

**ИЗВЕСТИЯ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ
ПОВОЛЖСКИЙ РЕГИОН
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ**

№ 1 (7)

2018

СОДЕРЖАНИЕ

ИННОВАЦИИ В ЭКОНОМИКЕ

- Кармишин П. А., Рындина С. В.* Модели бизнес-процессов
обработки обращений клиентов для мобильного приложения банка 3
- Сурков И. О., Рындина С. В.* Настройка продающих рассылок
для интернет-магазина спортивной обуви 11

УПРАВЛЕНИЕ В ЭКОНОМИКЕ

- Тактарова С. В., Солдатова С. С.* Специфика, проблемы, тенденции
развития и направления регулирования рынка труда в России 19
- Щеглов В. Ю., Скворцов А. О.* Проблемы государственной поддержки
малого предпринимательства в России 31
- Синявин В. Ю., Скворцов А. О., Есякова С. С., Корчагина Н. А.*
Совершенствование системы управления факторами развития
рынка коммерческой недвижимости в условиях кризиса 37

**ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ
И ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ**

- Новосельцева Г. Б., Рассказова Н. В.* Перспективы развития малого
предпринимательства в Пензенской области 45
- Сальникова О. В., Рожкова Л. В.* Основные направления развития
экспорта кондитерской продукции в России 56
- Чернецова Н. С., Тешина П. С.* Интернет как средство
информационного влияния глобального масштаба 65
- Пастухова У. Ю., Ищенко И. Г.* Проблемы формирования миссии
и корпоративных ценностей финансовых институтов 75
- Абрамов В. И., Гришин А. А.* Проблемы малого бизнеса
в Пензенском регионе в условиях изменчивости среды 83

**UNIVERSITY PROCEEDINGS
VOLGA REGION
ECONOMIC SCIENCES**

№ 1 (7)

2018

CONTENT

INNOVATIONS IN ECONOMICS

- Karmishin P. A., Ryndina S. V.* Models of business processes
for processing customer calls for mobile applications of the bank..... 3
- Surkov I. O., Ryndina S. V.* Adjustment the email marketing
for footwear online store..... 11

MANAGEMENT IN ECONOMY

- Taktarova S. V., Soldatova S. S.* Specifications, problems, development
trends and directions of the regulation of the labor market in Russia..... 19
- Shcheglov V. Yu., Skvortsov A. O.* Problems of state support
of small entrepreneurship in Russia..... 31
- Sinyavin V. Yu., Skvortsov A. O., Esyakova S. S., Korchagina N. A.*
Improving the management system of the market developing factors
of commercial real estate in the conditions of crisis..... 37

**PROBLEMS OF REGIONAL
AND GLOBAL ECONOMY**

- Novosel'tseva G. B., Rasskazova N. V.* The prospects of small
entrepreneurship development in the Penza region 45
- Sal'nikova O. V., Rozhkova L. V.* Main directions of development
of confectionary products export in Russia 56
- Chernetsova N. S., Teshina P. S.* Internet as a means of information
influence of global scale 65
- Pastukhova U. Yu., Ishchenko I. G.* Problems of forming a mission
and corporate values of financial institutions 75
- Abramov V. I., Grishin A. A.* Problems of the small business
in the Penza region in the conditions of environment variability 83

УДК 330.4

DOI 10.21685/2309-2874-2018-1-1

П. А. Кармишин, С. В. Рындина

МОДЕЛИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ОБРАБОТКИ ОБРАЩЕНИЙ КЛИЕНТОВ ДЛЯ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ БАНКА

Аннотация.

Актуальность и цели. Мобильный банкинг – современная технологическая платформа оказания банковских услуг. Через мобильное приложение клиенты банка могут также обратиться за консультацией, составить претензию и т.п. Это один из важнейших каналов получения обратной связи от клиентов по продуктам и услугам банка и также возможность оперативно решить большую часть проблем клиентов. Аналитика обращений клиентов позволяет также выявить узкие места процессов обслуживания клиентов.

Материалы и методы. Рассмотрены бизнес-процессы обработки обращений клиентов в банке. Проведено моделирование процесса «Обработки обращений клиентов» в нотации BPMN. Описаны различные категории обращений. Проведена типологизация клиентов согласно тональности их обращений.

Результаты. На основе анализа бизнес-процессов обработки обращений клиентов сформулированы требования к мобильному приложению банка, поддерживающему эти процессы.

Выводы. Ожидания клиентов от использования мобильных приложений постоянно растут. Формируются дополнительные требования к функционалу мобильных приложений и их реализации. Поэтому важный элемент взаимодействия – получение обратной связи от клиентов для улучшения сервисов банка.

Ключевые слова: бизнес-процессы, банкинг, мобильные приложения, обращения клиентов.

P. A. Karmishin, S. V. Ryndina

MODELS OF BUSINESS PROCESSES FOR PROCESSING CUSTOMER CALLS FOR MOBILE APPLICATIONS OF THE BANK

Abstract.

Background. Mobile banking is a modern technology platform for rendering banking services. Through the mobile application, bank customers can also seek advice, make a claim, etc. This is one of the most important channels for receiving feedback from customers on the products and services of the bank. Moreover, the

ability to quickly solve most of the problems of customers. Analytics of customer requests can also reveal bottlenecks in customer service processes.

Materials and methods. In the article business processes of processing of references of clients in bank are considered. The modeling of the process of "Processing customer references" in BPMN notation was carried out. Different categories of references are described. The typology of clients according to the key of their appeals was carried out.

Results. Based on the analysis of business processes for processing customer requests, requirements are formulated for the mobile application of the bank that supports these processes.

Conclusions. The expectations of customers from the use of mobile applications are constantly growing. Additional requirements are created for the functionality of mobile applications and their implementation. Therefore, an important element of interaction is getting feedback from customers to improve the bank's services.

Key words: business processes, banking, mobile applications, customer appeals.

Служба поддержки клиентов решает множество вопросов, связанных с продуктами и услугами банка. В обязанности службы поддержки входит и работа с обращениями.

Объединим наиболее частые варианты обращений клиентов в категории:

1) жалобы (претензии). Связаны с неудачным опытом использования услуг или продуктов банка. Требуется принятие мер;

2) пожелания и рекомендации. Связаны с отклонением от ожиданий клиента при использовании продуктов и услуг банка. Источник идей для доработки продуктов и услуг и повышения качества обслуживания;

3) консультации (помощь). Клиент обращается за консультацией по работе приложения, за уточнением и разъяснением каких-либо характеристик продуктов или услуг и т.п.;

4) консультации (потенциальный клиент). Связаны с выяснением графика работы, какие продукты и услуги могут быть предложены банком для озвученных обстоятельств клиента и т.п. Отличие этих консультаций от консультативной помощи в несколько рекламном характере взаимодействия, так как это работа с потенциальным клиентом.

Для жалоб можно ввести более детальное разделение на группы, так как жалобы часто связаны с техническими сбоями, новыми не отлаженными процессами или введением в существующие процессы дополнительных операций или требований, незнакомых клиенту. Привычные шаблоны действий дают сбой, и клиент получает негативный опыт взаимодействия. В то же время нововведения в банковской отрасли часты: это связано и с требованиями регуляторов и изменением нормативно-правовых актов. Поэтому от службы поддержки во многом зависит, будет ли сглажен негативный опыт взаимодействия клиента быстрым и качественным решением возникших проблем.

Типы жалоб:

1) жалобы на услуги или продукцию. Несанкционированные списания средств, несанкционированное повышение процентной ставки и т.п.;

2) жалобы на работу персонала. Немотивированный отказ клиенту в проведении операций, игнорирование возникшей у клиента проблемы, не оперативное принятие решения по проблеме клиента, введение клиента в за-

блуждение относительно условий предоставления услуги или состава продукта и т.п.;

3) жалобы на работоспособность сервисов компании. Клиент столкнулся с плохой работой сайта банка, мобильного приложения банка, не работает дебетовая или кредитная карта и т.п.;

4) жалобы на работу банка в целом. Это жалобы на большие очереди, отсутствие комфортных условий в процессе ожидания обслуживания (душный зал, мало посадочных мест, плохая видимость экранов электронных очередей), сбой в программном обеспечении электронной очереди, маленькое количество работающих окон и т.п.;

5) прочие жалобы. Нет доступа к чему-либо (счету, дебетовой карте, личному кабинету), клиент не согласен со сроками рассмотрения заявок жалоб и т.п.

Банки дорожат репутацией, а несвоевременное реагирование на жалобу или формальные отписки могут привести к форсированию конфликта: клиент может обратиться в надзорные органы или оставить негативный отзыв на тематическом сайте. Поэтому необходимо отслеживать и тональность текста жалобы. Выстроим на основе тональности жалобы приоритетность:

1) категория А – клиент крайне недоволен и настроен на конфликт, не идет на уступки и требует скорейшего принятия мер;

2) категория Б – клиент крайне недоволен, но не конфликтен, желает скорейшего рассмотрения его жалобы;

3) категория В – клиент недоволен.

Исполнение бизнес-процесса «Обработка обращений клиентов» – это обязанности сотрудников службы поддержки. К исполнению бизнес-процесса могут быть привлечены сотрудники иных подразделений: отдел по работе с личными счетами и картами, отдел по работе с кадрами, отдел по работе с кредитами, отдел по работе с вкладами, отдел по контролю работы банка, отдел по работе с пожеланиями и рекомендациями (рис. 1).

Бизнес-процесс «Обработка обращений клиентов» включает в себя множество этапов:

- создание обращения пользователем;
- премодерация;
- модерация;
- обработка и исполнение обращения;
- обратная связь.

Создание обращения пользователем. На данном этапе пользователь с помощью мобильного устройства создает обращение (вводит контактные данные, а также текст обращения).

Премодерация. На данном этапе сервер проверяет корректность введенных данных, а также назначает предварительного ответственного.

Модерация. Проводится ручная проверка введенных данных, и обращение передается на исполнение.

Обработка и исполнение обращения. Исполнитель выполняет все необходимые действия (урегулирование конфликта, принятие пожелания и внесение его в реестр).

Обратная связь. Пользователю отправляется уведомление о том, что его обращение обработано. Дальнейшая поддержка и отправка дополнительной информации.

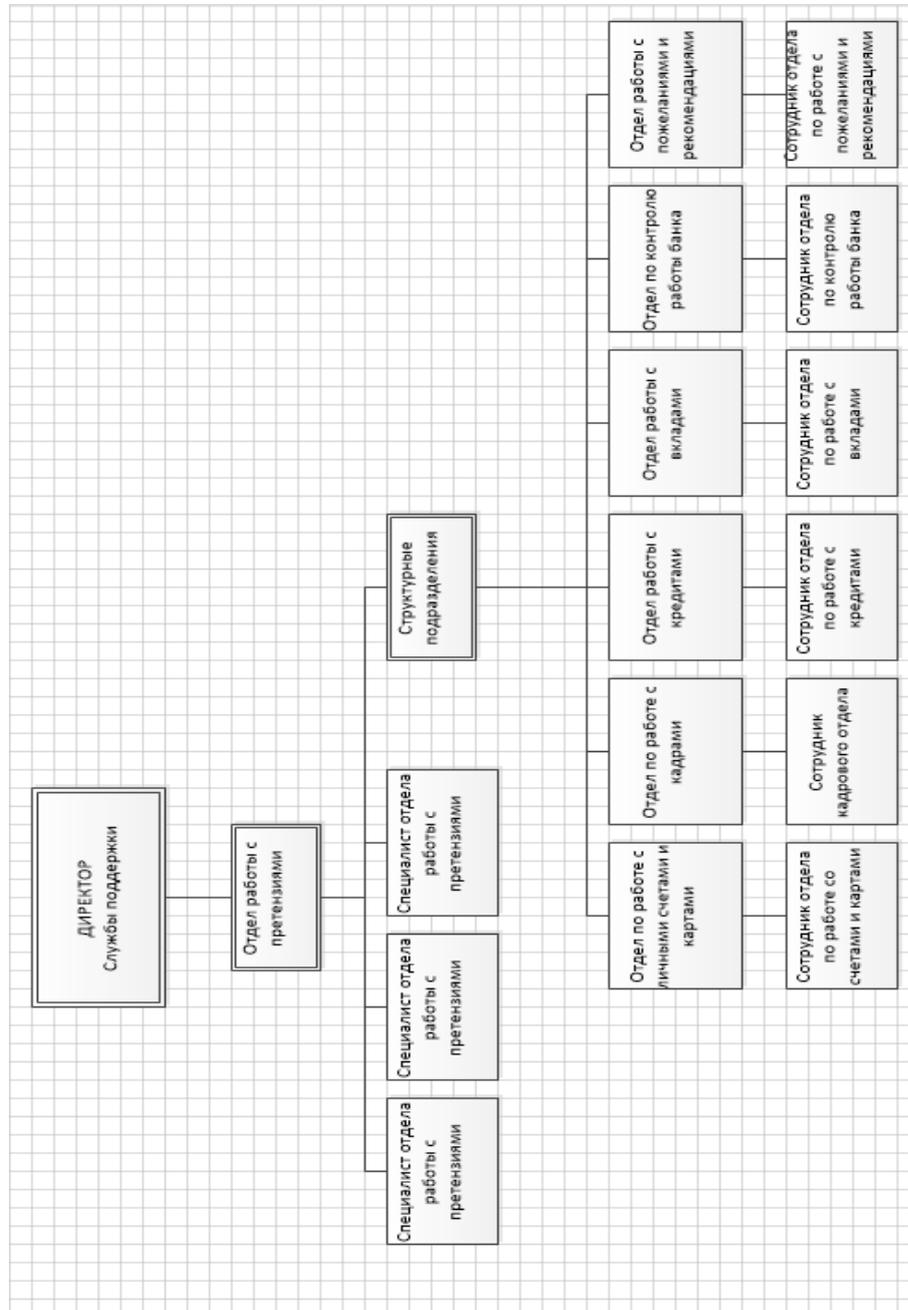


Рис. 1. Организационная структура для процесса «Обработка обращений клиентов»

Опишем цепочку действия в общем бизнес-процессе обработки обращений клиентов. При поступлении жалобы сотрудник отдела по работе с претензией разбирается в сути претензии подробнее.

Если решить проблему можно быстро и причины, изложенные подателем претензии правдивы, сотрудник отдела по работе с претензиями предпринимает необходимые действия для решения проблемы и уведомляет о результате проверки клиента.

Если проблема требует детального изучения, все материалы передаются в ответственное подразделение и для обращения устанавливаются временные ограничения.

Дальнейшие действия проходят по двум разным сценариям:

1. После получения материалов сотрудник ответственного подразделения проводит собственное расследование. Если сотрудник убежден в том, что податель жалобы прав, то он предпринимает все необходимые действия, затем готовит отчет о проделанной работе и передает его в отдел работы с претензиями.

2. В случае если сотрудник убежден в том, что претензия не оправдана и аргументы, приведенные подателем претензии, ложны, он выполняет все необходимые действия по отказу в претензии. Заполняет отчет о проделанных действиях и передает его в отдел по работе с претензиями.

После получения отчетов о проделанной работе отдел по работе с претензиями проводит проверку на соблюдение сроков рассмотрения. В случае если временные ограничения соблюдены, клиент уведомляется о результатах работы с претензией. Претензии присваивается статус «решено».

Если временные рамки не соблюдены, отдел по работе с претензиями предпринимает необходимые действия по ускорению работы с претензией и уведомляет клиента о том, что время рассмотрения претензии увеличивается.

Общая схема бизнес-процесса работы с претензиями представлена на рис. 2.

Проведем моделирование бизнес-процесса «Обработка обращения клиента» в нотации BPMN (рис. 3).

После того, как клиент написал обращение, оно попадает на сервер. Сервер проверяет правильность заполнения всех данных в обращении, после чего определяет категорию обращения. В случае если обращение является пожеланием или рекомендацией, сервер автоматически направляет клиенту уведомление о том, что обращение принято в обработку.

Если же обращение носит претензионный характер, то оно передается на проверку модератору. Модератор повторно проверяет все данные и изучает суть жалобы. Затем модератор назначает ответственного исполнителя за расследование обстоятельств жалобы и по ее разрешению.

Исполнитель, получая жалобу, изучает все обстоятельства, после чего предпринимает необходимые действия для решения жалобы. Выполнив работу, исполнитель уведомляет модератора и передает сведения о проделанной работе, после чего модератор проводит проверку. Если ошибок или недоработок не обнаружено, модератор уведомляет клиента об удовлетворении его жалобы.

Моделирование и описание бизнес-процесса «Обработка обращений клиентов» позволяет сформировать требования к мобильному приложению банка, поддерживающему этот процесс.

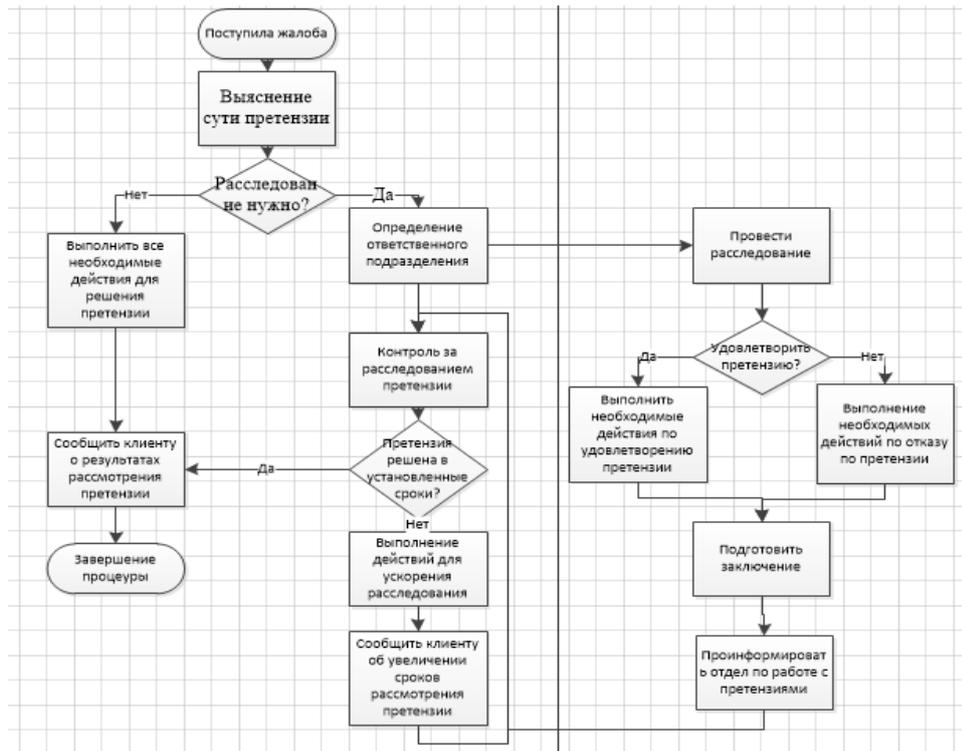


Рис. 2. Общая схема работы с претензией

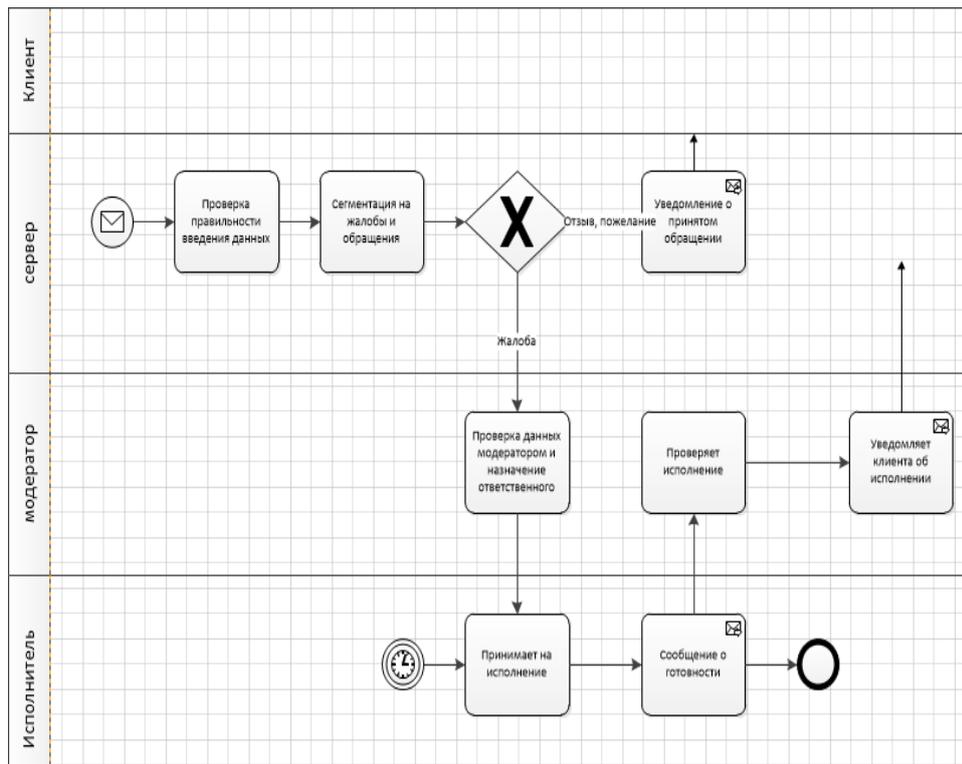


Рис. 3. Модель бизнес-процесса «Обработка обращений клиентов» в нотации BPMN

1. Наглядность. Информация о том, как и куда можно подать свою жалобу или предложение должна быть доведена до клиентов, сотрудников и всех заинтересованных лиц в организации. Кроме того, в приложении раздел поддержки никак не должен быть скрыт и не должен быть расположен в месте, где его трудно найти.

2. Немедленное реагирование. Каждый податель претензии или обращения должен быть извещен о том, что его обращение было зарегистрировано. Работать с претензиями необходимо быстро, в соответствии со степенью их срочности. Ни в коем случае не грубить клиентам, разговаривать вежливо и при необходимости предоставлять сведения о ходе работы с претензией или обращением.

3. Объективность. Предоставление возможности как клиенту, так и персоналу объяснить обстоятельства и оказание поддержки. Не должно быть смешения дисциплинарных процедур с самим процессом работы с обращением или претензией. Также необходим мониторинг ответов на обращения или претензии, с целью обеспечения уверенности в объективном рассмотрении претензий и обращений.

4. Конфиденциальность. Информация о подателе претензии или обращения должна быть использована только в процедуре работы с претензией или обращением и только внутри организации. Должна соблюдаться конфиденциальность в отношении персонала в случае поступления претензии в отношении его.

5. Нацеленность на потребителя. Открытость к обратной связи. Ответственность за рассмотрение претензии или обращения, а также за решения принятые в результате рассмотрения.

6. Постоянные усовершенствования. Непрерывное улучшение бизнес-процесса обработки и принятия обращений и претензий.

На начальном этапе разработки мобильного приложения важно провести моделирование всех бизнес-процессов, реализация которых будет поддерживаться функционалом приложения. Моделирование позволяет сформулировать функциональные и нефункциональные требования к приложению в контексте реализуемых с его помощью процессов.

Библиографический список

1. **Рындина, С. В.** Анализ и управление бизнес-процессами: стандарты, требования, показатели / С. В. Рындина. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2018. – 56 с.
2. **Рындина, С. В.** Методы и средства моделирования бизнес-процессов: методология ARIS / С. В. Рындина. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2018. – 52 с.
3. **Рындина, С. В.** Методы и средства моделирования бизнес-процессов: структурно-функциональная методология : учеб.-метод. пособие / С. В. Рындина. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2017. – 48 с.
4. **Рындина, С. В.** Методы и средства моделирования бизнес-процессов: объектно-ориентированная методология : учеб.-метод. пособие / С. В. Рындина. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2017. – 48 с.

References

1. Ryndina S. V. *Analiz i upravlenie biznes-protsessami: standarty, trebovaniya, pokazateli* [Analysis and management of business processes: standards, requirements, activities]. Penza: Izd-vo PGU, 2018, 56 p.

2. Ryndina S. V. *Metody i sredstva modelirovaniya biznes-protsessov: metodologiya ARIS* [Methods and tools for modeling business processes: ARIS methodology]. Penza: Izd-vo PGU, 2018, 52 p.
3. Ryndina S. V. *Metody i sredstva modelirovaniya biznes-protsessov: strukturno-funktsional'naya metodologiya: ucheb.-metod. posobie* [Methods and tools for modeling business processes: structural-functional methodology: teaching aid]. Penza: Izd-vo PGU, 2017, 48 p.
4. Ryndina S. V. *Metody i sredstva modelirovaniya biznes-protsessov: ob"ektно-orientirovannaya metodologiya: ucheb.-metod. posobie* [Methods and tools for modeling business processes: object-oriented methodology: teaching aid]. Penza: Izd-vo PGU, 2017, 48 p.

Кармишин Павел Андреевич

студент, Пензенский государственный университет (Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: mr.karmishin@mail.ru

Karmishin Pavel Andreevich

Student, Penza State University (40 Krasnaya street, Penza, Russia)

Рындина Светлана Валентиновна

кандидат физико-математических наук, доцент, кафедра экономической кибернетики, Пензенский государственный университет (Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: svetlanar2004@yandex.ru

Ryndina Svetlana Valentinovna

Candidate of physical and mathematical sciences, associate professor, sub-department of economic cybernetics, Penza State University (40 Krasnaya street, Penza, Russia)

УДК 330.4

Кармишин, П. А.

