентам наибольшей выгоды, которая оправдывает установленные цены. Однако при разработке собственного плана действий стоит брать в расчет, как потребности клиентов, так и стратегии конкурирующих компаний. Для осуществления разработки стратегии в первую очередь следует провести анализ конкурентов, выделив основные направления, по которым следует усиливать свои позиции, дабы иметь конкурентоспособное устойчивое положение. Исходя из этого, тема определения стратегий конкурентирования является наиболее актуальной.

«Бегемот» – это сеть универсамов формата «у дома», которая основана в 2006 году. Ежедневная посещаемость сети около 20000 покупателей. Средняя площадь торговых залов 200 м². Ассортимент каждого универсама составляет более 5000 товарных позиций. Торговая сеть включает 40 магазинов в г. Кемерово, 5 – в г. Белово, а также магазины в городах Киселевск, Ленинск-Кузнецкий, Березовский, в п.г.т. Яшкино.

ООО «Система универсамов «Бегемот» напрямую конкурирует с такими торговыми предприятиями, как «Магнит у дома», «Пятерочка», «Мария-Ра», «Ярче», супермаркеты «Лента». Косвенно – с «Холди-дискаунтер».

Проведенный анализ конкурентов показал, что содержание элементов торговли-микс конкурирующих предприятий, таких как форма обслуживания, место расположения, ассортимент, наличие СТМ, практически не отличается. Представленный в магазинах ассортимент широкий, но не глубокий. В универсамах «Бегемот» присутствуют отделы, предлагающие кулинарную продукцию через прилавок обслуживания. В магазинах «Бегемот» и «Ярче» реализуется хлеб и хлебобулочные изделия собственного производства. В универсамах «Бегемот» и «Пятерочка» предоставляются не только скидки на отдельные товары, но и разработаны программы лояльности (бонусные карты). В информации, представленной на сайтах компаний, только «Пятерочка» прямо заявляет о низких ценах. О низких ценах «Мария-Ра» говорит слоган «Плати меньше – живи лучше» [1].

Проведенный анализ миссий компаний, которые выражены в слоганах, показал, что наиболее удачные, миссии компаний «Пятерочка» и «Мария-Ра», ибо они четко сформулированы, несут конкретный смысл, понятный покупателям. В них четко отражаются конкурентные преимущества торговых предприятий. Миссия сети универсамов «Бегемот», «Мы работаем так, чтобы покупатель возвращался к нам снова и снова», не конкретна и привлечь покупателя не может. Миссия супермаркетов «Ярче», «Всегда свежие продукты на завтрак, обед и ужин», удивляет, т.к. продукты в магазине должны быть всегда свежими. Миссия магазинов «Магнит» выглядит, как классическая миссия предприятия, но не привлекательна.

Таким образом, можно сделать вывод, что достижение конкурентного преимущества обеспечивается анализируемым компаниям в результате

реализации такой базовой стратегии, как стратегия лидерства по затратам (агрессивное достижение наименьших затрат), которого можно добиться:

- за счет экономии на масштабах, что характерно для розничных торговых сетей;
- на основе передовой технологии продаж;
- за счет формирования взаимоотношений с поставщиками товаров.

Целевой аудиторией ООО «Система универсамов «Бегемот» на рынке г. Кемерово – это покупатели низкого и среднего уровня доходов, проживающие в зоне шаговой доступности от магазинов.

Основными факторами, влияющими на выбор конкурентной стратегии ООО «Система универсамов «Бегемот» являются следующие.

1. Конкурентная позиция фирмы. Проведенные исследования показали, что система «Бегемот» на рынке Кемеровской области является последователем, не стремящимся на лидерские позиции, но следующим в своей деятельности за лидерами рынка – компаниями «Магнит» и «Мария-Ра».

2. Стратегическая задача компании «Бегемот» – занять удобную прибыльную нишу за счет удачного места расположения (в районах города, где немного прямых конкурентов).

3. Рыночная ситуация. Анализ основных технико-экономических показателей показал, что в 2015 - 2018 гг. темпы роста товарооборота ООО «Система универсамов «Бегемот» замедлились. По-видимому, это связано с усилением конкуренции на кемеровском рынке. На рынок активно входят федеральные сети «Магнит», «Пятерочка», занимая освободившиеся торговые помещения сетей «Чибис», «Пенсионер», а супермаркеты сети «Лента» помещения сетей «Кора». Поэтому ООО «Система универсамов «Бегемот» необходимо продумать действия, способствующие сохранению рыночных позиций.

Исследования конкурентных стратегий торговых предприятий г. Кемерово показали, что модель магазинов, входящих в сети построена на минимизации цен, следовательно, конкурировать ценой становится невозможным. Потому ООО «Система универсамов «Бегемот» должно отрабатывать потребности своего района, должна представить своему покупателю уникальное предложение. Сохранить свои рыночные позиции торговому предприятию может помочь:

- знание покупателя «в лицо»;
- гибкость, маневренность, адаптивность к динамике спроса за счет меньшего масштаба, чем у федеральных сетевых предприятий;
- внедрение новшеств, таких как кулинария, фермерская продукция, экологическое направление;
- сдача части площадей в аренду.

На основании проведенных исследований были предложены рекомендации по открытию отделов кулинарии в ряде магазинов «Бегемот».

Проведенные расчеты позволили сделать вывод об эффективности предлагаемых мероприятий, которые не только позволят увеличить товарооборот магазинов, но и будут способствовать формированию покупательской лояльности.

Список литературы

1. Сандракова И.В. Факторы выбора конкурентной стратегии торгового предприятия / И.В. Сандракова, Л.В. Юшкова // Практический маркетинг. – 2018. – № 9. – С. 26-31.

Пивоварова Елена Константиновна, студент гр. ОУб-162
Бугрова Светлана Михайловна, к.э.н., доцент
(КузГТУ, г. Кемерово)

ПРОБЛЕМЫ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОГО РЫНКА

Машиностроение в России является одной из наиболее развитых отраслей промышленности и очень важной составляющей экономики страны. Большинство самых крупных предприятий этой отрасли были построены в советский период. По имеющимся официальным данным, на данный момент в России действуют порядка двух тысяч средних и крупных предприятий машиностроения, к которым относятся, в том числе, и предприятия металлообработки.

В девяностые годы почти прервалось финансирование машиностроительного комплекса из государственного бюджета. Капиталовложения в отрасль происходили в основном за счет собственного бюджета предприятий, что привело к риску полного исчезновения отрасли российского тяжелого машиностроения (в нее входит выпуск горнодобывающего, металлургического и подъемного оборудования) и тотальной зависимости от поставок зарубежного оборудования. Инвестирование только в поддержание машиностроения, а не в его развитие законсервировало технологии на уровне 1960-1980-х годов.

Возобновление роста государственных инвестиций в основной капитал отрасли явилось немаловажным фактором увеличения производства машин и оборудования. В 2017 году российское машиностроение, по оценке экспертов РИА Рейтинг, увеличило выпуск продукции на 3,4%. Более высокий темп роста наблюдался только в 2012 году. При этом положительная динамика производства машиностроительной продукции зафиксирована впервые за последние три года [1].

Машиностроение довольно долго оставалось в состоянии совершенной конкуренции. Однако экономический кризис 2013 г. заставил многие компании скорректировать свою стратегию развития. Отсутствие инвестиций со стороны традиционных заказчиков и уменьшение государственных

заказов привело к снижению числа активных компаний на рынке. Одни предприятия заняли выжидательную позицию, другие вовсе ушли с рынка. Это привело к консолидации отрасли.

Одним из показателей оценки уровня конкуренции отраслевого рынка машиностроения является индекс Герфиндаля-Гиршмана (рисунок 1).

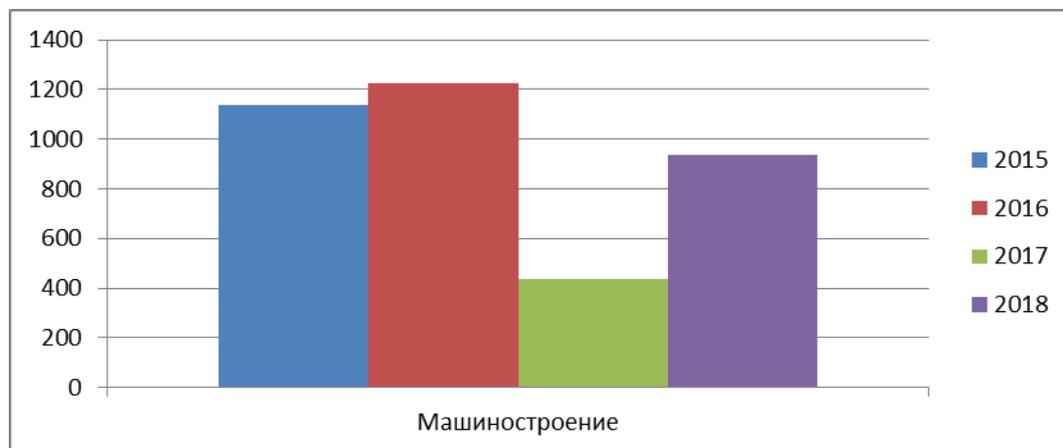


Рисунок 1 – Динамика индекса Герфиндаля для отрасли «Машиностроение» за 2015-2018 гг. [2]

По результатам маркетингового исследования уровня конкуренции на промышленных рынках России, проведенного маркетинговым агентством Simple Analytics, можно сделать вывод, что в 2018 году в машиностроительной отрасли преобладает монополистическая конкуренция. Если расчетное значение индекса в 2017 году соответствовало диапазону меньше 400 - на рынке в отрасли преобладает совершенная конкуренция (очень много конкурирующих друг с другом компаний), то в текущем году - в диапазоне от 400 до 1000. Это значит, что в отрасли выделяются 5–10 крупных компаний, которые и делят между собой рынок.

Среди причин, препятствующих повышению уровня конкурентоспособности машиностроения в целом, можно выделить недостаточный инновационный потенциал, неэффективную антимонопольную политику, неразвитость финансового рынка, низкий уровень конкуренции на рынках товаров и услуг, дефицит доверия инвесторов к финансовой системе [3-7].

Сегодня вклад отрасли российского тяжелого машиностроения (в нее входит выпуск горнодобывающего, металлургического и подъемного оборудования) в ВВП страны составляет менее 1%, загрузка предприятий в среднем — не более 30 %. По оценкам Минпромторга, в 2016 году рост выпуска российского тяжелого оборудования составил 16 %, однако доля импорта не уменьшается и превышает 40 %. В проекте стратегии развития тяжелого машиностроения до 2020 года и на перспективу до 2030 года предусматривается сократить долю импорта до 35 % к 2020 году, а доля экспорта должна вырасти с 7 % до 12 % [8].

Для решения этих задач предлагаются в целом классические меры: недостаток бюджетного финансирования решать за счет субсидируемого

банковского кредитования и введения ограничений на закупку российскими заказчиками иностранного оборудования. Для развития экспорта предусматриваются и новые подходы, вроде создания российского ЕРС-контрактора по аналогии с «Атомстройэкспортом», который мог бы использовать российское оборудование в стройках за рубежом.

Машиностроение Кемеровской области включает в себя три укрупненных вида экономической деятельности: производство машин и оборудования; производство электрооборудования; производство транспортных средств.

Одним из приоритетных направлений развития машиностроительной отрасли Кемеровской области является ориентация предприятий на выпуск оборудования для нужд добывающих отраслей [6-8]. В структуре производства продукции машиностроения в Кузбассе на первом месте традиционно находится производство горно-шахтного оборудования (около 70 %), на втором – транспортное машиностроение и на третьем – коммунально-строительное машиностроение.

Государственная поддержка производителей и потребителей машиностроительной продукции сегодня стала одним из главных факторов роста. Анализ динамики производства машиностроительной продукции в Кемеровской области показал значительное увеличение в 2018 г. производства электрического оборудования, автотранспортных средств, и, особенно, прочих транспортных средств и оборудования (таблица 1) [9].

Таблица 1- Индексы промышленного производства по видам деятельности в Кемеровской области

	<i>Сентябрь 2018 г. в % к сентябрю 2017г.</i>	<i>Январь-сентябрь 2018 г. в % к январю-сентябрю 2017г.</i>
производство компьютеров, электронных и оптических изделий	90,5	95,1
производство электрического оборудования	94,6	105,5
производство машин и оборудования, не включенных в другие группировки	102,5	83,3
производство автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов	в 8,5 р.	104,9
производство прочих транспортных средств и оборудования	в 2,2 р	в 2,4 р

К сожалению, доля оборудования зарубежных производителей, имеющегося на угольных шахтах Кузбасса, оказалась самой высокой в нише добычных угольных комбайнов (87 %) и механизированных крепей (53%), забойных конвейеров (50 %) и буровых станков (60 %) [9]. Поэтому действия Кузбасских машиностроителей сегодня в первую очередь направлены на проведение политики импортозамещения и получают организационную и финансовую поддержку региональных властей.

Таким образом, долголетнее невмешательство государства в экономику машиностроения сформировало неблагоприятную ситуацию для его развития. Многие эксперты утверждают, что именно налоговой политикой нужно стимулировать развитие машиностроительной отрасли. Согласно мнению специалистов, государственное регулирование обязано затрагивать все стороны экономической жизни предприятий и быть нацеленным на стимулирование развития и потребления новейших научно-технических продуктов. Эксперты ожидают, что акцент мер поддержки будет смещаться с отраслевых на универсальные: субсидирование процентов по кредитам, затраты на НИОКР, производство и сбыт пилотных партий [8].

Список литературы

1. Обзор: результат 2017 года в машиностроении – лучший за пять лет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://riarating.ru/comments/20180322/630086387.html>.
2. Конкуренция на промышленных рынках России: прогноз до 2020 года [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://simple-analytics.com/simple-fresh/competition> Портал машиностроения [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.mashportal.ru>.
3. Степанова Д.С., Бугрова С.М. Экономические проблемы машиностроительной отрасли в условиях кризиса // Сборник лучших статей VIII Всероссийской, 61 научно-практической конференции.
4. Бугрова С.М. Проблемы и перспективы развития машиностроительной отрасли в Кузбассе / С.М. Бугрова, Д.С. Степанова // Социально-экономические проблемы развития старопромышленных регионов: Сборник материалов международного экономического форума, посвященного 65-летию КузГТУ. – Кемерово, 2015. – С. 5.
5. Минаев М.М. Проблемы и перспективы развития машиностроительной отрасли в Кузбассе / М.М. Минаев, С.М. Бугрова // Россия молодая: Сборник материалов VIII Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых с международным участием. – Кемерово, 2016. – С. 247.
6. Березнев С.В. О некоторых аспектах влияния угледобывающих предприятий на устойчивое региональное развитие / С.В. Березнев, В.Г. Михайлов // Горный информационно-аналитический бюллетень. – 2008. – № S7. – С. 183-188.
7. Актуальные проблемы социально-экономического развития предприятий, отраслей, комплексов / А.В. Курицын [и др.]. – Красноярск: ООО «Научно-инновационный центр», 2011. – 298 с.
8. Предприятия тяжмаша поддержат льготными кредитами [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://mosppror.ru/predpriyatiya-tyazhmasha-podderzhat-l-gotny-mi-kreditami/>.
9. Интернет-портал Кемеровостата / Официальная статистика/Предпринимательство/Промышленное производство [Электронный ре-

Полошков Владимир Андреевич, студент гр. ФКб-151
 Научный руководитель – Шилова Анна Эдуардовна,
 старший преподаватель
 (КузГТУ, г. Кемерово)

ОЦЕНКА ВЕРОЯТНОСТИ БАНКРОТСТВА НА ПРИМЕРЕ ПАО «АК ВОСТОКНЕФТЕЗАВОДМОНТАЖ»

В нынешних условиях, когда конкурентная борьба на рынке обостряется с каждым днем, предприятию необходимо уделять особое внимание своему текущему финансовому состоянию во избежание риска наступления банкротства. Проблеме антикризисного управления в сфере финансов уделяют внимание многие отечественные авторы: О.П. Зайцева [2], Р.С. Сайфуллин и Г.Г. Кадыков.

Необходимость подобного контроля отмечают в своих работах не только отечественные, но и зарубежные экономисты – Э. Альтман, Р. Таффлер, Д. Фулмер.

Вышеупомянутые представители научного мира составили модели для оценки текущего финансового положения организации, однако, стоит отметить, что критерии, которые берутся во внимание различными учеными, могут в конечном итоге формировать прямо диаметрально противоположные оценки.

На примере ПАО «АК ВОСТОКНЕФТЕЗАВОДМОНТАЖ» были рассмотрены самые актуальные методики и выстроены соответствующие прогнозы, приведенные в таблице.

Таблица – Результаты расчетов

Название модели	Нормативное значение	Фактическое значение		Вероятность наступления банкротства	
		2016	2017	2016	2017
Двухфакторная модель Альтмана	$Z = 0$ - вероятность около 50 % $Z < 0$ - вероятность менее 50 % $Z > 0$ - вероятность более 50 %	-1,64	-1,49	Ниже 50 %	Ниже 50 %
Пятифакторная модель Альтмана для компаний, чьи акции котируются на бирже	$Z < 1,81$, вероятность от 80 до 100 % $2,77 < Z < 1,81$ - вероятность 35-50 % $2,99 < Z < 2,77$ - вероятность 15-20 % $Z < 2,99$ - ситуация стабильна	1,25	1,26	80-100 %	80-100 %

Продолжение таблицы

Модель Таффлера-Тишоу	$Z > 0,3$ – вероятность низкая $Z < 0,2$ – вероятность высокая	0,47	0,51	Низкая	Низкая
Модель Фулмера	$H < 0$ – вероятность высокая $H > 0$ – вероятность низкая	1,12	0,76	Низкая	Низкая
Модель Спрингейта	$Z < 0,862$ – вероятность высокая	0,67	0,64	Высокая	Высокая
Четырехфакторная модель ИГЭА	$R < 0$ – вероятность 90-100 % $0 < R < 0,18$ – вероятность 60-80 % $0,18 < R < 0,32$ – вероятность 35-50 % $0,32 < R < 0,42$ – вероятность 15-20 % $R > 0,42$ – вероятность 10%	1,45	0,56	До 10%	до 10%
Модель Лиса	$Z < 0,037$ – вероятность высокая $Z > 0,037$ – вероятность низкая	0,01	0,01	Высокая	Высокая
Модель О.П. Зайцевой	$K_{\text{факт}} > K_p$ – вероятность высокая $K_{\text{факт}} < K_p$ – вероятность низкая	1,64	1,67	Высокая	Высокая
Модель Ж. Конана и М. Голдера оценки платежеспособности	$Z < -0,164$ – вероятность низкая $-0,164 < Z < -0,087$ – вероятность 20-40 % $-0,087 < Z < -0,026$ – вероятность 50-70 % $-0,026 < Z < 0,048$ – вероятность 70-90 % $0,048 < Z < 0,21$ – вероятность около 100 %	0,01	0,11	90%	100%
Модель Р.С. Сайфуллина, Г.Г. Кадыкова оценки финансового состояния	$R < 1$ – вероятность высокая $R > -$ – вероятность низкая	0,17	0,17	Высокая	Высокая

В отчетном году по результатам некоторых моделей вероятность наступления кризиса неплатежеспособности весьма маловероятна, однако некоторые методы говорят об обратном. Поэтому следует более подробно раскрыть методики и выявить первичную природу таких результатов именно в отчетном периоде, с целью дальнейшего формирования рекомендаций на будущий период.

Исходя из двухфакторной модели Альтмана, которая опирается на два показателя – коэффициент текущей ликвидности и коэффициент капитализации, можно сказать, что организация имеет малые шансы обанкротиться. Объясняется это тем, что значение оборотных активов (запасов и дебиторской задолженности преимущественно) значительно превалирует над краткосрочными обязательствами.

Пятифакторная модель Альтмана говорит об обратном – риск наступления банкротства в отчетном периоде возможен с вероятностью от 80 до 100 %. Подобное явление возникает вследствие недостаточного собственного капитала компании по отношению к возникшим обязательствам, а также низкой рентабельностью активов ПАО АК «ВОСТОКНЕФТЕЗАВОДМОНТАЖ» (сопоставляя прибыль и активы организации).

Модель Таффлера-Тишоу утверждает, что вероятность акционерного предприятия обанкротиться маловероятна. Ключевым моментом в данном результате является относительно высокое значение состояния оборотного капитала – сумма текущих активов больше возникших обязательств. Также высокое значение имеет отношение выручки к текущим обязательствам.

Модель Фулмера предполагает, что организация не имеет предрасположенности к наступлению банкротства. Анализ предприятия по данной методике подразумевает, что большая часть коэффициентов непосредственно связана с объемом инвестиций. Так, входящий в определение подавляющего большинства компонент критериев показатель стоимости совокупных активов (валюта баланса – строка 1600) функционально определяется именно этим показателем.

Данное обстоятельство является весьма важным, поскольку определяет нижнюю границу скорости их прироста. Сами же компоненты модели в обратной пропорции зависят от стоимости совокупных активов. Показатели полной задолженности и балансовой стоимости долговых обязательств также связаны с объемами инвестиций, поскольку значительная доля последних осуществляется за счет займов и кредитов ($X5$ – отношение долгосрочных обязательств к общей сумме активов и $X6$ – отношение краткосрочных обязательств к общей активов).

Модель Спрингейта говорит о минимальной вероятности наступления кризиса неплатежеспособности предприятия. Следует отметить, что коэффициенты $X1$ (отношение оборотного капитала к валюте баланса) и $X2$ (отношение долга ЕВТ к валюте баланса) Альтман также использует в своей модели, за счет которых в модели Спрингейта и возникает тождественный результат.

Не менее важным показателем является коэффициент $K3$, отражающий отношение выручки к краткосрочным обязательствам и, соответственно, возможность погасить оные.

По модели ИГЭА (иркутская модель) вероятность наступления банкротства также поддается общей тенденции сводной таблице, а именно – минимальна. Объясняется это тем, что показатель «Выручка» превышает итоговое значение валюты баланса. Однако, коэффициент эффективности оборотного капитала, очищенный от долгосрочных обязательств чрезвычайно низок ввиду большого значения кредиторской задолженности.

Модель Лиса дает неутешительные прогнозы относительно анализируемого предприятия. Все четыре коэффициента полностью совпадают с

коэффициентами, которые использовал Э. Альтман для своих моделей, поэтому можно сказать, что модель банкротства Р. Лиса является доработанной моделью Альтмана.

Однако большой вклад в итоговую оценку финансового состояния по модели вносит прибыль от продаж (входит в X_2 – прибыль до налогообложения и X_3 – нераспределенная прибыль). Оба эти показателя имеют очень низкое значение, вследствие чего и формируется крайне высокая вероятность наступления банкротства.

Модель Зайцевой предполагает высокую вероятность наступления банкротства. Ключевым моментом в данной модели вновь выступил коэффициент K_3 , учитывающий краткосрочную кредиторская задолженность, которая значительным образом (почти в 100 раз) превалирует над наиболее ликвидными активами (Денежные средства и денежные эквиваленты), что свидетельствует о невозможности расплатиться по краткосрочным обязательствам при помощи собственных средств.

Модель Ж. Конана и М. Голдера предполагает, что у ПАО «АК ВОСТОКНЕФТЕЗАВОДМОНТАЖ» наступление кризиса возможно с вероятностью в 30%. В уравнении авторы обращают внимание, на доминирующую роль фактора X_3 – отношения финансовых издержек к выручке от реализации по сравнению с другими четырьмя коэффициентами. Фактически влияние этого фактора превышает совокупное влияние всех остальных. В данном случае, организация тратит незначительную часть на погашение задолженности относительно величины валовой прибыли (выручки). Следует отметить, что была применена обычная модель Голдера. Существует также и модель для производственных предприятий, расчет по которой сложно осуществить ввиду языкового барьера: $0,24X_1 + 0,22X_2 + 0,16X_3 - 0,87X_4 - 0,10X_5$.

Модель Г.Г. Кадыкова и Р.С. Сайфулина характеризует финансовое положение организации как неустойчивое. Низкое значение коэффициента обеспеченности собственными средствами X_1 (0,02), а также низкое значение показателя интенсивности оборота авансируемого капитала X_3 (1,15, при нормативе $>2,5$) повлияли на формирование подобной предкризисной ситуации.

Исходя из вышеприведенного анализа, можно говорить о том, что у организации существуют определенные проблемы с текущим финансовым положением.

Для выхода из данной ситуации необходимо пересмотреть условия работы с дебиторской задолженностью, чтобы за счёт денежных средств, полученных от покупателя, нивелировать чрезвычайно высокую краткосрочную кредиторскую задолженность.

Негативным фактором является существование значительной просроченной задолженности: значение показателя в 2017 году составило 325 млн. рублей.

Также негативным фактором является показатель себестоимости – в отчетном периоде данная статья составляет почти 96% от всей суммы выручки.

В настоящее время для предприятия актуальна проблема затоваренности. На отчетный период на складе находится товар на сумму порядка 441 млн. рублей. Исходя из предыдущего года можно предположить, что на конец 2017-го года количество неликвидного товара, находящегося на хранении на складе, значительно увеличилось.

Исходя из вышесказанного, для улучшения финансового состояния предприятия предлагается в первую очередь предпринять следующие меры, а именно:

1. Изменить условия договора, с возможным увеличением первичного коэффициента инкассации.

2. Прибегнуть к альтернативному методу расчета с покупателями, например, инкассо.

3. Ввести систему КРІ для повышения эффективности действующего персонала с потенциальным выявлением «слабых звеньев».

Список литературы

1. Абышева, К.В. К вопросу понятия и оценки риска банкротства / К.В. Абышева, А.С. Пальцев // Современные исследования. – 2018. – № 5 (09). – С. 18-21.

2. Зайцева, О.П. Диагностика кризисов и банкротств как «мост» между макро- и микроэкономикой / О.П. Зайцева // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. – 2016. – № 2 (17). – С. 10-19.

3. Кудреватых, Н.В. Антикризисное управление: учеб. пособие. – Кемерово: Кузбасский государственный технический университет, 2012. – 143 с.

4. Шилова А.Э. Проблемы и перспективы управления рисками в российском бизнесе / А.Э. Шилова, Г.С. Ермолаева // Сборник докладов студентов, аспирантов и профессорско-преподавательского состава университета IV Всероссийской, 57 научно-практической конференции молодых ученых «РОССИЯ МОЛОДАЯ». – 2012. – С. 223-225.