Модели бизнес-процессов обработки обращений клиентов для мобильного приложения банка / П. А. Кармишин, С. В. Рындина // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. – 2018. – № 1 (7). – С. 3–10. – DOI 10.21685/2309-2874-2018-1-1.

НАСТРОЙКА ПРОДАЮЩИХ РАССЫЛОК ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА СПОРТИВНОЙ ОБУВИ

Аннотация.

Актуальность и цели. Актуальность темы обусловлена цифровизацией экономики – широким использованием цифровых информационно-коммуникативных технологий в сфере предпринимательства. Для интернет-бизнеса наращивание клиентской базы и выстраивания долгосрочных отношений с клиентами является основой для масштабирования и развития. Цифровым инструментом поддержки этой составляющей бизнеса являются продающие рассылки.

Материалы и методы. Рассмотрены и обобщены наиболее эффективные методы выстраивания коммуникаций с клиентами на основе email-рассылок.

Результаты. На примере интернет-магазина спортивной обуви «Fit4Sport» разработаны и настроены продающие рассылки.

Выводы. Анализ лучшего опыта в области email-маркетинга позволил выявить факторы создания успешной email-рассылки для интернет-магазина «Fit4Sport»: опора на описание портрета целевой аудитории, использование структуры писем с включением продающих элементов, учет технических моментов, влияющих на репутацию отправителя.

Ключевые слова: продающие email-рассылки, email-маркетинг, портрет целевой аудитории, структура продающих писем, отношения с клиентом, повторные продажи.

ADJUSTMENT THE EMAIL MARKETING FOR FOOTWEAR ONLINE STORE

Abstract.

Background. The relevance of the topic is due to the digitalization of the economy - the widespread use of digital information and communication technologies in the field of entrepreneurship. For the Internet business, building up the client base and building long-term relationships with customers is the basis for scaling and development. A digital tool to support this component of the business are marketing mailings.

Materials and methods. The article considers and summarizes the most effective methods of building communications with customers on the basis of email-mailings.

Results. On the example of the online store of sports shoes "Fit4Sport", developed and configured marketing mailings.

Conclusions. The analysis of the best experience in the field of email marketing allowed us to identify the factors behind the creation of a successful email distribution for the online store "Fit4Sport": reliance on the description of the portrait of the

target audience, use of the structure of letters with the inclusion of marketing elements, accounting for technical issues affecting the reputation of the sender.

Key words: selling email newsletters, email marketing, a portrait of the target audience, the structure of selling letters, customer relations, repeat sales.

Выстраивание отношений с клиентами, допродажи, повторные продажи, наращивание клиентской базы и формирование лояльности к компании и ее товарам у потребителей – драйвер роста прибыльности компании и фундамент ее развития. Одноразовые продажи как основа бизнес-модели встречаются довольно редко, чаще связаны с взрывным интересом к чему-либо и слабой конкуренцией в новом сегменте рынка. Пока этот интерес есть – обеспечен неплохой приток клиентов почти без затрат, клиент каждый раз новый, а его жизненный цикл сводится к разовой сделке. Как только приток новых клиентов снижается, то шансов остаться в игре у подобной модели – нет. Более традиционные бизнесы, услуги или товары которых не сиюминутный тренд, ориентированы на выстраивание воронки продаж: лид-магниты, допродажи, повторные продажи.

Для повышения качества клиентской базы, которая прокачивается через воронку продаж, используются различные способы касания клиентов: опросы, рассылки в социальных сетях, офлайн взаимодействие и самый популярный способ – email-рассылки [1]. Эффективность продающих рассылок зависит от многих факторов, которые рассмотрим в этой статье на примере тестового интернет-магазина спортивной обуви «Fit4Sport».

Email-рассылки – это один самых эффективных способов повысить продажи компании без значительных затрат на маркетинг. Однако этот канал нужно грамотно использовать: нужно знать потребности своей целевой аудитории.

Прежде чем сегментировать наших клиентов и определять портрет целевой аудитории, нужно собрать информацию о покупателях магазина спортивной обуви. Другими словами нужна база клиентов. Некоторые компании покупают базы клиентов – это верный путь попасть в спам большинства пользователей, недовольных письмами от неизвестного магазина с товарами, которые могут быть им вовсе неинтересны. Этот способ еще и находится в серой зоне, так как неизвестно, было ли получено согласие этих клиентов на передачу персональных данных третьим лицам (хотя бы формальное, с информированием на странице сбора контактов).

Сбор контактов пользователей через сайт интернет-магазина дает более качественную базу для рассылки: имеются гарантии соблюдения законодательства и исходная лояльность пользователей к использованию данных для взаимодействия с клиентами.

Мотивировать пользователей оставлять контактные данные на сайте можно различными способами, например, с помощью лид-магнита – это не очень дорогой товар в подарок или со скидкой, стимулирующий допродажи и повторные продажи или информационный материал, который интересен целевой аудитории интернет-магазина.

В качестве лид-магнита в интернет-магазине предлагается использовать мешки для обуви с логотипом магазина и изображением популярных моделей кроссовок (рис. 1). Или предлагать взаимобмен информацией: контакт поль-

зователя за актуальный список спортивных секций различных направлений с адресами, координатами для связи, кратким обзором тренерских услуг, цен и качества подготовки. Каталог спортивных секций – это партнерский материал, продвигающий услуги связанного бизнеса. Важно от тренеров и других сотрудников спортивных учреждений за продвижение их услуг по базе пользователей интернет-магазина получить согласие рекомендовать товары «Fit4Sport».



Рис. 1. Лид-магнит (tripwire) для магазина «Fit4Sport»

Способ, ориентированный на долгосрочное взаимодействие с клиентами, эксплуатирует заинтересованность пользователя в периодическом обращении к сайту. За контактную информацию можно предоставить зарегистрированным пользователям расширение функционала: видны, например, горячие предложения – последняя пара кроссовок определенной модели продается с очень большой скидкой, или доступны лотереи, когда зашедшему на сайт зарегистрированному пользователю при совпадении счетчика посещений с определенным числом делается на почту персональное очень выгодное предложение. Эти разделы сайта должны постоянно обновляться, а доступ к ним будут иметь только зарегистрированные пользователи. Так предоставляется больше выбора и выгоды покупателям взамен на их данные. Это более долгая история взаимоотношений с клиентом: пользователи регулярно возвращаются на сайт для просмотра новых выгодных предложений, также это дополнительный повод для email-рассылки.

При сборе контактов будем использовать всего несколько полей – имя и email, так как известно, насколько нелюбимы пользователями длинные формы для заполнения. Основные данные интернет-магазин получит уже после первого заказа: клиент заполнит основные поля, после чего менеджер позвонит и проверит их для подтверждения доставки. Так произойдет обогащение первоначальной базы контактов, которая будет дополняться достоверной информацией.

Определившись со способами сбора контактов и информации о наших покупателях, можно приступать к формированию портрета целевой аудитории. Нам нужно максимально детально сегментировать своих клиентов.

Это очень важный этап, потому что от него напрямую зависит, насколько эффективна будет рассылка и насколько она будет действительно продающей. Схематично портрет целевой аудитории представлен на рис. 2.

Опишем по этой схеме один из сегментов целевой аудитории для интернет-магазина «Fit4Sport» (рис. 3).

Для представленного типа клиентов тематика рассылок должна быть связана с выявленными триггерами: привлекательность, успешность, расши-

рение круга знакомств и формирование правильного окружения, попутно предлагаем модели кроссовок, которые выглядят женственно и спортивно, желательно в базовых цветах. В большинстве случаев мы добьемся положительного эффекта, потому что попадем прямо в потребность-боль нашего покупателя.

Внутренние стремления		
Что на самом деле хочет клиент получить от продукта/услуги		
Портрет Возраст, пол, семейное положение, образование, хобби, наличие детей.		Внешний стимул Какие внешние обстоятельства и проблемы формируют потребность в продукте/услуге.
Факторы знаний и ощущений		
Что может побудить клиента приобрести продукт/услугу? Как мотивировать приобрести продукт/услугу, используя эту информацию?		

Рис. 2. Схема для описания целевой аудитории

Внутренние стремления		
Иметь хорошую фигуру, чтобы повысить свой уровень жизни, повысить свою привлекательность и найти достойного молодого человека.		
Портрет Девушка, 22–25 лет, работает на должности офис-менеджера, не замужем, нет детей, ходит в спортзал, имеет высшее образование, амбициозна.		Внешний стимул Окружение, которое в тренде ЗОЖ и всего что с этим связано, девушка не хочет казаться хуже своих друзей и поддерживает общий тренд.
Факторы знаний и ощущений		
Магазин должен быть престижным, кроссовки должны выглядеть спортивно и привлекательно, подчеркивать спортивную фигуру и демонстрировать приверженность к спорту. Ощущение, что клиент хочет выглядеть спортивно и демонстрировать это окружающим, но обычные профессиональные кроссовки, скорее всего, не подойдут, так как не сочетаются с большинством повседневных вещей.		

Рис. 3. Описание женской целевой аудитории

Для другого сегмента (рис. 4) триггерами будут: комфорт, тайм-менеджмент – успевать больше, уставать меньше. В рассылках обращаем внимание клиента на качественные кроссовки базовых цветов с ортопедическими стельками, которые можно носить долго и ноги не будут уставать, в них можно больше времени уделять спорту, не отрываясь от своих ежедневных дел. Так человек сможет заниматься активным отдыхом и бизнесом одновременно.

Открывать письма, которые начинаются с решения проблем покупателя, будут намного чаще. Эти примеры составлены довольно условно, так как

для более детального портрета целевой аудитории нужно больше реальной информации о клиентах интернет-магазина.

Внутренние стремления		
Иметь больше свободного времени, помочь близким людям, больше уделять времени спорту и разным активностям.		
Портрет		Внешний стимул
Мужчина 28–35 лет, предприниматель, увлекается занятиями спортом, окружение успешных людей, ценит комфорт и быстроту, нет детей, женат.		Получать максимальную прибыль при малом штате, выйти на новый уровень доходов, стать успешнее своих друзей
Факторы знаний и ощущений		
Магазин должен доставлять товары быстро, оперативность и вежливость менеджеров, удобство и качество товаров, цена не принципиальна, кроссовки должны подходить для активного отдыха, выглядеть в стиле casual и быть максимально комфортны.		

Рис. 4. Описание мужской целевой аудитории

Определив портрет целевой аудитории и разделив клиентов на сегменты, можно приступать к формированию продающей рассылки интернет-магазина. Изначально необходимо продумать, как рассылка будет связана с воронкой продаж, особенно на первых этапах ее запуска, так как email-рассылка – это, прежде всего, инструмент для направления потока потенциальных клиентов в воронку.

Смоделируем вероятный пользовательский сценарий посещения интернет-магазина. Посетитель заходит на сайт интернет-магазина «Fit4Sport» либо по запросу, связанному с покупкой кроссовок, либо при поиске актуальных спортивных секций в Пензе (лид-магниту магазина «Fit4Sport»). Для первого варианта сценария более вероятно, что пользователь оставит контакты, чтобы получить доступ к закрытым от незарегистрированных пользователей распродажам и иному расширению функционала сайта. Второй сценарий – скорее обмен контактов пользователя на интересующий его каталог секций. Для каждого сценария нужно продумать соответствующую тематику рассылок.

В первом письме рассылки можно кратко представить компанию и предложить клиенту наш tripwire – продукт с низким порогом принятия решения о покупке, в нашем случае это либо мешок для обуви по себестоимости или набор трех пар спортивных носков по цене двух в цвет кроссовок из каталога нашего магазина. Плюс к этому оповещаем клиента о доступе к закрытым распродажам «только для своих». Так мы запускаем воронку продаж для интернет-магазина спортивной обуви с помощью email-рассылки.

Далее продолжаем рассылать письма на основе портрета целевой аудитории и выбранной тематики, выстраивая долгосрочные отношения с клиентом. Рассылки должны быть согласованы с циклом жизни клиента (как часто наши клиенты покупают кроссовки). В письмах основной упор делаем на ин-

формационную составляющую: обновление каталога спортивных секций, значимые спортивные мероприятия, новые товары в закрытой распродаже, лотереи и т.п.

Следующим фактором, влияющим на качество email-контактов, является структура письма. Письмо не должно быть длинным, скроллинг неудобен клиентам и есть риск, что до самого важного так и не долистают. Чтобы завладеть вниманием потенциального клиента нужно не только попадать в потребности, но и быть интересным. Любопытство клиента может вызвать опровержение стереотипов, удивительные факты, рейтинги, инфоповод и т.д.

Для магазина спортивной обуви «Fit4Sport» можно составить рейтинги самых качественных кроссовок, подборку необычных шнуровок или опровержение стереотипа о том, что отверстия сбоку для вентиляции (на самом деле нет – они используются для более тугой шнуровки).

Проявленное любопытство можно использовать во благо интернет-магазину, плавно перейдя к call to action (СТА) – призыву к действию. Его можно усилить ограничением по времени, по количеству представленного товара.

Последний обязательный элемент – это кнопка «отписаться». Есть рекомендации делать ее мало заметной. Но в почтовых клиентах есть кнопка «Пометить как спам», а, например, в Gmail есть возможность отписаться от рассылок без участия отправителя писем. Для компании, организующей подобные рассылки, это удар по репутации. Поэтому делать кнопку отписаться труднодоступной – не лучшее решение. Но можно снизить риск нажатия на кнопку отписки, перечислив, каких преимуществ лишается подписчик: не хочу получать обновленный каталог секций, не хочу узнавать о распродажах «только для своих». Можно также в случае попыток отписаться предложить снизить частоту рассылок: например, перейти с еженедельной на ежемесячную. Если преимущества рассылки очевидны – заметная кнопка будет повышать лояльность, а не побуждать отписаться.

Технически реализовать рассылку несложно, есть специальные сервисы, некоторые CMS (Content Management System – системы управления контентом) поддерживают этот функционал. Тестовый магазин «Fit4Sport» создан с использованием CMS Magento. В CMS Magento можно настроить шаблон письма для рассылки: текст письма, ссылки, кнопки, изображения, посмотреть как будет выглядеть письмо в ящике клиента (рис. 5). Цепочку писем можно сгруппировать в рассылку, для которой выбирается дата и время начала рассылки, добавляются либо исключаются email-адреса.

Остановимся также на технических моментах, которые повышают вероятность доставки писем клиенту, минуя папку спам. Правильная настройка DKIM (Domain Keys Identified Mail) – цифровой подписи, которая подтверждает подлинность отправителя и гарантирует целостность доставленного письма. Наличие SPF (Sender Policy Framework) – подписи, содержащей информацию о серверах, которые могут отправлять почту с вашего домена, – снижает вероятность попадания вашего письма в спам.

С помощью специальных сервисов необходимо отслеживать открываемость писем или open rate (OR) и исключать из рассылки тех, кто редко или совсем не открывает писем. Open rate учитывается почтовыми сервисами при маркировке писем как спам, что интернет-магазину крайне невыгодно. Поэтому мониторить этот показатель нужно регулярно с помощью статистики по каждой рассылке и письмам.



Добрый день, уважаемый клиент!

Предлагаем скидку на [баскетбольную обувь](#).



Удачных Вам покупок в fit4sport.ru

Перейдите по ссылке, чтобы отписаться

<http://localhost/magento/index.php/newsletter/subscriber/unsubscribe/>

Рис. 5. Письмо из рассылки клиентам

Email-маркетинг является отличным средством для выстраивания долгосрочных отношений с клиентами, увеличения вовлеченности подписчиков, а также увеличением повторных продаж, которые очень важны для экономической эффективности любого бизнеса. Основное внимание стоит уделять целевой аудитории, структуре письма и работе с его содержанием, а также не забывать про технические моменты [1].

Библиографический список

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М. : Дашков и К°, 2016. – 352 с. – URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=541640>

References

1. Akulich M. V. *Internet-marketing: uchebnik dlya bakalavrov* [Internet marketing: text-book for bachelors]. Moscow: Dashkov i K°, 2016, 352 p. Available at: <http://znanium.com/bookread2.php?book=541640>

Сурков Илья Олегович
студент, Пензенский государственный
университет (Россия,
г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: ilya.surkov11@mail.ru

Surkov Il'ya Olegovich
Student, Penza State University
(40 Krasnaya street, Penza, Russia)

Рындина Светлана Валентиновна

кандидат физико-математических наук,
доцент, кафедра экономической
кибернетики, Пензенский
государственный университет
(Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: svetlanar2004@yandex.ru

Ryndina Svetlana Valentinovna

Candidate of physical and mathematical
sciences, associate professor,
sub-department of economic cybernetics,
Penza State University (40 Krasnaya
street, Penza, Russia)

УДК 330.4

Сурков, И. О.

Настройка продающих рассылок для интернет-магазина спортивной обуви / И. О. Сурков, С. В. Рындина // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. – 2018. – № 1 (7). – С. 11–18. – DOI 10.21685/2309-2874-2018-1-1.

УДК 331.5

DOI 10.21685/2309-2874-2018-1-3

С. В. Тактарова, С. С. Солдатова

СПЕЦИФИКА, ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКА ТРУДА В РОССИИ

Аннотация.

Актуальность и цели. В современных условиях хозяйствования, когда кадровый потенциал субъекта производственно-коммерческой деятельности является важнейшим фактором экономического развития, происходит постоянное усложнение структуры рынка труда, трансформация механизмов взаимодействия работодателя, работника и государства. На сегодняшний день для России весьма актуальна задача технологической модернизации производственной сферы, повышение конкурентоспособности российского производства как на внутреннем, так и на мировом рынках. Решение данных проблем невозможно без качественных изменений на рынке труда, модернизации механизмов управления человеческим потенциалом как страны в целом, так и каждой организации в отдельности. Цель исследования – проанализировать изменения на рынке труда Российской Федерации, выявить проблемы в данной сфере и предложить пути их решения. Актуальность данного исследования бесспорна, так как без новых подходов к управлению трудовыми ресурсами нет возможности существенно улучшить экономику государства.

Материалы и методы. Реализация поставленных задач была достигнута на основе анализа статистической информации, характеризующей тенденции на рынке труда в России на протяжении последних семи лет. В качестве методов исследования авторы применили методики экономического анализа и оценки.

Результаты. В результате исследования статистических данных о численности трудоспособного населения; производительности труда; уровня средней заработной платы по основным отраслям российской экономики; уровня занятости населения и безработицы была выявлена специфика и особенности развития рынка труда в Российской Федерации за последние годы, а также проанализированы механизмы государственной политики в сфере занятости населения.

Выводы. Представлены основные направления, с учетом которых должна развиваться система государственного регулирования рынка труда: совершенствование механизмов функционирования институтов государственной власти; квотирование рабочих мест; модернизация системы профессионального образования; применение государственных программ по повышению мобильности рабочей силы, программ по социальному страхованию населения, предупреждению безработицы в стране, борьбе с теневой экономикой. Авторы

© 2018 Тактарова С. В., Солдатова С. С. Данная статья доступна по условиям всемирной лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), которая дает разрешение на неограниченное использование, копирование на любые носители при условии указания авторства, источника и ссылки на лицензию Creative Commons, а также изменений, если таковые имеют место.

подчеркивают важность и необходимость совершенствования механизмов государственного регулирования миграционных потоков, чтобы не возникли массовые нелегальные потоки, как в ряде стран Западной Европы, которые создадут собой угрозу для коренного населения России, усложнят социально-политическую обстановку в государстве.

Ключевые слова: рынок труда, трудовые ресурсы, население трудоспособного возраста, кадры, производительность труда, заработная плата, социальная политика, государственная политика в сфере труда, миграция, мобильность рабочей силы.

S. V. Taktarova, S. S. Soldatova

SPECIFICATIONS, PROBLEMS, DEVELOPMENT TRENDS AND DIRECTIONS OF THE REGULATION OF THE LABOR MARKET IN RUSSIA

Abstract.

Background. In modern conditions, when the human potential of the subject of industrial and commercial activities is a critical factor in economic development, there is a constant complication of the structure of the labour market, transformation of the mechanisms of interaction between employer, employee and the state. Today Russia is an urgent task of technological modernization of the production sector, increase of competitiveness of Russian production on the domestic and world markets. The solution to these problems is impossible without qualitative changes in the labour market, modernization of the management mechanisms of the human potential of the country as a whole, and each organization individually. The purpose of the study was to analyze changes in the labor market of the Russian Federation, to identify problems in this area and propose solutions. The relevance of this study is indisputable, since without new approaches to the management of human resources there is no possibility to significantly improve the state's economy.

Materials and methods. Implementation of the tasks was achieved through analysis of statistical information, describing trends in the labor market in Russia for the past seven years. As research methods, the authors used techniques of economic analysis and evaluation.

Results. The study of statistical data on working age population; labour productivity; average wage by main sector of the Russian economy; levels of employment and unemployment have been identified, the specific characteristics and labour market development in the Russian Federation in recent years, as well as analyze the mechanisms of state policy in the sphere of employment.

Conclusions. The article presents the main directions, which should develop the system of state regulation of the labor market: improving the mechanisms of functioning of state institutions; employment quotas; modernization of the vocational training system; application of state programmes to improve labour mobility, programmes for social security of the population, the prevention of unemployment in the country, the fight against the shadow economy. The authors emphasize the importance and necessity of perfection of mechanisms of state regulation of migration flows that would not arise massive illegal flows, as in some countries of Western Europe, which will create a threat to the indigenous population of Russia, complicate the socio-political situation in the state.

Key words: labor market, workforce, working-age population, workforce, labour productivity, wages, social policy, state policy in the sphere of labor migration, labor mobility.

Очевиден тот факт, что эффективность национальной экономики во многом зависит от трудовых ресурсов, так как такие показатели, как трудовой потенциал страны, уровень квалификации рабочей силы, производительность труда, являются определяющими факторами экономического роста государства. На фоне положительных тенденций в российской экономике, наблюдаемых в 2017 г., Министерство экономического развития Российской Федерации (Минэкономразвития РФ) представило прогноз экономического роста на ближайшую перспективу: по итогам 2017 г. темп роста ВВП оценивается в 0,6 %, прогнозируется, что на следующий год темп роста повысится до 1,7 %, а в 2019 г. он составит 2,1 %; уровень инфляции по итогам 2017 г. достигнет 4,0 % и сохранится на этом уровне до конца прогнозного периода; оборот розничной торговли должен увеличиваться со среднегодовым приростом в 1,8 %; а рост инвестиций прогнозируется со среднегодовым темпом +1,3 % [1].

По данным Минэкономразвития РФ, а также в соответствии с официальными заявлениями Правительства РФ, восстановление экономики России в 2018–2019 гг. будет характеризоваться достаточно высокими темпами: 1,8 и 2,4 % соответственно [1, 2]. Следовательно, национальная хозяйственная система страны остро нуждается в высококвалифицированных трудовых ресурсах [3], необходимых для реализации преобразований в экономической сфере, нацеленных на новую модель опережающего экономического развития [4].

Российский рынок труда представляет собой социально-экономическую систему общественных отношений, которые характеризуются такими показателями, как: численность трудоспособного населения (табл. 1); производительность труда (табл. 2); уровень средней заработной платы в отрасли (табл. 3); уровень занятости населения (табл. 1); уровень безработицы (в том числе, скрытой безработицы); количество и отраслевое распределение вакансий; уровень мобильности рабочей силы и др. [2, 14].

Если проанализировать данные, представленные в табл. 1–3, то можно сделать вывод, что рынок труда в России характеризуется рядом особенностей:

1) неравномерность в распределении трудоспособного населения как по отраслям экономики страны, так и в географическом смысле, это объясняется существенными отличиями в размере заработной платы, как по регионам Российской Федерации, так и по отраслям. Рынок труда во многом определяется структурой национальной экономики, которая на сегодняшний день оценивается как экспортно-сырьевая, поэтому трудоспособное население концентрирует свое внимание на тех сферах производственно-коммерческой деятельности, где есть спрос на рабочую силу и, главное, есть возможность платить достойную заработную плату. Чтобы преодолеть дисбаланс в распределении численности активной рабочей силы по отраслям, государству необходимо реструктуризировать экономику страны, способствовать развитию машиностроения и приборостроения, перерабатывающей промышленности, сельского хозяйства и сферы услуг и социального обслуживания населения;

3) сохраняется низкая производительность труда, при этом наблюдается ситуация, когда темп роста заработной платы (в номинальном ее выражении) за последние 7 лет положителен, а индекс производительности труда в целом по экономике России отрицателен. Этот дисбаланс существенно затрудняет реализацию разработанных Правительством РФ программ преобразования экономики государства;

4) в последние годы сохраняется достаточно низкий уровень безработицы (5,5 %), отчасти это объясняется демографической ситуацией, сопряженной с нехваткой рабочей силы в ряде отраслей народного хозяйства, но при этом растет число безработных в двух возрастных категориях: возраст 20–29 лет, возраст 50–59.

Таблица 1

Численность рабочей силы Российской Федерации, в среднем за год, тыс. человек [5]

	Год									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016			
Численность рабочей силы в Российской Федерации	75477,9	75779,0	75676,1	75528,9	75428,4	76587,5	76636,1			
Центральный федеральный округ	20677,1	20914,5	21041,5	21007,4	21126,1	21108,2	21281,6			
Северо-Западный федеральный округ	7640,8	7671,5	7649,4	7580,4	7535,2	7604,2	7607,5			
Южный федеральный округ	6968,4	6976,6	6993,5	6989,8	6951,6	8180,1	8166,3			
Северо-Кавказский федеральный округ	4357,5	4434,4	4485,4	4524,6	4544,1	4492,3	4535,1			
Приволжский федеральный округ	15862,8	15834,7	15715,1	15605,0	15515,7	15502,2	15457,3			
Уральский федеральный округ	6523,9	6549,3	6550,9	6544,8	6508,0	6508,7	6447,9			
Сибирский федеральный округ	10010,3	9939,1	9813,1	9842,9	9835,3	9815,5	9784,8			
Дальневосточный федеральный округ	3437,2	3459,0	3427,2	3434,0	3412,4	3376,3	3355,5			
Численность безработных в РФ	5544,2	4922,4	4130,7	4137,4	3889,4	4263,9	4243,5			
Уровень безработицы населения РФ, в среднем за год, %	7,3	6,5	5,5	5,5	5,2	5,6	5,5			

Таблица 2

Индекс производительности труда по России и основным отраслям экономики РФ (по разделам ОКВЭД) в 2010–2016 гг. (в процентах к предыдущему году) [5]

	Год									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016			
1	2	3	4	5	6	7	8			
В целом по экономике	103,2	103,8	103,3	102,2	100,7	97,8	99,8			
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	88,3	115,1	100,2	106,2	103,3	104,9	103,9			
Рыболовство, рыбоводство	97,0	103,5	109,4	105,6	96,1	99,5	96,3			
Добыча полезных ископаемых	104,3	102,7	100,3	100,8	102,8	98,4	98,3			
Обрабатывающая промышленность	105,2	105,6	104,8	102,2	102,5	96,9	100,8			
Производство и распределение электроэнергии, газа, воды	103,0	99,8	100,2	99,1	100,2	99,9	102,1			

Окончание табл. 2

1	2	3	4	5	6	7	8
Строительство	99,6	105,2	101,4	98,2	98,4	101,0	96,4
Оптовая и розничная торговля, услуги, ремонт, обслуживание	103,6	101,9	102,1	99,6	98,7	91,5	96,9
Гостиницы и рестораны	101,7	102,3	101,9	100,6	99,8	94,1	95,2
Транспорт и связь	103,2	105,4	102,2	100,4	100,4	99,4	99,8
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	104,0	99,6	100,8	108,0	98,6	97,2	100,3

Таблица 3

Среднемесячная номинальная заработная плата работников
по основным отраслям экономики Российской Федерации, рублей [5]

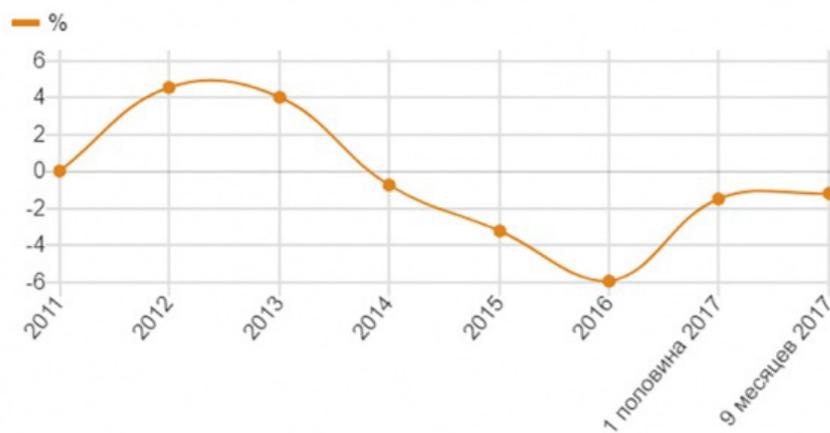
	Год							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Всего по экономике	20952	23369	26629	29792	32495	34030	36709	
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	10668	12464	14129	15724	17724	19721	21755	
Рыболовство, рыбоводство	23782	25940	29201	32437	37062	46676	54927	
Добыча полезных ископаемых	39895	45132	50401	54161	58959	63695	69936	
Обрабатывающие производства	19078	21781	24512	27045	29511	31910	34592	
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	24156	26966	29437	32231	34808	36865	39629	
Строительство	21172	23682	25951	27701	29354	29960	32332	
Оптовая и розничная торговля, услуги, ремонт, обслуживание	18406	19613	21634	23168	25601	26947	30030	
Гостиницы и рестораны	13466	14693	16631	18304	19759	20626	22041	
Транспорт и связь	25590	28609	31444	34576	37011	38982	41510	
Финансовая деятельность	50120	55789	58999	63333	68565	70088	80289	
Государственное управление и обеспечение военной безопасности	25121	27756	35701	40449	42659	41916	43611	
Образование	14075	15809	18995	23458	25862	26928	28088	
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	15724	17545	20641	24439	27068	28179	29742	

Государственной политике в сфере занятости населения необходимо уделить особое внимание преодолению данной тенденции, так как безработица среди молодежи и людей предпенсионного возраста чревата ростом социальной нестабильности в обществе и, как следствие, возникновением благодатной почвы для революционных настроений (плачевный опыт соседнего государства Украины и стран ближневосточного региона тому яркое подтверждение);

5) российский рынок труда, к сожалению, обладает еще одной особенностью – отсутствие эффективной системы мотивации в профессиональной сфере. Естественно это приводит к снижению производительности труда, отсутствию у работника стремления на саморазвитие и повышение квалификации. Главная причина данных пагубных явлений – это низкая оплата труда. Несмотря на то, что размер средней заработной платы в стране растет (табл. 2), реальные доходы россиян, по расчетам аналитиков агентства FitchRatings [10], продолжают снижаться (рис. 1). Данное агентство проанализировало уровень благосостояния российских потребителей, пересчитав их доходы в долларах. Анализ показал, что за период 2013–2016 гг. доля россиян со среднедушевым доходом ниже 220 долл. выросла в три раза с 10 до 29 % [10, 11]. Данный факт не может не настораживать, и он свидетельствует не только о проблемах на рынке труда, но и в экономике государства в целом.

Четыре года снижения реальных располагаемых доходов населения

С 2013 года реальные доходы россиян уменьшились на 11%



Расчеты Fitch на основа данных Росстата



Рис. 1. Динамика изменения реальных доходов населения РФ [10]

Неоспорим тот факт, что от уровня развития рынка труда в стране во многом зависят социально-экономические и политические процессы в обществе, поэтому государство берет на себя роль регулятора трудовых отношений между работодателем и работником. Именно от эффективности государственного регулирования рынка труда зависит не только успех национальной экономики, но и гарантии обеспечения национальной безопасности страны.

Регулирование рынка труда со стороны государства реализуется методами прямого воздействия (программы создания новых рабочих мест; программы в области образования, подготовки и переподготовки кадров; изменения в трудовом законодательстве; определение минимального размера оплаты труда (МРОТ); програм-

мы адаптации и социальной помощи молодым специалистам; программы социальной поддержки безработных и т.д.) [8]. Также существуют меры косвенного государственного воздействия на рынок труда: совершенствование нормативной правовой базы в сфере трудовых отношений; содействие территориальной мобильности рабочей силы; государственное субсидирование инвестиционных программ по расширению производства; предоставление госзаказов предприятиям; предоставление прав на налоговые льготы, развитие инфраструктуры региона с целью повышения качества жизненного пространства; программы создания новых рабочих мест в моногородах т.д. [8, 14].

В целях модернизации рынка труда и повышения эффективности использования трудового потенциала страны Правительство РФ в лице Министерства экономического развития в рамках документа «Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2017 г. и на период 2018–2019 гг.» [1] определило:

а) повысить эффективность использования трудовых ресурсов в национальной экономике, так как в ближайшее время демографические ограничения будут нарастать, что обусловлено сокращением численности населения трудоспособного возраста к 2019 г. до 71,5 млн человек (сокращение населения трудоспособного возраста за этот период составит примерно 3,7 млн человек). Сокращение численности трудоспособного населения частично объясняет прогноз о стабильности уровня безработицы в пределах 5,7 % от рабочей силы;

б) доведение величины МРОТ до прожиточного минимума трудоспособного населения, с этой целью с 1 мая 2018 г. МРОТ повысили до 11 160 руб. (на 1 июля 2017 г. он составлял 7 800 руб.), при этом субъекты РФ вправе устанавливать размер регионального МРОТ, но не менее федерального значения. Надо отметить, что темпы роста стоимости прожиточного минимума по-прежнему опережают МРОТ, так во 2-м квартале текущего года средний прожиточный уровень взрослого человека оценивался в 10 329 руб. (Постановление Правительства РФ от 10.09.2017 № 1119 [2]), и далее на период до 2019 г. прогнозируется его рост на 22,3 %;

в) государство берет на себя обязательства по увеличению заработной платы отдельных категорий трудящихся (врачи, медицинский персонал, преподаватели вузов, работники науки и культуры) и доведению ее до целевых уровней, закрепленных в указах Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. [2]. Таким образом, в течение 2018 г. размер реальной заработной платы вырос приблизительно в 1,5 раза;

г) в целом по экономике за период 2016–2019 гг. по мере возникновения экономического роста прогнозируется увеличение заработной платы в размере 4,4 % в год, что обеспечит увеличение темпов роста реальных доходов населения на 2,2 % к 2019 г. [6, 7].

Основные направления государственного регулирования рынка труда в Российской Федерации закреплены в утвержденной Правительством в приоритетной программе «Повышение производительности труда и поддержка занятости»: «Основная цель программы – реализовать региональные программы повышения производительности труда и поддержки занятости, которые позволят повысить производительность труда на предприятиях-участниках не менее чем на 30 %» [2, 8].

По данным Минэкономразвития РФ [1], ситуация с производительностью труда в российской экономике не выглядит столько оптимистично (табл. 4), так как существует ряд объективных факторов, не способствующих резкому увеличению эффективности труда:

– во-первых, отставание современных моделей ведения бизнеса от темпов внедрения технических инноваций. Другими словами, современные инновации, особенно в сфере информационных технологий, диктуют требования к модернизации экономической системы и переходу государства на цифровую экономику, в том чис-

ле и на рынке труда (Программа «Цифровая Экономика Российской Федерации», представленная Президенту РФ 5 июля 2017 г. [2]);

– во-вторых, старение населения России, увеличение среднего возраста работников, наблюдаемое из-за демографических проблем 1990-х гг., является существенным препятствием для роста производительности труда в основных секторах экономики;

– в-третьих, обострение социального неравенства и увеличение разрыва между 10 % самых обеспеченных и 10 % самых бедных россиян также приводит к снижению заинтересованности работника как в результатах собственного труда, так и в обеспечении макроэкономического эффекта от роста производительности труда на предприятии в целом;

– в-четвертых, ухудшение качества образовательных услуг и снижение престижа профессионального обучения во многом определяют ситуацию стагнации в росте производительности труда, что связано с несоответствием профессиональных знаний, умений и навыков работника и занимаемой им должности. В последние годы в российской производственной сфере наблюдается ситуация, когда в условиях нехватки высококвалифицированных кадров организации вынуждены принимать на работу людей, не обладающих нужными компетенциями для решения поставленных перед ними производственных задач.

Таблица 4

Прогноз производительности труда в России (базовый вариант), % [5]

Год	2015	2016	2017	2018	2019
Производительность труда	-3,2	-0,6	1,0	2,2	2,6

Правительство РФ понимает, что управление трудовым потенциалом страны осуществляется в условиях демографических ограничений, обусловленных сокращением числа лиц трудоспособного возраста и, следовательно, увеличением социальной ответственности трудоспособного населения, поэтому уже не один год идут социально-политические дискуссии по поводу увеличения пенсионного возраста для граждан. Ряд экономистов-экспертов называют данный шаг непопулярным, но единственно верным в ситуации сокращения численности населения трудоспособного возраста, при одновременном росте средней продолжительности жизни [13].

В качестве альтернативного способа для решения проблемы нехватки трудовых ресурсов на российском рынке труда ряд экспертов, социологов и политиков предлагают использовать механизмы привлечения мигрантов для работы на территории России [9]. В Правительстве РФ также есть сторонники данного подхода, уверенные, что запланированный на ближайшую перспективу экономический рост, даже при существенном повышении производительности труда, невозможен без пополнения миграционных трудовых ресурсов [2]. Очевиден тот факт, что мигранты – это дешевая рабочая сила, соответственно, ее использование способствует оптимизации затрат на производство отечественных товаров (работ, услуг), что, безусловно, дает положительный макроэкономический эффект.

Однако опыт европейских стран на протяжении последних 10 лет показал, что масштабный приток мигрантов является катализатором негативных экономических и социальных процессов в обществе той страны, куда мигранты прибыли. Главный отрицательный эффект от привлечения миграционной рабочей силы состоит в том, что резко уменьшается занятость среди коренного населения страны [9]. Вторая проблема, с которой сталкиваются государства, на территорию которых прибыли миграционные потоки, – это резкое увеличение социальной нагрузки на бюджет страны, так как зачастую мигранты вообще не желают работать, а становятся иждивенцами, требующими социального обеспечения. Таким образом, вырастает налоговая нагрузка

на работающих граждан, и это все по совокупности приводит к нарастанию социальной и политической напряженности в обществе.

Россия, обладательница обширных территорий с достаточно динамично развивающейся экономикой, является центром притяжения миграционных потоков из стран ближнего зарубежья. По данным официальной статистики, на сегодняшний день в нашей стране находится около 10 млн мигрантов [5], а если верить различным оценкам экспертов-аналитиков, то количество мигрантов оценивается в 12–13 млн человек. В территориальном разрезе самыми востребованными у трудовых мигрантов регионами является Москва и Санкт-Петербург, в которых рынок труда развивается более высокими темпами, а значит, больше шансов трудоустроиться.

Важно подчеркнуть, что на сегодняшний день в России проблема международной миграции не стоит так остро, как в странах Западной Европы, однако государственные органы должны четко регулировать притоки и численность мигрантов на территорию страны, чтобы не возникло стихийных нелегальных потоков, которые создадут собой угрозу для коренного населения. И речь идет не только о конкуренции на рынке труда между трудовыми мигрантами и местным населением, а в большей мере – о безопасности государства, так как нелегальная миграция часто сопровождается экстремизмом и международным терроризмом.

Государство, с одной стороны, должно воспитывать толерантность в обществе, а с другой – строго регулировать миграционные процессы с целью пресечения преступной и террористической деятельности.

В качестве вывода выделим основные направления, с учетом которых должна развиваться система государственного регулирования рынка труда:

1) совершенствовать механизмы функционирования институтов государственной власти, так как степень развития рынка труда во многом зависит от качества жизни в регионе, от уровня исполнения федерального законодательства на местах, а следовательно, в значительной мере зависит от уровня компетенции муниципальных органов власти (в том числе и от степени бюрократизации и коррумпированности региональной и местной власти);

2) применять квотирование рабочих мест как приоритетную форму содействия трудоустройству молодых специалистов, выпускников средних и высших учебных заведений, лиц с ограничениями по здоровью (инвалидам), матерям-одиночкам и другим, социально незащищенным слоям населения. Федеральное и региональное законодательство должно предоставлять организациям и предпринимателям налоговые льготы и другие виды стимулов, мотивирующие бизнес на выделение трудовых квот для данных категорий граждан;

3) модернизировать систему профессионального образования, а точнее сказать, обратить внимание на советский опыт по подготовке специалистов по ключевым для развития экономики государства специализациям;

4) стимулировать рост занятости населения, применяя специальные государственные программы, направленные на переподготовку рабочих кадров, а также программы по повышению мобильности рабочей силы с целью привлечения ее в перспективные отрасли экономики;

5) совершенствовать государственные программы по социальному страхованию населения, предупреждению безработицы в стране, а также вести более агрессивную борьбу с теневой экономикой;

6) решить проблемы нехватки трудовых ресурсов на российском рынке труда государство может косвенным способом, через повышение качества медицинского обслуживания, пропаганду здорового образа жизни (особенно среди молодежи), все это по своей совокупности будет способствовать сокращению смертности населения трудоспособного возраста. Конечно, необходимо отметить, что данные меры являются действенными и долговременными.

Библиографический список

1. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. – URL: <http://economy.gov.ru/minec/main>
2. Официальный сайт Правительства Российской Федерации. – URL: <http://government.ru/>
3. **Скворцова, В. А.** Знания как экономический ресурс / В. А. Скворцова, А. О. Скворцов // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. – 2014. – № 1. – С. 12–21.
4. **Володин, В. М.** Перспективы занятости в наукоемком секторе промышленности / В. М. Володин, В. А. Скворцова, А. О. Скворцов // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2013. – № 4 (28). – С. 239–246.
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации. Рынок труда, занятость и заработная плата. – URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/
6. О долгосрочной государственной экономической политике : указ Президента РФ от 7 мая 2012 г. № 596 // Гарант. – URL: <http://base.garant.ru/>
7. Государственная программа Российской Федерации «Содействие занятости населения» (утв. Постановлением Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. N 298), с изменениями на 30 марта 2017 года. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/499091781>
8. **Nessebar, D.** Государственное регулирование рынка труда. Современный рынок труда / D. Nessebar. – 2015. – 29 January. – URL: https://www.syl.ru/article/166896/new_gosudarstvennoe-regulirovanie-ryinka-truda-sovremennyiy-ryinok-truda
9. **Дикусарова, М. Ю.** Влияние миграции на рынок труда Российской Федерации / М. Ю. Дикусарова, А. А. Кириллова, О. В. Непокупная // Молодой ученый. – 2017. – № 2 (136). – С. 399–402. – URL: <https://moluch.ru/archive/136/38101/>
10. **Попов, В. В.** Инвестиции в персонал как стратегический фактор конкурентоспособности интеллектуальных ресурсов / В. В. Попов // Молодежь и наука. – 2015. – № 4. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24999207>
11. Как разнятся зарплаты в России и странах Европы. – URL: <https://news.mail.ru/economics/31638569/>
12. **Игошина, К. Е.** Проблемы российского рынка труда и основные направления государственной политики регулирования занятости населения / К. Е. Игошина // НАУКА-RASTUDENT.RU. – 2016. – № 12. – С. 26. – URL: <http://nauka-rastudent.ru/36/3871/>
13. Рынок труда в России: особенности. Регулирование рынка труда. – URL: <https://businessman.ru/new-rynok-truda-v-rossii-osobennosti-regulirovanie-rynka-truda.html>
14. Экономический рост России в 2017 году // Центр управления финансами. – URL: <http://center-yf.ru/data/economy/ekonomicheskij-rost-2017.php>

References

1. *Ofitsial'nyy sayt Ministerstva ekonomicheskogo razvitiya Rossiyskoy Federatsii* [Official website of the Ministry of Economic Development of the Russian Federation]. Available at: <http://economy.gov.ru/minec/main>
2. *Ofitsial'nyy sayt Pravitel'stva Rossiyskoy Federatsii* [Official website of the Government of the Russian Federation]. Available at: <http://government.ru/>
3. Skvortsova V. A., Skvortsov A. O. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Povolzhskiy region. Ekonomicheskie nauki* [University proceedings. Volga region. Economic sciences]. 2014, no. 1, pp. 12–21.
4. Volodin V. M., Skvortsova V. A., Skvortsov A. O. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Povolzhskiy region. Obshchestvennye nauki* [University proceedings. Volga region. Social sciences]. 2013, no. 4 (28), pp. 239–246.

5. *Ofitsial'nyy sayt Federal'noy sluzhby gosudarstvennoy statistiki Rossiyskoy Federatsii. Rynok truda, zanyatost' i zarabotnaya plata* [Official website of the Federal State Statistics Service of the Russian Federation. Labor market, employment and wages]. Available at: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/
6. *Garant* [Garant data-base]. Available at: <http://base.garant.ru/>
7. *Gosudarstvennaya programma Rossiyskoy Federatsii «Sodeystvie zanyatosti naseleeniya» (utv. Postanovleniem Pravitel'stva RF ot 15 aprelya 2014 g. N 298), s izmeneniyami na 30 marta 2017 goda* [State program of the Russian Federation "Promotion of employment of the population" (approved decree of the Government of the Russian Federation from 15th of April, 2014 №298), with the changes on 30th of March, 2017]. Available at: <http://docs.cntd.ru/document/499091781>
8. Nessebar D. *Gosudarstvennoe regulirovanie rynka truda. Sovremennyy ryinok truda* [State regulation of the labor market. Modern labor market]. 2015, 29 Jan. Available at: https://www.syl.ru/article/166896/new_gosudarstvennoe-regulirovanie-ryinka-truda-sovremennyiy-ryinok-truda
9. Dikusarova M. Yu., Kirillova A. A., Nepokupnaya O. V. *Molodoy uchenyy* [Young scientist]. 2017, no. 2 (136). Available at: <https://moluch.ru/archive/136/38101/>
10. Popov V. V. *Molodezh' i nauka* [Youth and science]. 2015, no. 4. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24999207>
11. *Kak raznyatsya zarplaty v Rossii i stranakh Evropy* [How do salaries differ in Russia and Europe]. Available at: <https://news.mail.ru/economics/31638569/>
12. Igoshina K. E. *NAUKA-RASTUDENT.RU*. 2016, no. 12, p. 26. Available at: <http://nauka-rastudent.ru/36/3871/>
13. *Rynok truda v Rossii: osobennosti. Regulirovanie rynka truda* [Labor market in Russia: features. Labor market regulation]. Available at: <https://businessman.ru/new-ryinok-truda-v-rossii-osobennosti-regulirovanie-rynka-truda.html>
14. *Tsentr upravleniya finansami* [Financial management center]. Available at: <http://center-yf.ru/data/economy/ekonomicheskij-rost-2017.php>

Тактарова Светлана Викторовна

кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой менеджмента
и экономической безопасности,
Пензенский государственный
университет (Россия, г. Пенза,
ул. Красная, 40)

E-mail: staktarova@yandex.ru

Taktarova Svetlana Viktorovna

Candidate of economic sciences, associate
professor, head of the sub-department
of management and economic security,
Penza State University (40 Krasnaya
street, Penza, Russia)

Солдатова Светлана Сергеевна

кандидат экономических наук, доцент,
кафедра менеджмента и экономической
безопасности, Пензенский
государственный университет
(Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: sssoldatova@mail.ru

Soldatova Svetlana Sergeevna

Candidate of economic sciences, associate
professor, sub-department of management
and economic security, Penza State
University (40 Krasnaya street,
Penza, Russia)

УДК 331.5

Тактарова, В. М.

Специфика, проблемы, тенденции развития и направления регулирования рынка труда в России / С. В. Тактарова, С. С. Солдатова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. – 2018. – № 1 (7). – С. 19–30. – DOI 10.21685/2309-2874-2018-1-3.

В. Ю. Щеглов, А. О. Скворцов

ПРОБЛЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

Аннотация.

Актуальность и цели. Развитие малого бизнеса в России является одной из главных задач, которые ставит руководство нашей страны. Актуальность изучения вопроса малого бизнеса объясняется тем, что он занимает существенное место в экономической и социальной структуре общества, является одним из главных факторов, которые формируют ВВП страны. Цель работы – рассмотреть проблемы государственной поддержки малого бизнеса в России и пути их решения.

Материалы и методы. Реализация исследовательских задач была достигнута на основе анализа законодательных актов РФ, в которых рассматриваются различные виды поддержки форм малого предпринимательства. Особое место в исследовании занимают данные по деятельности субъектов малого предпринимательства. Методологический потенциал включает методы экономического и статистического анализа, которые позволяют сопоставить различные меры поддержки малого бизнеса со стороны государства.

Результаты. Исследованы проблемы развития малого бизнеса, проанализированы основные препятствия, с которыми сталкивается малый бизнес на настоящем этапе, рассмотрены основные меры поддержки малого бизнеса со стороны государства. Предложены меры по улучшению среды для ведения малого бизнеса в России.

Выводы. Одной из главных проблем, с которой сталкивается малый бизнес в России, является недостаточная поддержка со стороны государства. Часто предприниматели отказываются от помощи государства из-за больших административных барьеров при получении мер государственной поддержки. Для увеличения количества малых предприятий в стране необходимо создать правовую среду, обеспечивающую экономическую выгоду, предоставить государственные гарантии малым предприятиям при получении кредитов, ослабить некоторые контрольные функции.

Ключевые слова: малый бизнес, государство, экономика, рынок, государственная поддержка.

V. Yu. Shcheglov, A. O. Skvortsov

PROBLEMS OF STATE SUPPORT OF SMALL ENTREPRENEURSHIP IN RUSSIA

Abstract.

Background. The development of small business in Russia is one of the main tasks set by the leadership of our country. The relevance of studying the issue of small business is that it takes a significant place in the economic and social structure which is one of the main factors that comprise the GDP of the country. The aim of

this work is to examine the problems of small business in Russia and offer their solutions.

Materials and methods. Implementation of the research tasks was achieved on the basis of the analysis of legislative acts of the Russian Federation which deals with different types of support forms of small business. A special place in this study is the data on activities of small businesses. Methodological potential includes methods of economic and statistical analysis that enables to produce and to compare various measures of small business support from the state.

Results. The problems of small business development has reviewed the main obstacles faced by small businesses, considered various measures of small business support from the state.

Conclusions. One of the main problems faced by small business in Russia is the support from the state. Often business refuse government assistance because of large administrative barriers they encounter in obtaining government support measures. To increase the number of small businesses needed to create a favorable legal environment, to provide state guarantees to small businesses in obtaining loans as well as to loosen some control functions.

Key words: small business, state, economy, market, support

Малый бизнес определяет содержание экономических условий, без которых невозможна высокая эффективность рынка [1]. Малое предпринимательство нуждается в постоянной поддержке со стороны органов государственной власти и местного самоуправления. Для нормальной жизнедеятельности малого предпринимательства необходима широкая правовая среда.