Почуева Дарья Сергеевна, студент гр. ОУб-162

Научный руководитель - Бугрова Светлана Михайловна, к.э.н., доцент
(КузГТУ, г. Кемерово)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕАЛЬНЫХ ОПЦИОНОВ ДЛЯ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ

Повышение уровня неопределенности внешней среды и требований гибкого реагирования на волатильность рыночной конъюнктуры требует повышения конкурентоспособности деятельности предприятий и прини-

маемых ими инвестиционных решений. Важность задачи определения конкурентоспособности инвестиционного решения заключается в дальнейшей судьбе инвестиционного проекта, отсутствие рентабельности которого приведет к потере вложенного финансового, трудового и интеллектуального капитала.

В связи с нестабильностью современной экономики и ужесточением требований к оценке конкурентных преимуществ инвестиционных решений, все актуальнее становится использование метода реальных опционов (ROV – real options valuation), который возник в 70-х годах прошлого века. Рост его популярности наблюдается не только на зарубежных рынках развитых стран, но и на российском пространстве, поскольку отечественные предприятия также находятся в поисках лучших финансовых инструментов для оценки конкурентоспособности своих инвестиционных решений [1, 2].

Реальный опцион – это возможность принятия гибких решений в условиях неопределенности. Его основное отличие от финансового опциона заключается в базовом активе, которым выступает обычный материальный предмет: предприятие, запасы нефти, машина и т.д., а не акции, валюта и облигации [3 - 5].

Существуют различные методологии оценки эффективности инвестиционных проектов, среди которых NDV/DCF, деревья решений и экономическая прибыль (EVA), но именно реальные опционы включают в себя не только ориентированность на денежные потоки, учет риска и многопериодность, но и гибкость принятия решения, что актуально для современной экономики, в связи с ростом ее нестабильности, иррациональности и динамичности [6].

На сегодняшний день, практическое применение реальных опционов при оценке конкурентоспособности инвестиционного решения можно классифицировать по категории действия – возможности, создаваемые реальным опционом. Примером такой классификации, изображенной на рисунке 1, является работа специалистов компании McKinsey.

С другой стороны, использование ставшей уже классической модели Блэка-Шоулза для оценки конкурентоспособности инвестиционных решений в условиях экономики России выглядит проблематичной идеей. Причиной этому является вхождение в формулу модели среднеквадратического отклонения доходности контракта (дисперсия логарифмической доходности актива), что точно спрогнозировать в условиях российской практики практически невозможно.

Кроме того, модель Блэка-Шоулза применима только для европейских опционов, что не предполагает достаточную гибкость опционного контракта, которая подразумевает возможность исполнения опциона досрочно (временной лаг между началом и концом). По этой причине, как отмечают многие исследователи, актуально использовать иные модели оценки реальных опционов для российского пространства.



Рисунок 1 - Классификация реальных опционов McKinsey & Company [7]

Среди наиболее надежных способов числится биномиальная модель оценки опциона, которая модифицируется для условий повышенного риска и не включает в себя трудности, связанные с моделью Блэка-Шоулза. Ее основные преимущества при оценке реальных опционов – это возможность использования не только европейских опционов, но и американских, что позволяет ликвидировать временной лаг между началом и концом контракта. Кроме того, биномиальная модель предполагает использовать непостоянную дисперсию и учитывать изменение цены базового актива [8].

Стоит заметить, что использование данной модели не требует сложных компьютерных технологий, и может быть реализована с помощью программы Microsoft Excel, которая активно используется финансовыми аналитиками, математиками и менеджерами. В случае освоения знаний базового программирования VBA возможно повышение уровня автоматизации использования биномиальной модели на практическом уровне.

Таким образом, можно утверждать, что метод реальных опционов сегодня является одним из наиболее рациональных и эффективных способов решения задачи оценки конкурентоспособности инвестиционных проектов. Использование в управлении компанией такого инструмента позволяет менеджменту уделять меньше внимания созданию «идеальных» прогнозов и направлять больше усилий на определение альтернативных путей развития компании.

В заключение стоит отметить, что задача оценки стоимости конкретного опциона довольно сложна и требует тщательного исследования вариации показателей производства, цен, особенностей рынка ресурсов и рынков сбыта.

Список литературы

1. Черноусова А.В., Бугрова С.М. Анализ подходов к сущности конкурентоспособности предприятия // Сборник материалов IX Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых с международным участием «Россия молодая». – КузГТУ, Кемерово, 2017.
2. Актуальные проблемы социально-экономического развития предприятий, отраслей, комплексов / А.В. Курицын [и др.]. – Красноярск: ООО «Научно-инновационный центр», 2011. – 298 с.
3. Mikhailov V.G., Bugrova S.M. Study of environmental management efficiency at NIMPROM PLC, Kemerovo // In the World of Scientific Discoveries, Series B. – 2014. – Т. 2. – № 1. – С. 73-83.
4. Mikhailov V., Kiseleva T., Bugrova S., Muromtseva A., Mikhailova Ya. Research of environmental and economic interactions of coke and by-product process / E3S Web of Conferences. – The Second International Innovative Mining Symposium. – 2017.
5. Бугрова С.М. Проблемы и перспективы развития машиностроительной отрасли в Кузбассе / С.М. Бугрова, Д.С. Степанова // Социально-экономические проблемы развития старопромышленных регионов: Сборник материалов международного экономического форума, посвященного 65-летию КузГТУ. – Кемерово, 2015. – С. 5.
6. Будылин М.А. Применение реальных опционов для оценки инвестиционных проектов // Вестник СибГУ им. М.Ф. Решетнева. – 2007. – № 4. – С.157-160.
7. Copeland T. E., Keenan P. T. How much is flexibility worth? // The McKinsey Quarterly 1998, #2 p. 38–49.
8. Климов В.В. Визуализация деревьев биномиальной модели оценки стоимости реальных опционов // Молодой ученый. – 2010. – № 9. – С.130-133.

Праслова Ольга Алексеевна, студент гр. Ссб-161
Научный руководитель – Закамская Лариса Леонидовна,
к.т.н., доцент
(КузГТУ, г. Кемерово)

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОРОДА КЕМЕРОВО

В России ежегодно достаточно быстрыми темпами растет количество гостиниц, что, соответственно, создает на рынке жесткую конкуренцию.

Сегодня в Российской Федерации происходит значительное увеличение числа гостиничных предприятий. Зарегистрированный Росстатом номерной фонд российских средств размещения за минувшие 15 лет вырос на 63 %: с 472 тыс. до 771 тыс. номеров.

Не исключением является и город Кемерово. Число действующих предприятий, занимающихся гостиничной деятельностью на 2018 год, достигло 263. Это достаточно высокий показатель для данного города, который не считается туристическим центром. Оценивая конкурентоспособность гостиничных предприятий, были взяты крупные гостиницы города Кемерово, такие как: «Кузбасс», «Олимп-Плаза» и «Томь Ривер Плаза». Сравнительная характеристика гостиниц города Кемерово представлена в таблице.

Таблица – Сравнительная характеристика конкурентоспособности гостиниц города Кемерово

Критерии оценивания	Наименование гостиниц		
	«Кузбасс» 3*[2]	«Олимп-Плаза» 4*[3]	«Томь Ривер Плаза» 5*[4]
Месторасположение	Гостиница расположена в центре города на ул. Весенняя 20	Гостиница расположена на улице Рукавишникова, 20, в 7 минутах ходьбы до ЖД вокзала	Роскошный отель расположен в центре города Кемерово на притомской набережной
Номерной фонд	190 номеров, и них 83 стандарта, 46 двухместных, 36 комфорта, полулюкса 20, люкс комфорт – 2 и люкс статус – 1. Средняя стоимость размещения – 4200	68 номеров, в т.ч.: комфорт одноместный – 18, комфорт двухместный – 44, полулюкс – 4, люкс олимп – 2. Средняя стоимость размещения – 7200	112 номеров, в т.ч.: супериор с видом на город - 62, супериор с видом на набережную - 36, студия - 6, апартаменты - 5, президентский люкс – 1; для лиц с ограниченными возможностями – 2. Средняя стоимость размещения – 13260
Трансферы	+	+	+
Завтрак	+	+	+
Тренаж. зал	+	+	+
СПА программы	-	+	+
Автопрокат	-	+	-
Парковочное место	+	+	+
Конференц-зал	+, 1 зал, 42 места	+, 1 зал, 120 мест	+, 3 зала, до 140 мест
Лобби-бар	+	+	+
Камера хран.	+	+	+
Сайт гостиницы, оценка по 5-ти балл. шкале	+, 4	+, 5	+, 5
Акции	+	+	+

Анализируя таблицу, необходимо обратить внимание на критерий оценивания «Акции». У каждой гостиницы существуют какие-либо акции так, например, в гостинице «Кузбасс» в 2018 году проводится 2 акции: «Скидки постоянным клиентам» и "Скидки выходного дня". Первая акция распространяется на постоянных гостей, им присваивается скидка 10%, вторая доступна каждому в выходной день, скидка 20 %. В «Олимп-Плазе» существует несколько акций: тариф «Командировочный», «Транзитный», «Ночной». Имеются также специальные предложения: «Вечерний конференц-зал», где, бронируя зал в определенные часы, можно получить скидку до 50%, а также акция «Олимп-Плаза «Свадьба»», где включен романтический завтрак для двоих, украшение номера, поздний выезд и комплимент от отеля. Для постоянных гостей также действует система привилегий и бонусов. «Томь Ривер Плаза» предоставляет «Вечерний конференц-зал», где третий час идет в подарок, при бронировании конференц-зала на два часа после 18:00.

В каждой рассмотренной гостинице по желанию гостя могут быть включены завтраки. Гостиницы «Кузбасс» и «Олимп-Плаза» предоставляют шведский стол, а «Томь Ривер Плаза» комплексные завтраки. Например, «Легкий», «Сытный», «Домашний», «Плотный». Стоимость любого завтрака составляет 600 рублей.

Тренажерные залы имеются во всех гостиницах. «Томь Ривер Плаза» предоставляет его круглосуточно, а вот остальные отели ведут часы посещения. Гостям отеля тренажерный зал – бесплатный.

Для объективной оценки качества предоставляемых услуг в гостиничных предприятиях города Кемерово также были рассмотрены отзывы, посетивших ранее ту или иную гостиницу.

Гостиница «Кузбасс»: среднестатистическая оценка 4.1 из 5.0 – «Очень хорошо». Всего отзывов 331. Есть как положительные, так и отрицательные, но преобладающее число положительных. Из положительных отзывов чаще всего выделяют удобное месторасположение отеля, так как он находится в центре города, соответственно, все объекты социально-культурного сервиса в шаговой доступности. Многие гости оценили завтраки. Большинству понравилась утренняя пища. Также выделяют обслуживающий персонал. Здесь отмечают приветливость, вежливость, доброжелательность, отзывчивость, гостеприимность. «Соответствие цена-качество» - так высказались 189 из 331 откликнувшихся [1].

Отрицательные стороны. Главным возмущением гостей, остававшихся в гостинице «Кузбасс», было недовольство слабой звукоизоляцией. «В номерах слышно абсолютно все, что говорят в холле» - один из отзывов гостей. Также около трети оставивших отзывы возмущены тем, как происходит подача горячей воды в ванной комнате. «Прежде, чем пойдет горячая вода, нужно подождать 15 минут» - выразился один из гостей. Из минусов в оказании услуг можно добавить то, что номера редко, но бывают не достаточно чистыми, парковочные места занятыми, номера ма-

ленькими, завтраки однообразными, кондиционер в летний жаркий период бывает не в рабочем состоянии. Некоторые считают, что стоимость номеров гостиницы «Кузбасс» завышена [1].

Гостиница «Olimp-Plaza»: среднестатистическая оценка 4.7 – «Отлично». Всего отзывов – 282. «Положительная атмосфера данной гостиницы располагает к себе» - считают ранее посетившие. Благодаря удачному местоположению, можно в течение 5-7 минут добраться до ж/д вокзала. Персонал данного отеля с высокой квалификацией и положительным отзывом от посетителей. «Сервис «на высоте»» - так выражаются многие, которые оставили отзывы. Номера в отеле повышенного комфорта. В них все исправно, все работает. Холл «Олимп-Плазы» довольно-таки просторный и комфортабельный. Удобный также в использовании конференц-зал. «Лучший вариант в Кемерово, соответствие цена-качество» - отметили гости. Также большинство считают, что данный отель заслуживает 5* [1].

Минусы. Главным минусом данного отеля считается плохая звукоизоляция. Некоторые гости «Олимп-Плазы» не высыпались из-за высокой слышимости в номерах. Также порой требовались обогреватели в определенные номера, так как температура воздуха была ниже средней. Что касается парковки, нужно отметить тот факт, что из-за большого скопления автотранспорта вдоль отеля, вновь прибывшим гостям недостаточно места, чтобы оставить машину на ночь [1].

Гостиница «Томь River Plaza»: среднестатистическая оценка 4.8 – «Отлично». Всего отзывов – 275. Большинство гостей данной гостиницы оценили ее местонахождение. Отель «Томь River Plaza» расположен в историческом центре города Кемерово на Притомской набережной. Вид из окна отеля довольно-таки живописный, некоторые окна отеля выходят на набережную реки Томь и там раскрываются самые необыкновенные красоты города Кемерово. Многие, уже посетившие ранее гости, откликнулись об отзывчивом и о доброжелательном персонале, чистоте в номерах, вкусном завтраке, а также дополнительных услугах отеля. Большинство все-таки оценили качество предоставляемых услуг в СПА, тренажерном зале. Достаточное количество людей действительно считают отель лучшим в Сибири [1].

Минусы. Основная проблема данной гостиницы – парковочное место. Оно рассчитано на 10-15 машин, поэтому многим гостям приходится оставлять машину в любом другом месте. Также в отзывах отметили тот факт, что завтраки порой подавались холодными. Бывали и случаи, когда они вовсе не подавались. Многие посчитали ресторан при гостинице дорогостоящим [1].

На основании вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что гостиница «Кузбасс» не в полном объеме соответствует установленным стандартам. Для того, чтобы было соответствие полным, необходимо: провести контроль над подачей горячей воды (нормализовать давление), ввести контроль над чистотой в номерах, провести звукоизоляцию номерного

фонда, расширить парковочное место и, безусловно, разнообразить завтраки.

Для гостиницы «Олимп-Плаза» требуется принять следующие меры: усилить звукоизоляцию, приобрести обогреватели и установить их в каждый номер гостиницы, а также расширить парковочное место. Некоторыми гостями было высказано предложение о продлении времени на СПА процедуры.

Для устранения отрицательных отзывов ресторану при гостинице «Томь Ривер Плаза» необходимо периодически проводить проверку подачи завтраков в номер. Отель также, как и предыдущие, нуждается в дополнительных парковочных местах. Для совершенствования данной гостиницы можно предложить разработку экскурсии по историческим местам города Кемерово.

Подводя итог, нужно отметить тот факт, что все рассмотренные гостиницы занимают лидирующие позиции в Кемерово. Они имеют довольно-таки большое количество положительных отзывов. Но быть идеальными и неповторимыми в обслуживании невозможно. Важно совершенствовать политику ведения гостиничной деятельности, постоянно обновлять спектр предоставляемых услуг, чтобы быть конкурентоспособным на рынке.

Список литературы

1. www.google.ru
2. <http://www.hotelkuzbass.ru/234.htm>
3. http://olymp-plaza.ru/about_olymp/ob_otele/
4. <http://www.tomriverplaza.ru/>

Селезнева Яна Юрьевна, студент гр. ОУб-162.

Научный руководитель – Бугрова Светлана Михайловна, к.э.н., доцент
(КузГТУ, г. Кемерово)

РОЛЬ КРАУДСОРСИНГА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Современные предприятия в условиях рыночной экономики постоянно находятся в поисках инструментов, повышающих конкурентоспособность их бизнеса [1 - 3]. Среди относительно новых и наиболее оптимальных, на наш взгляд, таких инструментов можно выделить краудсорсинг, применение которого способно привести к минимизации издержек и увеличению конкурентоспособности предприятия на рынке.

Теоретическими аспектами и исследованием краудсорсинга на практике занимаются многие экономисты. Так О. Л. Чулона определяет краудсорсинг как «процесс переадресации ряда производственных обязанностей для выполнения их желающими пользователями. Простым языком – мобилизация людских ресурсов для решения вопросов, которые возникают в

процессе ведения бизнес-проектов, в руководстве государством и обществом» [4].

Е.Ф. Лихачев, отмечая, что краудсорсинг – это новое явление в экономике, характеризует его как «использование коллективного интеллекта в целях решения конкретных задач инициатора» [5].

Суть краудсорсинга элементарна: инициатор озвучивает группе увлеченных людей конкретное задание (как правило, происходит это посредством глобальной сети). Пользователи прорабатывают его и высылают свои варианты решения вопроса заказчику, который выбирает наиболее оптимальный для своей компании вариант и реализует его в ходе производственно-хозяйственной деятельности.

Основные инструменты управления предприятием с использованием краудсорсинга представлены на рисунке 1 [6].

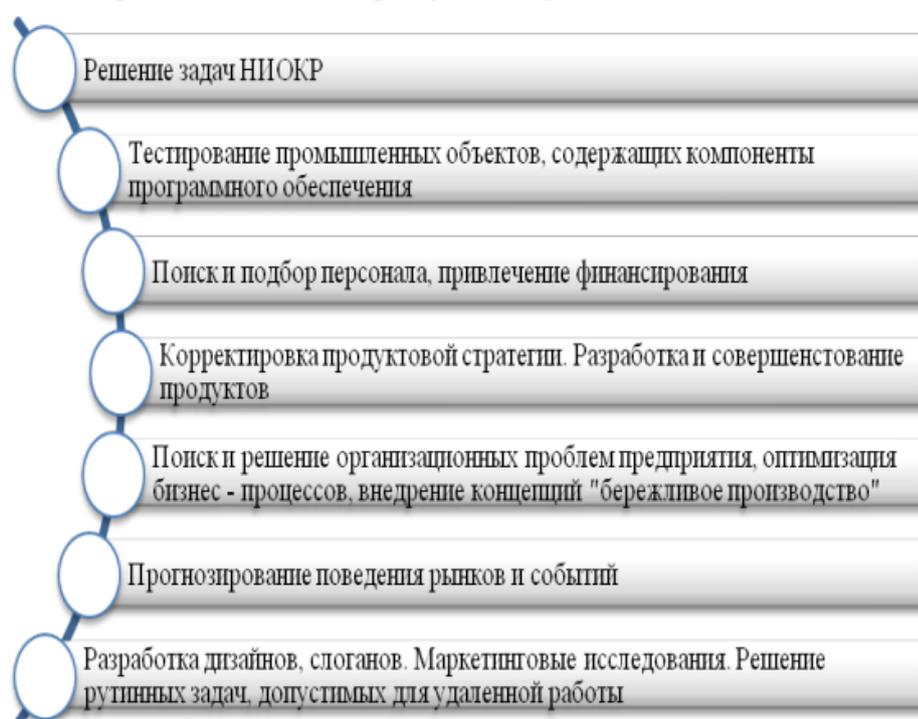


Рисунок – Инструменты управления предприятием с помощью краудсорсинга

Из рисунка становится понятным роль и значение краудсорсинга как элемента роста конкурентоспособности предприятия. Причиной тому является отсутствие границ для интеграции краудсорсинга. Его применение возможно при выполнении любых задач, начиная от инновационной деятельности, заканчивая разработкой маркетинговой стратегии.

Зачастую краудсорсинг путают или связывают с аутсорсингом-передачей части неосновных функций компании исполнителям извне (сторонним компаниям, которые на этом специализируются), но это совсем разные понятия. Краудсорсинг имеет следующие характерные особенности:

- первоначальная постановка задачи происходит для неопределенной группы людей, зачастую находящихся удаленно от предприятия;

- определение цены и срока заказа исходит со стороны руководства предприятия;
- исполнители задачи не ограничены по географическим показателям и могут находиться в любой точке мира;
- получение при заявке на работу сотен и тысяч предложений/идей, которые необходимо тщательно отобрать и проработать со стороны заказчика-предприятия;
- для скорейшей адресации задачи краудсорсинга есть тематические сайты, интернет-порталы, где происходит скопление тысяч людей, специализирующихся на данной работе [5].

При исследовании вопроса повышения эффективности деятельности предприятий с целью увеличения конкурентоспособности, можно определить следующие преимущества краудсорсинга:

- краудсорсинг может быть использован в любой отрасли бизнеса и в независимости от масштаба производства компании;
- возможен запрос обратной связи для получения ценной информации по коррекции своей продукции;
- широкий охват исполнителей и отсутствие затрат на рекламу проекта;
- высокая мотивация исполнителей, поскольку качество их работы определяет уровень их профессионализма, влияющего на дальнейший поиск новых заказов;
- строгое соблюдение временных рамок проекта;
- экономия финансирования, несмотря на качественное исполнение заказа проекта.

Исходя из перечисленных преимуществ можно утверждать, что краудсорсинг - высокоэффективный инструмент увеличения конкурентоспособности предприятий [7 - 9] за счет оперативности в решении задач бизнеса и максимальной экономии финансового бюджета компании. Кроме того, заказчик имеет широкий охват выбора, что снижает дополнительные затраты на рекламу.

В первую очередь эффективность краудсорсинга проявляется при выполнении небольших бизнес-проектов. Что касается использования технологий краудсорсинга крупными российскими предприятиями, то сегодня данными технологиями активно пользуются Сбербанк, РЖД, Аэрофлот и др. К примеру, в 2015 году ПАО «Аэрофлот» проводило краудсорсинговое исследование в виде конкурса идеи пассажиров на онлайн-платформе. С помощью платформы участники конкурса предлагали свои идеи по разработке новых и улучшению текущих сервисов компании, а также оценивали и комментировали идеи других участников. Всего за время проведения конкурса на онлайн-платформе зарегистрировалось 17 тысяч участников, которые предложили около 42 тысячи идей, лучшие из которых были внедрены в работу российской компании [10].

Список литературы

1. Черноусова А.В., Бугрова С.М. Анализ подходов к сущности конкурентоспособности предприятия //Сборник материалов IX Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых с международным участием «Россия молодая». - КузГТУ, Кемерово, 2017.
2. Использование веб-технологий для реализации методики оценивания экологических проблем / И.Г. Митченков, М.И. Баумгартэн, В.Г. Михайлов и др. // Вестник Кузбасского государственного технического университета. – 2013. – № 4 (98). – С. 136-139.
3. Михайлов В.Г. Управление локальной эколого-экономической системой на основе формирования диверсифицированной экологобезопасной производственной программы / В.Г. Михайлов, Г.С. Михайлов, Т.В. Киселева // Информационно-телекоммуникационные системы и технологии: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. – Кемерово, 2015. – С. 82.
4. Чулона О.Л. Краудсорсинг как инструмент усиления конкурентоспособности предприятий // Материалы Ивановский чтений. – М, 2017. – № 2-1 (12).
5. Лихачев Е.Ф. Краудсорсинг, как новое явление в экономике. Его социоинновационная природа и классификация // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, № 1 (2016).
6. Голубев, Е.В. Краудсорсинговый проект как система: необходимые элементы, их взаимосвязь, ограничения и способы преодоления // Интернет - журнал «Науковедение». – М, 2014. – № 5 (24).
7. Mikhailov V.G., Bugrova S.M. Study of environmental management efficiency at HIMPROM PLC, Kemerovo // In the World of Scientific Discoveries, Series B. – 2014. – Т. 2. – № 1. – С. 73-83.
8. Mikhailov V., Kiseleva T., Bugrova S., Muromtseva A., Mikhailova Ya. Research of environmental and economic interactions of coke and by-product process / E3S Web of Conferences. – The Second International Innovative Mining Symposium. – 2017.
9. Михайлов В.Г. Исследование эффективности управления природоохранной деятельностью на Кемеровском ООО ПО «Химпром» / В.Г. Михайлов, С.М. Бугрова // В мире научных открытий. – 2013. – № 10 (46). – С. 36-55.
10. Аэрофлот назвал победителей III этапа всероссийского конкурса идей «ПолетМысли.РФ» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.aeroflot.ru/ru-ru/new/54937>.

Склярова Кристина Николаевна, студент гр. БЭс-151.2
Научный руководитель – Кулай Светлана Владимировна,
старший преподаватель
(Филиал КузГТУ, г. Прокопьевск)

ОБЗОР СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ РИСКОВ

В любой сфере экономической деятельности присутствует риск. Но в предпринимательстве данной проблеме уделяется наибольшее внимание.

Целью данной статьи является исследование сущности риска и анализ существующих методов к его оценке.

Задачами статьи выступают: изучение существующих подходов к понятию "риск", исследование особенностей проведения качественного и количественного анализа рисков, выявление преимуществ и недостатков существующих методов оценки рисков.

Риск определяется как неопределенность, связанная с конкретным обстоятельством, которое может привести к неработоспособности бизнеса или вызвать финансовую незащищенность компании.

Также под риском следует понимать вероятность отклонения фактических результатов от запланированных как в сторону увеличения ожидаемой прибыли, так и в сторону возникновения убытков.

Анализ рисков часто проводится двумя способами – качественным и количественным. Для правильной оценки риска любого плана проекта или системы управления проектом, важно понять основную определяющую разницу между ними.

На рисунке 1 обозначены процедуры, применяемые для анализа рисков.