Большую роль в развитии малого предпринимательства сыграл ФЗ от 16.06.1995 № 88-ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства Российской Федерации» [2]. Настоящий федеральный закон направлен на реализацию установленного Конституцией Российской Федерации права граждан на свободное использование своих способностей и имущества для осуществления предпринимательской и иной, не запрещенной законом экономической деятельности. Настоящий федеральный закон определяет общие положения в области государственной поддержки и развития малого предпринимательства в Российской Федерации, устанавливает формы и методы государственного стимулирования и регулирования деятельности субъектов малого предпринимательства. Настоящий федеральный закон действует на всей территории Российской Федерации в отношении всех субъектов малого предпринимательства независимо от предмета и целей их деятельности, организационно-правовых форм и форм собственности [3].

Для большинства западных стран уровень развития малого предпринимательства отражает уровень развития экономики и деловой активности населения. Анализ состояния и деятельности предприятий данного сектора экономики является важным аспектом при определении уровня развития страны. Для оценки деятельности субъектов МП в РФ использовались следующие показатели: количество зарегистрированных малых предприятий на 100 тыс. населения; среднесписочная численность занятых на малых предприятиях; оборот малых предприятий; инвестиции в основной капитал. Рассмотрим подробнее каждый из указанных показателей [2].

Количество зарегистрированных малых предприятий в первом полугодии 2014 г. в целом по РФ составило 235,5 тыс. единиц, что представлено в табл. 1 [4, 5].

Таблица 1

Деятельность малых предприятий
(без микропредприятий) в I полугодии 2016 г.

Субъекты РФ	Число предприятий, тысяч	Численность работников списочного состава (без внешних совместителей), тыс. человек	Оборот, млн руб.	Инвестиции в основной капитал, млн руб.
Российская Федерация	172 830	5 043 368	8 138 678 834	143 593 981
Южный федеральный округ	51 294	1 430 842	3 195 978 205	41 314 527
Северо-Кавказский федеральный округ	26 060	627 785	955 977 087	6 528 830
Приволжский федеральный округ	12 837	446 996	616 502 562	16 152 630
Уральский федеральный округ	3357	117 920	150 246 095	10 819 724
Сибирский федеральный округ	34 906	1 070 201	1 378 805 060	39 536 168
Дальневосточный федеральный округ	14 460	408 185	634 427 358	5 320 525

Буквально каждая компания, стоящая у истоков своей деятельности, нуждается в устойчивой материальной базе. Именно от нее зависит успешное процветание бизнеса, а также его дальнейшее развитие.

Для успешной экономической деятельности участникам, т.е. субъектам малого предпринимательства, должна быть оказана значительная социальная и экономическая поддержка со стороны правительства России.

В результате сочетания государственной поддержки малого предпринимательства с деятельностью органов государственного регулирования государство должно:

- пересмотреть систему использования внебюджетных фондов;
- вовлечь в сферу малого бизнеса как можно больше технологий привлечения средств;
- ознакомить предпринимателей с новыми методами заимствования;
- изменить нормативно-правовую базу, сделав ее более понятной и доступной предпринимателям;
- своевременно исправлять федеральные и региональные законодательные и нормативно-правовые акты, ориентируясь на условия современной экономики.

В состав государственной поддержки входят разного рода направления, методы, элементы, принципы и инструменты. Тем не менее в системе государственной поддержки прослеживается ряд вопросов и недостатков, что требует улучшения, так как форма малого предпринимательства имеет далеко не последнее место в экономике государства.

Одной из главных проблем малого бизнеса в Российской Федерации является недоработка налоговой системы: несовершенство налоговых режимов, сложность регистрации, юридическое оформление, недостаток производственных помещений и оборудования, несовершенство кредитования малого бизнеса, сложность, что в конечном итоге приводит к теневому кредитованию. Установление высоких налоговых ставок влечет за собой негативные последствия, а именно, уход предприятий в теневую экономику. Незаманчивым малый бизнес для кредиторов делают слишком высокая доля риска и непостоянство на рынке; невысокий потенциал организационно-экономических и правовых знаний предпринимателей; недостаток квалифицированных специалистов. Требуется разработанная системная методология малого предпринимательства и особое отношение государства к малому бизнесу.

Таблица 2

Количество юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, сведения о которых содержатся в Едином реестре субъектов малого и среднего предпринимательства Пензенской области

Сведения	Всего	Юридические лица	Индивидуальные предприниматели
Всего	46 848	16 137	30 711
Имеющие признак «вновь созданные»	6 968	2 149	4 819
Представившие сведения о производимой субъектом МСП продукции	1	1	0
Микропредприятия	44 638	14 442	30 196
Имеющие признак «вновь созданные»	6 968	2 149	4 819
Участвующие в программах партнерства	0	0	0
Представившие сведения о производимой субъектом МСП продукции	0	0	0
Малые предприятия	2 107	1 597	510
Представившие сведения о производимой субъектом МСП продукции	1	1	0
Средние предприятия	103	98	5
Имеющие признак «вновь созданные»	0	0	0
Участвующие в программах партнерства	0	0	0
Представившие сведения о производимой субъектом МСП продукции	0	0	0

На сегодня исходя из данных проблем государство придерживается следующих путей решения: улучшение нормативно-правовой базы функционирования малого предпринимательства с целью создания благоприятных

условий для малого бизнеса; модернизация процесса регистрации: осуществление регистрации должно происходить в одном регистрационном ведомстве с ограниченным сроком, в пределах десяти дней; стимулирование кооперации малого и крупного бизнеса. Предстоит улучшить поддержку кредитования малого предпринимательства; следует укрепить взаимодействие малых и крупных фирм; образовать кредитные союзы. В настоящее время это единственный финансовый институт, который для большего числа малых предприятий решает проблему доступа к кредиту.

Действенной государственной поддержкой страхования малого сектора экономики будет реализация следующих мер: построение выгодной правовой среды, предоставление государственных гарантий при индивидуальном обеспечении страхования малых предприятий, также формирование и развитие обществ взаимного страхования для того, чтобы, во-первых, возместить пробел страховых услуг для малых предприятий, во-вторых, динамично использовать интересы и капиталы действующих малых предприятий; развитие банка данных по каждому предприятию независимо от формы хозяйствования для того, чтобы оценить уровень привлекательности каких-либо инвестиций.

Содержанием банка данных должна быть бизнес-карта, которая в дальнейшем может стать ключом информации о данных возможностях и условиях инвестирования в образование новых предпринимательских подразделений в каждом регионе, о неэксплуатируемых производственных мощностях, о транспортной системе, объектах незавершенного строительства, свободных трудовых и сырьевых ресурсах, развитии технопарковых и инкубационных структур, взаимосвязи налоговой службы и кредитных учреждений.

Государству необходимо ослабить некоторые функции, в частности, контрольные и административные, стимулировать предпринимательскую деятельность, защищать собственность, права и безопасность предпринимателей.

Следует развивать инфраструктуру для оказания поддержки малому предпринимательству, формировать систему предоставления консультационных услуг разного характера, улучшать систему обучения и повышать квалификацию каждого предпринимателя. В дальнейшем это приведет к стабильности функционирования не только конкретно малого предпринимательства, но и всего бизнеса в стране.

Библиографический список

1. **Скворцова, В. А.** Микроэкономика : учеб. пособие / В. А. Скворцова, И. Е. Медушевская, А. О. Скворцов ; под ред. В. А. Скворцовой. – Пенза, 2015. – 310 с.
2. О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации : федер. закон № 83-ФЗ от 16.06.1995 // Российская газета. – 1995. – № 117.
3. **Волкова-Гончарова, Т. А.** Современная оценка экономического и налогового потенциала малого предпринимательства: региональный аспект / Т. А. Волкова-Гончарова. – М. : Логос, 2013. – 39 с.
4. Федеральный портал малого и среднего предпринимательства. – URL: <http://smb.gov.ru/>
5. Федеральная служба государственной статистики. – URL: <http://www.gks.ru/>

References

1. Skvortsova V. A., Medushevskaya I. E., Skvortsov A. O. *Mikroekonomika: ucheb. posobie* [Microeconomics: teaching aid]. Penza, 2015, 310 p.
 2. *Rossiyskaya gazeta* [Russian newspaper]. 1995, no. 117.
 3. Volkova-Goncharova T. A. *Sovremennaya otsenka ekonomicheskogo i nalogovogo potentsiala malogo predprinimatel'stva: regional'nyy aspekt* [Modern assessment of the economic and tax potential of small businesses: a regional aspect]. Moscow: Logos, 2013, 39 p.
 4. *Federal'nyy portal malogo i srednego predprinimatel'stva* [Federal portal of small and medium enterprises]. Available at: <http://smb.gov.ru/>
 5. *Federal'naya sluzhba gosudarstvennoy statistiki* [Federal State Statistics Service]. Available at: <http://www.gks.ru/>
-

Щеглов Вадим Юрьевич

старший преподаватель, кафедра менеджмента и экономической безопасности, Пензенский государственный университет (Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: sheglov.pgy@mail.ru

Shcheglov Vadim Yur'evich

Senior lecturer, sub-department of management and economic security, Penza State University (40 Krasnaya street, Penza, Russia)

Скворцов Алексей Олегович

кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономической теории и международных отношений, Пензенский государственный университет (Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: finer63@mail.ru

Skvortsov Aleksey Olegovich

Candidate of economic sciences, associate professor, sub-department of economic theory and international relations, Penza State University (40 Krasnaya street, Penza, Russia)

УДК 338.246: 336.2

Щеглов, В. Ю.

Проблемы государственной поддержки малого предпринимательства в России / В. Ю. Щеглов, А. О. Скворцов // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. – 2018. – № 1 (7). – С. 31–36. – DOI 10.21685/2309-2874-2018-1-4.

*В. Ю. Синявин, А. О. Скворцов,
С. С. Есякова, Н. А. Корчагина*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ФАКТОРАМИ РАЗВИТИЯ РЫНКА КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Аннотация.

Актуальность и цели. Кризисные явления, поразившие российскую экономику в последние годы, привели к заметному снижению деловой активности и падению объемов продаж на рынке объектов жилой и коммерческой недвижимости. В связи с этим особую актуальность приобретают исследования факторов, определяющих поведение представителей целевой аудитории застройщиков. Цель исследования – разработка рекомендаций по более полному учету особенностей покупательского поведения на рынке объектов коммерческого назначения, а также мероприятий, позволяющих активизировать спрос.

Материалы и методы. Реализация исследовательских задач была достигнута путем библиографического (источниковедческого) метода, экспертного опроса, а также корреляционно-регрессивного анализа.

Результаты. Определены рейтинговые значения важности факторов, определяющих покупательское поведение на рынке объектов коммерческой недвижимости, доказана зависимость стоимости 1 м² от уровня развития исходных факторов, построены регрессионные модели, отражающие характер данных зависимостей, выполнены расчеты прогнозных значений стоимостных показателей, достижимых в условиях оптимизации управления факторами влияния.

Выводы. В целях преодоления влияния исследованных факторов потенциальным инвесторам рекомендовано осуществлять более тщательный анализ объекта вложений на предмет его ликвидности с учетом исследованных параметров. Практическая реализация предложений, содержащихся в представленной работе, будет способствовать росту инвестиционной привлекательности капитального имущества и опосредованно росту деловой активности в строительной индустрии.

Ключевые слова: коммерческая недвижимость, покупательское поведение, корреляционно-регрессионный анализ, конкурентная среда, диверсификация, кризис, прогнозная стоимость.

*V. Yu. Sinyavin, A. O. Skvortsov,
S. S. Esyakova, N. A. Korchagina*

IMPROVING THE MANAGEMENT SYSTEM OF THE MARKET DEVELOPING FACTORS OF COMMERCIAL REAL ESTATE IN THE CONDITIONS OF CRISIS

© 2018 Синявин В. Ю., Скворцов А. О., Есякова С. С., Корчагина Н. А. Данная статья доступна по условиям всемирной лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), которая дает разрешение на неограниченное использование, копирование на любые носители при условии указания авторства, источника и ссылки на лицензию Creative Commons, а также изменений, если таковые имеют место.

Abstract.

Background. The crisis phenomena which have struck the Russian economy in recent years have led to noticeable decrease in business activity and decline in sales in the market of objects of the residential and commercial real estate. In this regard the special relevance is acquired by researches of the factors defining behavior of representatives of target audience of builders. Research objective – development of recommendations about fuller accounting of features of consumer behavior in the market of subjects to commercial appointment and also the actions allowing to make active demand.

Materials and methods. Realization of research tasks has been reached in the way bibliographic (source study), a method expert poll, and also correlation and regressive analysis.

Results. Rating values of importance of the factors defining consumer behavior in the market of objects of the commercial real estate are defined, influence from the level of development of initial factors of influence cost 1 m² is proved, the regression models reflecting the nature of these dependences are constructed, calculations of expected values of cost indexes, achievable in the conditions of optimization of management of influence factors are executed.

Conclusions. For overcoming influence of the studied factors it is recommended to potential investors to carry out more careful analysis of an object of investments regarding its liquidity taking into account the studied parameters. Implementation of the offers which are contained in the presented work will promote growth of investment attractiveness of capital property and indirectly – to growth of business activity in the construction industry.

Key words: commercial real estate, consumer behavior, correlation and regression analysis, competitive environment, diversification, crisis, expected cost.

Введение

Как известно, предприятия строительной отрасли являются локомотивом региональных экономических систем, от их устойчивого развития зависят состояние смежных отраслей, экономическое положение существенной части населения. Кризисные явления, обозначившиеся в российской экономике после известных событий 2014 г., наиболее болезненно сказались именно на отраслях строительной индустрии.

Помимо ощутимого падения спроса в различных категориях жилой недвижимости, имеет место резкое падение покупательской активности на рынке объектов коммерческого назначения.

В связи с этим особую актуальность приобретают исследования факторов, определяющих поведение представителей целевой аудитории застройщиков. В качестве примера был выбран рынок коммерческой недвижимости г. Пензы.

Цель исследования – разработка рекомендаций по более полному учету особенностей покупательского поведения на рынке объектов коммерческого назначения, а также мероприятий, позволяющих активизировать спрос.

1. Исследование рейтинговых значений важности факторов покупательского поведения на рынке коммерческой недвижимости г. Пензы

Путем применения экспертного опроса и источниковедческого метода авторами выявлены факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей

объектов коммерческой недвижимости, сформирована выборочная совокупность – 40 человек (специалисты – теоретики и практики в области строительства и торговых операций) и разработан соответствующий инструментарий – анкета. Участникам опроса предлагалось оценить важность факторов, а также уровень их развития за период 2013–2017 гг. в баллах (от 1 до 10 баллов).

Наивысшее значение важности присвоено экспертами фактору «насыщенность конкурентной среды» – 8,7 баллов (рис. 1). Значение данного фактора определяется тем, что в условиях крайней насыщенности и «вялости» рынка наибольшие шансы на успех демонстрируют те объекты, которые позволят достичь будущим владельцам наибольшую эксклюзивность предложения [1, с. 200].

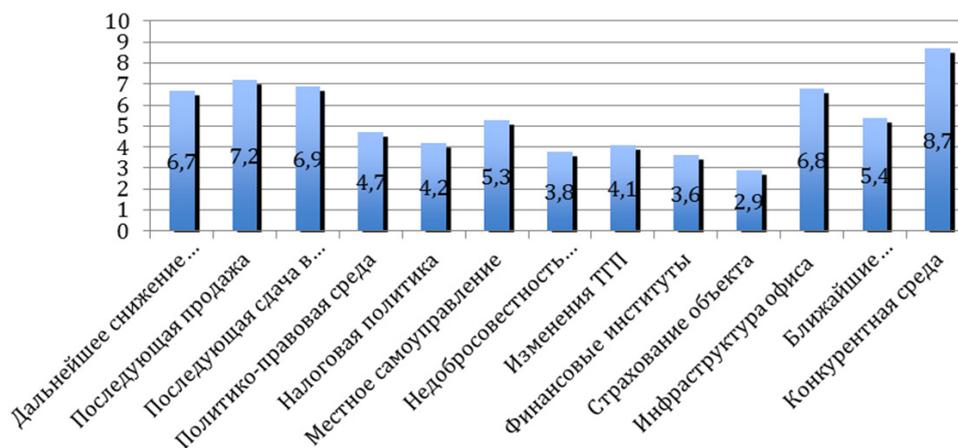


Рис. 1. Рейтинговые значения важности факторов покупательского поведения на рынке коммерческой недвижимости г. Пензы (баллы)

Второе место – у фактора «затруднение с последующей продажей» (7,2 балла), третье – у фактора «затруднение с последующей сдачей в аренду». В условиях крайне низкой ликвидности коммерческих объектов многие предприниматели, нуждающиеся в собственных площадях, идут по пути не покупки, которая только связывает капитал, а аренды, что и объясняет данное ранжирование фактора (рис. 1).

Четвертое место занимает фактор «инфраструктура офиса» (6,8 баллов) (см. рис. 1). Наличие социальных объектов, транспортных развязок и наличие внутренней инфраструктуры играет важную роль, так как все это направлено на удовлетворение потребностей собственников недвижимости.

Фактор «опасность дальнейшего снижения цены» (6,7 баллов), замыкающий первую пятерку наиболее значимых факторов, в условиях кризисных явлений традиционно усиливает свое влияние (см. рис. 1).

Взаимоотношения с ближайшими собственниками помещений (5,4 балла) также накладывают «отпечаток» на поведение покупателей коммерческой недвижимости – «неудобные» соседи снижают ценность недвижимости в глазах потенциальных собственников (см. рис. 1).

Седьмое место – у фактора «взаимоотношения с органами местного самоуправления» (5,3 балла), восьмое – у фактора «неустойчивость политико-правовой среды» (4,7 балла) (см. рис. 1).

Девятое место занимает фактор «несбалансированность налоговой политики государства» (4,2 балла) (см. рис. 1). Один из недавних примеров его влияния – снятие моратория на изменение кадастровой оценки коммерческой недвижимости, после чего была проведена переоценка объектов [2].

Опасность последующего изменения транспортно-географического положения оценена экспертами в 4,1 балла (см. рис. 1). Невысокую оценку следует объяснить тем, что влияние фактора встречается не часто и зависит от рода деятельности владельца недвижимости.

Важность фактора «недобросовестность продавца» получает 3,8 балла, фактора «непривлекательность с точки зрения возможных последующих операций с финансовыми институтами» – 3,6 балла (см. рис. 1).

Наименьшая важность у фактора «непривлекательность условий последующего страхования объекта» (2,9 балла) (см. рис. 1).

2. Анализ влияние уровня развития факторов покупательского поведения на ценовую политику продавцов коммерческой недвижимости г. Пензы

В ходе исследования полученные данные были подвергнуты статистическому анализу с применением элементов корреляционно-регрессивного анализа.

Корреляционно-регрессионным анализом подтверждено влияние исследуемых факторов на среднюю годовую стоимость квадратного метра коммерческой недвижимости г. Пензы. Коэффициент корреляции между уровнем развития фактора «Насыщенность конкурентной среды» и среднегодовой стоимостью квадратного метра коммерческой недвижимости в г. Пензе составляет $-0,99$, $t_{кр} -16,8792$, что превышает табличное значение и свидетельствует о значимом отличии от нулевого коэффициента корреляции. Зависимость выражена моделью

$$Y = 83510,2 - 3060,3704x,$$

где Y – среднегодовая стоимость 1 м^2 коммерческой недвижимости в г. Пензе; x – уровень развития фактора «Насыщенность конкурентной среды».

Методом корреляционно-регрессионного анализа подтверждена обратная зависимость стоимости 1 м^2 коммерческой недвижимости от уровня развития фактора «Затруднения с последующей продажей». Коэффициент корреляции равен $-0,88$, $t_{кр} -3,25959$ (выше табличного значения – корреляция достоверна). Модель зависимости

$$Y = 65118,4285 - 839,5313x,$$

где Y – среднегодовая стоимость коммерческой недвижимости в г. Пензе; x – уровень развития фактора «Затруднения с последующей продажей».

Авторами выявлена зависимость между уровнем развития фактора «затруднения с последующей сдачей в аренду» и среднегодовой стоимостью 1 м^2 коммерческой недвижимости областного центра. Коэффициент корреляции составил $-0,94$, $t_{кр} -4,71867$ (выше табличного значения). Получена модель

$$Y = 76572,6404 - 3330,4926x,$$

где Y – среднегодовая стоимость коммерческой недвижимости в г. Пензе;
 x – уровень развития фактора «Затруднения с последующей сдачей в аренду».

Коэффициент корреляции между уровнем развития фактора 1 м^2 составляет $-0,88$, $t_{\text{кр}} -3,19527$ (превышает табличное значение – корреляция достоверна). Зависимость находит вид модели

$$Y = 86361,0219 - 3796,6788x,$$

где Y – среднегодовая стоимость коммерческой недвижимости в г. Пензе;
 x – уровень развития фактора «Инфраструктура офиса».

Согласно результатам корреляционно-регрессионного анализа, опасность дальнейшего снижения цены оказывает обратное влияние на среднегодовую стоимость 1 м^2 коммерческой недвижимости. Коэффициент корреляции равен $-0,91$ и $t_{\text{кр}} -3,90568$ – выше табличного значения. Модель зависимости

$$Y = 62033,9332 - 548,4658x,$$

где Y – среднегодовая стоимость 1 м^2 коммерческой недвижимости в г. Пензе;
 x – уровень развития фактора «Опасность дальнейшего снижения цены».

Методом корреляционно-регрессионного анализа подвержена обратная зависимость стоимости от фактора «Взаимоотношения с ближайшими собственниками помещений». Коэффициент корреляции равен $-0,97$, $t_{\text{кр}} -6,97317$ (превышает табличное значение – корреляция достоверна). Модель зависимости имеет вид

$$Y = 79534,45 - 3468,875x,$$

где Y – среднегодовая стоимость 1 м^2 коммерческой недвижимости в г. Пензе;
 x – уровень развития фактора «Взаимоотношения с ближайшими собственниками помещений».

Также подтверждена обратная зависимость среднегодовой стоимости 1 м^2 коммерческой недвижимости г. Пензы от уровня развития фактора «непривлекательность с точки зрения возможных последующих операций с финансовыми институтами». Коэффициент корреляции составил $-0,88$, а $t_{\text{кр}} -3,45613$ (выше табличного значения). Зависимость выражена моделью

$$Y = 71296,1561 - 3435,7803x,$$

где Y – среднегодовая стоимость 1 м^2 коммерческой недвижимости в г. Пензе;
 x – уровень развития фактора «Непривлекательность с точки зрения возможных последующих операций с финансовыми институтами».

3. Расчет прогнозных значений стоимости объектов коммерческого назначения г. Пензы в условиях совершенствования практики управления факторами формирования покупательского поведения

В ходе исследования осуществлен прогноз возможной стоимости 1 м^2 коммерческой недвижимости в г. Пенза в условиях минимизации влияния исходных факторов.

Прогнозную стоимость 1 м^2 , достижимую при снижении уровня развития фактора «Насыщенность конкурентной среды», рассчитаем на основе модели

$$Y = 83510,2 - 3060,3704 \cdot 2,$$

где Y – среднегодовая стоимость 1 м² коммерческой недвижимости в г. Пензе; 2 – уровень развития фактора «Насыщенность конкурентной среды».

Из расчетов следует, цена 1 м² составит 77 тыс. руб. Как видим, полученное значение существенно превосходит фактические (57 тыс. руб. – 2017 г.).

В целях преодоления влияния данного фактора мы рекомендуем участникам рыночной деятельности активизировать процессы диверсификации, которая применительно к кризисным явлениям считается условием, позволяющим преодолевать их с наименьшими затруднениями [3].

Как известно, диверсификация – это мера разнообразия в совокупности [4]. Она применяется достаточно часто, так как имеет ряд преимуществ: расширение рынков сбыта, снижение риска банкротства, увеличение гибкости и адаптивности и т.д. [5].

Стоимость 1 м² коммерческой недвижимости, возможную при снижении уровня развития фактора «Затруднения с последующей продажей», вычислим с помощью прогнозной модели

$$Y = 65118,4285 - 839,5313 \cdot 2,$$

где Y – среднегодовая стоимость 1 м² коммерческой недвижимости в г. Пензе; 2 – уровень развития фактора «Затруднения с последующей продажей».

Прогнозная стоимость равна 64 тыс. руб., что выше значений 2017 г.

При расчете прогнозной стоимости в условиях снижения уровня развития фактора «Затруднения с последующей сдачей в аренду» (также до гипотетических двух баллов) получено значение в 70 тыс. руб. Для расчетов применена модель

$$Y = 76572,6404 - 3330,4926 \cdot 2,$$

где Y – среднегодовая стоимость 1 м² коммерческой недвижимости в г. Пензе; 2 – уровень развития фактора «Затруднения с последующей сдачей в аренду».

Прогнозная стоимость коммерческой недвижимости, достижимая в условиях минимизации влияния фактора «Инфраструктура офиса» – 79 тыс. руб., также превышает фактические значения (57 тыс. руб. – 2017 г.). Расчеты выполнены на основе модели

$$Y = 86361,0219 - 3796,6788 \cdot 2,$$

где Y – среднегодовая стоимость 1 м² коммерческой недвижимости в г. Пензе; 2 – уровень развития фактора «Инфраструктура офиса».

Заключение

Как известно, даже в условиях кризиса ликвидность объектов инвестиционных вложений, осуществляемых в сферу коммерческой недвижимости, весьма различна. Наиболее привлекательные из них (в части местоположения, площади, наличия соответствующей инфраструктуры и т.д.) находят своего покупателя достаточно быстро, владельцы других испытывают значительные затруднения с последующей продажей или же сдачей в аренду [6]. В целях преодоления влияния исследованных фактора мы рекомендуем потенциаль-

ным инвесторам более тщательный анализ объекта вложений на предмет его ликвидности с учетом вышеназванных параметров.