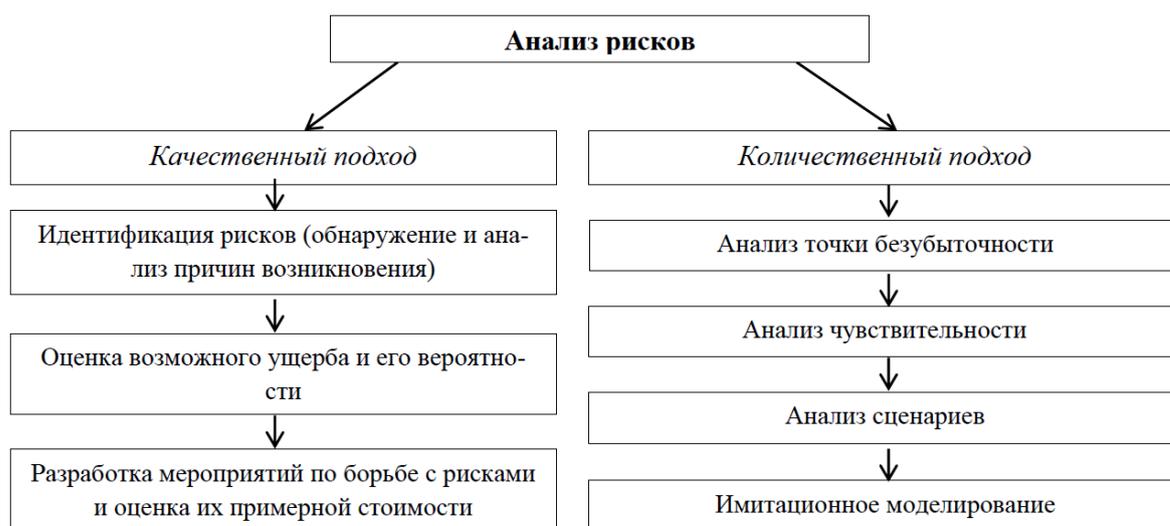


Рисунок 1 - Анализ рисков

Количественный анализ рисков в большей степени ориентирован на осуществление установленных мер безопасности в целях защиты от каждого определенного риска. Используя количественный подход, организация может создать очень точную аналитическую трактовку, которая может четко представлять, какие меры по разрешению рисков были наиболее подходящие для проекта.

Цель проведения качественного анализа рисков заключается в обеспечении безопасности от признанных рисков и повышении бдительности руководства, членов команды и всего персонала. Этот метод анализа рисков предназначен для выявления проблем, которые рассматриваются как препятствия для управления проектами.

Анализ рисков является важным управленческим восприятием, которое необходимо для выявления существующих и потенциальных угроз и других опасностей на рабочем месте, которые могут поставить под угрозу производительность любой организационной структуры и общую производительность.

Количественный анализ - численное определение отдельных рисков и рисков решения в целом. Здесь определяются численные значения вероятности наступления рисков событий и их последствий, осуществляется количественная оценка степени риска [1].

Методы количественного анализа и их характеристики приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Методы количественного анализа

Метод	Характеристика метода
Вероятностный анализ	Подразумевает осуществление расчетов в соответствии с принципами теории вероятностей. Вероятность рассчитывается на основе статистических данных предшествующих периодов.
Экспертный анализ рисков	Используется в случае, если недостаточно объема информации или вовсе ее отсутствия. Привлекаются эксперты для оценки рисков.
Метод аналогов	Заключается в переносе результатов осуществления аналогичных проектов на разрабатываемый проект. Данный метод можно применять только тогда, когда внутренняя и внешняя среда проектов сходятся.
Анализ показателей предельного уровня	Установление уровня стабильности проекта по отношению к допустимым изменениям условий его осуществления.
Анализ чувствительности проекта	Используется для определения рисков, которые могут оказать наибольшее влияние на проект. Изучается влияние каждого риска при сохранении всех других неопределенных элементов на исходных значениях.
Анализ сценариев развития проекта	Разработка нескольких вариантов или сценариев развития проекта, а также проводится их сравнительная оценка.

Метод	Характеристика метода
Метод построения деревьев решений проекта	Заключается в пошаговом разветвлении этапов реализации проекта с оценкой рисков, затрат, ущерба, которые могут возникнуть на каждом этапе. Является полезным инструментом для выбора варианта из альтернативных вариантов.
Имитационные методы	Базируются на пошаговом нахождении значения результирующего показателя за счет проведения многократных опытов с моделью.

Подробный качественный анализ позволит изучить ресурсы, которые более подвержены таким рискам. Цель состоит в том, чтобы определить корректирующие меры, которые могут быть включены для ограничения или устранения причин, вызвавших такие риски [2].

Существуют несколько методов качественного анализа.

1) Метод экспертных оценок. Это совокупность математических и логических процедур, результатом которых является заключение эксперта по определенным вопросам. К преимуществам данного метода можно отнести возможность использования интуиции и опыта специалиста для принятия управленческого решения.

Для анализа рисков применяют следующие методы экспертных оценок:

- вопросник
- SWOT-анализ
- роза и спираль рисков
- метод Дельфи

Самым популярным и достаточно простым из этих методов является SWOT-анализ (рисунок 2).

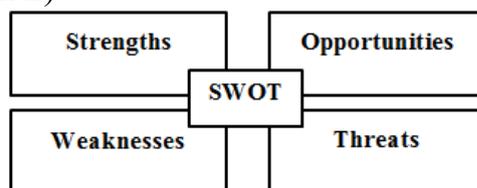


Рисунок 2 – Матрица SWOT-анализа

SWOT-анализ - инструмент стратегического анализа и планирования, который применяется для оценки явлений и факторов, оказывающих влияние на предприятие или проект.

Параметры подразделяются на 4 категории: strengths (положительные стороны), weaknesses (негативные стороны), opportunities (потенциальные возможности) и threats (потенциальные угрозы).

2) Контрольные списки источников рисков. Суть метода - использование сведений исторического характера, то есть используются ранее составленные списки рисков для других объектов. Анализируются убытки, факторы риска, которые были в прошлом. В список постоянно вносят дополнения после реализации проекта, риски можно сгруппировать по признакам.

3) Метод рейтинговых оценок. Основывается он на формализации имеющихся оценок. При использовании полуформализованных процедур данный метод можно считать самостоятельным, если же привлекается специалист, то разновидностью экспертных оценок.

4) Метод аналогий. Здесь анализируются данные об аналогичных сделках, которые проводила фирма, рассчитывается вероятность потерь. Возможно использовать данный метод при часто повторяющихся проектах, но следует учитывать, что в новых проектах изменяются условия, так что этот метод подходит, если другие методы использовать невозможно.

Как количественный, так и качественный подход к управлению рисками имеет свои преимущества и недостатки (таблица 3).

Таблица 3 – Достоинства и недостатки подходов к управлению рисками

<i>Количественный подход</i>	<i>Качественный подход</i>
Достоинства	
Дает более точное представление о риске.	Позволяет упорядочить риски в соответствии с приоритетом.
Результаты упрощают управление рисками, обеспечивая возврат инвестиций.	Определяет области повышенного риска за короткое время и без больших затрат.
Результаты могут быть сформулированы с помощью финансовых показателей и вероятности.	Не требуется количественная оценка частоты возникновения угроз.
Точность результатов увеличивается по мере накопления организацией статистических данных в процессе работы.	Анализ относительно легкий и дешевый. Проще найти удовлетворяющее всех решение.
Недостатки	
Результаты анализа могут быть неточными и даже запутанными. Количественные показатели зависят от объема и точности.	Достигнутые результаты носят общий характер, приблизительный.
Расчеты являются очень сложными и требуют значительных затрат времени.	Трудности с определением размера инвестиций в реализацию контроля вследствие отсутствия данных для анализа выгод и затрат.
Процесс требует глубоких знаний, что затрудняет подготовку участников.	Результаты зависят от квалификации созданной группы управления рисками.

Принимая во внимание все позитивные стороны и возможности существующих методов для оценки рисков предприятия, не стоит ограничиваться каким-то одним методом. Следует использовать в совокупности те из них, которые в наибольшей степени соответствуют условиям проведения анализа рисков, сопутствующих деятельности предприятия. Оценка предпринимательских рисков может помочь компаниям укрепить свою защиту, а также быстрее восстановиться после нежелательных инцидентов.

Список литературы

1. Гранатуров В.М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения. Учеб. пособие. М.: "Дело и Сервис", 2016. – С. 134.
2. Токаренко Г.С. Методы оценки рисков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://referent.mubint.ru/security/8/4829/1>.

Склярова Кристина Николаевна, студент гр. БЭс-151.2
Научный руководитель – Кулай Светлана Владимировна,
старший преподаватель
(Филиал КузГТУ, г. Прокопьевск)

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ЦЕННЫХ БУМАГ НА РОССИЙСКОМ ФОНДОВОМ РЫНКЕ

В имущественном обороте кроме самих денег принимают участие и другие валютные документы, особое место в числе которых занимают ценные бумаги. Их распространенность обоснована тем, что, обладая определенной ценой, они, наряду с деньгами, служат удобным средством обращения и платежа, играют роль кредитного инструмента.

Цель данной работы: исследование ценных бумаг как объектов гражданских прав.

Задачами выступают: анализ теоретической сущности ценных бумаг и их классификация по различным основаниям.

Согласно статье 142 Гражданского Кодекса РФ ценными бумагами являются документы, соответствующие установленным законом требованиям и удостоверяющие обязательственные и иные права, осуществление или передача которых возможны только при предъявлении таких документов [1].

Ценные бумаги вызывают повышенный интерес среди потенциальных инвесторов. Ведь покупка акций, облигаций или других их видов – более выгодное вложение средств, чем, например, банковский вклад, сохраняющий средства, но не всегда покрывающий российскую инфляцию.

На сегодняшний день на территории Российской Федерации юридически разрешенными выпускаемыми ценными бумагами являются:

- Акция
- Вексель
- Облигация
- Чек
- Банковский сертификат
- Коносамент
- Закладная
- Инвестиционный пай

Одного названия недостаточно, чтобы понять суть. Поэтому о каждой разновидности ценных бумаг нужно поговорить подробнее.

Кратко определим, что представляет собой каждый из видов.

Акция - документ, хозяин которой может получать некую часть средств от деятельности предприятия (компании). Право на ее выпуск имеют лишь организации, у физических лиц в соответствии с действующими нормативно-правовыми актами такого права нет существует. Позволяют владельцу претендовать на часть прибыли корпорации. Всем держателям акций периодически выплачивают дивиденды. Также владелец акций может участвовать в управлении и получать часть имущества в случае ликвидации предприятия. Бывают простыми и привилегированными. Все акции, выпущенные компанией, составляют ее капитал. Все держатели данных ценных бумаг считаются совладельцами.

Вексель - дает возможность отсрочки платежа либо безусловной оплаты за поставленные продукты или услуги в заранее оговоренный срок.

Вексель существует в 2-х формах:

- Простой вексель - это ничем не обусловленное обязательство должника оплатить денежный долг кредитору в размере и на условиях, обозначенных в векселе.
- Переводной вексель - это письменный документ, содержащий безусловный приказ векселедателя плательщику об уплате указанной в векселе денежной суммы третьему лицу.

Долговой ценной бумагой, по которой эмитент (организация, либо государство) обязуется выплатить инвестору конкретную сумму и необходимый процент в будущем, называется облигация.

Чек - это письменное распоряжение плательщика своему банку уплатить с его счета держателю чека определенную денежную сумму. Представляет собой тип переводного векселя, который выписывается только банком.

Банковский сертификат подтверждает размещение денежной суммы в банке и право бенефициара (владельца) такого сертификата на получение номинальной суммы вклада и процентов, которые начислены по нему, по наступлению установленного срока.

Коносаментом называют документ, который выдается перевозчиком владельцу груза. Особенность заключается в том, что осуществление прав по нему возможно только лишь при физическом предоставлении оригинала, то есть копия не обладает юридической силой.

В Федеральном Законе "Об ипотеке (залоге недвижимости)", который был принят 24 июня 1997 г. дается определение закладной. Таким образом, это именная ценная бумага, которая удостоверяет право её законного владельца на получение исполнения по денежному обязательству, обеспеченному ипотекой, а также право залога на имущество, обремененное ипотекой [2]. Простыми словами закладной называется такая ценная бумага, которая регулирует взаимоотношения между кредитором и заемщиком.

Инвестиционный пай - именная ценная бумага, которая подтверждает долю его владельца в праве собственности на имущество, составляющее паевой инвестиционный фонд.

Систематизацией видов ценных бумаг являются группы одного и того же вида, то есть это деление на подвиды. Любая нижестоящая классификация будет входить в вышестоящую классификацию. Например, акция - один из видов ценных бумаг. Но акция может быть обыкновенной и привилегированной. Обыкновенная акция может быть одnogолосной или многоголосной, с номиналом или без номинала и т.п.

Классификация ценных бумаг осуществляется по основным характеристикам (признакам), которые внесены в таблицу 1.

Таблица 1 – Классификация ценных бумаг

Классификационный признак	Виды ценных бумаг
<i>Временные характеристики</i>	
Срок существования	- Срочные - Бессрочные
Происхождение	- Первичные - Вторичные
<i>Пространственные характеристики</i>	
Формы существования	- Бумажные или документарные - Безбумажные или бездокументные
Национальная принадлежность	- Отечественные - Иностранные
<i>Рыночные характеристики</i>	
Тип использования	- Инвестиционные или капитальные - Не инвестиционные
Порядок владения	- Предъявительские - Именные - Ордерные
Форма выпуска	- Эмиссионные - Не эмиссионные
Форма собственности	- Государственные - Негосударственные
Характер обращаемости	- Рыночные или свободно обращающиеся - Нерыночные
Уровень риска	- Безрисковые и малорисковые - Рисковые
Наличие дохода	- Доходные - Бездоходные
Форма вложения средств	- Долговые - Владельческие долевые
Экономическая сущность	- Акции - Облигации - Векселя и др.

В современных условиях нашего общества почти каждому гражданину необходимо знать, что собой представляют ценные бумаги, какую

пользу могут они принести обществу в целом и в отдельности каждому. Большинство населения России имело некое представление о данных документах после «ваучеризации» страны, а также после громких дел, связанных с финансовыми пирамидами. В настоящее время Российская Федерация становится более цивилизованной, и фондовый рынок стремительно развивается, поэтому ценные бумаги становятся доступными.

Список литературы

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018 г.) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2018 г.).

2. Статья 13 Федерального закона от 16.07.1998 № 102-ФЗ (ред. от 17.06.2010 г.) «Об ипотеке (залоге недвижимости)» (принят ГД ФС РФ 24.06.1997 г.).

Служаева Алина Юрьевна, студент гр. БЭс-152
Научный руководитель – Казарян Маник Татуловна,
старший преподаватель
(КузГТУ, г. Кемерово)

ПРОБЛЕМЫ АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В РОССИИ

Федеральная антимонопольная служба РФ – это федеральный орган исполнительной власти, который осуществляет меры антимонопольного регулирования в стране и принимает нормативно-правовые акты в пределах своей компетенции в целях соблюдения антимонопольного законодательства. Так, правовое регулирование в области антимонопольного законодательства в России осуществляется в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и Федеральным законом «О защите конкуренции» № 135-ФЗ от 26.07.2006 г. [1].

Само по себе монополия является исключительным правом на производство, торговлю и т. д., которые могут принадлежать одному человеку, группе лиц или государству. Монополи также называют крупной фирмой, занимающей доминирующее положение в одном или нескольких областях. Говоря о позитивных факторах монополий, можно отметить, что продукция монополистических компаний имеет высокое качество, что позволило им занять доминирующее положение на рынке. Также крупномасштабное производство, снижение издержек производства.

В случае экономического кризиса крупные монополистические предприятия имеют самую высокую устойчивость среди компаний, и в первую очередь начинают выходить из кризиса. Но с другой стороны должны быть некоторые негативные факторы. Корпорации, достигшие мо-

нополии на рынке, больше не должны снижать цены, чтобы добиться лучших продаж.

Они имеют право устанавливать свои собственные цены, часто выше, чем на конкурентном рынке. Финансирование исследований в основном относительно небольшие организации, крупные компании, приносящие абсолютную монополию, больше не заинтересованные в модернизации своей продукции. Кроме того, монополии представляют собой своего рода угрозу для конкуренции и для бизнеса, в частности.

Таким образом, можно отметить, что монополия сегодня – это крупные предприятия с высокой эффективностью производства и с минимальными издержками.

Однако, существуют проблемы применения антимонопольного законодательства на практике, которые связаны с ее малоэффективностью и несоответствием действий стандартам по демополизации в экономике.

Первая проблема связана с установлением совокупности действий, без которых невозможно пресечение нарушений антимонопольного законодательства любой организации и наложения на нее определенных санкций.

Вторая проблема антимонопольного регулирования – является высокая степень административного монополизма.

Еще одна проблема – это инфраструктурные и финансовые ограничения конкуренции.

Четвертая проблема – действия чиновников, ограничивающие конкуренцию. Характеризуется злоупотреблением доминирующим положением на товарных рынках и создают барьеры входа на рынки.

В экономике нашей страны распространяется «местная» монополия. Из-за насыщения рынка отдельные предприятия в регионах оказываются в положении монополистов [2].

Проблемы антимонопольного регулирования порождает другие угрозы, например, такие, как [3]:

1. Ослабление экономических связей и дезинтеграция единого экономического пространства страны;
2. Переход монополизированных рынков под внешний контроль структурных элементов глобальной экономики;
3. Формирование незаконных центров власти;
4. Потеря инвестиционной привлекательности;
5. Сохранение прежнего технологического уклада и запрещение перехода к инновационному типу производства;
6. Отток элементов капитала в условиях конкурентной экономики;
7. Накопление нерешенных социально-экономических проблем;
8. Неэффективное использование элементов ресурсной базы.

Антимонопольная служба активно введет свою деятельность. Не так давно организационные моменты деятельности потерпели изменения. Очевидно, что и показатели стали другими (рисунок 1) [4].

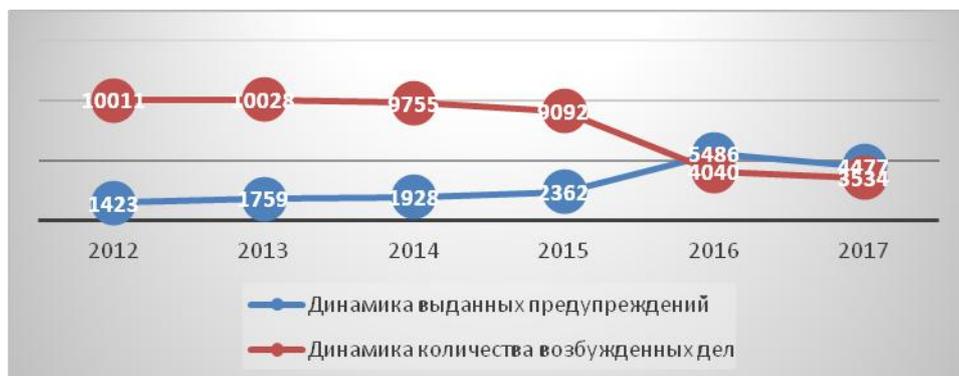


Рисунок – Динамика нарушений антимонопольного законодательства в России за 2017-2012 гг.

Как видно из рисунка, в 2016 году произошло снижение возбужденных дел, почти в два раза, но увеличилось количество предписаний о правонарушениях. Затем, в 2017 году данные показатели идут на спад. Количество возбужденных дел в 2017 году составило 3534 правонарушения, что на 506 правонарушений меньше, чем в 2016 году. В 2018 году планируется снижение данного показателя вдвое.

Таким образом, административный монополизм негативно влияет на страну, однако, прямое вмешательство властей в экономику позволит добиться ускоренного выхода страны из кризисного состояния и предоставить возможность для становления эффективных рыночных структур.

Зарубежная практика применения антимонопольного законодательства показывает, что жесткое преследование правонарушителей редко дает возможности привлечь к ответственности истинных виновных лиц.

Привлечение к ответственности непосредственно юридических лиц означает применение санкций в отношении менеджеров и акционеров данной организации. Вместе с тем сами организаторы противозаконных схем, как правило, избегают ответственности, поскольку часто являются членами исполнительного менеджмента организаций или же могут заранее прекратить в нем членство. В этом и кроется главная проблема – подобные дела рассматриваются только после истечения определенного времени после совершения противоправного деяния.

Необходимо реформирование существующего антимонопольного законодательства с целью расширения сфер его охвата и устранения существующих противоречий.

В заключении хотелось бы отметить, что российское антимонопольное законодательство еще имеет некоторые недостатки и противоречия, при этом главная задача антимонопольной политика государства остается прежней – это, с одной стороны, предотвращение недобросовестной конкуренции, а с другой – максимально возможное устранение неоправданных жестких ограничений для хозяйствующих субъектов во избежание снижения эффективности их деятельности.

Список литературы

1. Федеральным законом «О защите конкуренции» № 135-ФЗ от 26.07.2006 года [электронный ресурс]. – Режим доступ. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/
2. Назначение, проблемы и перспективы развития антимонопольной политики в России [электронный ресурс]. – Режим доступ. – URL: <http://novaum.ru/public/p435>
3. Перспективы развития государственного регулирования монополии в РФ [электронный ресурс]. – Режим доступ. – URL: https://studbooks.net/746837/pravo/perspektivy_razvitiya_gosudarstvennogo_regulirovaniya_monopolii
4. Итоги правоприменительной практики ФАС России за 2017 год [электронный ресурс]. – Режим доступ. – URL: <https://www.ranepa.ru/images/News/2018-04/04-04-2018-3-puzirevsky-pres.pdf>

Соколова Алена Андреевна, студентка гр. УУмоз-181
Научный руководитель – Дымова Ирина Альбертовна, к.э.н., доцент
(КузГТУ, г. Кемерово)

ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА ПЛАТНЫХ УСЛУГ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ

В настоящее время вопросы управленческого учета приобретают все большую значимость среди руководства ГБУЗ КО «Кемеровский центр лечебной физкультуры и спортивной медицины» ввиду их особой важности для организации эффективной информационной системы менеджмента, сложности реализации учетных функций, многовариантности и неоднозначности существующих методик и приемов ведения учета.

На сегодняшний день существуют проблемы внедрения управленческого учета платных услуг в ГБУЗ КО «Кемеровский центр лечебной физкультуры и спортивной медицины», которые вызваны его многоцелевой направленностью, наличием обширного инструментария и поведенческими аспектами.

Новизной исследования является то, что учреждение нуждается в гибких системах оценки и анализа деятельности коллектива в целом и отдельных его структурных подразделений. Управленческий учет не только обращается к данным о свершившихся фактах, но и нуждается в прогнозной информации.

Цель исследования – изучить организацию управленческого учета платных услуг и выявить рекомендации по его совершенствованию.

Управленческий учет – это упорядоченная система по сбору, регистрации, обобщению и представлению информации о хозяйственной деятельности организации и ее внутренних структурных подразделений, не-

обходимой для принятия управленческих решений [4].

На сегодняшний день в ГБУЗ КО «Кемеровский центр лечебной физкультуры и спортивной медицины» пока не организован управленческий учет, который мог бы помочь бюджетному учреждению осуществлять свою деятельность правильным образом, генерируя для общества большие выгоды с наименьшими затратами.

Однако в учреждении существуют проблемы, которые были выявлены при анализе безубыточности медицинских услуг.

Точка безубыточности – это объем оказанных медицинских услуг, при котором прибыль равняется нулю. Понятие точки безубыточности является одновременно и неким критерием эффективности деятельности учреждения [1].

Для анализа безубыточности необходимо определить стоимость переменных и постоянных затрат на одну услугу (таблица 1) [3].

Таблица 1 – Стоимость затрат в расчете на одну услугу за месяц

Наименование платной услуги	Стоимость затрат, руб.	
	Постоянные затраты	Переменные затраты
Электролечение	2132	96
Ультразвук	2548	71
Лечебная гимнастика	30457	189
Массаж	19468	152
Ультразвуковая диагностика	4529	154
Функциональная диагностика	6824	142
Прием врачей	37093	296
Клинико-лабораторная диагностика	45129	167

Исходя из таблицы 1, можно сделать вывод о том, что наибольшие суммы постоянных и переменных затрат на одну услугу приходятся на такие виды услуг, как клинико-лабораторная диагностика, прием врачей и лечебная гимнастика. Затраты на электролечение и ультразвук среди остальных видов услуг являются самыми низкими.

Кроме того, для нахождения точки безубыточности стоит рассмотреть количество оказанных услуг в месяц и среднюю цену за 1 единицу услуги, которые представлены в таблице 2 [5].

Таблица 2 – Показатели платных медицинских услуг за месяц

Виды платных услуг	Количество оказанных услуг в месяц	Средняя цена за 1 ед. услуги, руб.
Электролечение	147	105
Ультразвук	94	83
Лечебная гимнастика	126	152
Массаж	134	275

Продолжение таблицы 2

Ультразвуковая диагностика	112	343
Функциональная диагностика	105	570
Прием врачей	206	279
Клинико-лабораторная диагностика	181	368

Первое место по количеству оказанных услуг за месяц занимает прием врачей. Наименьшее число оказанных услуг за месяц приходится на ультразвук, функциональную и ультразвуковую диагностику. Что касается средней цены за 1 единицу услуги, можно наблюдать самую высокую цену на услугу функциональной диагностики. Однако услуга «Ультразвук» имеет совершенно небольшую стоимость за 1 единицу.

Затем необходимо обратить внимание на нахождение точки безубыточности платной услуги, которая осуществляется по формуле (1):

$$P \times Q = Z_{\text{ПОСТ}} + Z_{\text{ПЕР}}, \quad (1)$$

где P – цена за 1 единицу услуги; Q – количество оказанных услуг за определенный период; $Z_{\text{ПОСТ}}$ – постоянные затраты в расчете на одну услугу; $Z_{\text{ПЕР}}$ – переменные постоянные затраты в расчете на одну услугу.

В соответствии с формулой (1) произведем анализ безубыточности по двум видам услуг, например, электролечение и ультразвук.

Используя таблицы 1 и 2, была определена точка безубыточности по электролечению, которая равна 236 услугам. Однако фактически за месяц было оказано только 147 услуг, на 89 услуг меньше найденного значения безубыточности.

Аналогично произведен расчет точки безубыточности по ультразвуку, равная 212 услугам, но фактически за месяц было оказано 94 услуги, а для самоокупаемости необходимо выполнить на 118 услуг больше.

Таким образом, виды платных медицинских услуг «Электролечение» и «Ультразвук» являются не рентабельными, так как выручка от реализации данных видов услуг не покрывает необходимые для их осуществления постоянные и переменные затраты.

Следовательно, учреждение не получает прибыль за данные виды услуг в предполагаемом объеме.

В связи с этим руководителю организации необходимо провести мероприятия, направленные на повышение спроса на данные виды услуг.

Для решения этой проблемы могут быть предложены следующие мероприятия:

1. Увеличение количества пациентов на услуги «Электролечение» и «Ультразвук» с помощью проведения рекламных кампаний на телевидении, радио, прессе и в сети Интернет. При этом, затраты на рекламу составят 20000 рублей. Мероприятие позволит увеличить количество пациентов на

10 человек в день.

Стоимость услуги «Электролечение» и «Ультразвук» составляет 110 рублей и 100 рублей соответственно. Выручка от реализации данных услуг за день составит 1100 рублей и 1000 рублей. Общий объем выручки от реализации данных услуг за месяц (22 рабочих дня) составляет 46200 рублей. Экономический эффект с покрытием затрат на рекламу составляет: $46200 - 20000 = 26200$ рублей.

2. Разработка гибкой ценовой политики, в том числе проведение различных акций и скидок на платные услуги, а в большей степени на те виды услуг, спрос на которые значительно снизился за определенный период.

Гибкая ценовая политика будет заключаться в том, что для пенсионеров 2 раза в месяц будет действовать скидка 50 % на услуги «Электролечение» и «Ультразвук», стоимость данных услуг за день будет равна 55 рублей и 50 рублей соответственно.

Предполагается, что число пациентов в день на услугу «Электролечение» составляет 15 человек, а на услугу «Ультразвук» – 10 человек. Было установлено, что при проведении рекламной кампании количество пациентов увеличится на 10 человек. Число пациентов в день на данные услуги составит 25 человек и 20 человек соответственно.

Объем выручки от реализации рассматриваемых видов услуг за 2 дня, когда действует скидка, составит 2750 рублей и 2000 рублей.

Объем выручки от реализации за 20 дней при обычных ценах по прейскуранту на данные виды услуг: 33000 рублей и 20000 рублей.

Общий объем выручки за месяц составит:

- Услуга «Электролечение»: $33000 + 2750 = 35750$ рублей.
- Услуга «Ультразвук»: $20000 + 2000$ рублей = 22000 рублей.
- Итого: $35750 + 22000 = 57750$ рублей.

Экономический эффект от увеличения объема выручки от реализации за месяц по данным услугам за счет создания акции для пенсионеров составит: $57750 - 46200 = 11550$ рублей.

3. Изучение структуры рынка платных медицинских услуг в регионе, рассмотрение руководством наиболее востребованных для возможного внедрения в данном учреждении.

Тем не менее, анализ безубыточности платных услуг не возможен без организации управленческого учета в рассматриваемом учреждении.

Для этого руководству учреждения необходимо начать с разработки регламента бюджетирования, который имеет следующую структуру:

1. Общие правила бюджетной деятельности – определяются цели бюджетирования и показатели, с учетом которых формируются доходные и расходные статьи бюджетов.

2. Определение бюджетного периода и шага планирования, установление бюджетного цикла.

3. Составление бюджетного графика – необходимо определить сроки разработки, согласования, утверждения, консолидации и анализа бюдже-

тов всех уровней.

4. Анализ исполнения и правила корректировки бюджетов – утверждается методика и сроки проведения анализа исполнения бюджета, регламентируется порядок корректировки бюджетных документов.

5. Порядок мотивации персонала в зависимости от бюджетных показателей (контроль за их исполнением, увязка показателей оплаты труда) [4].

Кроме того, с помощью бюджета платных медицинских услуг учреждение сможет выяснить, какие виды платных услуг являются рентабельными или убыточными, позволит определить затратно-емкость по каждому виду услуг.

Таким образом, для учреждения был разработан бюджет платных медицинских услуг плановых показателей за год, который представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Бюджет платных медицинских услуг за год

Вид платной медицинской услуги	Кол-во услуг, ед.	Выручка от реализ., руб.	Затраты учреждения, руб.		
			Пост. затраты	Перем. затраты	Всего
Электролечение	467	70421	25584	44832	70416
Ультразвук	349	53678	30576	24779	55355
Лечебная гимнастика	690	658907	365484	130410	495894
Массаж	874	548929	233616	132848	366464
Ультразвуковая диагностика	762	368952	54348	117348	171696
Функциональная диагностика	751	358061	81889	106642	188531
Прием врачей	1058	928234	445116	313168	758284
Клинико-лабораторная диагностика	943	813546	541548	157481	699029
Итого:	5894	3800728	1778161	1027508	2805669

Исходя из таблицы 3 видно, что экономический эффект от внедрения бюджета платных услуг соответствует итогу плановых показателей.

Таким образом, руководству учреждения рекомендуется вести управленческий учет, который дает информацию для оценки убыточности или рентабельности подразделений учреждения, выявления областей неэффективных расходов с экономической и медицинской точек зрения, для принятия решения о развитии востребованных медицинских услуг.

Список литературы

1.Воронцова М. М. Калькуляция себестоимости услуги в медицинском учреждении // Концепт – 2015. – № 11 – С. 1-6.

2. Дымова И. А. Актуальность показателей бухгалтерской (финансовой) отчетности при принятии эффективных управленческих решений / III Международные научные чтения (памяти И.И. Ползунова): Сборник статей Международной научно-практической конференции (19 октября 2016 г., г. Москва). – Москва: ЕФИР, 2016. – 98 с.
3. Катанаева Л. А. Учет затрат медицинских услуг в бюджетных учреждениях // Бухгалтерский учет в здравоохранении – 2014. – № 11 – С. 5-13.
4. Обухова О. В. Управленческий учет как инструмент повышения эффективности медицинской организации // Экономика ЛПУ – 2015. – № 7 – С. 14.
5. ГБУЗ КО «Кемеровский центр лечебной физкультуры и спортивной медицины» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kemfizkult.ru/>

Стригунова Полина Евгеньевна, студент гр. ОУб-162
Научный руководитель - Бугрова Светлана Михайловна, к.э.н., доцент
(КузГТУ, г. Кемерово)

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ КАО «АЗОТ»

Основной целью предприятия в условиях рыночной экономики является увеличение прибыли за счёт расширения своих позиций на рынке. Главным средством максимизации прибыли считается высокая конкурентоспособность предприятия. Располагая информацией о конкурентных позициях, можно определить преимущества и выбрать правильную тактику и стратегию для дальнейшего лидирующего развития.

КАО «Азот» входит в число крупнейших производителей азотных удобрений в России и поставляет продукцию более 40 странам мира. Предприятие является основным поставщиком аммиачной селитры промышленного применения горнодобывающим предприятиям Сибири и Дальнего Востока с долей рынка в регионе около 85 % [1].

Для обеспечения своей конкурентоспособности предприятие должно обладать набором внутренних конкурентных преимуществ: конкурентоспособность продукции, эффективность маркетинговой деятельности, имидж предприятия, устойчивое финансовое состояние и др. Кроме того, необходимо периодически проводить исследование внешней среды (конкурентов, поставщиков, потребителей) и анализ существующих позиций и возможностей данного предприятия.

Существует большое количество методов оценки конкурентоспособности: матричные методы; методы, основанные на оценивании конкурентоспособности товара или услуги предприятия; методы, основанные на теории эффективной конкуренции; комплексные и другие [2]. Каждый из них имеет свои преимущества и недостатки.

Метод SWOT-анализа позволяет оценить конкурентные преимущества предприятия, его сильные и слабые стороны в сравнении с угрозами и возможностями для него во внешней среде. Это помогает в дальнейшем произвести успешный выбор стратегии предприятия.

Анализ факторов внешней и внутренней среды «КАО Азот» (Таблица 1) показал, что у предприятия имеются практически в равной степени как возможности, так и угрозы ведения успешной деятельности.

Таблица 1- SWOT- анализ деятельности «КАО Азот»

	Слабые стороны	Сильные стороны
	Недостатки	Преимущества
Внутренняя среда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Работа сотрудников во вредных условиях труда. 2. Высокий уровень износа основных фондов. 3. Недостаток оборотных средств. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Применение инновационных технологий. 2. Высокая квалификация работников предприятия. 3. Постоянное обучение персонала. 4. Широкий ассортимент продукции (производит все основные виды азотных удобрений). 5. Высокое качество продукции. 6. 100% оборудования находится в собственности предприятия. 7. Обеспечение социальных гарантий работникам. 8. Материальная поддержка молодых специалистов. 9. Большой опыт. 10. Наличие сертифицированной Системы менеджмента качества по международным стандартам ISO.
Внешняя среда	Угрозы (риски)	Возможности
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Новые игроки на рынке. 2. Активность конкурентов: дополнительные услуги. 3. Нестабильность экономической ситуации 4. Нехватка инновационного потенциала, зависимость от зарубежных поставщиков технологий и оборудования 5. Низкий уровень доходов предприятий-заказчиков в связи с экономическим кризисом 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокие входные барьеры функционирования данного бизнеса. 2. Воспроизведение водных биологических ресурсов. 3. Обеспечение экологической безопасности (глубокая очистка сточных вод от аммиака и карбамида с утилизацией отгоняемого аммиака). 4. Тенденции спроса. 5. Опыт сотрудничества с зарубежными компаниями. 6. Открытость компании, наличие WEB-сайта.

Однако в большей степени преобладают сильные стороны предприятия, что, безусловно, влияет на его конкурентоспособность. SWOT- анализ показал, что особое значение предприятие уделяет своему кадровому по-

тенциалу. КАО «Азот» предоставляет работникам возможность профессионального развития, конкурентоспособного компенсационного пакета, социальных гарантий, улучшения условий труда, укрепления промышленной безопасности, повышения благосостояния сотрудников и их семей. Также для предприятия важен рост экологического благополучия региона за счет последовательной реализации политики снижения негативного влияния производства на окружающую среду.

Результаты анализа внешней и внутренней среды предприятия нельзя рассматривать как готовую стратегию повышения конкурентоспособности. Они помогают лишь сформировать последовательность действий по формированию стратегии для повышения эффективности управления и достижения поставленных целей.

Одним из критериев оценки конкурентоспособности любого предприятия является его финансовое положение. За последние два года финансовое положение КАО «Азот» является неустойчивым, так как предприятие не способно финансировать свою операционную деятельность и зависит от внешних инвестиций. Наблюдается недостаток собственных оборотных активов, а для общих источников средств характерна динамика роста краткосрочных обязательств [3]. Однако на основании SWOT-анализа у предприятия имеется возможность выровнять своё положение путем пополнения собственных средств и ликвидации убытков от хозяйственной деятельности.

Чтобы оценить конкурентоспособность предприятия на отраслевом рынке, необходимо сравнить его с прямыми конкурентами. Лидером по производству химических удобрений на Российском рынке является ПАО «ФосАгро». В таблице 2 приведены основные индикаторы оценки конкурентоспособности предприятия, рассчитанные по методу Ж. Ж. Ламбена [4]. Сравнение КАО «Азот» проведено с конкурентом - ПАО «КуйбышевАзот», а последний сравнивался с лидером.

Таблица 2 - Индикаторы оценки конкурентоспособности предприятия

Критерии оценки	КАО «Азот»	ПАО «КуйбышевАзот»
1. Относительная доля на рынке	Менее 1/3 лидера	Более 1/3 лидера
2. Отличительные свойства товара	Товар дифференцирован	Товар дифференцирован
3. Издержки	Выше, чем у прямого конкурента	Выше, чем у лидера
4. Степень освоения технологии	Осваивается полностью	Осваивается полностью
5. Каналы товародвижения	Прямые продажи	Посредники не контролируются
6. Имидж	Развит	Развит

Расчеты показали, что коэффициент конкурентоспособности у КАО «Азот» равен 0,8 (средний уровень), у ПАО «КуйбышевАзот» - 0,9 (сред-

ний уровень), что практически приближает его к лидеру на рынке (коэффициент равен 1).

Проведенная оценка конкурентоспособности КАО «Азот» позволяет, на наш взгляд, определить основные направления и организационные меры по повышению конкурентоспособности предприятия. К ним можно отнести:

- увеличение относительной доли предприятия на рынке минеральных удобрений за счёт создания отличительных свойств товара (уникальность);

- продвижение на рынок новых товаров-конкурентов (возможно товары-заменители);

- освоение зарубежных инновационных технологий;

- выявление направлений использования ценовых факторов повышения конкурентоспособности продукции;

- совершенствование коммуникационной политики компании (активизация участия в выставках и конференциях, посвященным химическим удобрениям) [5].

Список литературы:

1. Матющенко, С. «Азот» вложится в водород. СДС «Азот» входит в число крупнейших производителей // Коммерсантъ. – 2018. – 6 июня.
2. Лазаренко А. А. Методы оценки конкурентоспособности // Молодой ученый. – 2014. – № 1. – С. 374-377.
3. Михайлов В.Г., Бугрова С.М. Управление эколого-экономической эффективностью на Кемеровском ОАО «АЗОТ» // В мире научных открытий. – 2011. – № 10 (22). – С. 120.
4. Макаренков А. П. Методы оценки конкурентоспособности торгово-посреднического предпринимательства // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2010.
5. Черноусова А.В., Бугрова С.М. Анализ подходов к сущности конкурентоспособности предприятия // Сборник материалов IX Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых с международным участием «Россия молодая». – КузГТУ, Кемерово, 2017.
6. Mikhailov V., Kiseleva T., Bugrova S., Muromtseva A., Mikhailova Ya. Research of environmental and economic interactions of coke and by-product process / E3S Web of Conferences. – The Second International Innovative Mining Symposium. – 2017.
7. Использование веб-технологий для реализации методики оценивания экологических проблем / И.Г. Митченков, М.И. Баумгартэн, В.Г. Михайлов и др. // Вестник Кузбасского государственного технического университета. – 2013. – № 4 (98). – С. 136-139.
8. Михайлов В.Г. Проблемы устойчивого развития химической промышленности России / С.В. Березнев, В.Г. Михайлов, Н.Ю. Петухова // Вестник

Кузбасского государственного технического университета. – 2009. – № 2 (72). – С. 211-215.

9. Макеенок В.А. Транспортная система в России: проблемы и стратегия развития / В.А. Макеенок, С.М. Бугрова // Россия молодая: Сборник материалов VIII Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых с международным участием. – Кемерово, 2016. – С. 511.

10. Kiseleva T.V., Mikhailov V.G., Karasev V.A. Management of local economic and ecological system of coal processing company / IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. – "International Scientific and Research Conference on Knowledge-Based Technologies in Development and Utilization of Mineral Resources". – 2016. – № 012013.

ТабакOVA Анастасия Олеговна, студентка гр. ЭУб – 151
Научный руководитель – Казарян Маник Татуловна,
старший преподаватель
(КузГТУ, г. Кемерово)

ПОСЛЕДСТВИЯ СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ КОМПАНИЙ

В ходе своей деятельности почти каждая организация сталкивается с проблемой расширения бизнеса и покорения новых рынков. Для достижения этих целей большинство предприятий прибегают к реорганизации. Самыми распространенными методами реорганизации организаций, не только на мировом, но и на российском рынке являются методы слияния и поглощения.

Зарубежные ученые под термином «слияние» понимают любое объединение хозяйствующих субъектов, в результате которого образуется единая экономическая единица из двух или более ранее существовавших структур. Однако, исходя из российского законодательства под слиянием понимается реорганизация юридических лиц, при которой права и обязанности каждого из них переходят ко вновь возникшему юридическому лицу в соответствии с передаточным актом. Отсюда следует, что обязательным условием оформления слияния компаний является появление нового юридического лица. При этом новая компания образуется на основе двух или нескольких прежних фирм, которые утратили полностью свое самостоятельное существование [2].

Кроме того, за рубежом под слиянием может пониматься объединение нескольких фирм, в результате которого одна из этих фирм «выживает», а остальные утрачивают самостоятельность и прекращают свое существование. Этот случай в российском законодательстве трактуется как «присоединение», то есть подразумевает факт того, что происходит прекращение деятельности одного или нескольких юридических лиц с передачей всех прав и обязанностей обществу, к которому они присоединяются [1].

В Российской Федерации законом предусмотрены конкретные условия реализации не только процессов слияния и поглощения, но и процесса присоединения, данные условия отсутствуют в законах стран зарубежья.

Слияние организаций осуществляется, исходя из следующих принципов [3]:

1) Реструктуризация предприятий осуществляется с доскональной дальнейшей ликвидацией не только юридических, но и налоговых форм этих предприятий. Далее вновь образованная компания приобретает как все активы, так и все пассивы вошедших в нее организаций.

2) Компании, участвующие в слиянии, в качестве инвестиционных вкладов, частично передают свои права. Одновременно с этим участники сохраняют свою административно-хозяйственную деятельность.

Существуют следующие причины слияния компаний [1]:

- 1) стремление владельцев компаний увеличить свой бизнес;
- 2) уменьшение затрат за счет роста объема деятельности;
- 3) желание умножить доходы через процесс синергии;
- 4) замена координации деятельности через приемы диверсификации;
- 5) объединение потенциала взаимодополняющих ресурсов различных организаций;
- 6) субъективные основания топ-менеджеров фирм;
- 7) усовершенствование технологий управления;
- 8) монополизация и приобретение конкурентоспособных преимуществ;
- 9) меры защиты.

Чаще всего к процессам слияния и поглощения компании обращаются при наличии нескольких причин. Цель слияния компаний – достижение высоких финансовых результатов через совместное хозяйствование и повышение коэффициента полезного действия компаний, которые участвуют в этом процессе. Как показывает практика на российском рынке данный процесс позволяет приобщиться к прогрессивной мировой экономике и получение дополнительных приоритетов в конкуренции.

Таблица – Преимущества и недостатки слияния и поглощения компаний [4]

Преимущества	Недостатки
высокая вероятность получения быстрого позитивного эффекта	значительные денежные расходы, которые связаны с оплатой неустоек бывшим держателям акций и сотрудникам аннулируемых компаний
эта мера обладает высокой конкурентоспособностью	возможен «промах» при оценке выгоды сделки
вероятность скорейшего получения контроля над значимыми нематериальными фондами	при ведении бизнеса в различных отраслях процесс объединения компаний является сложной и затратной операцией
географическая экспансия бизнеса	по завершении оформления слияния компаний или их поглощения возможны трудности с сотрудниками приобретенной фирмы

Продолжение таблицы

взятие под контроль уже налаженной организационной системы	при реструктуризации заграничных компаний есть риск национально-культурной несовместимости
мгновенное приобретение сектора рынка	

Из таблицы следует, что процессы слияние и поглощение абсолютно по-разному отразятся на будущей деятельности компаний как, предоставив дополнительное преимущества, так и намного снизить результаты деятельности организаций. Было проведено большое количество исследований для того, чтобы определить чистый синергетический эффект, опираясь на опыт уже реструктурированных этим методом организаций. Как показывает практика, эти исследования предоставляют абсолютно различные результаты деятельности организаций.

Компания «Mergers & Acquisitions Journal» представляет информацию о том, что более 60% всех интеграций не оправдывают вложенных в них финансов. Аудиторская сеть «Price Waterhouse» провела исследование 300 объединений за последнее десятилетие. По данным предоставленным аудиторской сетью можно сделать вывод о том, что 57 % компаний, которые были преобразованы с помощью слияния или поглощения, имеют худшие характеристики, чем подобные компании аналогичной сферы деятельности. При отрицательном результате слияния, компании вынуждены разъединиться для того, чтобы вернуть прежние результаты своей деятельности [4].

Опираясь на мнение аналитиков, отрицательный результат от слияния или поглощения может наблюдаться по следующим причинам:

- 1) неверная оценка возможностей выбранной для слияния отрасли (компаний-мишени);
- 2) ошибка в расчете необходимых для осуществления интеграции финансов;
- 3) неверные шаги на пути осуществления слияния или поглощения.

Неправильная оценка баланса приобретаемой организации ведёт к уменьшению синергетического эффекта. Примером такой оценки может служить неверное предположение заниженного уровня доходов, которые связаны с увеличением производственных мощностей приобретаемой организации. Если происходит производственное слияние, то компания-покупатель производит оценку влияния покупаемого производства на окружающую среду. Так как все расходы по ликвидации последствий, загрязняющих окружающую среду, лягут на покупателя.

В случае, если совершена ошибка в расчете необходимых финансов, требуемых для совершения процесса интеграции, возникает препятствие для достижения планируемого результата (ошибка в будущих издержках может быть значительной). Примером может послужить случай с компанией «Rover». Цена данной компании была спрогнозирована на 800 млн.

фунтов, а в результате была приобретена концерном «BMW» за 3,5 млрд. [4].

Не менее редкой причиной неудачи большинства сделок по объединению является осуществление неверных шагов на пути слияния компаний. Управляющий и ведущий персонал чаще всего не способен полностью справиться с новыми проблемами, возникшими в результате объединения компаний. Так как зачастую в аналогичных сферах интегрируемых компаний несовместимы характер производства, инфраструктура, внутрикорпоративные традиции, а также принципы ведения бухгалтерского учета. Стоимость большинства предприятий зависит от качества человеческих ресурсов, то есть от степени профессионализма персонала и его компетентности [3].

Изменения в составе управления персоналом значительно меняют не только критерии оценки труда работников, но и нарушают планы сотрудников, касающихся продвижения по карьерной лестнице, а также происходят значительные изменения в сфере управления финансами. Данная ситуация влияет на психологический климат в коллективе и изменяет взаимоотношения как внутри компании, так и за пределами организации (неформальные связи).

Опираясь на практический опыт слияний и поглощений компаний, можно сделать вывод о том, что более выгодно не приобрести организацию, а продать ее.

На современном этапе в экономике слияние больших компаний иногда расценивается как субоптимизация. Данное определение ориентировано на укрепление связей внутри корпораций, и приводит к тому, что сделки купли-продажи осуществляются в «своем» кругу. Однако данное условие не запрещает этим компаниям поставить наиболее выгодную для себя стоимость. Результатом субоптимизации выступает необоснованно высокая цена на продукт вновь образованной организации, или рассмотрение стоимости перерастает в длительные выяснения взаимопетензий. Отсюда следует, что сложные отношения внутри больших компаний становятся достаточно веской причиной для тягостного, а иногда невозможного, формирования цен, удовлетворяющих на противоположных сторонах системы.

Список литературы

1. Финансовая аналитика: проблемы и решения: научно-практический и информационно-аналитический сборник / изд. ООО «Информационный центр «Финансы и кредит»; гл. ред. Ю.А. Кузнецов; учред. ООО «Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ» – Москва: Финансы и кредит, 2018. – Т. 10. – вып. 2. – 118 с.
2. Белых, Л.П. Реструктуризация предприятия: учебное пособие / Л.П. Белых. – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва: Юнити-Дана, 2016. – 511 с.

3. Герасименко, А. Финансовый менеджмент — это просто: базовый курс для руководителей и начинающих специалистов / А. Герасименко. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 481 с.

4. Генеральный Директор. Стратегии и развитие. 2018 г. – Москва, 2018. – URL: <https://www.gd.ru/articles/8975-sliyanie-i-pogloshchenie?ustp=W> – (дата обращения: 31.10.2018 г.).

Трофимова Дарья Павловна, студент гр. ССб-161
Научный руководитель – Закамская Лариса Леонидовна, к.т.н., доцент
(КузГТУ, г. Кемерово)

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРАГЕНТСТВА «CORAL TRAVEL» НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

В настоящее время туризм является одной из ведущих и наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики. Туризм в современном обществе представляет собой отдельный рынок, участниками которого являются туроператоры, турагентства и потребители. Для успешной деятельности на этом рынке необходимо качественно предоставлять услуги и удовлетворять потребности клиентов.

Так как туристический рынок постоянно меняется, необходимо совершенствовать свои услуги, предложения, фирменный стиль, имидж и даже схемы управления своей компании, чтобы оставаться конкурентоспособным и удерживать свои лидерские позиции в рейтингах.

Самые популярные и успешные туроператоры на 2018 год были оценены в сто балльной системе по 10 основным критериям, характеризующим надежность:

- «Coral travel» - 98;
- «TUI» - 98;
- «Tez Tour» - 92;
- «Sanmar» - 90;
- «AnexTour» - 90;
- «Pegas touristik» - 88;
- «Библио Глобус» - 86.

В установлении надежности были использованы следующие критерии:

- Количество направлений;
- Собственные принимающие компании;
- Отели на гарантии;
- Доля недовольных клиентов;
- Чей продукт предлагает туроператор;
- Размер финансовых гарантий;
- Рейтинг надежности страховой компании;
- Агентская сеть под брендом;

- Принадлежность к крупному международному холдингу;
- Договоренности с авиакомпаниями.

Из приведенных данных, видно, что наиболее популярной турфирмой является Coral Travel, набравшей 98 баллов, что является показателем стабильности и качества предоставляемых услуг.

Бренд Coral Travel на рынке с 1995 года. Турфирма предлагает лучшие курорты и отели в 38 странах мира, среди которых: Австрия, Андорра, Бахрейн, Болгария, Вьетнам, Греция, Грузия, Египет, Израиль, Доминиканская республика, Израиль, Испания, Мексика, Мальдивы, Таиланд, Иордания и др. Турагентство специализируется на организации индивидуальных и групповых туров FIT на базе собственных чартерных программ и регулярных рейсов, занимается развитием инсентив-, конгресс-, спортивного и других видов туризма, активно продает авиабилеты через онлайн кассы. Под брендом Coral Travel работают не только в России, но и в Германии, Украине, Польше, Турции, Белоруссии и Грузии. Программы авиаперевозок осуществляются на основе из всех аэропортов Москвы и более чем из 47 городов Российской Федерации, 5 городов Украины, 2 городов Белоруссии, 10 городов Польши, 2 городов Турции, 10 городов Германии.

В числе постоянных партнеров Coral Travel более 22 тыс. агентств по всей России, свыше 40 авиакомпаний и более 5 тыс. отелей [1].

Динамика развития турфирмы Coral Travel:

- 2004 год – открытие направления Египет
- 2005 год – вошла в пятерку крупных российских туроператоров по объемам продаж
- 2006 год – открытие чартерных региональных программ из городов России, открытие направления ОАЭ
- 2007 год – запущены чартерные программы более чем из 15 городов России, число клиентов превысило полмиллиона человек
- 2008 год – открыты представительства в 7 крупных городах России, открыто направление Таиланд
- 2009 – открыты направления: Сейшелы, Мальдивы, Шри-Ланка, Сингапур, Доминикана, Вьетнам, Испания
- 2010 – открыты направления Израиль, Китай, Марокко, Куба.
- 2012 год – открыто направление Греция;
- 2013 год – открытие офиса в ОАЭ, в дополнение к уже работающим в Турции, Египте и Испании;
- 2014 год – парк Coral Travel пополнят ещё два авиаперевозчика А-321 и Boeing-757;
- 2015 год – были организованы и проведены мероприятия для участников программы "Профессиональный покупатель";
- 2016 год – новые направления Хорватия, Черногория, Кипр;
- 2017 год – согласно данным компании, общие продажи пакетных туров на российских и зарубежных направлениях увеличились на 81% по

сравнению с 2016 годом;

- 2018 год – предоставляет 90 направления по 38 странам; [1]
- На 2019 год запланирован рост по направлениям Сочи и Анапа.