Данные рекомендации, по нашему мнению, будут способствовать преодолению негативного влияния исследованных факторов, росту инвестиционной привлекательности капитального имущества как выгодного инструмента инвестирования и опосредованно росту деловой активности в строительной индустрии.

Библиографический список

1. Асаул, А. Н. Экономика недвижимости : учебник / А. Н. Асаул. – СПб. : Гуманитика, 2012. – 304 с.
2. Филиппова, С. Рынок недвижимости в Пензе: состояние и перспективы // Пенза-Онлайн. – 2016. – URL: http://penza-online.ru/novost/ekonomika/rynok-nedvizhimosti-v-penze-sostoyanie-i-perspektivy?ELEMENT_ID=3274 (дата обращения 05.01.2018)
3. Ворфоломеев, С. В. Анализ рынка торговой и офисной недвижимости г. Пензы. – URL: <http://www.appraiser.ru/UserFiles/File/Analitics/penza/vorfolomeev-01-2015.PDF> (дата обращения: 05.01.2018)
4. Медведев, К. М. Анализ тенденций и закономерностей развития рынка жилой недвижимости в г. Пензе / К. М. Медведев, Ю. О. Толстых, Т. В. Учинина // Научное обозрение. Экономические науки. – 2014. – № 2. – С. 111–112. – URL: <https://science-economy.ru/ru/article/view?id=383> (дата обращения: 09.02.2018).
5. Грабовый, П. Г. Экономика и управление недвижимостью / П. Г. Грабовый. – М. : Проспект, 2012.
6. Танаева, Т. Н. Особенности формирования рынка и позиционирования торговых объектов в г. Пензе / Т. Н. Танаева, Ю. О. Толстых, А. А. Кашежева, Т. В. Учинина // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 5. – URL: www.science-education.ru

References

1. Asaul A. N. *Ekonomika nedvizhimosti: uchebnik* [Real estate economics: textbook]. Saint-Petersburg: Gumanistika, 2012, 304 p.
2. Filippova S. *Rynok nedvizhimosti v Penze: sostojanie i perspektivy* [Real estate market in Penza: status and prospects]. Penza-Online. 2016. Available at: http://penza-online.ru/novost/ekonomika/rynok-nedvizhimosti-v-penze-sostoyanie-i-perspektivy?ELEMENT_ID=3274 (accessed Jan. 05, 2018)
3. Vorfolomeev S. V. *Analiz rynka trgovoj i ofisnoj nedvizhimosti g. Penzy* [Analysis of the retail and office real estate market in Penza]. Available at: <http://www.appraiser.ru/UserFiles/File/Analitics/penza/vorfolomeev-01-2015.PDF> (accessed Jan. 05, 2018)
4. Medvedev K. M., Tolstyh Ju. O., Uchinina T. V. *Nauchnoe obozrenie. Ekonomicheskie nauki* [Scientific review. Economic sciences]. 2014, no. 2, pp. 111–112. Available at: <https://science-economy.ru/ru/article/view?id=383> (accessed Febr. 09, 2018).
5. Grabovoj, P. G. *Ekonomika i upravlenie nedvizhimost'ju* [Economics and real estate management]. Moscow: Prospekt, 2012.
6. Tanaeva T. N., Tolstyh Ju. O., Kashezheva A. A., Uchinina T. V. *Sovremennye problemy nauki i obrazovanija* [Modern problems of science and education]. 2014, no. 5. Available at: www.science-education.ru

Синявин Владимир Юрьевич

кандидат экономических наук, доцент,
кафедра экономической теории
и международных отношений,
Пензенский государственный
университет (Россия, г. Пенза,
ул. Красная, 40)

E-mail: vladimir.siniavin@mail.ru

Sinyavin Vladimir Yur'evich

Candidate of economic sciences, associate
professor, sub-department of economic
theory and international relations,
Penza State University (40 Krasnaya
street, Penza, Russia)

Скворцов Алексей Олегович

кандидат экономических наук, доцент,
кафедра экономической теории
и международных отношений,
Пензенский государственный
университет (Россия, г. Пенза,
ул. Красная, 40)

E-mail: finer63@mail.ru

Skvortsov Aleksey Olegovich

Candidate of economic sciences, associate
professor, sub-department of economic
theory and international relations,
Penza State University (40 Krasnaya
street, Penza, Russia)

Есякова Светлана Сергеевна

студентка, Пензенский государственный
университет (Россия, г. Пенза,
ул. Красная, 40)

E-mail: esyakova@gmail.com

Esyakova Svetlana Sergeevna

Student, Penza State University
(40 Krasnaya street, Penza, Russia)

Корчагина Наталья Александровна

студентка, Пензенский государственный
университет (Россия, г. Пенза,
ул. Красная, 40)

e-mail: kvasnikovanatalya@yandex.ru

Korchagina Natal'ya Aleksandrovna

Student, Penza State University
(40 Krasnaya street, Penza, Russia)

УДК 338.27

Синявин, В. Ю.

**Совершенствование системы управления факторами развития рынка
коммерческой недвижимости в условиях кризиса / В. Ю. Синявин,
А. О. Скворцов, С. С. Есякова, Н. А. Корчагина // Известия высших учебных
заведений. Поволжский регион. Экономические науки. – 2018. – № 1 (7). –
С. 37–44. – DOI 10.21685/2309-2874-2018-1-5.**

ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ И ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

УДК 330.117

DOI 10.21685/2309-2874-2018-1-6

Г. Б. Новосельцева, Н. В. Рассказова

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация.

Актуальность и цели. Современное экономическое развитие стран невозможно без малого предпринимательства, которое выполняет разнообразные функции. Однако в экономике России и ее отдельных регионов, в том числе и Пензенской области, несмотря на предпринимаемые государством усилия, малое предпринимательство так и не превратилось в ведущего экономического субъекта. Поэтому актуальными для экономической теории и практики являются вопросы, связанные с выявлением факторов, способствующих и препятствующих развитию малого предпринимательства. Цель работы – проанализировать факторы развития малого предпринимательства в Пензенской области и выявить основные перспективные сферы его деятельности.

Материалы и методы. Реализация поставленной цели была достигнута на основе анализа статистических данных развития малого предпринимательства в России и Пензенской области, теоретических исследований трудов российских и зарубежных экономистов. Методологической основой исследования являются методы сравнительно-исторического, институционально-эволюционного, статистического анализа, которые позволяют выявить тенденции развития малого предпринимательства.

Результаты. Выявляется место малого предпринимательства в структуре экономики Пензенской области и отрасли, в которой данные субъекты занимают ведущее положение. Исходя из этого выделяются основные сдерживающие развитие субъектов малого предпринимательства факторы и предлагаются меры по решению данных проблем. Проведен анализ государственной политики по поддержке и развитию малого предпринимательства в Пензенской области.

Выводы. Проведенное исследование позволяет выявить основные направления развития малого предпринимательства в Пензенской области, которые способствуют повышению эффективности ее экономики. В современных условиях расширение сфер деятельности малого предпринимательства возможно на основе реализации мер по поддержке малого предпринимательства.

Ключевые слова: малое предпринимательство, малые предприятия, государственная поддержка, экономическое развитие.

© 2018 Новосельцева Г. Б., Рассказова Н. В. Данная статья доступна по условиям всемирной лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), которая дает разрешение на неограниченное использование, копирование на любые носители при условии указания авторства, источника и ссылки на лицензию Creative Commons, а также изменений, если таковые имеют место.

THE PROSPECTS OF SMALL ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT IN THE PENZA REGION

Abstract.

Background. Modern economic development of the countries is impossible without small business which performs various functions. However in economy of Russia and its certain regions including the Penza region, small business hasn't turned into the leading economic subject. Therefore the questions connected with identification of factors which contribute are relevant for the economic theory and practice and interfere with the development of small business. The work purpose – to analyse factors of development of small business in the Penza region and to reveal on the basis of it the main perspective spheres of his activity.

Materials and methods. The goal was achieved on the basis of an analysis of statistical data on the development of small business in Russia and the Penza region, theoretical studies of the works of Russian and foreign economists. Methodological basis of the research are methods of comparative-historical, institutional-evolutionary, statistical analysis, which allow to reveal the tendencies of development of small business.

Results. In article the place of small business in structure of economy of the Penza region and branch in which these subjects come to the forefront comes to light. On the basis of it, the main factors constraining development of small business entities are allocated and measures for the solution of these problems are proposed. The analysis of state policy on support and development of small business in the Penza region, the negative factors of development promoting overcoming is carried out.

Conclusions. The conducted research allows to reveal the main directions of development of small business in the Penza region which promote increase in efficiency of her economy. In modern conditions to expansion of fields of activity of small business it is possible on the basis of implementation of measures for support of small business.

Key words: small business, small enterprises, state support, economic development.

Субъекты малого предпринимательства играют важную роль в развитии экономик многих стран, поскольку создают товары и услуги, рабочие места, обеспечивают налогами государство и др. Масштабы распространения можно проследить на основе количества малых предприятий в расчете на одну тысячу жителей, например, для Великобритании этот показатель составляет 46 предприятий, Италии – 68, США – 74,2, Японии – 49,6 [1, с.11]. В России этот показатель значительно ниже и в 2016 г. составил 18,9 малых предприятий на 1000 человек [2]. В Пензенской области этот показатель ниже общероссийского и составлял в 2016 г. 12,9 малых предприятий на 1000 человек [3].

Несмотря на то, что субъекты малого предпринимательства в России так и не превратились в активную экономическую силу, в отраслевой структуре экономики Пензенской области данные субъекты занимают свою нишу, а в ряде отраслей имеют ведущие позиции. В структуре ВРП Пензенской области по видам экономической деятельности на протяжении последних лет

лидирующее положение занимают обрабатывающие производства – 19,0 %, оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования – 16,0 %; сельское и лесное хозяйство – 13,0 %, операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг – 11,0 %, строительство – 10,0 % [4].

Наибольшее количество субъектов малого предпринимательства – малых предприятий, включая микропредприятия, в Пензенской области сосредоточено в сфере торговли, ремонта автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования, операций с недвижимым имуществом, аренды и предоставления услуг, обрабатывающих производствах, строительстве. В перечисленных отраслях функционирует более 80 % всех малых предприятий. Кроме того, малые предприятия составляют 85 % всех предприятий, функционирующих в данных видах деятельности в Пензенской области [5]. Эти предприятия обеспечивают более 60 % оборота отраслей [2].

Кроме того, важное место в экономике Пензенской области принадлежит сельскому хозяйству. Сельскохозяйственные угодья составляют 70,1 % всех земель области, пашня – 52,2 %. Основные направления растениеводства – производство зерна, сахарной свеклы, подсолнечника, животноводства – мясо-молочное производство. В 2016 г. сельскохозяйственными производителями области выпущено продукции на 7,1 % больше, чем в 2015 г. [6, с. 6].

Особое значение в развитии сельского хозяйства принадлежит крестьянским (фермерским) хозяйствам (КФХ), которые относят к субъектам малого предпринимательства. В Пензенской области КФХ имеют положительную динамику развития. Так, за период 2014–2016 гг. наблюдается рост численности данных субъектов экономики: в 2014 г. насчитывалось 1616 ед., в 2015 г. – 1829 ед., 2016 г. – 1890 ед. [7, с. 41]. Государственная политика, обеспеченная инвестиционными потоками в сельское хозяйство, способствует росту КФХ.

Следует отметить, что в настоящее время сельское хозяйство является одним из быстрорастущих секторов экономики. Политика импортозамещения, которая стала особенно актуальной с 2014 г., в наибольшей степени успешно реализуется именно в сельском хозяйстве. Подтверждением этой мысли являются статистические данные, демонстрирующие рост различных показателей развития сельского хозяйства, например, производство яиц в России выросло в 2015 г. на 1,6 %, в 2016 г. – на 2,2 %, производство скота и птицы в 2015 г. увеличилось на 4,2 %, а в 2016 г. – на 3,4 % и др. [8]. Подобная ситуация наблюдается и в Пензенской области, в 2015 г. наблюдался рост объемов сельскохозяйственной продукции на 15,5 %, в 2016 г. – на 6,1 % [7, с. 257–258].

Таким образом, субъекты малого предпринимательства функционируют в различных отраслях экономики Пензенской области, но наиболее стабильное положение занимают в сфере торговли и услуг. Именно в данной сфере деятельности обозначенные субъекты преобладают не только количественно, но и создают наибольший оборот. В этой связи актуальным вопросом является выяснение факторов, препятствующих и способствующих развитию малого предпринимательства.

К основным факторам, препятствующим развитию малого предпринимательства, относят высокий уровень налогов, проблемы финансирования,

доступности персонала и др. [9]. Особенно актуальной является проблема дефицита финансовых ресурсов, заключающейся в нехватке оборотных средств, отсутствии широкого доступа к кредитам банков.

Проблема кредитования субъектов малого предпринимательства заключается в отсутствии залога или поручительства, без наличия которых кредитные организации не выдают денежные средства. Но известно, что значительное количество субъектов малого предпринимательства осуществляет свою деятельность на арендованных площадях и залога предоставить не может.

Проблемы кредитования обострились в условиях замедления темпов экономического развития в 2015–2017 гг., что привело к снижению финансового благополучия многих предпринимателей. Появившиеся в этот период времени финансовые сложности, связанные например с реструктуризацией производства, перепрофилированием компаний и др., негативно отразились на кредитной истории субъектов малого предпринимательства. Кроме того, жизненный цикл малых предприятий как правило небольшой, поскольку по сравнению с крупными компаниями сильнее испытывают на себе негативные конъюнктурные изменения в стране. Поэтому в настоящее время в России незначительное количество малых предприятий обладает благоприятной кредитной историей.

Проблема кредитования малого предпринимательства в российской экономике остается нерешенной на протяжении длительного периода времени. Главная причина этого заключается в том, что отсутствуют механизмы согласования экономических интересов субъектов малого предпринимательства и финансовых организаций, несмотря на наличие такого банковского продукта, как предоставление кредитов малому бизнесу. На практике оказывается, что многие требования к заемщикам, предъявляемые банками, остаются невыполнимыми со стороны субъектов малого предпринимательства. Причинами отказа банков в предоставлении кредитов для субъектов малого предпринимательства являются [10]:

- осуществление деятельности менее 6 месяцев (3 лет). Данное положение приводит к невозможности получения кредита на открытие бизнеса;
- отсутствие ликвидного залогового обеспечения;
- отсутствие поручителей: некоторые программы кредитования помимо предоставления залогового обеспечения предусматривают поручительство, обеспечить которое субъектам малого предпринимательства проблематично, поскольку не всякий согласится подвергнуть риску свой собственный бизнес;
- низкая эффективность предприятий, являющаяся следствием низкой рентабельности;
- низкие доходы субъектов, возникающие, во-первых, по причине отсутствия подтвержденных официальных доходов; во-вторых, из-за нежелания заемщика показывать свое реальное финансовое состояние.

Кредитование субъектов малого предпринимательства осуществляют различные государственные кредитные институты развития, например, Альфа-банк, ВТБ, Газпромбанк, «МСП Банк» Промсвязьбанк, Россельхозбанк «Сбербанк» и др. Однако, несмотря на предпринимаемые государственными структурами усилия, кредитование субъектов малого предпринимательства в период 2014–2017 гг. было нестабильным: в 2014 г. – 7 194 839 млн руб., в 2015 г. – 5 080 951 млн руб., в 2016 г. – 516 991 млн руб., в 2017 г. –

5 304 913 млн руб. [11]. В 2016 г. кредиты могли себе позволить лишь 8 % субъектов малого и среднего предпринимательства [12].

В целом темпы кредитования субъектов малого предпринимательства сдерживаются следующими факторами:

- склонность малого бизнеса к теневым операциям, что приводит к созданию «непрозрачных» отчетов;
- существование высоких процентных ставок по кредитам;
- снижение предпринимательской инициативности, являющейся следствием негативного тренда развития российской экономики;
- неприемлемые условия получения кредита;
- отсутствие законодательно разработанной системы кредитного обеспечения и банкротства;
- низкая финансовая грамотность предпринимателей.

Решение проблемы кредитования субъектов малого предпринимательства банками возможно при реализации следующих мероприятий:

- взаимодействие с гарантийными компаниями для обеспечения поручительства субъектов малого предпринимательства;
- увеличение сроков и объемов финансирования субъектов малого предпринимательства;
- расширение льготного кредитования различных видов деятельности.

Эффективной мерой решения проблемы финансирования малого предпринимательства является деятельность гарантийных фондов, основной функцией которых является предоставление поручительства перед банками за хозяйственных субъектов, не имеющих достаточного собственного имущества. На территории России осуществляют свою деятельность 85 гарантийных фондов [13], под поручительство которых в 2015 г. выдан 12591 кредит на сумму 94,66 млн руб., а в 2016 г. – 11871 кредит на сумму 133,29 млн руб. [3, с. 71]. В итоге следует стимулировать развитие данных фондов, поскольку доступ субъектов малого предпринимательства к кредитным средствам облегчается.

В 2007 г. в Пензенской области было зарегистрировано Акционерное общество «Гарантийная микрокредитная компания «Поручитель» (сокращенное наименование: АО «Поручитель»). Целью создания организации является «обеспечение доступа субъектов малого и среднего предпринимательства на территории Пензенской области к кредитным и иным финансовым ресурсам, развитие системы гарантий по обязательствам малых и средних предприятий, организаций инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства, осуществление микрофинансовой деятельности, а также извлечение прибыли в качестве основной цели деятельности Общества как коммерческой организации». Активы АО «Поручитель» формируются на условиях долевого финансирования с привлечением бюджетных средств Пензенской области и средств федерального бюджета [14].

К основным требованиям, предъявляемым к субъектам Гарантийной компанией, относят: регистрацию и ведение деятельности в Пензенской области, отсутствие долгов по налогам и заработной плате, обеспечение среднего уровня заработной платы работников не ниже величины прожиточного минимума, установленного в регионе [14].

Одной из наиболее актуальных и трудноразрешимых проблем является вопрос налогообложения субъектов малого предпринимательства, так как требует решения двух противоположных задач:

- пополнения бюджета;
- стимулирования развития малого предпринимательства на основе предоставления налоговых льгот.

Компромиссным решением данной проблемы является создание специальных налоговых режимов [15], которые являются наиболее оптимальными для субъектов малого предпринимательства, поскольку приводят к снижению налоговой нагрузки, облегчают расчет сумм налогов и предоставление отчетности. В итоге для субъектов малого предпринимательства, которые используют общую систему налогообложения, налоговая нагрузка может достигать 50 %, а для субъектов, избравших упрощенную систему налогообложения, – 15 % с доходов или 6 % с доходов, уменьшенных на величину расходов.

Налоговые льготы в Пензенской области предоставляются для IT-компаний [16], инвесторам [17]. Но не все субъекты малого предпринимательства могут использовать специальные налоговые режимы, например, банки, ломбарды, страховые компании и другие организации. Полный перечень организаций, не имеющих права использовать упрощенную систему налогообложения, представлен в главе 26.2 НК РФ [15].

Решению проблемы налогообложения способствует введение «налоговых каникул» для индивидуальных предпринимателей, что предусмотрено Федеральным законом от 29.12.2014 № 477-ФЗ «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации». Льгота в виде применения налога по ставке 0 % в течение двух налоговых периодов предоставляется впервые зарегистрированным индивидуальным предпринимателям, выбравшим упрощенную или патентную систему и осуществляющим свою деятельность в производственной, социальной и (или) научной сферах [18]. В Пензенской области принят соответствующий закон № 2684-ЗПО «О внесении изменений в отдельные законы Пензенской области» от 20.02.2015, согласно которому «налоговые каникулы» предоставляются предпринимателям, занятым в приоритетных отраслях: сельское хозяйство, производство, научная деятельность, социально значимые услуги. На сферу торговли, где больше всего зарегистрировано субъектов малого предпринимательства, налоговые льготы не распространяются [19].

Другой проблемой развития малого предпринимательства является нехватка квалифицированного персонала. Особенно это актуально для производственных малых предприятий. Причинами существования данной проблемы являются два обстоятельства. Во-первых, невысокий уровень заработных плат наемных работников малых предприятий не способствует привлечению высококвалифицированных кадров. Так, в 2016 г. среднемесячная заработная плата наемных работников в целом по России составляла 36 709 руб. [20], на малых предприятиях – 21 546 руб. Эти показатели для Пензенской области еще ниже: среднемесячная заработная плата – 225 422 руб., а на малых предприятиях – 12 937 руб. [20, 21]. Безусловно, эти данные не совсем точные, поскольку известно, что на малых предприятиях распространены помимо официального денежного вознаграждения за труд выплаты в «конверте», что свя-

зано с оптимизацией доходов и расходов предпринимателей в кризисных условиях. Во-вторых, малые предприятия часто рассматриваются молодыми работниками как промежуточная ступень для получения стажа, которые в дальнейшем ищут более перспективные места с более высокой заработной платой или пытаются открыть свой бизнес самостоятельно.

Субъекты малого предпринимательства в Пензенской области, сталкиваясь с разнообразными проблемами, преимущественно стараются решить их самостоятельно. Вместе с этим в Пензенской области реализуются мероприятия по поддержке и развитию малого предпринимательства. Анализ портала поддержки малого и среднего предпринимательства Пензенской области позволил выявить следующие мероприятия, реализуемые в настоящее время:

- финансовая поддержка: выдача субсидий, микрозаймов и поручительств в рамках деятельности министерств и ведомств;
- имущественная поддержка: предоставление оборудованных помещений, преимущественно в начале осуществления деятельности;
- информационно-консультационная поддержка.

Особое внимание в Пензенской области уделяется развитию КФХ, поскольку регион имеет аграрную направленность. Основной формой поддержки КФХ являются гранты. Так, в 2017 г. главам КФХ будут предоставляться на конкурсной основе гранты на развитие семейных животноводческих ферм, на создание и развитие КФХ по направлениям: молочное скотоводство, мясное скотоводство, коневодство, овощеводство и др. Кроме того, предусмотрена грантовая поддержка сельскохозяйственным потребительским кооперативам для развития материально-технической базы и субсидирования части затрат индивидуальных предпринимателей при оформлении в собственность земель сельскохозяйственного назначения [22].

Всего в 2017 г. в рамках реализации государственной программы «Развитие инвестиционного потенциала, инновационной деятельности и предпринимательства в Пензенской области на 2014–2020 гг.» было выделено на развитие и поддержку малого предпринимательства 66714,8 тыс. руб., включая средства из федерального бюджета в размере 58728,6 тыс. руб., и средств из бюджета Пензенской области – 7569,9 тыс. руб. [23].

Таким образом, в Пензенской области субъекты малого предпринимательства осуществляют свою деятельность в различных отраслях экономики, значительных динамических изменений в их развитии не наблюдается. Наибольшее развитие данные субъекты получили в сфере торговли, что является характерным и в целом для России. Операции с недвижимым имуществом и предоставление услуг, обрабатывающие производства и строительство являются привлекательными для субъектов малого предпринимательства в Пензенской области.

На наш взгляд, малое предпринимательство может повысить эффективность развития экономики Пензенской области, поскольку в ряде отраслей играет важную роль. Для этого необходимо создать благоприятную предпринимательскую среду и реализовывать меры по поддержке и развитию данных субъектов экономики. В первую очередь необходимы мероприятия в области налогового регулирования и решения финансовых проблем развития данных субъектов экономики.

Библиографический список

1. Малое предпринимательство: организация, управление, экономика : учеб. пособие / под ред. проф. В. Я. Горфинкеля. – М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. – 349 с.
2. Регионы России. Социально-экономические показатели, 2016. – М. : Росстат, 2017. – URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b16_14p/Main.htm
3. Малое и среднее предпринимательство в России, 2017 : стат. сб. – М. : Росстат, 2017. – 78 с. – URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/mal-pred17.pdf
4. Валовой региональный продукт по видам экономической деятельности. – Пенза : Пензастат, 2017. – URL: http://pnz.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/pnz/ru/statistics/grp/
5. Приложение к сборнику «Малое и среднее предпринимательство в России. 2017». – М. : Росстат, 2017. – URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1139841601359
6. Социально-экономическое положение Пензенской области в январе–декабре 2017 года. – Пенза : Пензастат, 2016. – 78 с. – URL: http://pnz.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/pnz/ru/publications/official_publications/electronic_versions
7. Пензенская область, 2016. Статистический ежегодник. – Пенза : Пензастат, 2017. – 393 с. – URL: <http://pnz.gks.ru/>
8. Производство основных продуктов животноводства в хозяйствах всех категорий. – М. : Росстат, 2017. – URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/economy/
9. Предпринимательский климат в России. – М. : ОПОРА России, 2012. – 162 с. – URL: http://magru.net/pubs/3325/Predprinimatelskiy_klimat_v_Rossii_Indeks_OPORU_-_2012
10. **Неклюдов, В. К.** Поведенческие аспекты и проблемы кредитования субъектов малого предпринимательства / В. К. Неклюдов // Российское предпринимательство. – 2012. – № 09 (207). – С. 42–46.
11. Сведения об объемах предоставленных кредитов субъектам малого и среднего предпринимательства – Центральный Банк РФ. – URL: <http://www.cbr.ru/statistics/udstat.aspx?Month=12&Year=2015&tblID=302-18>
12. Государство готово поддержать кредитование малого бизнеса опорным банком – ТАСС. Информационное агентство. – URL: <http://tass.ru/ekonomika/3528305>
13. Региональные гарантийные организации // Корпорация МСП. – URL: http://corpmsp.ru/about/partners/list_rgo/
14. Поручитель. Гарантийная микрокредитная компания. – URL: http://garantfond.e58.ru/topp_usl.php
15. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. от 28.12.2016) // Российская газета. – 1998. – № 148, 149.
16. О понижении налоговой ставки налога на прибыль организаций, подлежащего зачислению в бюджет Пензенской области: закон Пензенской области от 04.07.2014 № 2571-ЗПО // Пензенские губернские ведомости. – 2014. – № 38.
17. Об инвестициях и государственно-частном партнерстве в Пензенской области: закон Пензенской области от 30.06.2009 № 1755-ЗПО // Пензенские губернские ведомости. – 2009. – № 46. – С. 81.
18. О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации : федер. закон от 29.12.2014 № 477-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2015. – № 1 (часть I). – Ст. 30.
19. О внесении изменений в отдельные законы Пензенской области : закон Пензенской области от 04.03.2015 № 2684-ЗПО // Пензенские губернские ведомости. – 2015. – № 12. – С. 9.

20. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников по полному кругу организаций в целом по экономике Российской Федерации в 1991–2017 гг. – М. : Росстат, 2018 – URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages
21. Малое и среднее предпринимательство в России, 2015 : стат. сб. – М. : Росстат, 2015. – 96 с. – URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1139841601359
22. Портал поддержки малого и среднего предпринимательства Пензенской области. – URL: <http://mbpenza.ru/formy-i-vidy-podderzhk>
23. Отчет об исполнении основных мероприятий, мероприятий государственной программы Пензенской области «Развитие инвестиционного потенциала, инновационной деятельности и предпринимательства в Пензенской области на 2014–2020 гг.» за 2017 г. // Министерство экономики Пензенской области.

References

1. *Maloe predprinimatel'stvo: organizatsiya, upravlenie, ekonomika: ucheb. posobie* [Small business: organization, management, economy: teaching aid]. Ed. by prof. V. Ya. Gorfinkel. Moscow: Vuzovskiy uchebnik: INFRA-M, 2014, 349 p.
2. *Regiony Rossii. Sotsial'no-ekonomicheskie pokazateli, 2016* [Regions of Russia. Socio-economic indicators, 2016]. Moscow: Rosstat, 2017. Available at: http://www.gks.ru/bgd/regl/b16_14p/Main.htm
3. *Maloe i srednee predprinimatel'stvo v Rossii, 2017: stat. sb.* [Small and medium entrepreneurship in Russia, 2017: collected articles]. Moscow: Rosstat, 2017, 78 p. Available at: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/mal-pred17.pdf
4. *Valovoy regional'nyy produkt po vidam ekonomicheskoy deyatel'nosti* [Gross regional product by type of economic activity]. Penza: Penzastat, 2017. Available at: http://pnz.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/pnz/ru/statistics/grp/
5. *Prilozhenie k sborniku «Maloe i srednee predprinimatel'stvo v Rossii. 2017»* [Annex to the collected articles “Small and medium entrepreneurship in Russia, 2017”]. Moscow: Rosstat, 2017. Available at: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1139841601359
6. *Sotsial'no-ekonomicheskoe polozhenie Penzenskoy oblasti v yanvare–dekabre 2017 goda* [Social and economic situation of the Penza region in January – December 2017]. Penza: Penzastat, 2016, 78 p. Available at: http://pnz.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/pnz/ru/publications/official_publications/electronic_versions
7. *Penzenskaya oblast', 2016. Statisticheskiy ezhegodnik* [Penza Region, 2016. Statistical yearbook]. Penza: Penzastat, 2017, 393 p. Available at: <http://pnz.gks.ru/>
8. *Proizvodstvo osnovnykh produktov zhivotnovodstva v khozyaystvakh vseh kategoriy* [Production of main livestock products in farms of all categories]. Moscow: Rosstat, 2017. Available at: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/economy/
9. *Predprinimatel'skiy klimat v Rossii* [Entrepreneurship climate in Russia]. Moscow: OPORTA Rossii, 2012, 162 p. Available at: http://magru.net/pubs/3325/Predprinimatel'skiy_klimat_v_Rossii_Indeks_OPORY_-_2012
10. Neklyudov V. K. *Rossiyskoe predprinimatel'stvo* [Russian entrepreneurship]. 2012, no. 09 (207), pp 42–46.
11. *Svedeniya ob "emakh predostavlennykh kreditov sub"ektam malogo i srednego predprinimatel'stva – Tsentral'nyy Bank RF.* [Information on the volume of loans provided to small and medium entrepreneurship - Central Bank of the Russian Federation.]. Available at: <http://www.cbr.ru/statistics/udstat.aspx?Month=12&Year=2015&TbIID=302-18>
12. *Gosudarstvo gotovo podderzhat' kreditovanie malogo biznesa opornym bankom – TASS. Informatsionnoe agentstvo* [The state is ready to support small business lending

- by a core bank - TASS. Information Agency]. Available at: <http://tass.ru/ekonomika/3528305>
13. *Korporatsiya MSP* [Corporation of small and medium entrepreneurship]. Available at: http://corpmsp.ru/about/partners/list_rgo/
14. *Poruchitel'. Garantynaya mikroreditnaya kompaniya* [Guarantor. Guarantee micro-credit company]. Available at: http://garantfond.e58.ru/topp_usl.php
15. *Rossiyskaya gazeta* [Russian newspaper]. 1998, no. 148, 149.
16. *Penzenskie gubernskie vedomosti* [Penza provincial Gazette]. 2014, no. 38.
17. *Penzenskie gubernskie vedomosti* [Penza provincial Gazette]. 2009, no. 46, p. 81.
18. *Sobranie zakonodatel'stva RF* [Legislation Assembly of the Russian Federation]. 2015, no. 1 (part I), art. 30.
19. *Penzenskie gubernskie vedomosti* [Penza provincial Gazette]. 2015, no. 12, p. 9.
20. *Srednemesyachnaya nominal'naya nachislennaya zarabotnaya plata rabotnikov po polnomu krugu organizatsiy v tselom po ekonomike Rossiyskoy Federatsii v 1991–2017 gg.* [Average monthly nominal accrued wages of workers in a full range of organizations in the whole of the Russian Federation economy in 1991-2017]. Moscow: Rosstat, 2018. Available at: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages
21. *Maloe i srednee predprinimatel'stvo v Rossii, 2015: stat. sb.* [Small and medium entrepreneurship in Russia, 2015: collected articles]. Moscow: Rosstat, 2015, 96 p. Available at: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1139841601359
22. *Portal podderzhki malogo i srednego predprinimatel'stva Penzenskoy oblasti* [Portal of support of small and medium entrepreneurship of the Penza region]. Available at: <http://mbpenza.ru/formy-i-vidy-podderzhk>
23. *Ministerstvo ekonomiki Penzenskoy oblasti* [Ministry of Economics of the Penza region].

Новосельцева Галина Борисовна

доктор экономических наук, профессор,
кафедра экономической теории
и международных отношений,
Пензенский государственный
университет (Россия, г. Пенза,
ул. Красная, 40)

E-mail: Galina-NVS@rambler.ru

Novosel'tseva Galina Borisovna

Doctor of economic sciences, professor,
sub-department of economic theory
and international relations, Penza
State University (40 Krasnaya street,
Penza, Russia)

Рассказова Наталья Валерьевна

кандидат исторических наук, доцент,
кафедра экономической теории
и международных отношений,
Пензенский государственный
университет (Россия, г. Пенза,
ул. Красная, 40)

E-mail: ras-nat@mail.ru

Rasskazova Natal'ya Valer'evna

Candidate of historical sciences, associate
professor, sub-department of economic
theory and international relations,
Penza State University (40 Krasnaya
street, Penza, Russia)

УДК 330.117

Новосельцева, Г. Б.

Перспективы развития малого предпринимательства в Пензенской области / Г. Б. Новосельцева, Н. В. Рассказова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. – 2018. – № 1 (7). – С. 45–55. – DOI 10.21685/2309-2874-2018-1-6.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА КОНДИТЕРСКОЙ ПРОДУКЦИИ В РОССИИ

Аннотация.

Актуальность и цели. Кондитерская отрасль сегодня выступает одним из локомотивов российского экспорта. В условиях антироссийских санкций проблема развития этой отрасли является ключевой, что определяется потребностями расширения рынков сбыта кондитерской продукции. Цель исследования состоит в анализе состояния, основных направлений и тенденций развития экспорта кондитерской продукции.

Материалы и методы. Реализация исследовательских задач была достигнута на основе изучения статистических данных по динамике экспорта кондитерских изделий, материалов исследований Центра исследований кондитерского рынка. Методология исследования базируется на системном подходе.

Результаты. Проведен анализ современного состояния кондитерской отрасли, рынков сбыта кондитерской продукции, в том числе и новых рынков – Китай, Монголия, предложены направления развития российских предприятий кондитерской промышленности.

Выводы. В последние годы динамично увеличивается экспорт кондитерских изделий. Основными покупателями сладостей российского производства остаются страны ближнего зарубежья. Наиболее широкая география поставок у шоколадных изделий. Среди новых рынков для российских игроков кондитерского рынка – Китай, Монголия. Выделены основные проблемы, снижающие привлекательность продукции кондитерской промышленности.

Ключевые слова: кондитерская отрасль, кондитерская продукция, экспорт, Россия, Китай, Монголия, страны СНГ.

О. В. Sal'nikova, L. V. Rozhkova

MAIN DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF CONFECTIONARY PRODUCTS EXPORT IN RUSSIA

Abstract.

Background. The confectionery industry today is one of the locomotives of Russian exports. In the conditions of anti-Russian sanctions, the development of this industry is a key issue, which is determined by needs of expanding the sales markets for confectionery products. The purpose of the study is to analyze state, main directions and trends in development of exports of confectionery products.

Materials and methods. The implementation of research goals was achieved on the basis of study of statistical data on dynamics of confectionery products export, research materials of the Confectionery Market Research Center. The research methodology is based on system approach.

Results. Analysis of the current state of confectionery industry and markets for confectionery products, including new markets - China, Mongolia was conducted.

Directions for the development of Russian confectionery industry enterprises are suggested.

Conclusions. In recent years, export of confectionery products has been growing dynamically. The main buyers of Russian-made sweets are countries of the near abroad. The widest geography of supplies was noted for chocolate products. Among the new markets for Russian players in the confectionery market are China, Mongolia. The main problems that reduce the attractiveness of confectionery industry products are singled out.

Key words: confectionery industry, confectionery products, export, Russia, China, Mongolia, CIS countries.

Кондитерская отрасль – один из локомотивов российского экспорта: в минувшем году внешняя торговля кондитерскими изделиями вплотную приблизилась к 1 млрд долл. Экспорт кондитерских изделий российского производства начал быстро расти с 2016 г. В ноябре 2017 г. поставки всех видов кондитерских изделий на экспорт оказались самыми высокими для этого месяца за последние десять лет – 51 тыс. т на сумму 122 млн долл. Также в этом месяце своего максимума достигли поставки шоколадных кондитерских изделий на внешние рынки – 24,3 тыс. т на сумму 74,4 млн долл. По планам Правительства РФ в 2020 г. объемы экспорта кондитерских изделий российского производства вырастут на треть, но, чтобы добиться желаемого, нужны заметные шаги навстречу со стороны государства, тогда как текущие экспортные возможности российских кондитеров обладают куда более скромным потенциалом.

В последние годы динамично увеличивается экспорт кондитерских изделий. Отчасти этот тренд задан сокращением импорта в 2015 и 2016 гг. При этом вывоз сладостей растет с 2014 г.: если тогда за рубеж было поставлено 398 тыс. т кондитерской продукции, то в 2017 г. – почти 456 тыс. т. Доля отрасли в общем экспорте агропродовольственной продукции в денежном выражении составляет около 5,7%. Сладости занимают четвертое место в структуре всего вывоза товаров АПК. По его данным, в 2017 г. стоимостной объем поставок кондитерских изделий за рубеж составил около 1,2 млрд долл. Суммарный же рынок стран ЕАЭС в натуральном выражении оценивается в 4 млн т [1]. Причем в других странах-членах союза объемы импорта превышают экспорт. Россия – единственная, кто вывозит сладостей больше, чем ввозит (рис. 1).

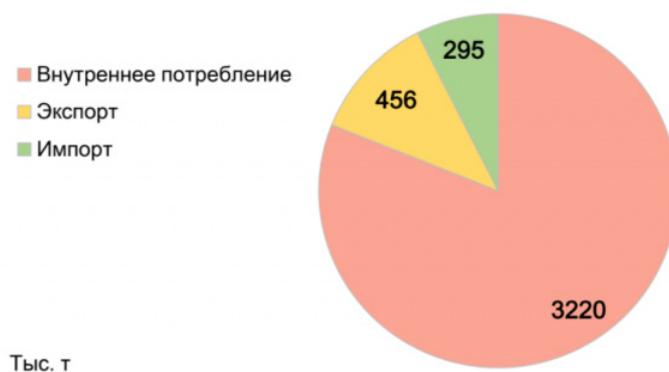


Рис. 1. Кондитерский баланс 2017 г. [1]

Во втором полугодии 2017 г. для российских кондитеров сформировались достаточно благоприятные условия с начала последнего кризиса. Цены на основное кондитерское сырье были на минимальных уровнях, потребительская активность существенно оживилась, и продажи кондитерских изделий росли. В частности, среднелюдское потребление сладостей в конце 2017 г. увеличилось до 24,5 кг на человека в год. Этому способствовали в основном стабилизация розничных цен на кондитерские изделия и улучшение потребительских настроений в целом. С февраля-марта 2018 г. началось повышение цен на многие виды сырья, используемого в кондитерской промышленности. Весьма вероятно, что начавшаяся в прошлом году коррекция розничных цен на сладости остановится, и цены могут снова начать увеличиваться.

По данным ФТС, в 2017 г. экспортные поставки всех кондитерских изделий российского производства выросли на 5,9 % по сравнению с 2016 г. и составили 430,4 тыс. т на сумму 982 млн долл. Основная доля принадлежит шоколаду и другим продуктам с какао. С 2013 г. вывоз этих продуктов увеличился в натуральном выражении со 168 до 184 тыс. т [2] (рис. 2). А вот в стоимостном шоколад потерял: если пять лет назад объем экспорта составлял 671 млн долл., то в прошлом году, несмотря на прибавку в весе, в деньгах продажи снизились до 541 млн долл.

Из основных кондитерских изделий именно шоколад, а затем шоколадные изделия типа конфет или батончиков отличает наиболее высокая добавленная стоимость. Также этот сегмент больше других консолидирован и демонстрирует хорошую динамику роста экспорта (+16 % по итогам 2017 г.). Кроме того, именно у шоколадных изделий самая широкая география продаж.

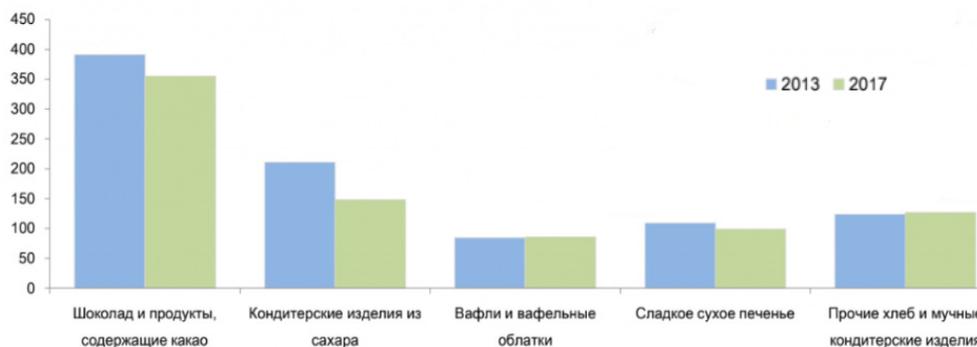


Рис. 2. Динамика экспорта сладостей, млн долл. [2]

Сейчас Россия экспортирует достаточно широкий спектр кондитерской продукции, но больше всего шоколадных и мучных продуктов с длительными сроками хранения. В то же время сахаристые изделия не отличаются высокими показателями как по экспорту, так и по импорту, хотя это достаточно крупный и очень разноплановый сегмент. Некоторые виды сахаристых сладостей могут получаться неоправданно дорогими в контексте экспорта и с точки зрения логистики (большой вес/малые сроки хранения), что не позволяет найти широкую аудиторию для того, чтобы начинать массовые поставки. С другой стороны, культура потребления такого рода сладостей может

очень сильно отличаться от рынка к рынку. Опять же, вести стабильные, централизованные поставки, выстраивать долгосрочные отношения с местной розницей могут достаточно крупные игроки, а они в основном присутствуют в сегментах шоколадных и мучных кондитерских изделий.

Новый рынок для российских игроков кондитерского рынка – Китай. Хотя российские сладости туда поставлялись давно, но это было скорее делом «челноков» и предприятий из соседних со страной регионов. На новый уровень экспортные поставки вышли в 2016 г. благодаря активности крупных компаний. Однако китайский рынок хоть и большой, но специфический и непростой, как с точки зрения понимания местных пристрастий, так и культуры ведения бизнеса. Закрепиться на этом рынке, расширить поставки – задачи весьма непростые [3].

Из новых направлений также хорошо развивается Монголия. В целом же с 2016 г. до конца 2017 г. география продаж российских кондитерских изделий выросла с 50 до 70 стран. Так, на карте экспортных поставок появились экзотические направления, например, Бангладеш (240 кг шоколадных сладостей в 2017 г.) или Коста-Рика (1,3 т). Однако практически неохваченными остаются страны Латинской Америки или Индия. Тем не менее, несмотря на широту географии продаж, основными рынками сбыта для российских сладостей остаются бывшие республики СССР [2].

По данным Центра исследований кондитерского рынка (ЦИКР), экспортные поставки кондитерских изделий российского производства в 2017 г. выросли на 5,9 % по сравнению с 2016 г. и составили 430,4 тыс. т на сумму 982 млн долл. Несмотря на увеличение вывоза, побить исторический рекорд 2013 г., когда за рубеж было отправлено сладостей на 1,18 млрд долл., не удалось.

В натуральном выражении больше всего на внешние рынки было продано мучных кондитерских изделий 199 тыс. т на 341 млн долл. Однако самым значимым по стоимости стал сегмент шоколадных сладостей. Объем их вывоза в прошлом году составил 179,1 тыс. т (+16,1 %) на сумму 531,3 млн долл. Сегмент сахаристых кондитерских изделий показал отрицательную динамику: за 2017 г. их экспорт снизился на 10,4 % до 52,2 тыс. т по сравнению с показателем 2016 г. Высокую динамику экспортных продаж определили несколько факторов: увеличение активности российских производителей и экспортеров, а также относительно слабый рубль, так как на внешние рынки продавались преимущественно дешевые виды кондитерских изделий.

Многие годы основными покупателями сладостей российского производства остаются страны ближнего зарубежья: в первую очередь это Казахстан, Белоруссия, Азербайджан и государства Центральной Азии. С 2016 г. российские компании активно осваивают и новые направления, из которых наиболее высокие результаты показали китайский и монгольский рынки. В прошлом году Китай вновь был вторым по величине покупателем российских шоколадных кондитерских изделий, но снизил позиции в Топ-5 основных покупателей мучных сладостей с третьего места на четвертое (рис. 3) [4]. В 2017 г. на страну приходилось 12,5 % из общих поставок российского шоколада на экспорт и 6,7 % – мучных кондитерских изделий.

Столь высокую динамику экспортных продаж определили несколько факторов. В первую очередь, повлияло увеличение продаж на относительно

новых для российских игроков рынках, например, в Китай, который стал играть заметную роль среди покупателей российских сладостей с 2016 г., а уже в январе-феврале 2018 г. стал № 1 покупателем шоколадных кондитерских изделий российского производства. Сейчас на эту страну приходится 17,5 % всех экспортных поставок российского шоколада (в 2017 г. на Китай приходилось 12,5 % из общих поставок российского шоколада на экспорт и он был вторым по величине покупателем этого вида сладостей из России после Казахстана).

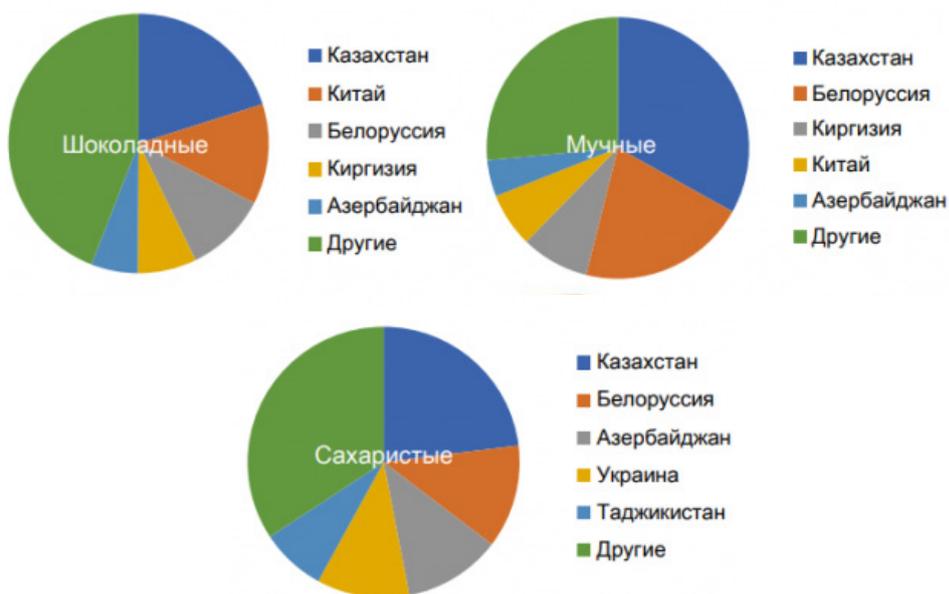


Рис. 3. Топ-5 покупателей российских кондитерских изделий в 2017 г.

Тем не менее в категориях мучных и сахаристых кондитерских изделий такого прорыва не случилось, в течение описываемого периода Китай находился в конце Топ-10 основных стран покупателей этих видов сладостей. Отчасти это выглядит довольно закономерно – по экспертным оценкам, на шоколадные кондитерские изделия приходится около 70 % всех потребляемых в Китае сладостей. Также росту экспортных продаж способствовал слабый рубль, так как большая часть продаваемых на экспорт кондитерских изделий относятся к низким ценовым сегментам и в таких условиях растет их конкурентоспособность на внешних рынках.

Россия экспортирует сладости и в другие страны. Наиболее широкая география поставок у шоколадных изделий. Всего около 70 направлений: от стран ближнего зарубежья до Сингапура, Новой Зеландии и Чили. Шоколад не только занимает половину экспорта по стоимости. На продаваемые за пределы страны шоколадные кондитерские изделия приходится около четверти от всего объема производства этого вида сладостей в России. Российские шоколад и конфеты привлекают все большее количество потребителей в мире благодаря оптимальному соотношению цены и качества, а также расширению ассортимента предложения. Шоколадные кондитерские изделия россий-

ского производства оказались в 2017 г. наиболее продаваемым видом сладостей на экспорт [5].

Основными регионами-экспортерами кондитерских изделий в России остаются Московская область и Москва, Кемеровская, Белгородская, Курская области. Поставки сладостей на экспорт уже занимают довольно заметную долю от всего объема производства кондитерских изделий в России. Экспорт заметно улучшает экономику российских производителей, особенно это касается кризисных периодов, когда потребление внутри страны может снижаться. На экспортные продажи в 2017 г. приходилось около 12 % от всех объемов сладостей, произведенных в России. Причем наиболее высокая доля приходится на сегмент шоколадных кондитерских изделий – около 25 % от всего, что было произведено внутри страны, поставляется на экспорт.

Девальвационные процессы, с одной стороны, влияют на себестоимость производства продукции внутри страны, а с другой – повышают конкурентоспособность российской продукции за пределами российского рынка. И при текущей конъюнктуре вполне вероятно дальнейшее усиление экспортной активности российских игроков.

Министерством сельского хозяйства Российской Федерации принята Программа развития экспорта продукции кондитерской промышленности до 2020 г., которая формулирует основные государственные меры поддержки предприятий-экспортеров кондитерской продукции, направленные на снижение рисков осуществления внешнеэкономической деятельности.

Среди основных направлений экспорта кондитерских изделий выделены Китай, страны СНГ, Монголия, Германия, Латвия, Литва, Эстония, Финляндия, Швеция и другие страны [6].

Сегодня практика льготного кредитования и компенсации расходов на модернизацию производственных мощностей для определенных видов продукции в Российской Федерации есть и успешно реализуется в рамках программ Минпромторга России. Такая практика должна быть распространена и на предприятия АПК. Кроме того, подобная мера позволит реализовывать инвестиционные проекты, направленные на ввод специализированных мощностей по производству продукции, адаптированной для рынков КНР и Юго-Восточной Азии, со сроками окупаемости от 8 лет и более, в том числе на Дальнем Востоке. В соответствии с указанной поддержкой прогнозируются следующие объемы поставок кондитерской продукции в Китай (табл. 1).