Из динамики видно, что турфирма Coral Travel стремительно развивается, открывая новые направления, привлекает большой поток клиентов, что говорит о высокой популярности и возможности конкурирования с другими крупными туроператорами.

Для того чтобы понять возможность конкурирования Coral Travel с другими турфирмами, был проведен анализ турфирм Coral Travel и Pegas Touristik, зарекомендовавших себя на рынке туристических услуг. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительный анализ турфирм на 2018 год

Критерии	Coral Travel	Pegas Touristik
Виды туризма	Семейный отдых, SPA-отдых, экономичный, корпоративный, лечебный, горнолыжный	Семейный отдых, лечебно-оздоровительный, экскурсионный
Основные направления	Турция, Испания, Греция, Египет, Таиланд, Тунис, Марокко, Израиль, ОАЭ, Китай, Куба, Индия, Маврикия, Танзания, Доминиканская Республика, Индонезия, Мальдивы, Вьетнам, Сейшелы, Шри-Ланка, Сингапур, Мексика, Камбоджа, Иордания, Андорра, Австрия.	Турция, Египет, Тунис, Греция, Италия, Испания, Кипр, Андорра, Индия, Таиланд, Индонезия, Китай, Доминикана, Куба, Мальдивы
Перечень основных видов услуг	Продажа и бронирование билетов на ж/д и авиа-транспорт, продажа готовых турпродуктов, бронирование отелей	Продажа и бронирование билетов на ж/д и авиа-транспорт, продажа готовых турпродуктов, бронирование отелей, вип-предложения

Проанализировав таблицу, можно сделать вывод о том, что Coral Travel предлагает более широкий выбор направлений, тем самым привлекает число потенциальных потребителей. Широкий спектр направлений, стран, разнообразие туров ориентированы на высокие показатели спроса, что позволяет устойчиво закрепиться на рынке туристических услуг. Чем больше направлений будет охватывать турфирма Coral Travel и предоставлять по ним качественные, надежные, соответствующие цене и качеству туры, тем больше будет спрос и возможность для открытия новых направлений. Все данные показатели будут способствовать развитию конкурентоспособности, которая, может привести к лидирующим местам на тури-

стическом рынке

Рассмотрим систему бронирования с помощью таблицы 2, чтобы наглядно посмотреть плюсы и минусы турфирм.

Таблица 2 – Характеристика систем онлайн бронирования

Критерий	Coral Travel	Pegas Touristik
Страна	+	+
Город вылета	+	+
Регион	+	+
Временной промежуток начала тура	+	+
Продолжительность тура	+	+
Количество взрослых и детей	+	+
Валюта	+	+
Ценовой промежуток	+	-
Тип тарифа	-	-
Категория отеля	+	+
Концепция отеля	+	+
Тип комнаты	+	-
Название отеля	+	+
Питания	+	+
Класс авиаперелета	-	+
Количество +	13	12
Количество -	2	3

Данные таблицы 2 показывают, что система онлайн бронирования туров наиболее подробно представлена на сайте турфирмы Coral Travel.

Исходя из сравнительного анализа как таблицы 1, так и таблицы 2, можно сделать вывод о том, что турфирма Coral Travel не только не уступает Pegas Touristik в ассортименте предоставляемых услуг, а наоборот обладает всеми возможностями для дальнейшего развития и конкурентоспособности с наиболее выгодными позициями. Турфирмы конкурируют между собой, так как имеют схожие направления по предоставлению туров, обладают популярностью среди других турфирм, имеют базу постоянных клиентов, при этом пополняя ее новыми потребителями. Конечно, существуют различия, так, например, Coral Travel предоставляет туры по ценам, которые отвечают запросам гостиниц 3*, но при этом сами гостиницы и входящие в нее услуги характерны для гостиниц 4*. Pegas Touristik чаще всего специализируется на 5* отелях, которые отвечают всем требованиям и стандартам, где цены находятся в балансе с оказываемыми услугами.

Таким образом, Турфирма Coral Travel позиционирует и характеризует себя по всем показателям качественным и надежным представителем туристических услуг. Привлекает множество потребителей, которые могут выбрать для себя нужный вид отдыха, страну своей мечты, благодаря широкому спектру предлагаемых направлений и видов туризма. Coral Travel по праву считается одним из лучших турагентств, ведь прослеживая дина-

мику его развития, видно, что с каждым годом открываются новые направления, количество постоянных клиентов увеличивается, сайт и системы бронирования достигают высокий уровень удобства и подробной информации.

Спектр направлений Coral Travel с каждым годом все больше увеличивается. Разнообразие туров, видов туризма, приемлемость цен на путевки, хорошее обслуживание и подбор туров – все это привлекает огромное количество клиентов.

Но, кроме положительной динамики, на сайтах присутствуют отрицательные отзывы о взаимоотношениях туристов и Coral Travel. Например, «Отдыхали с Coral Travel в феврале этого года в Паттайе. Бронировали тур на 12 ночей. В листе бронирования стояло именно 12 ночей в отеле. Когда получила документы на руки, то оказалось, что отель забронирован на 11 ночей! На мои вопросы: "Как так и почему? Где пересчет?" Было сказано: "Все оформим по прилету домой". По прилету домой никто пересчитывать, конечно, не собирался. Я писала им письма, с просьбой о пересчете, а ответ (спустя 2 месяца) был такой: «Мы ничего Вам пересчитывать не будем. Не нравится, не летайте с нами!» – Анна, г. Екатеринбург [2].

«Наплевательское отношение к туристам, интерес только к продажам. Нежелание решать любые проблемы. Общий низкий уровень турагентства» – Елена, г. Томск [2].

Таким образом, исходя по отзывам, видно, что существуют проблемы в оказании предоставляемых услуг и в общении турагента с клиентами.

Для того чтобы повысить уровень конкурентоспособности турфирмы, необходимо обратить внимание на следующие пункты:

- Улучшить сервис оказания услуг внедрением квалифицированных кадров или повышением существующих.
- Подробно информировать клиента обо всех нюансах, касаемых заселения, размещения и времени прибытия.
- Поддерживать связь с клиентом, оказывать помощь в решении казусных ситуаций.

На данном этапе своего развития турфирма Coral Travel должна устранить слабые стороны, принять во внимание существующие проблемы и заняться их устранением, а также привлекать потенциальных клиентов.

Список литературы

1. Официальный сайт туроператор Coral Travel [Электронный ресурс] – <http://www.coral.ru/> (дата обращения: 13.11.18 г.)
2. Отзывы о туроператоре Coral Travel [Электронный ресурс] – http://otzovik.com/reviews/turoperator_coral_travel/ (дата обращения: 14.11.18)

Ульянченко Надежда Васильевна, студент гр. Э-157
Данилова Валентина Андреевна, студент гр. Э-157
Научный руководитель – Коньшина Ольга Алексеевна, к.т.н., доцент
(КемГУ, г. Кемерово)

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ АУДИТОРСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В настоящее время в России осуществляется последовательное преобразование бухгалтерского учета и аудита, которое ориентировано на объединение показателей финансовой отчетности с показателями актуальными на мировом финансовом рынке. В связи с повышением требований к качеству и надежности бухгалтерской финансовой отчетности возросла актуальность проблемы конкурентоспособности аудиторских организаций.

Аудит – это процесс уменьшения до приемлемого уровня информационного риска для пользователей финансовой отчетности. Как только в России установились рыночные отношения, аудит приобрел большое значение. В мировой экономике он применим во всех сферах деятельности. Что касается нашей страны, институт аудита – достаточно молод. В настоящее время пользователям необходима уверенность в качестве аудиторского заключения. Поэтому время к работе аудиторов и аудиторских фирм предъявляются более высокие требования

Регулирование аудиторской деятельности осуществляется Федеральным законом «Об аудиторской деятельности» № 307-ФЗ от 30.12.2008 года.

Понятия «конкуренция» и «конкурентоспособность» определены законодательством [1]. В основе конкурентоспособности лежит сочетание цены и качества. Требования и изменения законодательной базы, деятельность сетей, кадровый потенциал, мотивация персонала, а также уровень удовлетворенности и доверия клиента имеют определяющее значение при повышении конкурентоспособности.

Существует несколько факторов, которые снижают качество услуг на аудиторском рынке: несистематизированные новации в законодательстве; демпинг и кризис в экономике; коррупция при проведении конкурсов и затруднительность в получении единого квалификационного аттестата аудитора. С учетом вышеизложенного понятна причина того, что многие специалисты на сегодняшний день ставят вопрос о необходимости разработки направлений реформирования и развития аудиторской деятельности.

В качестве положительного примера можно отметить Китай. Именно там удачно реформировали аудиторскую деятельность: внедрили меры, направленные на повышение конкурентоспособности национального аудита. В основу реформ в Китае был положен подход, согласно которому

аудит является профессиональной деятельностью (а не предпринимательской), которая подразумевает наличие персональной ответственности специалиста за результаты своей работы.

Для повышения конкурентоспособности отечественных аудиторских компаний необходимо реализовать взаимодействие аудиторских компаний по вопросам подготовки и повышения квалификации специалистов с ВУЗами и саморегулируемыми организациями (СРО). Также необходимо совершенствовать порядок проведения конкурсных отборов аудиторов. До тех пор, пока не будут устранены условия для недобросовестной конкуренции на рынке аудиторских услуг, сложно говорить о повышении качества услуг и международной конкурентоспособности в области аудиторских услуг.

Проблема конкурентоспособности аудиторов является следствием развития технологий проведения аудиторских проверок, предполагающих создание возможностей для повышения их качества, обеспечения анализа информации на основе перехода от выборочного метода проведения проверок к сплошному, а также достижение целей оптимизации затрат на подобные проверки.

Можно выделить основные направления и меры, реализация которых призвана способствовать повышению конкурентоспособности российского аудитора.

1. Повышение качества аудиторских услуг. Это можно сделать несколькими способами. В первую очередь четко следовать профессиональному стандарту «Аудитор», утвержденному приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19.10.2015 №728н. Во-вторых, повысить квалификацию специалистов, поскольку наличие сертификата не всегда говорит о квалификации специалиста.

В условиях быстрого обновления нормативно-правовой базы и развивающегося рынка финансовых услуг профессиональные аудиторы должны иметь надлежащую профессиональную подготовку для получения глубоких знаний и освоения навыков в аудите организаций. Зачастую специалист, который должен дать объективное заключение, испытывает давление конъюнктурных факторов со стороны рынка аудиторских услуг. Понимание сложности подобных ситуаций как раз и означает, что оптимальные решения могут быть найдены только совместными усилиями участников рынка аудиторских услуг и регуляторов. [2]

2. Участие российских аудиторских организаций в международных сетях способствует существенному повышению уровня квалификации аудитора. Объединение аудиторских организаций в сеть – один из способов развития и выживания. При этом, если аудиторская организация будет членом крупной сети, это может стать весомым аргументом при выборе аудиторской фирмы клиентом.

Также важно отметить, что помимо получения клиентов, участие в сети является своеобразным «знаком качества». И это неслучайно, ведь

членство в сети можно получить только пройдя «входной» контроль качества работы. Помимо контроля аудиторские организации периодически подвергаются проверке соблюдения стандартов. Полистать

3. Расширение сферы деятельности аудиторских организаций. Аудит, который проводится на российских предприятиях, не должен ограничиваться только констатацией формального соответствия отчетности правилам ведения бухгалтерского учета. Хорошим дополнением являлся бы анализ данных учета в целях оценки эффективности бизнеса. Это - будущее аудита, важное средство предотвращения скатывания экономики в пропасть очередного кризиса.

4. Развитие технологий внешнего контроля качества, осуществляемого «вне профессии» (государственный контроль, общественный контроль и прочее). Это, несомненно, было самой эффективной мерой, однако уровень проверок аудиторских организаций на соответствие остается на прежнем уровне, так как внедрение новых методов очень трудоемкая и материально-затратная работа.

Аудиторская деятельность в России находится в настоящее время на этапе активного становления. Её развитие напрямую зависит не только от государства, но и от самих специалистов, их понимания того, насколько важна профессия аудитора. Ведь от грамотности и быстроты решения проблем, связанных с аудиторской деятельностью, напрямую зависит «здоровье» российской экономики в целом, а также конкурентоспособность аудиторских компаний на международном рынке.

Список литературы

1. О защите конкуренции: федер. закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 29.07.2017 г.) // СПС КонсультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/
2. Горегляд В. П. Современный аудит: проблемы и перспективы // Деньги и кредит. – 2017. – № 2. – URL: http://www.cbr.ru/content/document/file/26440/goreglyad_02_17.pdf
3. Шеремет А. Д. Некоторые проблемы развития аудита в России // Аудит. – 2017. – № 1. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61569/

Филонова Екатерина Александровна, студент гр. ССб-161
Научный руководитель – Закамская Лариса Леонидовна, к.т.н., доцент
(КузГТУ, г. Кемерово)

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ШЕРЕГЕША В РАЗВИТИИ ГОРНОЛЫЖНОГО ТУРИЗМА

Несколько десятилетий назад горнолыжный туризм не был сформирован как отдельное направление, так как поездки с целью катания на лы-

жах не носили массового характера. Сегодня же горнолыжный туризм – это полностью сформированное направление в туризме, которое быстро развивается. В связи с развитием субъекты Федерации стараются развивать конкурентоспособную индустрию горнолыжного туризма. Разрабатываются стандарты оказания услуг, образовательные программы подготовки персонала для индустрии горнолыжного спорта и туризма.

Российский рынок горнолыжного туризма в настоящее время не заполнен и на половину. Количество современных горнолыжных курортов с развитой сервисной и гостиничной, досуговой инфраструктурой недостаточно.

Основные горнолыжные регионы России: Кавказ, Урал и Сибирь. Главные горнолыжные курорты Кавказа: Красная Поляна, Домбай и Приэльбрусье. На Урале и в Сибири основные курорты расположены в Свердловской области, Челябинской области и Кемеровской области.

Наиболее востребован и популярен среди жителей и гостей Кемеровской области зимний туризм, а в массовом сознании туристские возможности Кузбасса ассоциируются прежде всего с горными лыжами и сноубордом.

На территории Кемеровской области имеются 2 туристических комплекса, в которых развивается горнолыжный туризм, это спортивно-туристский комплекс «Шерегеш» в Таштагольском муниципальном районе и комплекс «Танай» в Промышленновском муниципальном районе.

В общем объеме всего туристского потока горнолыжный туризм в Кемеровской области составляет около 70 процентов. Рост популярности зимнего туризма в Кемеровской области связан с уникальными возможностями горнолыжных трасс, наличием достаточно развитой инфраструктуры и с продолжительностью горнолыжного сезона, который начинается в первых числах ноября, а заканчивается в начале мая.

Таштагольский муниципальный район на сегодняшний день является лидером по развитию горнолыжного туризма. В районе проложено более 60 км горнолыжных трасс. Наиболее популярный и перспективный район для развития горнолыжного спорта и туризма – спортивно-туристский комплекс «Шерегеш» [1].

На сегодняшний день спортивно-туристский комплекс «Шерегеш» – это настоящий горнолыжный курорт с развитой инфраструктурой, позволяющей выбирать различные варианты отдыха, способы подъема, виды катания и досуга. Ежегодно администрация Таштагольского района подводит итоги посещения, за последние пять лет динамика посещения выглядит так: 2013 г – 500 тыс. чел.; 2014 г – 835 тыс. чел.; 2015г – 900 тыс. чел.; 2016 г – 999567 чел.; 2017 г – 996060 чел., что на 496060 чел. или на 99,2% больше чем в 2013 году. Из динамики видно, что ежегодно посещение «Шерегеша» увеличивается, что говорит о высокой популярности и возможности конкурировать с другими горнолыжными курортами России.

На территории комплекса действуют:

- 48 гостиниц, разной звездности и разной ценовой категории от 1500 руб./за ночь до 9500 руб./за ночь, что дает возможность туристу выбрать проживание по своему желанию. Отели соответствуют всем требованиям, а также основным запросам туристов, поэтому различается гостиницы по приближенности к подъемным трассам, наличию сп-комплексов, наличию парковки рядом с отелем, возможностью размещения семьи с ребенком. Так же имеются гостиницы для бизнеса встреч, с вместительным конференц-залом и нужным техническим оборудованием. В 2018 году открылись 3 новые гостиницы, в одной из них 11 мест, а еще одна и вовсе сравнима по наличию койко-мест с хостелом, здесь можно найти ночлег всего за 400 рублей;

- 19 кафе под горой, 5 кафе на горе, 5 ресторанов, так же имеется организации по доставке еды;

- 19 горнолыжных трасс различной протяженности и уровня сложности (общая протяженность 42 км);

- 15 подъемников (от гондольных до бугельных) пропускной способностью около 19,5 тыс. человек в час;

- сеть прокатов горнолыжного инвентаря и сноубордов;

- магазины спортивного инвентаря и снаряжения;

- ski-board-школа и детские лыжные ясли "Неваляшка";

- междугородная телефонная связь;

- автостоянки;

- банкоматы: Сбербанк, ВТБ24, Совкомбанк, находятся в 2-х гостиничных комплексах

- на территории горнолыжного курорта работают следующие операторы: Билайн, Мегафон, МТС, Теле2. В их зоне покрытия находится сам поселок, горнолыжный комплекс и практически вся дорога в Шерегеш. Хорошее качество связи обосновывается тем, что вышки операторов установлены прямо на вершине горы Зеленая. Но во время плохой погоды связь может работать с перебоями.

Для понимания возможности конкурирования Шерегеша с другими российскими вариантами, был проведен сравнительный анализ горнолыжных курортов «Шерегеш» и «Красная поляна», расположенный в городе Сочи.

Таблица – Сравнительный анализ горнолыжных курортов

Критерии	«Шерегеш»	«Красная поляна»
Количество подъемников	15 (бугельные, кресельные, гондольные)	43 (бугельные, кресельные, гондольные, конвейерные)
Перепады горных высот	от 300 до 680 м	1700 м (от 540 м до 2238м).
Протяженность трасс	Более 35км	около 200 км

Продолжение таблицы

Количество трасс	19	60
Расстояние до ближайшего аэропорта	180 км (Аэропорт Новокузнецк-Спиченково)	38,4 км (Международный аэропорт Сочи(Адлер))
Сезон	Ноябрь – май	Круглогодичный
Наличие единого ski-pass	Нет	Нет
Развитость инфраструктуры (досуг, питание, шопинг)	Оздоровительный комплекс Хамам; Spa-комплекс гостиницы "Ольга"; Сноутюбинг; Конные прогулки и мини-зоопарк; Йети-парк; Кинотеатр "Мустаг"; Ледовый каток; Ночной клуб АYS-bunker	Тематический парк «Баня Лэенд»; Банный SPA-комплекс «British»; 15 ресторанов; 14 кафе; Skyclub ночной клуб; Скайпарк; Ледовый каток; Катание на санях; Аквапарк «Mountain Beach» и аквапарк «Галактика»; Хаски-парк
Размещение	48 гостиниц, разной звездности и разной ценовой категории от 500 руб./за ночь до 9500 руб./за ночь. Съемные домики и квартиры в селе.	35 гостиниц, от класса эконом до оборудованного стандарт, а так же номера уровня VIP и шикарные апартаменты. Ценовая категория от 3000 руб./за ночь - 15500 руб./за ночь

Исходя из сравнительного анализа горнолыжных курортов, можно сделать вывод о том, что Сибирский курорт обладает всеми необходимыми рекреационными ресурсами для развития горнолыжного туризма в регионе и вполне конкурентоспособен с наиболее развитыми горнолыжными курортами.

Таким образом, горнолыжный курорт Шерегеш в Кемеровской области характеризуется продолжительным зимним сезоном, длительностью с ноября по май. Привлекает туристов множеством протяженных трасс самого разного уровня сложности, достаточно развитой курортной инфраструктурой. Он по праву считается местом для фрирайда, ведь здесь вне трассовое катание доступно прямо с подъемника, но в самые интересные места можно добраться только на снегоходе или в снегоступах. Считается, что именно при катании по нетронутому снегу наиболее полно раскрываются все возможности сноуборда и горных лыж. Но все же, большой популярностью пользуются подготовленные трассы. В каждой зоне катания

есть свои подъемники, прокаты, кафе, инструкторы.

Для развития и продвижения туризма в области планируются следующие мероприятия:

- создана новая структура - Агентство по туризму Кемеровской области, которое будет заниматься продвижением Шерегеша на туристическом рынке России и за рубежом. И уже в ближайшее время планируется в Шерегеше провести выставку одежды для активного отдыха.

- С 11 декабря в Шерегеш начнет ходить скоростная электричка из Новокузнецка. Скоростной электропоезд будет ходить из Новокузнецка до станции Чугунаш и обратно только по выходным дням. Это будет способствовать увеличению количества туристов желающих посетить Шерегеш.

Проведя анализ отзывов посетителей на специализированных сайтах, мы увидели много нареканий о сервисе. Например, «Организованность вызывает раздражение. Трассы готовят плохо, обслуживающий персонал позволяет себе хамить. В случае обращения с проблемой не может её решить»; «Еда, неоправданно дорогая, как и цены на проживание. Грубый, неквалифицированный персонал!»; «Есть сильно разбитые участки дороги, приходится ехать и высматривать ямы. В плохую погоду, очень тяжело ехать при такой трассе. Что еще неприятно удивило - остановиться особо негде. Кафе убогие и видел их всего несколько штук. Так же и по поводу заправок, вблизи вы их нигде не найдете» [2].

Таким образом, из отзывов наглядно видно проблемы в сфере сервиса и обслуживания.

Для того, чтобы повысить уровень конкурентоспособности «Шерегеша» и его посещаемости, требуется обратить внимание на следующие пункты:

- Развивать инфраструктуру: расширить спектр услуг, улучшить сферу досуга;
- Повысить информированность о районе, используя активную рекламу в СМИ. Сделать Шерегеш брендом Сибири, узнаваемом во всех уголках страны и зарубежья;
- Улучшить сервис, внедрить квалифицированные кадры или повышать квалификацию существующих кадров. Создать систему мотиваций для сотрудников сферы сервиса.
- Наладить проблему транспортной доступности – организовывать прямые рейсы в регион, наладить качество дороги.
- Для привлечения гостей устраивать соревнования по горнолыжным видам спорта.

Можно сказать, что на данном этапе своего развития горнолыжный комплекс «Шерегеш» должен устранять слабые стороны, развивать систему ознакомления с новыми предложениями, вести активную рекламную деятельность и привлекать новые целевые группы

Список литературы

1. Официальный сайт горнолыжного курорта «Шерегеш» [Электронный ресурс] – <http://www.sheregesh.su/> (дата обращения: 8.11.2018 г.)
2. Отзывы о горнолыжном курорте «Шерегеш» [Электронный ресурс]–<https://otzovik.com/> (дата обращения: 9.11.2018 г.)
3. Официальный сайт горнолыжного курорта «Красная поляна» [Электронный ресурс] – <http://kraspol.ru/> (дата обращения: 8.11.2018 г.)

Халик Татьяна Александровна, студентка гр. УУмоз-181
Научный руководитель – Дымова Ирина Альбертовна, к.э.н., доцент
(КузГТУ, г. Кемерово)

МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

В условиях рыночной экономики каждая фирма стремится к максимизации прибыли и расширению масштабов своей экономической деятельности. Поэтому производители (продавцы) выступают по отношению друг к другу не как заинтересованные в успехе один другого партнеры, а как конкуренты, интересы которых являются противоположными: каждый хотел бы вытеснить с рынка своего соперника.

Для нормального функционирования любого рынка необходима и конкуренция, и монополия, но только если речь идет о естественной рыночной монополизации.

Ключевые направления промышленности в нашей стране держатся в руках олигархов и лоббируются правительством. Тем временем для повышения конкурентоспособности России необходимо избавиться от монополий и олигархии.

Монополистов можно разделить на четыре типа:

Первый тип – естественные монополии, которые существуют без предпосылок для появления новых игроков. Например, стоимость вхождения предприятия на такой рынок является слишком высокой, чтобы инвесторы заинтересовались проектом. Логично, когда естественная монополия принадлежит государству, чтобы сверхдоходами пользовалось общество. Ярким примером, такой есть Российские железные дороги (РЖД) – инвестировать средства в еще одни рельсы слишком дорого, поэтому и конкуренции здесь нет. Дублирование функций этих предприятий невыгодно. Скажем, в каждом городе есть водопровод. Построить альтернативный можно, но стоимость того проекта очень высока, а общественная польза от него весьма сомнительна.

Второй тип – региональные игроки, которые имеют существенные преимущества на определенной территории. Например, по данным Национальной комиссии, которая осуществляет государственную регуляцию в

сфере связи и информатизации (НКРЗИ), такие рыночные преимущества имеют свыше 400 российских интернет-провайдеров.

Третий тип – все российские компании, которые работают на рынках с динамической конкуренцией и имеют существенные части охватывания потребителей. Например, «Мегафон» и МТС, согласно iks-рейтингу операторов сотовой связи 3 делят между собой соответственно 45,8 % и 35,3 % отрасли. Трендом 2014–2016 годов стало усиление признаков монополизации этого сектору. Каждый из двух упомянутых выше игроков контролирует свыше 35 % рынка, определенных законодательством как критерий для монополии. До недавнего времени между ними наблюдалась мощная конкуренция за новых абонентов. Однако в последнее время, вероятно учитывая насыщение и даже определенные признаки перенасыщения рынка, стали появляться все более очевидные признаки их скоординированных действий, которые, в частности, вылились в неоправданно резкое повышение тарифов на мобильную связь в 2017 году [2, с.157-162].

Четвертый тип монополистов активнейший – это предприятия с признаками доминирования, которые принадлежат к финансово-промышленным группам, которые благодаря привилегиям и доступу к административному ресурсу наращивают свою часть на определенных рынках. Именно с этим специалисты Института экономики и прогнозирования НАНУ связывает то, что «главными факторами конкуренции становятся не так расходы, цена и качество товара, как уровень и объем корпоративной власти и контроля над рынком, который достигается с помощью внеэкономических средств» [3, с.142-144].

Несовершенная конкуренция – антипод совершенной. В ней господствуют условия. Когда за успешную работу на общем рынке надо бороться. Отдельные товаропроизводители могут влиять на ценообразование на всем рынке их отраслей, они держат цены и разработки по совершенствованию продукции под контролем. Формы несовершенной конкуренции: монополия, олигополия, и монополистическая конкуренция.

Кроме того, усиливаются входные барьеры, причем искусственно и непосредственными игроками рынка. Нередко выставление одного и того же товара по разным ценам, то есть ценовая дискриминация. Секретная информация о разработках и технологиях обнаружится конкурентами, распространяются ложные данные о компаниях и товарах в рекламе, а важная информация о свойствах товара, особенно о его влиянии на здоровье человека, умалчивается. Признаки несовершенного рынка крайне негативно сказываются на обстановке в стране в целом. Происходит неоправданный рост стоимости товаров и услуг, рост издержек производства, снижение качества товаров и невозможность вывести его на зарубежные рынки. Научно-технический прогресс замедляется, общая эффективность экономики падает.

Практически во всех государствах монополия признается вредным и ненужным явлением, поэтому разрабатываются и действуют антимоно-

польные законы, предмет регулирования которых – конкуренция и монополия.

Некоторые считают, что в России самая высокая в мире степень монополизации товарных рынков и самый сильный ценовой диктат монополистов. Фактическое отсутствие конкуренции на основных товарных рынках, монополизм производителей и поставщиков продовольственной и промышленной продукции сохраняют рынок продавца, а не рынок покупателя.

С другой стороны, если ранее допускалось, чтобы одна компания могла занимать до 65 % своего рынка, то сейчас максимальный уровень составляет 50 %. Когда доминирование на рынке какой-либо компании превышает 35 %, то она попадает под контроль федеральной антимонопольной службы (ФАС), якобы призванной контролировать соблюдение законодательства о конкуренции на рынке. Существуют аргументы как за монополию, так и против неё. Плюсы в том, что монополистом является крупная компания, имеющая возможности использовать преимущества масштаба производства для удешевления конечных продуктов, инвестировать в модернизацию производства, исследования рынка и разработку новых продуктов. В период кризисов крупные компании более устойчивы и менее подвержены риску разорения и, тем самым, увеличения безработицы, снижения налоговых поступлений и увеличения нагрузки на социальные статьи государственного бюджета. Поэтому если монополия создает новые рабочие места и налоговые поступления в бюджет, на масштаб ее деятельности можно закрыть глаза. Недаром в России такие «хлебные» отрасли как кондитерская, пивоваренная, бытовая химия и т. д. находятся в руках крупных международных корпораций, количество которых в каждом сегменте можно пересчитать на пальцах одной руки. Достаточно зайти в супермаркет, чтобы по ассортименту определить степень монополизации основных потребительских рынков. На самом деле ситуация еще драматичнее, потому что ряд корпораций при поглощениях ребрендинг «скушанных» предприятий не производят, оставляя им прежние торговые марки и имена. Минусы не менее серьезны. Всякий бизнес стремится к максимальной прибыли и минимальному контролю со стороны государства. Возможна ситуация, когда монополия захочет «оптимизировать прибыль» за счет «монопольной» цены на свои продукты и/или услуги без снижения издержек производства. Такое развитие событий возможно даже при равновесном уровне цен и сопровождаться устранением конкурирующих компаний... Богатые возможности монополий по демпингу и выдавливанию с рынка конкурентов не оставляют шансов более мелким «коллегам».

В России с олигархами и монополиями с переменным успехом бьются различные органы власти (включая грозную ФАС) и лично президент РФ. В явном виде в России нет монополий (наиболее близка к ней РЖД). Кроме того, есть достаточно эффективные структуры, в частности ФАС, которые не позволяют олигополиям беспрепятственно властвовать. Эф-

фективность ФАС, в том числе благодаря возможности взыскивать огромные штрафы, достаточно высока. При этом следует согласиться, что монополизация в России в целом растет. Этому способствуют два основных фактора:

1. Само государство поощряет создание крупных государственно-частных агломераций (например: Ростехнологии, Росвооружение, Роснано).

2. Идет нормальный процесс укрупнения бизнеса, а адекватных мер поддержки и развития малого бизнеса в России до сих пор нет.

В политике российского государства не видно мер, которые помогли сделать конкуренцию более свободной, ценообразование — справедливым, а тарифы и цены — рыночными. Причина в крайне невысокой квалификации членов Правительства РФ и госаппарата.

Не пожелавший разглашения своего имени эксперт эмоционально пояснил, что политика современных российских властей основана на укрупнении предприятий и организаций, потому что с ограниченным количеством участников рынков легче договариваться и работать. Часто, начиная с определенного масштаба деятельности, предприятие может работать только с негласного разрешения государства и крупнейших участников рынка.

Нерыночность экономики всегда опасна, поскольку создает предпосылки к завышенному ценообразованию, позволяющее малой части населения неограниченно богатеть за счет рыночного ущемления большинства граждан. Благоприятные условия для неблагоприятного развития ситуации создаются при сложении нескольких факторов: приближенности части бизнесменов, ФПГ к власти; большой коррупционной составляющей общества; отсутствии эффективных антимонопольных мер и структур» а также пассивности и безграмотности населения.

Чтобы рыночная экономика реально работала, нужно создание сложной системы рыночных институтов. Например, для нормального функционирования рынка недвижимости необходимо взаимодействие рыночных институтов 16 типов. У нас создано всего 8. В связи с массовыми хищениями в системе Росреестра у нас даже нет нормального земельного кадастра, без которого торговля земельными участками и недвижимостью может быть только взаимобманом. У нас нет нормального страхования, в детском состоянии банковская система, государство не допускает ведение частными компаниями кредитных историй и многое другое [1, с.182].

Важно отметить, что функционирование экономики и рынка невозможно без присутствия конкуренции. В процессе развития рынка происходило развитие конкурентных отношений. При появлении монополии в рыночных отношениях конкуренция становится несовершенной, не выполняются условия свободной торговли.

В современной рыночной экономике происходит синтез монополии и конкуренции. Монополия является эффективным методом конкурентной

борьбы, так как наличие уникальных, монополистических свойств продукта способствует получению максимальной прибыли, что служит достижению главной цели бизнеса. При достижении монополистического положения в производстве и реализации товара или услуги производитель может сам диктовать условия цены на рынке [4, с. 62-65].

Олигархи, которые обычно перераспределяют имеющееся национальное богатство, вместо того, чтобы создавать новые активы, пытаются при этом вытиснить по максимуму из приобретенных предприятий, пренебрегая их модернизацией. Зато все полученные сверхдоходы предпочитают направлять на получение контроля над другими объектами, которые потом опять выжимают, как лимон, чтобы продолжить дальше отмеченную цепочку. При такой бизнес-модели они также не заинтересованные в повышении профессиональных качеств своих работников, а, следовательно, и увеличении оплаты их труда. Таким образом, страну обрекают на деградацию.

Список литературы

1. Дымова И.А. Система внутреннего контроля как основа экономической безопасности бизнеса: монография / И.А. Дымова. – М.: Издательство «АУДИТОР», 2018. – 182 с.
2. Левушкина С.В. Триада взаимосвязи устойчивости, нового качества роста и эффективности как системная парадигма развития малых и средних бизнес-структур / С.В. Левушкина, 2013. – 157-162 с.
3. Никонец О.Е. Моделирование конкурентной позиции российского банковского рынка. Перспективы науки / О.Е. Никонец, 2011. – 142-144 с.
4. Петрищев М.В. «Монополистическая конкуренция» как антиномия-проблема. Проблемы современной экономики / М.В. Петрищев, 2012. – 62-65 с.

Хекоян Аракся Андраниковна, магистрант гр. УУмоз-181

Научный руководитель – Тюленева Татьяна Александровна, к.э.н., доцент
(КузГТУ, г. Кемерово)

РОЛЬ ЛОГИСТИКИ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В настоящее время логистика присутствует во всех областях деятельности организации, ее элементы есть в процессах планирования, продаж, мониторинга расходов, складирования материальных ценностей, а также связанной с ними документации по поставкам. Экономические субъекты, использующие в организации хозяйственной деятельности логистические принципы, более рационально осуществляют свой производственный процесс, используют заемные средства на приобретение материальных ресурсов, выбирают поставщиков, организуют процесс изготовления

продукции и ее последующее распределение, а также связанные с этим информационные процессы на всех этапах организации производства. Соблюдение принципов логистики дает возможность стабильного обеспечения конкурентоспособности, а также завоевания новых рынков сырья и товаров. В динамично изменяющихся рыночных условиях предприятия, применяющие логистическую организацию, получают преимущества в адаптации.

Роль логистики в обеспечении конкурентоспособности предприятия выражена в том, что результаты принятых решений влияют на затраты по текущей деятельности и доходы от реализации. По данной причине представляется актуальной задача поиска способа контроля расходов и показателей, наиболее точно описывающих взаимосвязь логистики и основных экономических показателей. Дать количественную оценку последствий, принятых в системе логистики решений, возможно только соблюдая следующие методологические и технические условия: наличия эффективной учетно-информационной системы; осуществления комплексной оценки расходов и доходов подразделений и участников логистической цепочки, базирующейся на соблюдении принципа «миссий» и единой методики калькулирования затрат; расчета доли прибыли от логистических операций в общей сумме прибыли [1].

Также значительно влияние логистики на расходы на реализацию. С точки зрения логистики к ним относятся затраты на исполнение заказов, в том числе их обработку, транспортировку и складирование товаров, упаковку и сопутствующие операции (обеспечение запасными частями, пост-продажное обслуживание). Существенное влияние оказывает логистика и на укрепление рыночной позиции фирмы, которое выражается в повышении ее доли на рынке сбыта и во многом определяется эффективностью предложения конкурентоспособного уровня обслуживания покупателей.

Воздействие логистики на акционерный капитал выражается через основные статьи баланса, в частности, денежные средства и дебиторскую задолженность, определяющие ликвидность имущества. Непосредственное влияние логистических факторов на оборотные активы оспоримо, однако очевидно, что чем меньше срок исполнения заказа, тем быстрее может быть выставлен счет на его оплату. Аналогично скорость исполнения заказов может влиять на приток денежных средств, если счет не выставляется, пока товары не будут отправлены. Одним из менее очевидных логистических факторов, влияющих на денежные средства и дебиторскую задолженность, является точность выписки счетов: когда покупатель обнаружит, что в его счете имеются ошибки, разрыв между датой исполнения заказа и датой погашения задолженности возрастет на продолжительность устранения неточности [2].

Существенное воздействие на оборотные средства логистики выражается посредством снижения материальных запасов, на которые может отвлекаться более половины оборотного капитала. В связи с этим влияние

логистики на акционерный капитал во многом определяется политикой фирмы в отношении уровня запасов и системой планирования снабжения и сбыта. Замена основного капитала на текущие расходы достигается в основном путем привлечения других организаций для совершения операций складирования и транспортировки вместо пополнения собственного капитала для этих целей. Данная динамика существенно влияет на соотношение заемных и собственных средств и в итоге на соотношение нераспределенной прибыли и собственного капитала, а также на денежные потоки по процентным платежам и погашению задолженности. Таким образом, логистика влияет практически на каждое колебание сумм по счетам прибылей и убытков.

Для продовольственных товаров логистика как активный инструмент маркетинга оказывает существенное влияние в случае реализации скоропортящейся продукции, когда определяющими факторами становятся срок оперативность перевозки [3]. На рынке инвестиционных товаров важным фактором в конкурентной борьбе является надежность поставки, которая приобретает существенное значение при поступлении повторных заказов от покупателей или при получении заявок от новых покупателей по рекомендации прежних. В данном случае повторный заказ часто оказывается более рентабельным в долгосрочной перспективе из-за более низких допродажных или постпродажных затрат и расходов на разработку и сертификацию [4]. Надежность поставки также является фактором, воздействующим на выполнение повторных заказов на оборудование и приборы.

Таким образом, цель логистики сегодня не ограничивается только сокращением затрат и увеличением прибыли. В настоящее время концепция конкурентоспособности предприятия состоит в приобретении конкурентных преимуществ путем предложения дополнительных услуг и повышения их качества. Внедрение и использование логистических методов является важным условием достижения высокого уровня конкурентоспособности. Эффективность логистических решений состоит в устойчивом взаимодействии всех участников логистической цепочки и рациональном использовании ресурсов, снижении различных потерь в процессе товародвижения.

Список литературы

1. Клименко Т. Модели управленческих компетенций в реализации стратегии повышения конкурентоспособности промышленности на принципах бережливой логистики // Логистика, 2010. – № 2.
2. Абдуллаева Т. К. Логистика как фактор повышения конкурентоспособности предприятия // Сельскохозяйственные машины и технологии, 2011. – № 1.
3. Тюленева Т. А. Организация бухгалтерского учета как фактор обеспечения устойчивого развития горнодобывающих предприятий /

Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии, 2017. – № 12 (59). – С. 1523-1525.

4. Уваров С. А. Логистика: общая концепция теория и практика. Санкт-Петербург: «ИВЕСТ НП», 1996.

Шевелева Оксана Борисовна, к.э.н., доцент

(КузГТУ, г. Кемерово)

Мухина Анастасия Евгеньевна,

оперуполномоченный отдела уголовного розыска

(Межмуниципальный отдел МВД России «Беловский», г. Белово)

Пилина Алина Константиновна, консультант

(Операционный офис Прокопьевский/42 Новосибирского филиала (номер 2) ПАО «Бинбанк», г. Прокопьевск)

АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УФАС ПО КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ В СФЕРЕ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

УФАС по Кемеровской области (далее – УФАС по КО) является учреждением, созданным для обеспечения добросовестной конкуренции на территории региона. Основными функциями выступает выявление нарушений, контроль и предупреждение нарушений и других противоправных действий в сфере конкуренции. УФАС осуществляет свою деятельность в рамках следующих направлений: реклама, конкурентные отношения, финансовые рынки; контроль за деятельностью органов власти; контроль в сфере закупок; ТЭК; ЖКХ, транспорт и связь.

В основу анализа показателей деятельности УФАС по КО в сфере контроля за соблюдением антимонопольного законодательства (таблица 1) положены данные УФАС и материалы докладов «Состояние и развитие конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Кемеровской области по итогам 2016 и 2017 годов» [1, 2].

Таблица 1 – Показатели деятельности УФАС по Кемеровской области в сфере контроля за соблюдением антимонопольного законодательства

Показатели	Абсолютные величины			Абсолютное отклонение, +,-		
	2015	2016	2017	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015
Всего заявлений, из них по сферам деятельности:	762	462	414	-300	-48	-348
- электроснабжение	167	101	37	-66	-64	-130
- теплоснабжение	19	5	21	-14	16	2
- общественное питание, бытовое обслуживание	29	6	41	-23	35	12
- рынок страховых услуг	44	23	56	-21	33	12
- рынок услуг связи	15	1	8	-14	7	-7

Продолжение таблицы 1

- другое	488	326	251	-162	-75	-237
Выявлено нарушений	52	27	44	-25	17	-8
Сумма штрафных санкций, тыс. руб.	22268	7070	15332	-19198	12262	-6936

Таким образом, за 2017 г. УФАС по КО было возбуждено:

- 2 дела по статье «Нарушение законодательства об энергосбережении и повышении энергетической эффективности» Кодекса об административных правонарушениях, по результатам рассмотрения которых вынесено 1 постановление о наложении штрафа на сумму 80 тыс. руб.;

- 54 дела по статье «Нарушение правил технологического присоединения к электрическим сетям...», по результатам рассмотрения которых вынесено 28 постановлений о наложении штрафов на общую сумму 15525 тыс. руб.

Кроме того, в указанном периоде в рамках осуществления контроля за соблюдением субъектами розничных рынков электрической энергии Постановления Правительства РФ от 21.01.2004 № 24 «Об утверждении Стандартов раскрытия информации субъектами оптового и розничных рынков электрической энергии» было возбуждено 4 дела по факту совершения административных правонарушений. По результатам рассмотрения вынесено два постановления о наложении штрафов на общую сумму 400 тыс. руб.

В целом прослеживается тенденция снижения числа заявлений о наличии признаков нарушения антимонопольного законодательства (почти наполовину), а также числа установленных фактов нарушений (на 15,4 %).

Другим важным аспектом работы УФАС по КО является контроль за соблюдением требований Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», что проявляется в действии (бездействии) органов власти различного уровня. Так, за анализируемый период были выявлены нарушения антимонопольного законодательства, обусловленные указанными действиями, в следующих сферах: при операциях с недвижимым имуществом; в сфере жилищно-коммунального хозяйства, благоустройства, озеленения; в сфере управления многоквартирным жилым фондом; на рынке ритуальных услуг; на рынке оказания перевозок пассажиров автомобильным транспортом; в строительной отрасли.

По видам нарушения статьи 15 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции» распределились следующим образом:

1. выбор исполнителя работ для муниципальных нужд без проведения торгов;
2. необоснованное препятствование осуществлению деятельности хозяйствующим субъектам;
3. незаконное предоставление муниципальных преференций.

В 2017 г. имело место увеличение количества заявлений в отношении органов власти и управления, в связи с чем число выявленных нару-

шений (возбужденных дел) увеличилось примерно в 1,4 раза по сравнению с 2016 г. Наряду с этим количество правовых актов, принятых с нарушением антимонопольного законодательства, ежегодно уменьшается.

Таблица 2 – Показатели работы УФАС по КО в сфере деятельности органов власти

Показатели	Абсолютные величины			Абсолютное отклонение, +/-		
	2015	2016	2017	2016/2015	2017/2016	2017/2015
Всего заявлений	84	91	110	7	19	26
Выдано предупреждений	22	31	16	9	-15	-6
Возбуждено дел	14	7	10	-7	3	-4
Выявлено правовых актов, принятых с нарушением Закона	12	10	5	-2	-5	-7
из них отменено	12	10	5	-2	-5	-7
Нарушение процедуры торгов	1	1	5	0	4	4
Нарушение на рынке рекламных услуг	0	0	2	0	2	2

На рынке рекламных услуг в 2017 г. УФАС по КО было установлено два факта, содержащих нарушения антимонопольного законодательства, которые выразились в необоснованной выдаче органами местного самоуправления предписаний о снятии рекламной конструкции и неосуществлении действий по выдаче предписаний о демонтаже незаконно установленных конструкций.

В сфере антимонопольного контроля в 2017 г. было рассмотрено 149 заявлений, в 2016 г. - 130 заявлений. На рисунке 1 представлена структура заявлений по видам обращений в 2017 г. (по сравнению с 2016 г. структура существенно не изменилась). Основная доля приходится на заявления по поводу злоупотребления доминированием и о конкурентных соглашениях хозяйствующих субъектов.

Необходимо отметить, что по результатам рассмотрения поступающих в адрес УФАС по КО заявлений о нарушениях Закона «О защите конкуренции», остается тенденция к отказу в возбуждении дел и выдачи предупреждений (в 2017 г. отказано в возбуждении дел по 33 заявлениям; в 2016 г. - по 46), в связи с не подтверждением изложенных в заявлениях фактов. Обращаясь с заявлением о «недобросовестной конкуренции», заявители зачастую не имеют четкого представления о составе признаков нарушения, отсутствуют доказательства конкурентных отношений.

Работа по контролю соблюдения Федерального закона от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» ведется по разным направлениям. В 2017 г. УФАС по КО рассмотрено 5 заявлений (в 2016 г. - 9) по признакам нарушения Закона о торговле, в результате проверки признаков нарушения выявлено не было.

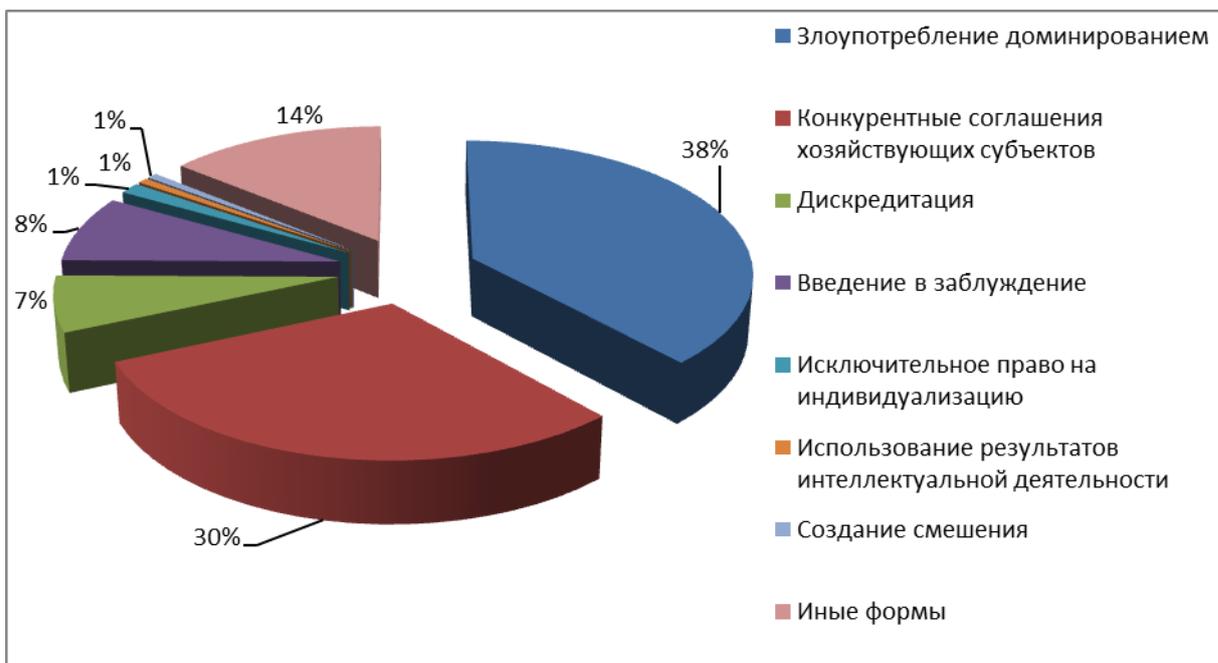


Рисунок 1 – Структура заявлений по видам нарушений в 2017 году, %

Проведено 10 внеплановых и одна плановая выездная проверка соблюдения «Закона о торговле» двумя федеральными торговыми сетями, четырьмя межрегиональными и четырьмя региональными. Проводилось исследование конкурентной среды, была определена рыночная доля торговых сетей за период 2014-2015 гг. (в соответствии с требованиями ст. 14 Закона № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»), проведены проверки в муниципальных образованиях, где доля торговых сетей увеличилась, в целях установления причин роста при превышении 25-типроцентного порога.

Еще одним важным направлением работы УФАС является контроль рекламной деятельности. В 2017 г. в адрес УФАС по КО поступило 243 заявления, указывающих на нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (в 2016 г. - 205 заявления). По результатам рассмотрения по 124 заявлениям было отказано в возбуждении дел в связи с отсутствием нарушений (в 2016 г. - по 82 заявлениям). Наряду с этим УФАС по КО было возбуждено 125 дел по признакам нарушения Закона о рекламе (в 2016 г. - 134 дела), по 36 делам были приняты решения о прекращении производства в связи с отсутствием фактов нарушений законодательства (в 2016 г. - по 40 делам), по 89 делам приняты решения о наличии нарушений (в 2016г. - по 94 делам), по результатам рассмотрения дел выдано 60 предписаний (в 2016 г. - 56), из которых 56 исполнено (в 2016 г. - 53).

Состав нарушений законодательства о рекламе представлен на рисунке 2.

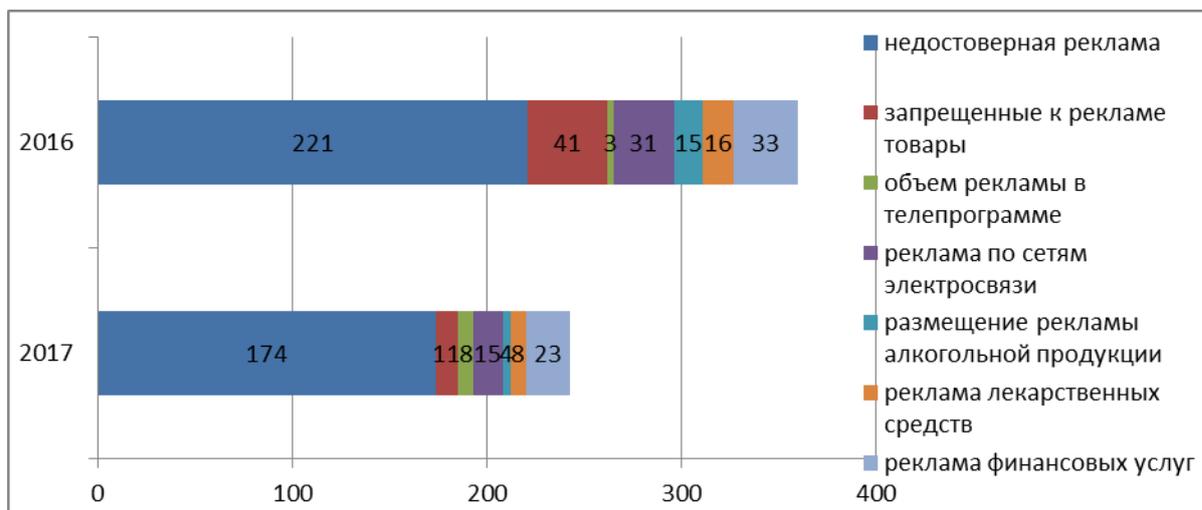


Рисунок 2 – Состав нарушений законодательства о рекламе

Наиболее часто встречающиеся нарушения законодательства о рекламе приходится на недобросовестную, недостоверную рекламу, в том числе рекламу с отсутствием существенной информации, СМС-рекламу, а также рекламу финансовых и медицинских услуг, алкогольной продукции. По числу заявлений в 2017 г. наблюдается динамика снижения.

В целях предупреждения, выявления и пресечения правонарушений в области конкуренции УФАС по КО осуществляет тесное взаимодействие с Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Кемеровской области, Управлением Роспотребнадзора по Кемеровской области и г. Кемерово, Управлением МВД по г. Кемерово, Управлением ФНС по Кемеровской области, Администрацией Кемеровской области и г. Кемерово и др. структурами.