Таблица 1
Ключевые показатели эффективности экспорта в Китай [7]

Наименование ключевого показателя	Ед. изм.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Стоимостной потенциал экспорта	млн долл.	227	249	270
Товарный потенциал экспорта	тыс. т	75,6	83	90

Ожидаемый результат программы поддержки экспорта в Китай: увеличение объемов экспорта кондитерских изделий, продвижение российских товаров и стимулирование спроса в КНР, снижение нагрузки на бизнес при реализации экспортных программ.

Кондитерские изделия выделяются среди готовых продуктов, экспортируемых Россией. В таких масштабах Россия не экспортирует ни икры, ни

водки, ни колбас, ни молочной продукции. Просто удивительно, как целая отрасль без какой-либо дополнительной государственной поддержки, без защитительных пошлин, без дотаций и субсидируемых кредитов сумела настолько развиться, что не только почти полностью обеспечивает потребности внутреннего рынка, но еще и является одним из крупнейших экспортеров готовой продукции в стране. Причем не сырья, а продукции с высокой добавленной стоимостью.

Высокую динамику экспортных продаж определили несколько факторов: увеличение активности российских производителей и экспортеров, а также относительно слабый рубль, так как на внешние рынки продавались преимущественно дешевые виды кондитерских изделий. Кондитерские изделия по итогам 2017 г. заняли 4-е место в российском агропродовольственном экспорте.

Многие годы основными покупателями сладостей российского производства остаются страны ближнего зарубежья: в первую очередь это Казахстан, Беларусь, Азербайджан и страны Центральной Азии, Монголия и Китай. В частности, в прошлом году в Китай было отправлено 67,5 тыс. т российских сладостей, что на 19,2 % больше, чем годом ранее.

Предприятия ориентированы на развитие экспорта не только на традиционные рынки, которыми являются страны СНГ, но и на рынки дальнего зарубежья. Это, прежде всего, страны Азиатско-тихоокеанского региона, Иран, Индия, страны Аравийского полуострова, Африка. Эти рынки являются высококонкурентными, с повышенными требованиями к продукции, их требования превышают позиции российских технических условий и отраслевых стандартов, что создает определенные проблемы для наших экспортеров.

С 2016 г. российские экспортеры активно осваивают и новые направления, из которых наиболее впечатляющие результаты показали китайский и монгольский рынки. В 2017 г. Китай вновь был вторым по величине покупателем российских шоколадных кондитерских изделий, но снизил позиции в Топ-5 основных покупателей мучных кондитерских изделий с третьего места на четвертое. В 2017 г. на Китай приходилось 12,5 % из общих поставок российского шоколада на экспорт и 6,7 % – мучных кондитерских изделий. Заметным покупателем сахаристых кондитерских изделий российского производства Китай в прошлом году не был.

Заключение

Россия экспортирует сладости в очень многие страны. На продаваемые за пределы страны шоколадные кондитерские изделия приходится около четверти от всего объема производства этого вида сладостей в России. Российские шоколад и конфеты привлекают все большее количество потребителей в мире благодаря оптимальному соотношению цены и качества, а также расширению ассортимента предложения. При сохранении текущего состояния российской экономики, мировых цен на основное сырье, а также ожидаемом увеличении потребления шоколада в мире 2018 г. может оказаться для российских производителей шоколада не менее удачным, чем предыдущий.

Требуется решение некоторых проблем предприятий кондитерской промышленности России. Первая проблема – зависимость от импортных по-

ставок сырья и негибкая ассортиментная политика. Разрабатывается качественная продукция со сложными начинками, таким образом, снижается процентное содержание импортных какао-продуктов в продукте. Например, в шоколадку «Аленка» добавили кусочки конфет, напоминающие *M&M's*. Вторая проблема – продажа большей части продукции в развесном виде, тогда как иностранные компании предлагают фасованную продукцию. Например, АО «Красный Октябрь» уделяет особое внимание выделяющейся упаковке. Упаковку делают запоминающейся, яркой, более заметной. Третья проблема – отсутствие сильной рекламы. Рекламная деятельность способствует продвижению продукции на международные рынки, при этом используются различные формы, от консервативной рекламы по телевидению до проведения конкурсов и выставок.

Библиографический список

1. **Ганенко, И.** В ближайшие два года рост кондитерской отрасли замедлится / И. Ганенко // *Агроинвестор*. – 2018, 16 марта. – URL: <http://www.agroinvestor.ru/markets/news/29499-rost-konditerskoj-otrasli-zamedlitsya/> (дата обращения: 12.05.2018).
2. **Ганенко, И.** Экспорт сладостей из России в 2017 году приблизился к 1 млрд долл. / И. Ганенко // *Агроинвестор*. – 2018, 28 февраля. – URL: <http://www.agroinvestor.ru/markets/news/29438-eksport-sladostey-iz-rossii-priblizilsya-k-1-mlrd/> (дата обращения: 12.05.2018).
3. **Андреева, О. Д.** Цифровой маркетинг при экспорте шоколада в Китай / О. Д. Андреева, И. Р. Гилилов // *Российский внешнеэкономический вестник*. – 2017. – № 4. – С. 41–54.
4. **Медведева, А.** Топ экспортеров российских сладостей / А. Медведева // *Агроинвестор*. – 2018, 14 апреля. – URL: <https://www.agroxxi.ru/analiz-rynka-selskoh-ozjaistvennyh-tovarov/top-yeksporterov-rossiiskih-sladostei.html> (дата обращения: 18.05.2018).
5. **Гончаров, В. Д.** Экспорт кондитерских изделий из РФ / В. Д. Гончаров, М. В. Ковалькова // *Инвестиции в России*. – 2017. – № 4 (267). – С. 24–27.
6. Программа развития экспорта продукции кондитерской промышленности до 2020 года – URL: <http://sudact.ru/law/prikaz-minselkhoza-rossii-ot-19102017-n-524/prilozhenie-n-7/> (дата обращения: 18.05.2018).
7. Программа развития экспорта продукции кондитерской промышленности. Ключевые показатели. – URL: http://sudact.ru/law/prikaz-minselkhoza-rossii-ot-19102017-n-524/prilozhenie-n-7/lokalnaia-otraslevaia-programma-kon2/tablitca-3_6/ (дата обращения: 18.05.2018).

References

1. Ganenko I. *Agroinvestor* [Agroinvestor]. 2018, 16 Mar. Available at: <http://www.agroinvestor.ru/markets/news/29499-rost-konditerskoj-otrasli-zamedlitsya/> (accessed May 12, 2018).
2. Ganenko I. *Agroinvestor* [Agroinvestor]. 2018, 28 Febr. Available at: <http://www.agroinvestor.ru/markets/news/29438-eksport-sladostey-iz-rossii-priblizilsya-k-1-mlrd/> (accessed May 12, 2018).
3. Andreeva O. D., Gililov I. R. *Rossiyskiy vneshneekonomicheskiy vestnik* [Russian foreign economic bulletin]. 2017, no. 4, pp. 41–54.
4. Medvedeva A. *Agroinvestor* [Agroinvestor]. 2018, 14 Apr. Available at: <https://www.agroxxi.ru/analiz-rynka-selskoh-ozjaistvennyh-tovarov/top-yeksporterov-rossiiskih-sladostei.html> (accessed May 18, 2018).

5. Goncharov V. D., Koval'kova M. V. *Investitsii v Rossii* [Investments in Russia]. 2017, no. 4 (267), pp. 24–27.
6. *Programma razvitiya eksporta produktov konditerskoy promyshlennosti do 2020 goda* [Program for the development of exports of products of the confectionery industry until 2020]. Available at: <http://sudact.ru/law/prikaz-minselkhoza-rossii-ot-19102017-n-524/prilozhenie-n-7/> (accessed May 18, 2018).
7. *Programma razvitiya eksporta produktov konditerskoy promyshlennosti. Klyuchevye pokazateli* [Program for the development of exports of products of the confectionery industry. Key indicators]. Available at: http://sudact.ru/law/prikaz-minselkhoza-rossii-ot-19102017-n-524/prilozhenie-n-7/lokalnaia-otraslevaia-programma-kon2/tablitisa-3_6/ (accessed May 18, 2018).

Сальникова Ольга Владимировна

старший преподаватель, кафедра
экономической теории и международных
отношений, Пензенский
государственный университет (Россия,
г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: sova_newm@mail.ru

Sal'nikova Ol'ga Vladimirovna

Senior lecturer, sub-department
of economic theory and international
relations, Penza State University
(40 Krasnaya street, Penza, Russia)

Рожкова Лилия Валерьевна

доктор социологических наук,
заведующий кафедрой экономической
теории и международных отношений,
Пензенский государственный
университет (Россия, г. Пенза,
ул. Красная, 40)

E-mail: mamaeva_lv@mail.ru

Rozhkova Liliya Valer'evna

Doctor of sociological sciences, head
of the sub-department of economic theory
and international relations, Penza State
University (40 Krasnaya street,
Penza, Russia)

УДК 339

Сальникова, О. В.

Основные направления развития экспорта кондитерской продукции в России / О. В. Сальникова, Л. В. Рожкова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. – 2018. – № 1 (7). – С. 56–64. – DOI 10.21685/2309-2874-2018-1-7.

Н. С. Чернецова, П. С. Тешина

ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДСТВО ИНФОРМАЦИОННОГО ВЛИЯНИЯ ГЛОБАЛЬНОГО МАСШТАБА

Аннотация.

Актуальность и цели. Проблемы, порождаемые масштабным ростом интернет-пространства и двойственным воздействием информационных технологий на развитие общественных процессов и формирование личностных качеств, особенно подрастающего поколения, требуют анализа современных форм интернет-пространства, социально-экономических последствий глобализации информационного процесса. Цель работы – выявление факторов, форм и последствий глобализации информационного пространства.

Материалы и методы. Достижение цели работы было осуществлено посредством сравнительного анализа динамики процесса глобализации процессов, происходящих в информационном поле, противоречивого воздействия информационных технологий на бизнес и повседневную жизнь потребителей. Методологический потенциал исследования включает общенаучные методы: диалектический, структурно-функциональный, научной абстракции, сравнительного анализа.

Результаты. На основе анализа масштабного распространения различных форм интернет-пространства исследуются факторы привлекательности Интернета для бизнеса, воздействие информационных технологий на предпринимательскую деятельность, поведение потребителей, на взаимодействие властных структур и гражданского общества, позитивные и негативные последствия глобализации информационного пространства.

Выводы. Проведенное исследование позволяет выявить проблемы, порождаемые масштабным распространением интернет-технологий, требующие от властных структур, гражданского общества определить правовые, нравственные нормы в целях повышения эффективности функционирования электронно-информационной среды.

Ключевые слова: рост интернет-пространства, проблема распространения интернет-технологий, воздействие информационных технологий на формирование личности.

N. S. Chernetsova, P. S. Teshina

INTERNET AS A MEANS OF INFORMATION INFLUENCE OF GLOBAL SCALE

Abstract.

Background. Problems arising from the massive growth of the Internet space and the ambivalent effects of information technology on the development of public processes and formation of personal qualities, especially the younger generation, require analysis of contemporary forms of Internet space, the socio-economic conse-

quences of the globalization of the information process. Purpose: to identify the forms and consequences of globalization of information space.

Materials and methods. Achieving the goal of the work was carried out through a comparative analysis of the dynamics of globalization processes in the information field, the contradictory impact of information technology on business and everyday life consumers. Methodological research capacity includes general scientific methods: dialectic, structural-functional, scientific abstractions, comparative analysis.

Results. Based on the analysis of the large-scale distribution of various forms of Internet space explores the factors of attractiveness of the Internet for business, the impact of information technology on business, consumer behavior, interaction between the authorities and civil society, the positive and negative effects of globalization of the information space.

Conclusions. This study helps to identify problems arising from the large-scale spread of Internet technology, requiring power structures, civil society to identify legal, moral standards in order to improve the effectiveness of functioning electronic information Wednesday.

Key words: the growth of the Internet space, the problem of the spread of Internet technologies, the impact of information technology on the formation of personality.

Передача информации, касающаяся ориентации человека в окружающей среде, является объективной необходимостью, обеспечивающей нормальную жизнедеятельность человека. Способы передачи информации модифицировались по мере развития человеческого общества.

На первом этапе, начиная с племенного строя, это была устная передача старшим поколением выверенных способов выживания в агрессивном мире. Новому поколению было необходимо освоить ручные технологии создания жизненно важных условий. По мере развития производительных сил и общественного разделения труда, усложнения средств производства требовалось обучение у специально обученных людей, появляется социальная группа подмастеров, которым передавались узко специализированные знания. Каждое поколение мастеров усовершенствовало процесс производства, передавая новшества юным мастерам.

Развитие обыденного мышления и формирование научного знания первоначально в рамках единой науки – философии – требовало обсуждения, накопления отобранных, прошедших апробацию знаний и передачу их будущим поколениям, а для этого требовались специальные формальные организации. Уже в Древней Греции носители знаний объединялись в школы (понятие «школа» означала «досуг», «учебное занятие»), обучали детей из состоятельных семей, способных оплачивать труд наставников. В Средние века преобладали богословские школы при монастырях, однако в связи с развитием товарного производства, рыночных отношений начали появляться ремесленные школы, обеспечивающие начальную профессиональную подготовку, а также первые университеты, готовящие бакалавров и магистров, которые получали право преподавать, расширяя тем самым возможности сферы образования.

В XIX в. в Европе сложились условия для развития системы массового образования. Свершившаяся промышленная революция породила проблему

массовой подготовки квалифицированных кадров. Данный процесс потребовал институционализации образования, создания учебных заведений разного уровня. С другой стороны, повышение общественной грамотности явилось необходимым условием развития демократических принципов как основы политической жизни.

С появлением периодической печати, развитием средств связи, радиовещания и телевидения распространение знаний, информации приобрело новые масштабы. Информация передавалась по разным каналам связи, но оставалась дозированной, соответствующей нравам, идеологии лиц, ответственных за ее распространение.

В современном мире такой подход сохраняется в СМИ, подконтрольных правительствам стран или частным владельцам. Отбор «нужной» и способ подачи информации определяется внутренней и внешней политикой государства и интересами частных лиц-владельцев каналов связи. Неслучайно, одни и те же факты преподносятся российскими и украинскими СМИ в разной интерпретации. Это касается статуса Крыма, военных действий на Донбассе, политической и экономической ситуации на Украине.

Еще больший диссонанс наблюдается в трактовке событий, предлагаемой средствами массовой информации по поводу дела Скрипалей, вмешательства России в выборный процесс в США, борьбы с экстремистами, радикальными исламистами в Сирии. Известен факт прекращения вещания новостей на одном из телеканалов США, когда приглашенная девочка начала опровергать информацию, распространяемую каналом, о якобы агрессии России в отношении Грузии в период грузино-осетинского конфликта. Специалисты связывают эти факты с развязыванием информационной войны.

Новые информационные технологии вносят серьезные коррективы в информационное поле. С одной стороны, появление новых источников информации расширяет масштабы сферы образования, позволяет развивать дистанционную форму получения знаний. С другой стороны, информационные средства модифицируют роль знания, превращая его из простой совокупности данных в разряд социокультурной значимости, обеспечивающей возможность расширения коммуникаций, успешного ведения бизнеса и карьерного роста. У людей, которые располагают большим объемом информации, появляется больше шансов добиться успеха, подняться на новую профессиональную ступень [1].

Более того, позволяя гражданам обмениваться собственной информацией, предлагать свою интерпретацию событий, новые технологии позволяют преодолевать односторонний взгляд на сложившуюся ситуацию.

Для использования новых информационных технологий необходимы материальные носители информации. Эту роль выполняет интернет-система объединенных компьютерных сетей для хранения и передачи информации, построенная на базе IP и маршрутизации IP-пакетов. Подобное определение дают специалисты информационных технологий [2].

Но подобное толкование несколько ограничено трактует суть данного явления, поскольку не включает его коммуникационную составляющую. Социальная функция Интернета состоит в обеспечении социальных коммуникаций компаниями провайдером и определяется предоставлением пользователям доступа к разнообразным информационным и бизнес-ресурсам и электронной почте.

Представляется, что Интернет – это сеть, связывающая пользователей, находящихся в определенных местах с партнерами, с событиями, происходящими в разных уголках мира, имеющая физические и функциональные характеристики. Ее важные элементы представлены коммуникаторами, коммуникативными центрами, которые обеспечивают бесперебойную работу посредством координации интегрированных сетей. Они создают коммуникативные возможности интеграции личностей, проживающих в социуме.

Влияние Интернета на повседневную жизнь расширяется с каждым годом, появляются новые функции, используемые потребителями: оплата покупок и коммунальных платежей, денежные транзакции домохозяйств и др. В настоящее время наибольшую значимость приобрели формы интернет-пространства, представленные в табл. 1.

Таблица 1

Современные формы Интернет пространства

Формы Интернет пространства	Содержание
Электронная почта	Информационная технология и служба по пересылке и получению электронных сообщений между пользователями компьютерной сети
Online-конференции	Прямая трансляция мероприятий на основе Web-технологий, обеспечивающая живое общение посетителей сайта с организаторами конференции в форме презентаций, тренингов, совещаний для значительной группы участников
Переговоры в режиме online	Виртуальное общение в реальном времени, максимально приближенное к реальному
Электронная коммерция	Электронные магазины, торговые операции, реализуемые через сети, обслуживающие их экономические процессы: заказы на поставку товаров, оплата покупок, реклама и др.
Электронные финансовые операции	Финансовые операции, осуществляемые физическими и юридическими лицами через компьютерные сети и обслуживающие их экономические процессы: оплата коммунальных платежей, денежные транзакции, кредитные сделки и др.
Поиск и просмотр текстовой и мультимедийной информации с помощью браузера	Функции браузеров: - поиск, получение и обработка запрашиваемых материалов; - скачивание необходимых файлов; - хранение информации; - преобразование внешнего вида за счет собственного подбора темы; - предоставление повседневной информации, позволяющей ориентироваться в окружающем мире; - защита компьютера от вирусов и спама.
Ролевые игры	Моделирование группой лиц той или иной ситуации на базе Web-технологий на основе действия участников в рамках своих ролей и задач, определенных условиями игры

С каждым днем социальные сети приобретают все большие масштабы. О широком его распространении не только в профессиональной, но и в повседневной жизни свидетельствует динамика численности пользователей Интернета. В 2005 г. число регулярных пользователей Интернета составляло 972,8 млн или 15,2 % населения мира, в 2011 г. – около 2,3 млрд человек. В январе 2018 г. этот показатель превысил 4 млрд человек из 7,6 млрд жителей планеты, что составляет 52,9 %, в развитых странах – 81 %, в развивающихся странах – 40 %, а в наименее развитых странах – 15 %, годовой прирост составил 7 % [3, 6].

Рост масштабов Интернета связан с практически неограниченными его возможностями. На первом этапе большинство пользователей ограничивались лишь поиском информации. Однако в настоящее время Интернет является непрерывно развивающимся глобальным инструментом, не только аккумулирующим огромный слой разнообразной информации, но предоставляющим возможность получать новые знания, заниматься активной деятельностью, развлекаться, общаться и т.д. Неслучайно современное общество ассоциируется с понятием «информационное».

Глобализация процессов, происходящих в информационном поле, неоднозначно оценивается в научном сообществе. В первую очередь, это касается самой глобализации, независимо от сферы ее проявления. Процесс глобализации базируется на международном разделении труда, объективно вызывающего необходимость интеграции и унификации процесса производства, концентрации ресурсов, формирования единой сетевой рыночной экономики, ее инфраструктуры и т.д. Особую роль сыграли транснациональные корпорации на базе слияния национальных финансовых потоков в единый капитал, разрушающие суверенитет национальных государств.

Неизбежность данного процесса определяется необходимостью формирования оптимальной структуры мирового сообщества, обеспечивающей согласование различных национальных интересов. Вместе с тем реальная действительность показывает, что интересы одних государств оказываются в приоритете по отношению национальных интересов других. Действующие законы рынка ставят в более выгодные условия национальные экономики, обладающие современными наукоемкими технологиями и соответствующей им организацией труда и регулирующие значимые финансовые потоки.

Пример прибалтийских государств, вошедших в Европейский Союз после развала СССР, Болгарии, Греции и других стран свидетельствует о процессе экономической деградации в этих странах, разрушении конкурентоспособных по отношению к ведущим странам Европы отраслей и предприятий, оттоке квалифицированной рабочей силы и замене ее мигрантами, не имеющими достаточного уровня образования, культуры и квалификации.

Эти процессы усиливаются в связи с глобальным масштабом распространения информации через Интернет. Информация, находящаяся на территории одной страны, города, при использовании социальных сетей может с легкостью дойти до другого континента, стать открытой и понятной людям различных национальностей. Данная возможность отражается не только на месте, в котором происходит определенное событие, но и на мире в целом, так как теперь любой пользователь может узнать реальные события и обстановку, произошедшие на интересующей территории [3].

По мнению ученых, исследующих расширение интернет-пространства, последствия его неоднозначны. С одной стороны, использование информационных технологий дает преимущества как бизнесу, так и потребительскому сообществу, позволяет добиваться значительных успехов в сферах, недоступных еще несколько лет назад.

Широкое использование Интернета в бизнес-процессах привело к созданию интернет-экономики, модифицированной структуры отношений экономических субъектов, осуществляемых, посредством информационных технологий. Ее целями является упрощение создания и функционирования рынков, развитие простой и понятной для всех граждан системы обслуживания и оплаты, которая в свою очередь принесет миллионные доходы предпринимателям разных стран [4].

На привлекательность Интернета для предпринимателей влияют следующие факторы:

- снижение транзакционных издержек благодаря исключению посредников и дорогостоящих каналов информации;
- обеспечение равных условий функционирования бизнеса за счет установления определенных экономических границ;
- обеспечение безопасности информационного общения удаленных друг от друга фирм;
- мобильность бизнес-услуг;
- расширение потребительской сферы;
- изменение масштабов рекламы, обеспечивающей новый взгляд на произведенные товары и услуги [5].

Потребители, не затратив времени и средств, имеют возможность получить необходимую информацию по различным сферам экономики, сравнить условия продаж и выбрать для себя подходящий вариант приобретения.

Более того, Интернет играет существенную роль в политическом процессе, обеспечивая получение интересующих данных в различных точках земного шара. Более того, он позволяет осуществлять негласный надзор за деятельностью государственных и политических институтов, предоставляя возможность получать оперативные данные о властных структурах, отдельных политических деятелях в связи с открытым доступом к информации и развивать партнерство власти и общества в принятии политических решений. Так, бурное обсуждение в сетях состояния дорог в регионах России, подключение к этой дискуссии Российского народного фронта вынудило региональные власти изыскать средства и усилить контроль за процессом ремонта и строительства новых дорог [1].

Вместе с тем у процесса всеобщей информатизации существует немало негативных последствий. Процесс глобализации информационного пространства наталкивается на противоречие национальных интересов государств. Страны, лидирующие в данном процессе, стремятся навязать партнерам свои институциональные формы: правовые, политические, моральные, используя в этих целях политику, экономику, культуру и даже военную сферу. Другие государства сопротивляются такому давлению, желая сохранить свою идентичность, национальные традиции, моральные, нравственные скрепы, свой суверенитет. К сожалению, в современных условиях информационное противостояние нередко перерождается в военное. Примерами этого служат события в Иране, Ливии, Сирии, на Украине.

Негативным последствием функционирования Интернета является возрастание возможности манипулирования обществом вообще и отдельной личностью в частности за счет умышленной дезинформации, благодаря которой создается необходимый ее авторам негативный имидж не только отдельного человека, государственного деятеля или политической партии, но и целого государства. Так, были обвинены в агрессивных планах руководители Северной Кореи, Сирии, Египта и других стран.

Особые формы информационной борьбы, в том числе через Интернет, испытывает на себе Россия. Ее обвиняют в аннексии Крыма, население которого на основе результатов всенародного референдума объявило о выходе из состава Украины и присоединении к России, организации уничтожения малазийского боинга в Донецкой области, отравлении российских граждан отца и дочь Скрипалей боевым отравляющим веществом «Новичок» в Британии. Несмотря на абсурдность и бездоказательность данных обвинений, русофобская истерия в сети усиливается, Россию провозгласили мировым злом, поставив на один уровень с запрещенной в России радикальной исламистской, экстремистской террористической организацией ИГИЛ.

Все это только потому, что Россия отвергает формы политического, экономического общения под давлением, навязываемые «демократические» нормы, противоречащие православным догматам, отстаивает права каждого государства говорить на равных условиях со всеми остальными. Она выступает против сохранения сложившегося после развала СССР однополярного мира, ратует за формирование многополярности.

Серьезную опасность представляет значительный рост киберпреступности, особенно в экономике и кредитно-финансовой сфере. Как следует из доклада генерального прокурора РФ Ю. Чайки, количество киберпреступлений в России выросло в 2013–2016 гг. в шесть раз, с 11 до 66 тысяч, за шесть месяцев 2017 г. рост составил 30 % [4].

На уровне личности опасность Интернета связана с уходом в виртуальный мир, сокращением живого общения, ухудшением здоровья, развитием компьютерной зависимости. Неслучайно говорится о патологическом использовании Интернета и интернет-зависимости.

Еще одно негативное следствие использования компьютерных программ – падение уровня образования, грамотности. Дети со школьной скамьи усваивают, что запоминать правила, учебный материал необязательно, поскольку в сети можно всегда найти подсказку, скачать чужой реферат, не исследовав проблемы, определенные его темой. Общение между людьми все чаще происходит в социальных сетях, в виртуальном мире, где, как показывает практика, много лжи, фальши, и это, к сожалению, становится нормой реальной жизни.

Позитивные и негативные последствия глобализации информационного пространства отражены в табл. 2.