Список литературы

1. Состояние и развитие конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Кемеровской области по итогам 2016 года [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://ako.ru> – (20.10.2018 г.)
2. Состояние и развитие конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Кемеровской области по итогам 2017 года [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://ako.ru> – (20.10.2018 г.)
3. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (ред. 29.07.2018 г.)
4. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. 03.08.2018 г.)
5. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (ред. 29.07.2018 г.)

Шевелева Оксана Борисовна, к.э.н., доцент
(КузГТУ, г. Кемерово)
Мухина Анастасия Евгеньевна,
оперуполномоченный отдела уголовного розыска
(Межмуниципальный отдел МВД России «Беловский», г. Белово)
Пилина Алина Константиновна, консультант
(Операционный офис Прокопьевский/42 Новосибирского филиала (номер
2) ПАО «Бинбанк», г. Прокопьевск)

ПРОБЛЕМЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УФАС ПО КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ В СФЕРЕ ЗАЩИТЫ СВОБОДЫ КОНКУРЕНЦИИ

В деятельности УФАС по Кемеровской области (далее – УФАС по КО) в сфере противодействия незаконной конкуренции существенное место занимают вопросы соблюдения антимонопольного законодательства, а также касающиеся контроля за деятельностью органов власти в сфере защиты конкуренции.

В УФАС можно выделить следующие проблемы, над которыми в настоящее время ведется работа.

Первая группа проблем связана с изменениями в российском законодательстве, в ходе которых была выведена из-под юрисдикции УФАС работа по факту ущемления монополиями интересов конкретных граждан. Такие дела в настоящее время направляются в Роспотребнадзор или Жилинспекцию в зависимости от сути каждого конкретного случая. Однако в УФАС по КО продолжают поступать жалобы и заявления граждан по этим вопросам. С целью решения указанной проблемы должна проводиться соответствующая информационная работа, необходимо расширить информирование руководителей организаций, общественности по сферам и направлениям работы антимонопольного органа.

Кроме того, существует ряд проблем при проведении обязательных торгов в рамках контроля по ст. 18.1 «Закона о защите конкуренции». Проблемы, в частности, связаны с невозможностью ознакомления с самим предметом торгов, определения его характеристик и реальной рыночной стоимости для принятия потенциальными участниками решения о подаче заявки на участие в конкурсе. Решение проблемы видится во внедрении механизмов стандартизации закупочной документации и расширении информационного сопровождения торгов.

Следующая группа проблем касается вопросов противодействия незаконной деятельности картелей. Вопрос касается усиления взаимодействия органов УФАС с органами полиции и прокуратуры. В 2017 г. в УФАС был проведен семинар на тему борьбы с картельными сговорами, на котором принято решение по улучшению взаимодействия с правоохра-

нительными органами. Вместе с тем, к решению этой проблемы необходимо привлекать органы местного самоуправления, экспертов.

В 2016 г. Кемеровская область приняла решение о внедрении Стандарта развития конкуренции. В рамках работы по содействию развитию конкуренции, в Кузбассе организован и проводится ежегодный мониторинг состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг [1, 2].

На рисунке 1 представлены данные о мнении респондентов об основных административных барьерах вхождения на рынок в 2016-2017 гг.

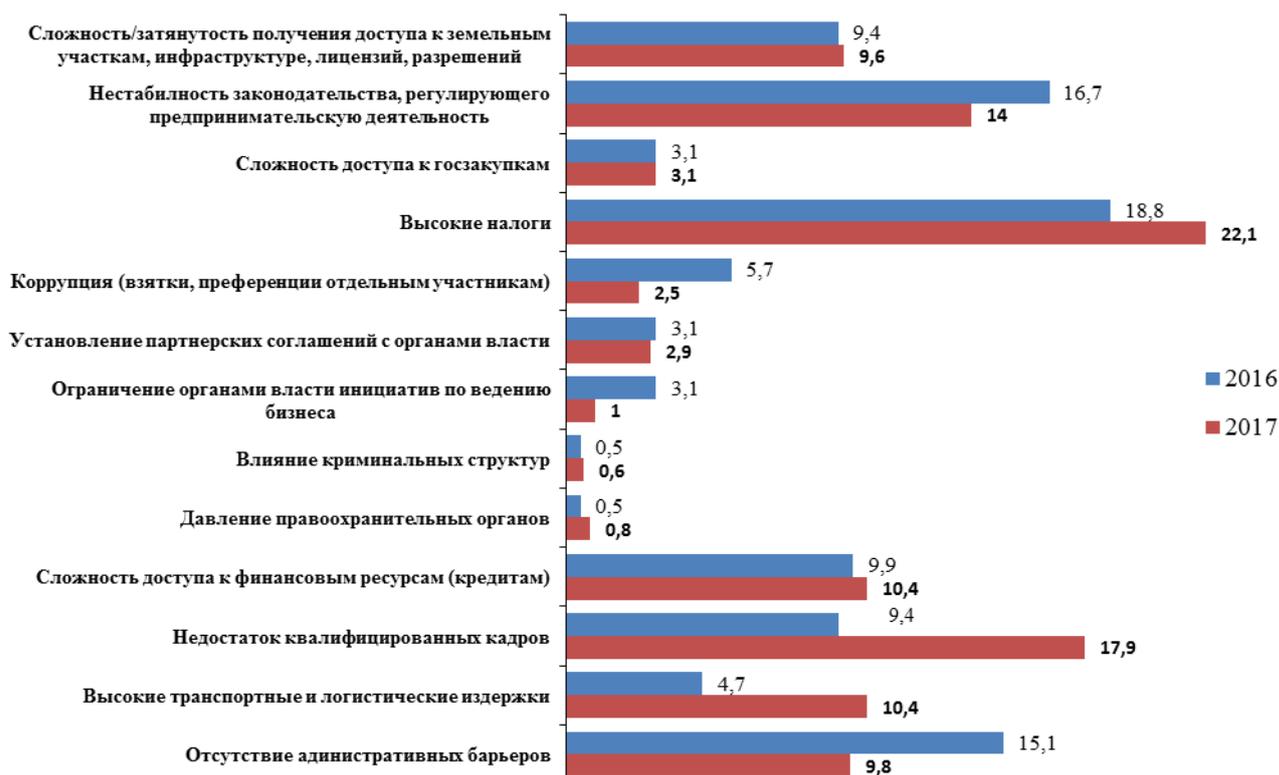


Рисунок 1 – Динамика данных опроса об основных административных барьерах вхождения на рынок, в процентах от числа опрошенных [по данным 1, 2]

Сравнительный анализ данных 2016-2017 гг. показал сохранение основных тенденций распределения мнения респондентов в разрезе административных барьеров. По-прежнему сдерживающими факторами развития бизнеса респонденты видят высокую налоговую нагрузку, нестабильность российского законодательства, сложность доступа к финансовым ресурсам, высокие транспортные и логистические издержки.

В ходе мониторинга [1; 2] был проведен опрос о состоянии конкуренции и об условиях ведения предпринимательской деятельности (рисунок 2).

В 2017 г. респонденты оценили состояние конкуренции в нашем регионе следующим образом: 816 человек (46,1 %) считают уровень развития высоким, 780 (44,04 %) – умеренным, 126 - слабым (7,1 %).

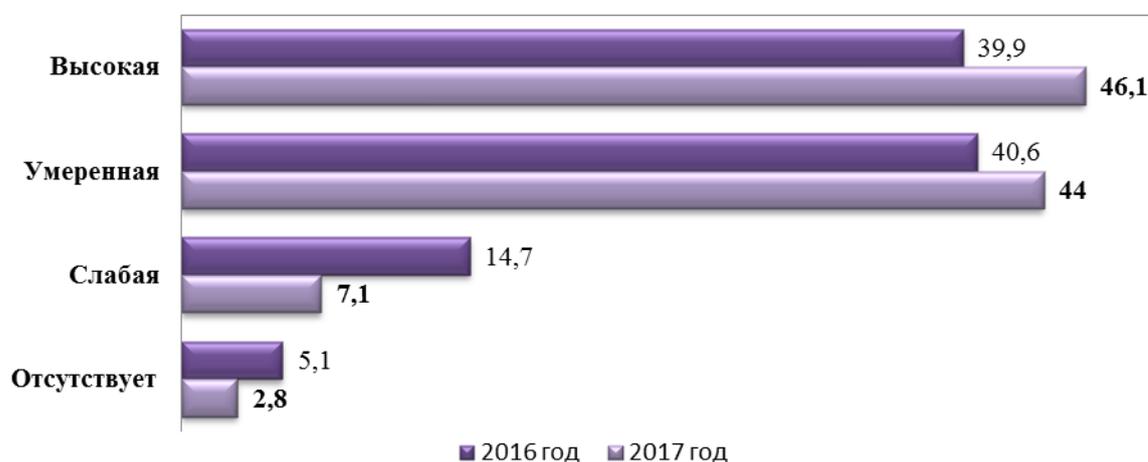


Рисунок 2 – Динамика оценки состояния ведения предпринимательской деятельности, в процентах от числа опрошенных [по данным 1, 2]

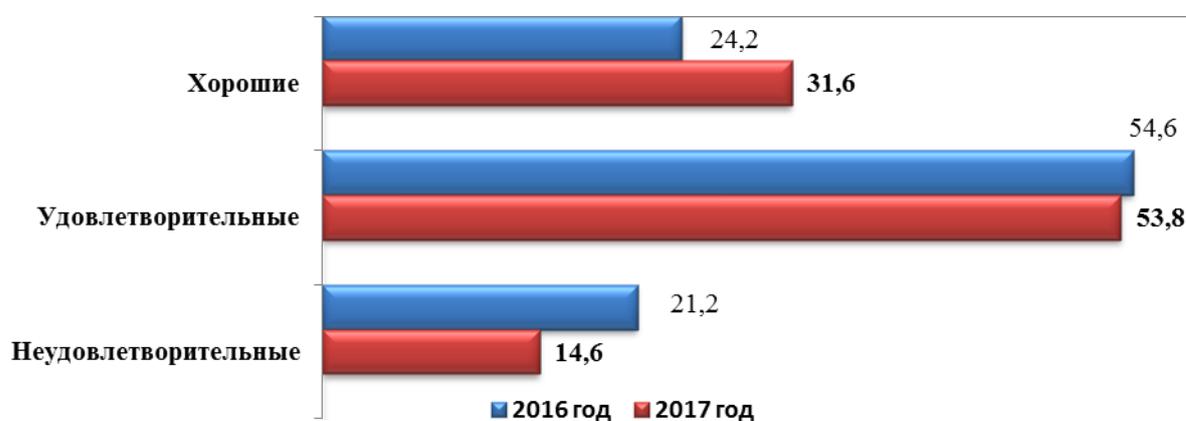


Рисунок 3 – Динамика оценки условий ведения предпринимательской деятельности, в процентах от числа опрошенных [по данным 1, 2]

По оценке условий ведения предпринимательской деятельности в 2017 г. голоса респондентов распределились следующим образом: 48 человек (24,2%) считают условия хорошими, 108 (54,6 %) - удовлетворительными, 42 - неудовлетворительными (21,2 %). В 2017 г. ситуация по состоянию и условиям ведения предпринимательской деятельности, по мнению респондентов, улучшилась по сравнению с 2016 г.

С учетом того, что большая часть опрошенных дала положительную оценку состоянию конкуренции, можно говорить о том, что в регионе сформирован достаточно зрелый рынок, характеризующийся работой развитых предприятий, предоставлением качественных услуг, присутствием широкого ассортимента товаров от эконом-класса до элитного.

По результатам опроса предпринимателей видно, что уровень информированности участников рынка по всем критериям оценки является достаточно высоким. Респонденты, которые считали информацию доступной, положительно охарактеризовали и качество предоставляемой информации, и удобство ее получения (61-62 % от числа опрошенных). Неудовлетворительную оценку дали незначительное количество предпринимате-

лей (13-15 % от числа опрошенных). Причиной такой ситуации, в т.ч., может являться низкий интерес самих опрошиваемых к данной информации.



Рисунок 4 – Динамика уровня удовлетворенности информацией о развитии конкуренции в регионе, в процентах от числа опрошенных [по данным 1, 2]

Значительное число нарушений законодательства о рекламе приходится на недобросовестную, недостоверную рекламу, в том числе рекламу с отсутствием существенной информации, СМС-рекламу, а также рекламу финансовых и медицинских услуг, алкогольной продукции. Зачастую это происходит из-за недостаточной грамотности и компетентности предпринимателей, работающих в сфере рекламы.

С целью снижения остроты проблемы предлагается расширить практику информирования предпринимателей о нормах антимонопольного законодательства и о механизмах его применения в стране и регионе. В настоящее время на официальном сайте УФАС по КО имеется информация по таким разделам, как: публичные слушания, нормативно-правовая база, аналитическая информация и др. В то же время специального раздела для предпринимателей, разъясняющего (с примерами) аспекты деятельности, связанные с соблюдением законодательства о защите конкуренции, нет. Размещение на сайте отдельного раздела «Для предпринимателей» могло бы способствовать тому, что информация о различных аспектах деятельности, связанной с недобросовестной конкуренцией (с примерами из региональной практики) предоставлялась бы в простой и удобной форме.

Кроме того, к проблемным моментам можно отнести отсутствие отдельной информации в области официальной статистики. Так, при работе по развитию конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Кемеровской области в 2017 г. основными проблемами стали отсутствие единой методики оценки уровня развития конкуренции в регионах Российской Федерации и недостаток официальной статистической информации.

Для решения этой проблемы можно предложить следующее:

- разработать общую терминологию в отношении таких понятий, как, например, «конкурентная среда», «магазины шаговой доступности» и т.д.;

- за основу в качестве критериев оценки взять целевые показатели по содействию развитию конкуренции в субъектах Российской Федерации, утвержденные Распоряжением Правительства РФ от 05.09.2015 № 1738-р (ред. от 17.09.2016) «Об утверждении стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации» [4].

С целью получения объективных результатов развития конкуренции в субъектах РФ целесообразно проводить оценку на основании официальных данных статистики, для чего рассмотреть возможность:

- расширения перечня статистических показателей, характеризующих состояние и развитие социальной сферы. К примеру, из 26 целевых показателей по социально значимым рынкам Кемеровской области в Кемеровостате можно получить информацию только по одному показателю. По 21 показателю информация полностью отсутствует, по четырем - установлены более поздние сроки отчетности;

- расширения перечня проводимых в этой области мониторингов и включения их в Федеральный план статистических работ, а также увеличения охвата респондентов.

Список литературы

1. Доклад «Состояние и развитие конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Кемеровской области по итогам 2016 года» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://ako.ru> – Загл. с экрана. (25.10.2018 г.)
2. Доклад «Состояние и развитие конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Кемеровской области по итогам 2017 года» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://ako.ru> – Загл. с экрана. (25.10.2018 г.)
3. УФАС РФ по Кемеровской области. Официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://kemerovo.fas.gov.ru/page/7497> – Загл. с экрана. (26.10.2018 г.).
4. Распоряжение Правительства РФ от 05.09.2015 № 1738-р (ред. от 17.09.2016) «Об утверждении стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации» [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_185678 – Загл. с экрана. (26.10.2018 г.).

Шилова Анна Эдуардовна, старший преподаватель
Лубкова Эльмира Миннулловна, к.э.н., доцент,
заведующая кафедрой финансов и кредита
(КузГТУ, г. Кемерово)

ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО РЕГИОНА

Продовольственная безопасность является одним из важнейших аспектов экономической безопасности страны. Для обеспечения высокой доступности продовольствия для населения региона чрезвычайно важно поддерживать собственное производство продовольствия и развивать межрегиональные связи по обмену продовольствием.

В настоящее время можно выделить два основных основания развития собственного производства продовольствия в регионе:

1. Экономическая эффективность сельскохозяйственного производства. Следует отдавать предпочтение развитию тех производств, которые могут быть рентабельны и при этом конкурентоспособны по цене продукции относительно производителей из соседних регионов.

2. Социально-экономическая эффективность. В ряде случаев решение о сохранении и развитии сельскохозяйственного производства может быть вызвано такими причинами, как необходимость сохранения сельского образа жизни, обеспечение занятости населения, проживающего в сельской местности. Позитивный социальный эффект в этом случае может являться стимулом для сохранения и развития производства.

Для промышленных регионов характерны определенные особенности развития сельского хозяйства.

Во-первых, масштабы производства сельскохозяйственной продукции в промышленных регионах обычно невелики. В связи с этим сельскохозяйственные производители в таких регионах не имеют возможности сокращать удельные издержки за счет эффекта масштабов. Себестоимость сельскохозяйственной продукции для производителей в промышленных регионах существенно выше, чем в аграрных.

Во-вторых, в промышленных регионах зачастую складывается неблагоприятная экологическая ситуация, из-за этого могут снижаться качественные характеристики производимого продовольствия [3].

В-третьих, высокая степень урбанизации и низкая доля населения, проживающего в сельской местности, а также разрыв между уровнем заработной платы в промышленности и сельском хозяйстве снижают возможности развития сельского хозяйства.

Наряду с этим в промышленных регионах должны предъявляться повышенные требования к качеству производимого продовольствия, поскольку значительная часть населения занята на тяжелых и опасных рабо-

тах: такие люди нуждаются в сельскохозяйственной продукции самого высокого качества.

В промышленных регионах создан значительный инновационный и кадровый потенциал, использование которого может способствовать повышению конкурентоспособности местных производителей [2].

Особенности развития сельского хозяйства промышленных регионов определяют высокую роль региональное управление системой продовольственного обеспечения. С одной стороны, региональные власти должны содействовать сельскохозяйственным предприятиям в поддержании их конкурентоспособности, поскольку сельскохозяйственные производители промышленных регионов сталкиваются с объективными трудностями. При этом государственная поддержка должна стимулировать модернизацию АПК, повышать конкурентоспособность сельскохозяйственных предприятий.

Как отмечает С.Н. Семенов, совершенствование важнейших аспектов функционирования региональных агропродовольственных систем требует управленческих решений в широком диапазоне целей, методов и функций, т.е. применения новых механизмов системного стратегического регулирования и управления [1].

По нашему мнению, в текущих условиях существует необходимость государственной поддержки крупных хозяйств промышленных регионов, работающих на устаревшем оборудовании.

Позитивный опыт ОАО «Ваганово» в Кемеровской области показывает, что повышение конкурентоспособности сельскохозяйственного предприятия может и должно базироваться на модернизации сельскохозяйственного производства, которая позволяет не только увеличить количественные показатели выпуска продукции, но и достигнуть высокого уровня качества производимого продовольствия.

Пример передового молочного хозяйства Кемеровской области – АО «Ваганово» доказывает эффективность модернизации животноводческих производств промышленного региона.

Обновление основных фондов ОАО «Ваганово», а также использование инновационных технологий в сфере разведения молочного скота позволило значительно увеличить объем деятельности предприятия и достичь положительных финансовых результатов от продаж. Модернизация производства позволила увеличить выручку с 2012 по 2016 год почти в 2,9 раза при увеличении основных средств на 10,15 % и увеличении стоимости запасов на 69,57 %.

На рисунке рассмотрены инструменты поддержания конкурентоспособности ОАО «Ваганово».

Стратегия обеспечения конкурентоспособности АО «Ваганово» основывается на неценовых факторах конкуренции. В текущих условиях даже при наращивании объемов производства и реализации продукции чрезвычайно сложно обеспечить уровень цен, доступный производителям из

Алтайского края благодаря реализации эффекта масштаба и более благоприятным климатическим условиям. Следовательно, стратегия поддержания конкурентоспособности АО «Ваганово» основывается на дифференциации продукции. Продукция компании обладает высоким качеством, позиционируется на рынке как фермерский продукт, что позволяет устанавливать комфортный для производителя уровень цен.

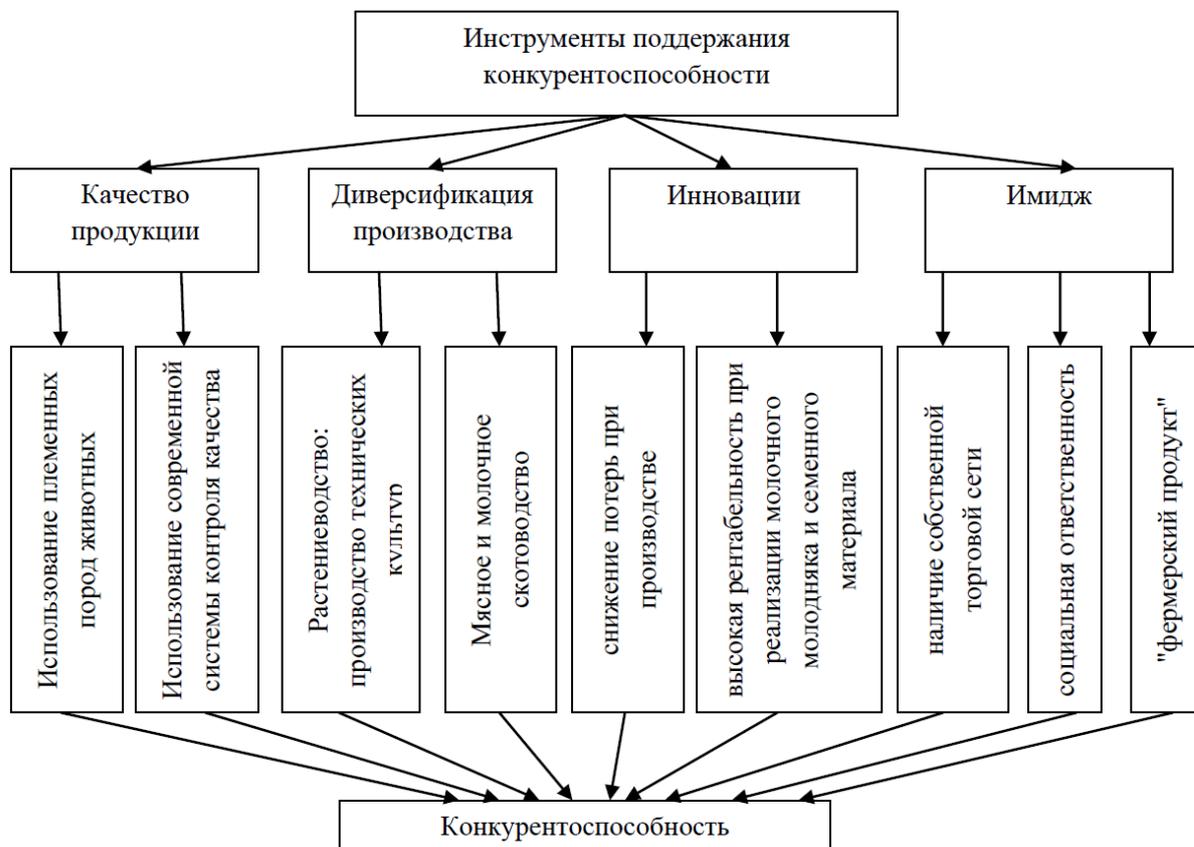


Рисунок - Инструменты поддержания конкурентоспособности ОАО «Ваганово»

Использование инновационных технологий в деятельности АО «Ваганово» одновременно решает несколько задач: позволяет снизить потери при производстве сельскохозяйственной продукции, а также сформировать высокорентабельное направление бизнеса – реализация высокопородистого молочного молодняка и семенного материала другим хозяйствам Кузбасса и Сибири.

Значительную роль в формировании конкурентоспособности компании играет ее имидж: узнаваемая торговая марка, наличие собственных каналов продаж и реализация программы социального обеспечения работников предприятия продукцией.

Таким образом, сельскохозяйственные предприятия промышленных регионов в своей деятельности должны использовать различные инструменты повышения конкурентоспособности. возможностей промышленных регионов: наличие инвестиций, научного потенциала, возможности госу-

дарственной поддержки сельского хозяйства позволяют таким предприятиям найти свой путь повышения конкурентоспособности.

Список литературы

1. Семенов, С.Н. К вопросу о конкурентоспособности и безопасности АПК и социального пространства сельских территорий / С.Н. Семенов, Е.В. Бочарова // Известия Саратов.ун-та. Новая серия. Серия: экономика. Управление. Право. – 2018. – № 1. – С. 64–67.
2. Шилова, А.Э. К вопросу о конкурентоспособности сельского хозяйства промышленного региона (на материалах Кемеровской области) / А.Э. Шилова, Э.М. Лубкова // XII Международная научно-практическая конференция «ПРИРОДНЫЕ И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ СИБИРИ. СИБРЕСУРС-2018». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://science.kuzstu.ru/wp-content/Events/Conference/Sibresource/2018/materials/pages/Articles/623.pdf>
3. Шилова, А.Э. Особенности продовольственной безопасности промышленного региона на примере Кемеровской области / А.Э. Шилова // Вестник сибирского университета потребительской кооперации. – 2016. – № 2. – С. 81-87.

Шутько Л.Г., к.э.н., доцент
(КузГТУ, г. Кемерово)

АКТУАЛЬНАЯ ПРОКОНКУРЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Одним из важных факторов социально-экономического развития России в современных условиях является развитие конкурентных рынков и отношений добросовестной конкуренции между их участниками. В более ранней публикации автора уже отмечалось, что «социально-экономические условия хозяйствования непосредственно оказывают влияние на конкуренцию, обуславливают особенности ее функционирования и развития, в т. ч. специфику субъектов, их целей, форм проявлений, размеры и формы регулирования, удельный вес конкурентных отношений в организации рынка. Решение проблемы управления конкуренцией обусловлено ее способностью к саморегулированию» [1, с.168]. В настоящее время возрастает роль государства в обеспечении условий необходимых для реализации «справедливой и честной конкуренции как базового фактора для экономического и технологического развития в процессе цифровизации российской экономики; устранения отрицательных внешних эффектов порождаемых монополизацией рынков интегрированными структурами.

Проконкурентная государственная политика должна основываться на постоянно развивающейся нормативно-правовой базе и практике ее

применения. На формирование нормативно-правовой системы регулирования конкурентных отношений в последние годы были направлены уже четыре пакета антимонопольных законов. В стадии разработки находится пятый пакет антимонопольных законов, в рамках которых будут разработаны новые критерии проведения анализа рынков, обусловленные развитием цифровой экономики. И если, в начале постперестроечных процессов в России «особенность российской государственной конкурентной политики состояла в ограниченности условий ее реализации при переходе к рынку, в т.ч. неорганизованности рыночного пространства, неадекватности поведения хозяйствующих субъектов», как отмечалось в более ранних публикациях автора, то в современных условиях необходимо учитывать новые тренды экономического развития [2, с.153]. По словам заместителя руководителя ФАС России А. Голомолзина, необходимо оценивать возможности новых игроков рынков компаний-цифровых гигантов оказывать влияние на общие условия обращения товара на товарных рынках вследствие распоряжения их инфраструктурой, также оценивать сетевые эффекты. Кроме того, необходимо отменить иммунитеты для злоупотреблений и картелей, ограничивающих конкуренцию, связанных с осуществлением исключительных прав на интеллектуальную собственность» [3]. Так, например, слияния компаний «Байер» – «Монсанто» способствовало формированию системного замкнутого комплекса, включающего не только отдельные рынки, но и целые отрасли, объединенные в единые цифровые кластеры.

На сегодняшний день сформировались три уровня государственной системы развития конкуренции [4].

Таблица - Уровни государственной системы развития конкуренции

Первый уровень	Указ Президента Российской Федерации от 21 .12 2017 года № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции»; «Национальный план развития конкуренции на 2018-2020 годы» – среднесрочный план развития конкуренции на федеральном уровне (показатели по развитию конкуренции на ближайшие три года) [5].
Второй уровень	Федеральная дорожная карта по развитию конкуренции в отраслях экономики и Стандарт развития конкуренции в субъектах Российской Федерации. Заседание Госсовета по вопросу развития конкуренции (апрель 2018 года) – необходимые меры для достижения целей, сформулированных в Указе Президента от 21 декабря 2017 года № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции»: основное направление государственной политики по развитию конкуренции – реализация проконкурентных подходов в деятельности органов государственной власти [6]. Утверждение Правительством до 1 июля 2018 года планов мероприятий по развитию конкуренции в отраслях экономики РФ.

Продолжение таблицы

Третий уровень	Региональные планы мероприятий дорожной карты по развитию конкуренции в каждом субъекте РФ. (с 2015 года – реализация стандарта развития конкуренции в регионах). Актуализация в регионах страны действующих или принятие новых планов мероприятий, с учетом изменений, которые будут внесены в Стандарт развития конкуренции
----------------	---

На сегодняшний день актуальным остается вопрос необходимости формирования надлежащей правоприменительной практики антимонопольного законодательства, а также устранение условий и факторов, обеспечивающих возможность его прямого игнорирования особенно на региональном и муниципальном уровне.

В соответствии со Статьей 15 ФЗ «О защите конкуренции» установлен «запрет на ограничивающие конкуренцию акты и действия (бездействие) федеральных органов исполнительной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, иных осуществляющих функции указанных органов власти органов или организаций, организаций, участвующих в предоставлении государственных или муниципальных услуг, а также государственных внебюджетных фондов, Центрального банка Российской Федерации, направленных на недопущение, ограничение, устранение конкуренции».

По результатам статистических исследований «в общем количестве нарушений антимонопольного законодательства со стороны федеральных органов власти в 2017 году число общих нарушений составило 1,2 %, а региональными и муниципальными органами власти – 98,8 %» [4].

По данным ФАС за последние пять лет количество нарушений антимонопольного законодательства органами государственной власти снизилось в четыре раза. «В 2013 году ФАС вынесло 4,3 тыс. решений по поводу таких нарушений, в 2017 году – 1 тыс. Кроме того уменьшилось количество возбужденных ФАС дел – с 5,2 тыс. в 2013 году до 1,2 тыс. в 2017 году. По оценкам специалистов ФАС РФ, этот результат был достигнут за счет целого ряда мероприятий:

- расширения «института предупреждения и предостережения (80% предупреждений по результатам выявления ФАС РФ признаков ограничения конкуренции органами власти исполнялись в установленные сроки);

- «адвокатирования конкуренции»;

- усиления консультативного взаимодействия территориальных органов ФАС и региональных, муниципальных органов власти по вопросам защиты и развития конкуренции.

- Вместе с тем ряд экспертов полагает, что данная статистика напрямую не отражает действительного улучшения ситуации в сфере нарушений антимонопольного законодательства органами государственной власти, и свидетельствует лишь о более эффективном использовании

процедуры вынесения предупреждения хозяйствующим субъектам, не доводя до возбуждения дел [5]. В качестве подтверждения данной тенденции можно использовать результаты опроса аналитического центра при правительстве о состоянии конкуренции, проводимого в феврале 2018 года (было опрошено 1,3 тыс. предпринимателей). Таким образом, «ситуация с конкуренцией в России ухудшается». Наблюдается снижение числа респондентов, оценивающих конкуренцию как высокую. В 2015 году их было 53%, в 2016-м – 51%, в 2017-м – 48%, в 2018-м – 46%. Вместе с тем выросла доля тех, кто оценивает конкуренцию как слабую или констатирует ее отсутствие (с 21% в 2015 году до 27% в 2018 году). Необходимо отметить, что 49% респондентов отметили, что к основным факторам сокращения числа их конкурентов они относят антиконкурентные действия со стороны органов власти. Еще 42% указали на негативное влияние изменений нормативно-правовой базы, 28% – на уход российских конкурентов с рынка [6]. В связи с этим возникает необходимость проведения экспертизы эффективности влияния нормативно-правовой базы, в т.ч. антимонопольного законодательства на хозяйственную деятельность субъектов российских товарных рынков. Кроме того, необходимо повышать уровень социальной ответственности бизнеса, вызывает поддержку позиция Е.Е. Жернова и Е.В. Неходы: «Региональные органы власти должны создавать благоприятные институциональные условия для социально-ответственного бизнеса, объективно оценивать его активность в этой сфере» [9, с.189].

Для преодоления негативных тенденций в сфере антимонопольного законодательства и сокращения количества антимонопольных правонарушений вдвое к 2020 году ФАС намерен в рамках Плана развития конкуренции, в органах государственной власти всех уровней до 1 марта 2019 года ввести антимонопольный комплаенс – систему предупреждения нарушений в сфере антимонопольного законодательства содержащую «требования к порядку проведения оценки рисков нарушения антимонопольного законодательства, меры, направленные на снижение таких рисков и механизмы контроля за функционированием комплаенса [10]. Необходимо отметить, что институт комплаенса уже внедрен в работу организаций сферы государственного оборонного заказа. Соответствующие методические рекомендации по внедрению антимонопольного комплаенса были утверждены распоряжением Правительства России № 795-р в апреле 2017 года [11]. В настоящее время ФАС России разработаны методические рекомендации для федеральных органов исполнительной власти по внедрению антимонопольного комплаенса. В добровольном порядке институт комплаенса активно внедряется в деятельность бизнес-структур. Система предупреждения антимонопольных нарушений действует в компаниях «Лукойл», МТС, «М.Видео», ГК «Автодор», «Уралкалий», «Балтика», «Еврохим» [3]. Итак, развитие конкуренции и повышение эффективности проконкурентной политики государства на федеральном и особенно реги-

ональном уровне должно способствовать социально-экономическому процветанию России.

Список литературы

1. Шутько Л.Г. Теоретико-методологические проблемы рыночной конкуренции и их отражение в учебно-исследовательском процессе при переходе на двухуровневую систему высшего образования в России / Л.Г. Шутько // Казанская наука. – 2012. – № 12. – С. 167-171.
2. Шутько Л.Г. Развитие конкуренции в условиях реформирования российской экономики диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Кемерово, 2000. – 168 с.
3. Голомолзин А. Нужно выгоды цифровой экономики преумножать, а возможными рисками управлять [Электронный ресурс] <http://plan.fas.gov.ru/news/25038>
4. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ "О защите конкуренции" (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс] <http://base.garant.ru/12148517/6a3eaa02cea3fe2db1e9b04e275d1439/#ixzz5VuHiZtJy>
5. Бречалов А. Острая тема – неготовность государственных заказчиков работать с малым бизнесом [Электронный ресурс] <http://www.allmedia.ru/newsitem.asp?id=967326>
6. План развития конкуренции в сфере промышленности [Электронный ресурс] // <http://plan.fas.gov.ru/documents/656261>
7. Путин В. Нужна честная, на совесть работа предпринимателей [Электронный ресурс] <http://www.allmedia.ru/newsitem.asp?id=967325>
8. ФАС улучшает статистику [Электронный ресурс] <https://www.kommersant.ru/doc/3706583>
9. Жернов Е.Е. Технологии социализации экономики знаний в ресурсодобывающем регионе / Е.Е. Жернов, Е.В. Нехода // Вестник Томского государственного университета. – 2015. – № 399. – С. 188-198.
10. Контроль за соблюдением антимонопольного законодательства органами власти [Электронный ресурс] <https://fas.gov.ru/documents/615020>
11. Вопросы внедрения антимонопольного комплаенса рассмотрели на 49-м заседании МСАП [Электронный ресурс] // <https://fas.gov.ru/news/26002>.

Янова Яна Олеговна, студент гр. ЭК-157
Научный руководитель - Секлецова Ольга Вячеславовна, к.э.н., доцент
(КемГУ, г. Кемерово)

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Управление рисками считается одной из обязательных составляющих финансовой и инвестиционной деятельности. В 20 веке в финансовой теории были достигнуты значительные результаты в области управления рисками на финансовом рынке: теория САРМ, портфельная теория, теория арбитражного ценообразования и другие. Основная идея разработанных подходов заключается в том, что существует два вида риска, которые по-разному оцениваются и вознаграждаются на развитом рынке. Несистематический, индивидуальный риск может быть уменьшен в хорошо сконструированном портфеле и, следовательно, не предполагается, что он будет вознагражден более высоким доходом на финансовом рынке. Систематический, рыночный риск неотъемлем от вложения, не диверсифицируется и, по предположению, вознаграждается на рынке. На практике между систематическим, недиверсифицируемым риском, и несистематическим риском, который, теоретически, можно диверсифицировать, существует весьма условная граница. Если изучению рисков финансовых инвестиций уделяется большое внимание, то рисками инвестиций в реальные активы посвящено не так много исследований, вместе с тем управление рисками на уровне предприятий, исследование подходов, методов и инструментов риск-менеджмента в настоящее время быстро развивается и является перспективным направлением теории и практики менеджмента.

В зависимости от сферы деятельности, деловой среды, стратегии развития и других факторов предприятие сталкивается с различными видами рисков. В то же время имеются общие цели, достижению которых способствует процесс управления рисками. Первостепенная цель, преследуемая предприятиями при создании системы управления рисками, повышение устойчивости развития, уменьшение вероятности потери стоимости компании.

Управление рисками начинается с выявления и оценки всех возможных угроз, с которыми предприятие сталкивается в процессе своей деятельности. Оценка рисков предполагает определение величины возможных потерь или убытков, к которым приведет реализация неблагоприятного события или угрозы. После этого определяются альтернативы, то есть рассматриваются менее рискованные варианты осуществления деятельности с возможностью получения тех же доходов.

Как показывает опыт наиболее успешных компаний, создание системы управления рисками – это не столько разработка мероприятий противодействия факторам риска, сколько изменение системы принятия управ-

ленческих решений в организации. Первый этап создания системы управления рисками – это выявление рисков, или их идентификация. Большинство российских компаний испытывают «информационный вакуум», им не хватает сведений ни об исторических данных по поводу наступления рисков событий, ни опыта сравнимых компаний. Поэтому используются преимущественно два источника информации: 1) финансовая отчетность, 2) данные экспертных опросов, в которые включаются специалисты финансовых служб и высшее руководство предприятий, представители инвестиционных компаний и банков.

Для решения задачи управления рисками предприятий на региональном можно выделить четыре группы наиболее существенных рисков. В первую группу входят риски, связанные с финансовым состоянием предприятия, имеющие наиболее высокую оценку вероятности. Вторую группу образуют риски, относящиеся к экономической ситуации в регионе, стране. К третьей группе относятся риски, связанные с невыполнением обязательств. Четвертую группу составляют риски эмиссии. Следующий этап построения системы управления рисками – оценка рисков – может быть осуществлен на основе приемов финансового анализа. Объективно существующие различия в уровне экономического развития субъектов РФ формируют неравные условия для реализации инвестиционного процесса и ведут к неодинаковому уровню рисков. Данные обстоятельства в полной мере проявляются при проведении рейтинговых оценок инвестиционной привлекательности регионов. Помимо того, что Россия в целом принадлежит к числу стран с высоким уровнем инвестиционного риска, наблюдается и значительный разброс в оценках степени риска по регионам. Регионы Сибири относятся к высокорисковым регионам.

Сырьевая направленность Кемеровской области представляется одним из факторов увеличения риска, так как в структуре регионального производства возрастает доля отраслей, производящих продукцию низкой степени обработки для внешнего рынка. Ведущими отраслями сосредоточения инвестиций являются топливная промышленность, металлургия и электроэнергетика. Среди отраслей, в которые существенно возросли объемы инвестиций выделяется угольную промышленность. Основным источником финансирования инвестиций в основной капитал крупных и средних предприятий являлись собственные средства, которых недостаточно для осуществления проектов расширения или модернизации производства. Среди эмитентов области практически нет “голубых фишек”. А ценные бумаги тех региональных эмитентов, которые могут быть популярными в регионе, пока не “раскручиваются” ни на организованном, ни на неорганизованном рынках.

Кемеровская область характеризуется высокой концентрацией экспортно-ориентированных отраслей, колоссальными природными запасами и в достаточной степени развитой производственной инфраструктурой. С точки зрения эффективности возможных инвестиционных вложений отри-

цательное влияние оказывает высокий удельный вес транспортных расходов в себестоимости продукции, вызванный географическим расположением области. Валовый региональный продукт Кемеровской области характеризуется невысокой товарностью и низкой долей наукоемкой продукции. Следовательно, инвестиционную привлекательность Кемеровская область характеризует средний потенциалом при умеренном риске.

Направления работы по управлению рисками на предприятии должны быть нацелены на эффективное управление финансовыми потоками, обеспечение денежными средствами производственно-финансовой деятельности предприятия, рациональное использование собственного и привлеченного капитала, снижение затрат на производство и рост его рентабельности, получение максимальной прибыли. Являясь важнейшим источником собственных финансовых ресурсов предприятия, прибыль способствует снижению многих финансовых рисков. Поэтому, меры по управлению рисками тесно связаны с мерами, направленными на повышение прибыли. Использование активов демонстрирует, как быстро средства, вложенные в ресурсы, превращаются в выручку. Тем самым использование активов отражает интенсивность оборачиваемости активов. При низкой рентабельности продукции следует добиваться к ускорения оборота активов и его элементов. При определении производительности активов необходимо принимать во внимание совокупное влияние внешних и внутренних факторов. Так, на производительность активов оказывают воздействие экономическая ситуация в регионе и связанные с ней условия хозяйствования, уровень экономической интеграции, степень устойчивости хозяйственных связей, налогового и таможенного законодательства, уровень инфляции, колебания курсов иностранных валют и уровня процентных ставок и другие внешние по отношению к предприятию факторы. В то же время производительность активов в значительной степени обуславливается внутренними факторами деятельности предприятия, прежде всего инвестиционной политикой, структурой капитала и уровнем управления оборотным капиталом.

Таким образом, решение задачи снижения инвестиционного риска предприятий подчинено получению устойчивого финансового результата их деятельности. В силу комплексного характера риска, необходима реализация целого ряда мероприятий, направленных на улучшение различных сторон деятельности предприятия. Каждое мероприятие в отдельности улучшает только некоторые аспекты деятельности, в то время как управление рисками требует комплексного подхода. Построить интегрированную систему управления рисками на предприятии возможно при условии разбивки сложной задачи на множество простых. Рациональное распределение множества простых задач между множеством сотрудников позволит противостоять факторам риска, принимать управленческие решения с учетом риска, повысить устойчивость развития предприятия.

Список литературы

1. Секлецова О.В. Оценка и управление рисками инвестиционной деятельности предприятия (на примере предприятий пищевой промышленности Кемеровской области): дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / О.В. Секлецова; НТБ НГУ – Новосибирск, 2004. – 203 с.
2. Кравченко Н.А. Инвестиционный анализ / Н. А. Кравченко. – М: Дело, 2007. – 264 с.

СОДЕРЖАНИЕ

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО И.О. РЕКТОРА КУЗГТУ А.А. КРЕЧЕТОВА	3
ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО РУКОВОДИТЕЛЯ КЕМЕРОВСКОГО УФАС РОССИИ, ЗАВЕДУЮЩЕЙ КАФЕДРОЙ КОНКУРЕНЦИИ И АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ КУЗГТУ Н.Е. КУХАРСКОЙ	4
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПЛАНИРОВАНИЯ УЧРЕЖДЕНИЙ УИС КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИХ ПРОДУКЦИИ А.И. Абдрашитова (г. Кемерово)	5
РОЛЬ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ В ВОПРОСАХ РЕГУЛИРОВАНИЯ КОНКУРЕНЦИИ К.В. Абышева, М.В. Серeda (г. Кемерово)	8
ЛИЗИНГ: ВИДЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА Т.С. Авдалян (г. Прокопьевск)	12
АНТИКОНКУРЕНТНЫЕ СОГЛАШЕНИЯ КАК УГРОЗА РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНЦИИ В РОССИИ Е.И. Аленичева (г. Кемерово)	15
КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ ГОРНО-РУДНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ КУЗБАССА А.О. Алимьева (г. Кемерово)	19
ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ АНТИМОНОПОЛЬНОГО КОМПЛАЕНСА А.В. Бельков (г. Кемерово)	23
КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА И ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ ФИРМ-КОНКУРЕНТОВ М.В. Бозоян (г. Кемерово)	26
РАЗВИТИЕ МАЛОГО, СРЕДНЕГО БИЗНЕСА И АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И.Е. Брюзгин (г. Кемерово)	30
ОСОБЕННОСТИ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ В РОССИИ Ю.А. Валеева (г. Кемерово)	33
ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ А.С. Гамаюнова (г. Кемерово)	36

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ИМУЩЕСТВОМ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ Н.З. Гараева (г. Кемерово).....	43
ЦИФРОВОЙ КОНТЕНТ КАК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ А.А. Гаспарян (г. Кемерово).....	46
РЕЙТИНГОВЫЕ ОЦЕНКИ В АНАЛИЗЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ О.А. Герасимова (г. Кемерово).....	50
РЕКЛАМА РЕСТОРАНОВ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ КАК МЕТОД КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ Е.Б. Глушенкова (г. Кемерово).....	53
ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ И КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ В УСЛОВИЯХ НОРМАТИВНОГО ОГРАНИЧЕНИЯ РЕКЛАМЫ Н.В. Дмитриева (г. Кемерово).....	58
СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ КОНТРОЛЯ В РАЗВИТИИ КОНКУРЕНЦИИ И.А. Дымова (г. Кемерово).....	62
НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНЦИИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ТОРГОВ Г.С. Ермолаева, Э.М. Лубкова (г. Кемерово).....	65
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ КОНКУРЕНЦИИ И СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОРЯДКА В ЭКОНОМИКЕ ЗНАНИЙ Е.Е. Жернов (г. Кемерово).....	69
ЗНАЧЕНИЕ ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВЫХ ДОГОВОРОВ ПРИ ВЫЯВЛЕНИИ СОГЛАШЕНИЙ, ОГРАНИЧИВАЮЩИХ КОНКУРЕНЦИЮ НА ТОРГАХ В.А. Жук (г. Тула).....	73
РОЛЬ SMM-МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРУСЛУГ Л.Л. Закамская, О.Н. Кавкаева (г. Кемерово).....	78
ПРОБЛЕМЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРОПЕРАТОРОВ НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ РОССИИ О.Н. Кавкаева, Л.Л. Закамская (г. Кемерово).....	82
ПРОКОНКУРЕНТНАЯ ПОЛИТИКА И РЕАЛИЗАЦИЯ СТАНДАРТА КОНКУРЕНЦИИ КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ А.С. Козлова, Е.А. Федотова (г. Кемерово).....	86

ВЛИЯНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА НА ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ М.А. Косых (г. Кемерово).....	90
АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ К.С. Кряхтунова (г. Кемерово).....	94
КАЧЕСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ: РОЛЬ КОНКУРЕНЦИИ И ГОСУДАРСТВА Л.В. Кусургашева, А.К. Муромцева (г. Кемерово).....	97
ПРАКТИКА ДОКАЗЫВАНИЯ КАРТЕЛЬНОГО СГОВОРА НА ПРИМЕРЕ ОДНОГО ИЗ ДЕЛ КЕМЕРОВСКОГО УФАС РОССИИ Н.Е. Кухарская (г. Кемерово).....	102
КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ СОТОВОЙ СВЯЗИ Е.И. Левина, И.С. Альков, Н.А. Писаренко (г. Кемерово).....	106
ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫЧИСЛИТЕЛЬНОЙ ТЕХНИКИ (НА ПРИМЕРЕ НОУТБУКОВ) Е.И. Левина, Я.В. Дробяцко, Н.А. Писаренко (г. Кемерово).....	110
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ Е.И. Левина, И.А. Левшов, Т.К. Мурадян (г. Кемерово).....	114
ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ПРОИЗВОДСТВ ГОРОДА КЕМЕРОВО Е.И. Левина, А.Е. Николенко, М.Д. Бабанова (г. Кемерово).....	119
ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ А.Н. Малюгин, О.А. Макарова (г. Кемерово).....	123
ОЦЕНКА ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ «СУЭК-КУЗБАСС» М.А. Нагорных (г. Кемерово).....	127
ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННЫХ КЛАСТЕРОВ КУЗБАССА Д.С. Новоселова (г. Кемерово).....	129
ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЗАО «ОФ «РАСПАДСКАЯ» НА ОСНОВЕ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ М.О. Ногина (г. Кемерово).....	134
МАЛОЕ И СРЕДНЕЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ И.М. Носачева (г. Кемерово).....	137

КОНКУРЕНЦИЯ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ О.С. Осипова, М.Т. Казарян (г. Кемерово).....	142
ОСОБЕННОСТИ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ О.С. Осипова, А.Ю. Служаева (г. Кемерово).....	146
МОНОПОЛИЯ И КОНКУРЕНЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ МОДЕЛИ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ: ПРОТИВОРЕЧИЯ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ Н.В. Осокина (г. Кемерово).....	149
ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ АО «СУЭК-КУЗБАСС» НА УГОЛЬНОМ РЫНКЕ КУЗБАССА А.С. Пальцев (г. Кемерово).....	153
ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА В ОРГАНИЗАЦИЯХ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ПАО «МРСК СИБИРИ» «КУЗБАССЭНЕРГО-РЭС») С.С. Папенина (г. Кемерово).....	157
ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТРАТЕГИЙ КОНКУРИРОВАНИЯ ООО «СИСТЕМА УНИВЕРСАМОВ «БЕГЕМОТ» А.А. Петенева, Д.А. Шульгин (г. Кемерово).....	161
ПРОБЛЕМЫ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОГО РЫНКА Е.К. Пивоварова (г. Кемерово).....	164
ОЦЕНКА ВЕРОЯТНОСТИ БАНКРОТСТВА НА ПРИМЕРЕ ПАО «АК ВОСТОКНЕФТЕЗАВОДМОНТАЖ В.А. Полошков (г. Кемерово).....	168
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕАЛЬНЫХ ОПЦИОНОВ ДЛЯ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ Д.С. Почуева (г. Кемерово).....	172
АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОРОДА КЕМЕРОВО О.А. Праслова (г. Кемерово).....	175
РОЛЬ КРАУДСОРСИНГА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ Я.Ю. Селезнева (г. Кемерово).....	179
ОБЗОР СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ РИСКОВ К.Н. Склярова (г. Прокопьевск).....	183

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ЦЕННЫХ БУМАГ НА РОССИЙСКОМ ФОНДОВОМ РЫНКЕ	
К.Н. Склярова (г. Прокопьевск).....	187
ПРОБЛЕМЫ АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В РОССИИ	
А.Ю. Служаева (г. Кемерово).....	190
ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА ПЛАТНЫХ УСЛУГ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ	
А.А. Соколова (г. Кемерово).....	193
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ КАО «АЗОТ»	
П.Е. Стригунова (г. Кемерово).....	198
ПОСЛЕДСТВИЯ СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ КОМПАНИЙ	
А.О. Табакова (г. Кемерово).....	202
АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРАГЕНТСТВА “CORAL TRAVEL” НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ	
Д.П. Трофимова (г. Кемерово).....	206
ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ АУДИТОРСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ	
Н.В. Ульяновченко, В.А. Данилова (г. Кемерово).....	211
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ШЕРЕГЕША В РАЗВИТИИ ГОРНОЛЫЖНОГО ТУРИЗМА	
Е.А. Филонова (г. Кемерово).....	213
МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ РОССИИ	
Т.А. Халик (г. Кемерово).....	218
РОЛЬ ЛОГИСТИКИ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	
А.А. Хекоян (г. Кемерово).....	222
АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УФАС ПО КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ В СФЕРЕ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ	
О.Б. Шевелева (г. Кемерово), А.Е. Мухина (г. Белово), А.К. Пилина (г. Прокопьевск).....	225
ПРОБЛЕМЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УФАС ПО КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ В СФЕРЕ ЗАЩИТЫ СВОБОДЫ КОНКУРЕНЦИИ	
О.Б. Шевелева (г. Кемерово), А.Е. Мухина (г. Белово), А.К. Пилина (г. Прокопьевск).....	230

ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО РЕГИОНА	
А.Э. Шилова, Э.М. Лубкова (<i>г. Кемерово</i>).....	235
АКТУАЛЬНАЯ ПРОКОНКУРЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ	
Л.Г. Шутько (<i>г. Кемерово</i>).....	238
УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ	
Я.О. Янова (<i>г. Кемерово</i>).....	243

Научное издание

КОНКУРЕНЦИЯ И МОНОПОЛИЯ

*Сборник материалов
Всероссийской научно-практической конференции
школьников, студентов, магистрантов, аспирантов,
научно-педагогических работников и специалистов
в области антимонопольного регулирования
(Кемерово, 11-12 декабря 2018 г.)*

Печатается в авторской редакции

Подписано в печать 30.11.2018. Формат 60×84/16.
Бумага офсетная. Гарнитура «Times New Roman». Усл. печ. л. 15,8
Тираж 100 экз. Заказ 69.
КузГТУ, 650000, Кемерово, ул. Весенняя, 28
Издательский центр УИП КузГТУ, 650000, Кемерово, ул. Д. Бедного, 4 а.