Таким образом, развитие и массовое распространение информационных технологий, увеличение интернет-пространства является объективным и весьма противоречивым процессом, воздействующим на все сферы общества. Масштабный процесс информационной глобализации обеспечил формирование интернет-экономики, электронной коммерции, в корне изменив методы реализации деловых финансовых, общественно-политических и цивилизо-

ванно-исторических взаимоотношений. Появились такие формы и инструменты, как электронные платежи, сборники, магазины и др.

Таблица 2

Последствия глобализации информационного пространства

Последствия глобализации	
Позитивные	Негативные
Увеличение возможностей гражданами получения информации в режиме online, получения образования на основе дистанционных методов обучения	Стихийность развития интернет-пространства, практически не поддающегося контролю
Взаимообогащение мышления и языка, приобщение к достижениям цивилизации, получение образования на основе дистанционных методов обучения	Изменение сложившихся ценностных устоев, трансформация нравственных норм
Изменение методов реализации деловых финансовых, общественно-политических взаимоотношений	Рост масштабов манипулирования обществом и отдельной личностью, активизации сознания массовой аудитории по части осуществления совместных действий
Экономия времени и средств за счет коммуникаций в режиме online, обеспечивающих профессиональное взаимодействие в форме конференций, симпозиумов, переговоров, тренингов и личное общение	Конфликт национальных интересов стран, в процессе навязывания лидирующими государствами своих институциональных форм: правовых, политических, моральных
Формирование интернет-экономики, обеспечивающей снижение транзакционных издержек, мобильность бизнес-услуг, безопасный обмен информацией между различными фирмами и др.	Значительный рост преступлений в экономической и кредитно-финансовой сферах интернет-пространства
Создание электронной коммерции, обеспечивающей ускорение и облегчение расчетов, расширение потребительской сферы; изменение масштабов рекламы и т.д.	Осуществление общения лиц, связанных с терроризмом, шпионажем, порнографией, торговлей наркотиками, оружием, недоброкачественным товаром
Информационные технологии позволяют начать и развивать бизнес без значительного начального капитала, расширяют возможности работы на дому	Уход в виртуальный мир, сокращение живого общения, ухудшение здоровья, развитие интернет-зависимости
Развитие паритетного партнерства власти и общества в принятии политических решений в связи с доступностью информации	Падение уровня образования, грамотности

Информационные сети дают возможность реализовывать труд профессионалов за пределами временных и пространственных ограничений, регулировать деятельность крупных коллективов, повышают результативность бизнес-процессов, их нацеленность на удовлетворение личных запросов покупателя.

Глобализация информационных технологий в политической области ведет к формированию международной медиа-империи, манипулирующей сознанием масс в соответствии со своими целями, вызывая конфликт национальных интересов. Интернет-пространство делает политические процессы более открытыми, способствуя взаимодействию власти и общества, расширяя возможности граждан воздействовать на принятие политических решений [1]. Так, активное обсуждение Закона о пенсионной реформе способствовало внесению серьезных коррективов, касающихся как возраста выхода на пенсию, так и дополнительных гарантий, обеспечивающих поддержку лиц предпенсионного возраста.

Следует обратить особое внимание на двойственное воздействие интернет пространства на формирование личностных качеств, особенно подрастающего поколения. С одной стороны, идет процесс обогащения мышления и языка, глобализация способствует приобщению к общечеловеческим культурным ценностям; с другой – Интернет породил особый сленг, разрушающий каноны языкознания, провоцирует уход от трудностей и проблем действительности в воображаемый мир.

Серьезные проблемы, порождаемые масштабным распространением интернет-технологий, требуют внимательного отношения к этому явлению со стороны общественности, образовательного сообщества и властных структур. Безусловно, речь идет не о запрете, а о направлении стихийного процесса в определенное законодательством русло, обеспечивающее повышение эффективности социально-экономических процессов благодаря техническим возможностям электронно-информационной среды, сохраняя Интернет как важнейший ресурс, стимул значительных изменений в различных сферах жизни.

Библиографический список

1. **Truetzeschler, W.** The Internet: A New Mass Medium? // *Media Policy: Convergence, Concentration and Commerce* / D. McQuail, K. Suine (eds.). – London, 1998. – P. 77–79.
2. **Райзберг, Б. А.** Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М. : Инфра-М, 2010. – 512 с. – URL: <https://www.labirint.ru/books/250287/> (дата обращения 5.09.2018)
3. **Баронин, А. С.** Этническая психология / А. С. Баронин. – М. : Тандем, 2000. – 264 с.
4. **Giddens, A.** Globalization: a keynote address / A. Giddens. – New York : UNRISD News, 1996. – P. 15.
5. **Кочетов, А. Н.** Влияние Интернета на развитие общества /А. Н. Кочетов. – URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA> (дата обращения 03.09.2018)

References

1. Truetzeschler W. *Media Policy: Convergence, Concentration and Commerce*. London, 1998, pp. 77–79.
2. Rayzberg B. A., Lozovskiy L. Sh., Starodubtseva E. B. *Sovremennyy ekonomicheskiy slovar'* [Modern economic dictionary]. Moscow: Infra-M, 2010, 512 p. Available at: <https://www.labirint.ru/books/250287/> (accessed Sept. 5, 2018)
3. Baronin A. C. *Etnicheskaya psikhologiya* [Ethnic psychology]. Moscow: Tandem, 2000, 264 p.
4. Giddens A. *Globalization: a keynote address*. New York: UNRISD News, 1996, p. 15.

5. Kochetov A. N. *Vliyanie Interneta na razvitie obshchestva* [The impact of the Internet on the development of society]. Available at: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA> (accessed Sept. 3, 2018)
-

Чернецова Надежда Сергеевна

доктор экономических наук, профессор,
кафедра экономической теории
и международных отношений,
Пензенский государственный
университет (Россия, г. Пенза,
ул. Красная, 40)

E-mail: chernetsovans@mail.ru

Chernetsova Nadezhda Sergeevna

Doctor of economic sciences, professor,
sub-department of economic theory
and international relations, Penza
State University (40 Krasnaya
street, Penza, Russia)

Тешина Полина Сергеевна

магистрант, Пензенский
государственный университет (Россия,
г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: Polina-Teshina@mail.ru

Teshina Polina Sergeevna

Master's degree student, Penza
State University (40 Krasnaya
street, Penza, Russia)

УДК 316.77

Чернецова, Н. С.

Интернет как средство информационного влияния глобального масштаба / Н. С. Чернецова, П. С. Тешина // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. – 2018. – № 1 (7). – С. 65–74. – DOI 10.21685/2309-2874-2018-1-8.

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ МИССИИ И КОРПОРАТИВНЫХ ЦЕННОСТЕЙ ФИНАНСОВЫХ ИНСТИТУТОВ

Аннотация.

Актуальность и цели. Рассматривается проблема формирования миссии организации, корпоративных ценностей в банковской сфере. Актуальность данной проблемы связана с необходимостью выживания организаций в жестких условиях конкуренции на рынке в сфере банковских услуг.

Материалы и методы. Методологической основой исследования послужила корпоративная культура нескольких банковских организаций, таких как ПАО «Сбербанк», АО «Россельхозбанк», ПАО «ВТБ», а также теория формирования миссии организации по Ф. Котлеру.

Результаты. Уточнено определение «Корпоративная ценность», «Миссия» применительно к банковской сфере, а также приведены примеры миссии и ценностей некоторых банков, рассмотрены и изучены особенности формирования миссии и ценностей именно для финансовых институтов. Сформирован перечень характеристик фирмы, которые она должна обязательно сформулировать. Составлен перечень взаимосвязанных функций банка.

Выводы. Миссия создаваемого банка в целом должна формулироваться как содействие экономическому развитию путем предоставления качественных банковских услуг соответствующих высоким профессиональным и этическим стандартам, обеспечение прибыли акционерам банка и благосклонного отношения к его сотрудникам. Важнейшим индикатором успешно сформулированной миссии банка является репутация банка. Репутация банка – это фактор, снижающий информационные шумы и транзакционные издержки, а также является нематериальным капиталом организации, который выражается в стоимостном эквиваленте.

Ключевые слова: корпоративная культура, корпоративные ценности, миссия компании, миссия банка, Сбербанк, Россельхозбанк, ВТБ.

U. Yu. Pastukhova, I. G. Ishchenko

PROBLEMS OF FORMING A MISSION AND CORPORATE VALUES OF FINANCIAL INSTITUTIONS

Abstract.

Background. This article discusses such a problem as the formation in the banking sector of the mission of the organization, corporate values. The relevance of this problem is associated with the need for the survival of organizations in conditions of fierce competition and instability.

Materials and methods. The methodological basis of the research was the examples of corporate culture of various banking organizations such as «Sberbank»,

«Rosselkhozbank», «VTB», as well as the theory of formation of the organization's mission on F. Kotler.

Results. The definition of "Corporate value", "Mission", as applied to the banking sector, as well as examples of the mission and values of some banks, considered and studied the features of the formation of the mission and values for financial institutions. The list of characteristics of firm, which it has to formulate, is formed surely. The list of interrelated functions of the Bank is formed.

Conclusions. The mission of the Bank as a whole should be formulated as promoting economic development by providing high-quality banking services that meet high professional and ethical standards, ensuring profit for the Bank's shareholders and favorable attitude towards its employees. The most important indicator of the Bank's successfully formulated mission is the Bank's reputation. The Bank's reputation is not only a factor that reduces information noises and transaction costs, but it is also an intangible capital of an organization that is actually expressed in value terms.

Key words: corporate culture, corporate values, the mission of the company, the mission of the bank, «Sberbank», «Rosselkhozbank», «VTB».

Причина возросшего интереса к корпоративной культуре, а особенно к ее составляющим, таким как миссия компании и ее корпоративные ценности, в настоящее время связана с необходимостью выживания организаций в условиях жесткой конкуренции и нестабильности.

Правильно сформированная корпоративная культура в организации является одним из главных факторов повышения ее конкурентоспособности.

Формирование миссии и установление корпоративных ценностей имеет большое значение для кредитно-финансовых организаций, так как в современных условиях ведения бизнеса успех любого коммерческого банка прямо пропорционально зависит от восприятия потребителем этой организации – приятной атмосферы, имеющейся в организации, хорошего отношения сотрудников к клиентам, взаимоотношения компании с внешней средой, степени приверженности сотрудников к данной организации.

«Миссия» – это то, зачем компания нужна обществу, что она с собой несет.

«Корпоративная ценность» – это правила и принципы организации, принятые и разделяемые всеми сотрудниками, как между собой, так и с внешней средой, корпоративные ценности во многом определяются стратегическим видением компании, их предназначение – руководство для персонала компании, помогающее определить направление усилий для реализации миссии компании.

Предполагается, что корпоративная культура создается на долгий период, а если точнее, то на все время существования компании, модернизируясь и совершенствуясь со временем. Много может измениться, но если компания станет отказываться от своих ценностей, миссии, то скорее всего это означает трансформацию и полное исчезновение компании.

Миссия и ценности – это основы компании, их нельзя быстро изменить в короткие сроки, в то время, как стратегия организации может пересматриваться, если руководитель нашел более эффективный способ достижения цели организации.

Корпоративные ценности определяют культуру и характер компании. Сложившаяся корпоративная культура позволяет определиться новым со-

трудникам с тем, подходит ли для них данная компания, смогут ли они, а главное – захотят ли, разделить с ней ее ценности.

Любая система ценностей должна быть основана с учетом целей организации, а также она должна балансировать с личностными ценностями работника, ценности не должны вызывать чувства сопротивления, они не должны быть навязаны.

Ценности нужно начинать определять одновременно с формулированием миссии банка. Этот важный процесс может быть затяжным, может длиться месяцами. Данный вопрос требует привлечения профессионалов. Формулировать миссию нужно так, чтобы ее воспринимали и внутренние, и внешние клиенты. Правильно сформулированная миссия – очень весомое преимущество для современного банка [1].

Основа корпоративных ценностей должна закладываться от формальных лидеров (руководства компании) или же неформальных. Важное значение имеет, то что компания, прежде чем сформировать у сотрудников ценности корпоративной культуры, сначала сформулировала основные ценности для себя. Также необходимо формировать корпоративные ценности во время разработки ряда принципов, т.е. при разработке принципов, установок и правил, регулирующих взаимоотношения в коллективе. Для разных групп сотрудников могут отличаться отдельные положения, например для сотрудников разных отделов, управленцев и рядовых работников. Но важно, чтобы при этом данные положения должны быть равными для каждого работника, входящего в данную категорию, а руководство показывало остальным сотрудникам пример соблюдения корпоративных ценностей [1].

При формировании корпоративных ценностей используются тренинги, семинары, разработка мероприятий для ускорения внедрения корпоративной культуры. Для формирования лояльности сотрудников ценностям организации проводятся различные мероприятия, такие как:

- брендинг;
- корпоративные СМИ;
- корпоративные стандарты;
- обучение и развитие персонала;
- корпоративные конференции;
- семинары;
- конкурсы;
- определение мотивации;
- социальная поддержка;
- льготы и привилегии;
- корпоративные праздники;
- благотворительность.

Каждое из вышеперечисленных мероприятий проводится с целью достижения задач компании, путем совместных усилий участников проводимых мероприятий. Способом создания контакта и передачи ценностей организации является и часть культуры организации, и инструмент фиксации успеха, и поле для продвижения корпоративных легенд, мифов, слухов [2].

Корпоративная культура в настоящее время сформирована практически в каждом банке, так как данные организации находятся под постоянным наблюдением клиентов, элементы корпоративной культуры строго регламен-

тированы законодательством, а также проходят обязательную проверку надзорными органами и находятся под влиянием жесткой конкуренции.

Проанализируем миссии и ценности некоторых банков.

Миссия ПАО «Сбербанк» выглядит следующим образом: «Мы даем людям уверенность и надежность, мы делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты» [3].

Данная миссия определяет смысл и содержание деятельности ПАО «Сбербанк», подчеркивая его важную роль в экономике России. Клиенты Банка, их потребности, мечты и цели есть основа всей деятельности банка как организации. Миссия Банка также устанавливает амбициозную цель устремлений сотрудников – стать одной из лучших финансовых компаний мира – и подчеркивает, насколько важны для Банка его сотрудники, и насколько реализация его целей невозможна без реализации их личных и профессиональных целей. Высокие цели достигаются командой единомышленников, которых объединяет общая система ценностей [3].

Ценностями ПАО «Сбербанк» являются:

- порядочность;
- стремление к совершенству;
- уважение традиций;
- доверие и ответственность;
- взвешенность и профессионализм;
- инициативность и креативность;
- командность и результативность;
- открытость и доброжелательность;
- здоровый образ жизни (тело, дух и разум) [3].

Банк убежден, что, следуя их философии и действуя на основе системы данных ценностей, он достигнет поставленных целей и станет качественно новой организацией. Критерий, по которому можно узнать, удалось ли это сделать Банку, – это отношение к нему со стороны сотрудников, клиентов, акционеров и общества.

Миссия АО «Россельхозбанк» сформулирована следующим образом: «Обеспечение доступного, качественного и эффективного удовлетворения потребностей сельскохозяйственных товаропроизводителей и сельского населения Российской Федерации в банковских продуктах и услугах, всемерное содействие формированию и функционированию современной национальной кредитно-финансовой системы агропромышленного сектора России, поддержка развития агропромышленного комплекса и сельских территорий Российской Федерации» [4].

Данная миссия Банка предполагает строительство долгосрочных отношений с клиентами и партнерами на основе взаимного доверия. Банк предлагает доступные продукты и услуги в любой точке России и способствует повышению уровня финансовой грамотности. «Мы развиваем рынок банковских услуг, содействуем экономическому развитию страны и, соответственно, росту уровня жизни людей, создавая рабочие места и условия для профессионального роста талантливых сотрудников» [4].

К общекорпоративным ценностям АО «Россельхозбанк» относятся:

- использование технических нововведений;
- стремление к превосходству в области технологий и инженерных решений;

- усилия по повышению качества продукции;
- формирование цены на товары и услуги с учетом возможностей покупателя [4].

Миссия ПАО «ВТБ» заключается в следующей формулировке: «Мы предоставляем финансовые услуги международного уровня, чтобы сделать более обеспеченным будущее наших клиентов, акционеров и общества в целом» [5].

ПАО «ВТБ» стремится стать лидером на всех целевых рынках. По мнению сотрудников ПАО «ВТБ», Банк является надежным и заботливым работодателем, предоставляющим большие возможности для профессионального и личного развития, возможности карьерного роста, хорошие условия труда. Сотрудники ПАО «ВТБ» участвуют в волонтерских программах, профессиональных конкурсах, спортивных мероприятиях и корпоративных мероприятиях банка ВТБ.

Ценности ПАО «ВТБ»:

- доверие клиентов;
- надежность;
- открытость;
- универсальность;
- команда [5].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в политике вышеперечисленных банках сделан акцент на лидерство, предпринимательский настрой в сочетании с командной работой, клиентоориентированность и постоянное развитие и совершенствование.

Особое внимание уделяется человеческому капиталу, без помощи любого из сотрудников не достичь главной цели, банки своим сотрудникам всячески способствуют в обучении, саморазвитии, поддержании здоровья, организации мероприятия по укреплению и поддержанию командного духа.

Ф. Котлер считает, что миссия должна создаваться с учетом следующих пяти факторов:

- история, легенда компании, в процессе которой выработывалась ее философия, формировался ее профиль и стиль деятельности, место на рынке и т.п.;
- существующий стиль поведения и способ действия управленческого персонала;
- состояние окружающей среды компании;
- ресурсы, которые компания может привести в действие для достижения своих целей;
- отличительные особенности, которыми обладает компания [6].

При формировании миссии необходимо учитывать интересы всех указанных субъектов, каждый из которых в разных решениях оказывает разное влияние.

Четко сформулированная миссия показывает отличие компании от других, подобных ей. Для этого должны быть сформулированы следующие характеристики фирмы:

- философия, выбранная руководством компании для организации работы;
- сфера деятельности компании, учет которой необходим для выбора ресурсов и продукта;

- система целей компании, показывающая, к чему стремится организация;
- технологические возможности компании.

Банковский менеджмент должен обеспечиваться взаимодействием интересов и компромиссом между возникающими противоречиями всего персонала банка, его высшего менеджмента, акционерами банка.

Миссия банка является одним из его преимуществ перед другими банками, а также его устав, стратегия, своя корпоративная культура, сформированная и отработанная система принятия решений [7].

Миссия банка и есть вершина управления, находящаяся в основе стратегического развития банка, его планирования, в определении его сферы деятельности. Возрастающие с каждым днем потребности клиентов невозможно удовлетворять без развития банка, необходимо обеспечивать стабильность прибыли, способствовать реализации целей акционеров, одна из которых максимизация прибыли. Генеральная стратегия деятельности, концепция управления, структура банка, выбор его целей подчинены миссии банка. Также она участвует в снижении риска при принятии решений, в стимуляции работы, помогая правильно поставить задачи для достижения цели банка, правильно расставляя приоритеты, при этом совмещая интересы как общие, так и индивидуальные [8].

Главным образом, на формирование миссии влияет комплекс микро- и макроэкономических факторов, а также потребности покупателей, культура руководства организации, история банка, конкуренты, правительство, Центральный банк и т.д.

На основании видения банка и его сформулированной миссии устанавливаются стратегические задачи:

- организационные;
- экономические;
- социальные;
- технологические;
- научные [9].

Рассмотрев теоретические основы формирования корпоративной культуры организации, ее миссии, корпоративных ценностей, можно сказать, что миссия создаваемого банка в целом должна формулироваться как содействие экономическому развитию путем предоставления качественных банковских услуг, соответствующих высоким профессиональным и этическим стандартам, обеспечение прибыли акционерам банка и благосклонного отношения к его сотрудникам. Корпоративные ценности банка в свою очередь способствуют:

- повышению доверия в отношениях с клиентами;
- формированию репутации банка;
- распространению общедоступной информации;
- уменьшению степени неопределенности и установлению доверительных отношений;
- снижению транзакционных издержек;
- оказанию взаимопомощи.

Важнейшим индикатором успешно сформулированной миссии банка является репутация банка. Репутация банка – не только фактор, снижающий информационные шумы и транзакционные издержки, но также это нематери-

альный капитал организации, который реально выражается в стоимостном выражении.

Библиографический список

1. «Элитарный Клуб корпоративного поведения» – кодекс корпоративного поведения, различные аналитические обзоры, материалы по корпоративному управлению, семинары. Особенности корпоративной культуры банков. – URL: <http://elitclub.ru/kkikp/view/34> (дата последнего обращения: 28.11.2017).
2. Портал информационной поддержки руководителей учреждений культуры. Корпоративная культура организации. – URL: http://www.cultmanager.ru/e-s/5503/#_ftn2 (дата последнего обращения: 28.02.2016).
3. Миссия ПАО «Сбербанк». – URL: <http://www.sberbank.ru/ru/about/today/mission> (дата последнего обращения: 12.12.2017).
4. Миссия АО «Россельхозбанк». – URL: <https://rshb.ru/about/mission/> (дата последнего обращения: 12.12.2017).
5. Миссия ПАО «ВТБ». – URL: <https://www.vtb.ru/o-banke/gruppa-vtb/missiya-i-cennosti/> (дата последнего обращения: 12.12.2017).
6. **Котлер, Ф.** Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2016. – 496 с.
7. **Исаева, Е. А.** Стратегический менеджмент в финансово-кредитных организациях : учеб. пособие / Е. А. Исаева. – М. : КНОРУС, 2015. – 174 с.
8. Особенности корпоративной культуры банков. Corpulture.ru – Институт корпоративной культуры – консалтинг, проведение тренингов, семинаров. – URL: <http://www.corpculture.ru/content/osobennosti-korporativnoi-kultury-bankov> (дата последнего обращения: 17.12.2017).
9. **Маренков, Н. Л.** Антикризисное управление. Контроль и риски коммерческих банков и фирм в России / Н. Л. Маренков. – М. : Едиториал УРСС, 2016. – 360 с.

References

1. «*Elitarnyy Klub korporativnogo povedeniya*» – *kodeks korporativnogo povedeniya, razlichnye analiticheskie obzory, materialy po korporativnomu upravleniyu, seminary. Osobennosti korporativnoy kul'tury bankov* [“Elite club corporate behavior” - corporate code of conduct, various analytical reviews, materials on corporate governance, seminars. Features of the corporate culture of banks.]. Available at: <http://elitclub.ru/kkikp/view/34> (accessed Nov. 28, 2017).
2. *Portal informatsionnoy podderzhki rukovoditeley uchrezhdeniy kul'tury. Korporativnaya kul'tura organizatsii* [Portal of information support for heads of cultural institutions. Corporate culture of organization]. Available at: http://www.cultmanager.ru/e-s/5503/#_ftn2 (accessed Febr. 28, 2016).
3. *Missiya PAO «Sberbank»* [Mission of Sberbank public company]. Available at: <http://www.sberbank.ru/ru/about/today/mission> (accessed Dec. 12, 2017).
4. *Missiya AO «Rossel'khozbank»* [Mission of Rosselkhozbank joint-stock company]. Available at: <https://rshb.ru/about/mission/> (accessed Dec. 12, 2017).
5. *Missiya PAO «VTB»* [Mission of VTB public company]. Available at: <https://www.vtb.ru/o-banke/gruppa-vtb/missiya-i-cennosti/> (accessed Dec. 12, 2017).
6. Kotler, F. *Osnovy marketinga. Kratkiy kurs* [Basics of marketing. Short course]. Moscow: Vil'yams, 2016, 496 p.
7. Isaeva E. A. *Strategicheskiy menedzhment v finansovo-kreditnykh organizatsiyakh: ucheb. posobie* [Strategic management in financial and credit organizations: teaching aid]. Moscow: KNORUS, 2015, 174 p.

8. *Osobennosti korporativnoy kul'tury bankov. Sorpculture.ru – Institut korporativnoy kul'tury – konsalting, provedenie treningov, seminarov* [Features of the corporate culture of banks. Sorpkultura.ru - Institute for Corporate Culture - consulting, trainings, seminars]. Available at: <http://www.corpculture.ru/content/osobennosti-korporativnoy-kul'tury-bankov> (accessed Dec. 17, 2017).
9. Marenkov N. L. *Antikrizisnoe upravlenie. Kontrol' i riski kommercheskikh bankov i firm v Rossii* [Crisis management. Control and risks of commercial banks and firms in Russia]. Moscow: Editorial URSS, 2016, 360 p.

Пастухова Ульяна Юрьевна

магистрант, Пензенский
государственный университет (Россия,
г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: Polina-Teshina@mail.ru

Pastukhova Ulyana Yuryevna

Master's degree student, Penza
State University (40 Krasnaya
street, Penza, Russia)

Ищенко Ирина Геннадьевна

кандидат социологических наук, доцент,
кафедра менеджмента и экономической
безопасности, Пензенский
государственный университет (Россия,
г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: irina.ishenko@bk.ru

Ischenko Irina Gennadyevna

Candidate of sociological sciences,
associate professor, sub-department
of management and economic security,
Penza State University (40 Krasnaya
street, Penza, Russia)

УДК 331.1

Пастухова, У. Ю.

Проблемы формирования миссии и корпоративных ценностей финансовых институтов / У. Ю. Пастухова, И. Г. Ищенко // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. – 2018. – № 1 (7). – С. 75–82. – DOI 10.21685/2309-2874-2018-1-9.

В. И. Абрамов, А. А. Гришин

ПРОБЛЕМЫ МАЛОГО БИЗНЕСА В ПЕНЗЕНСКОМ РЕГИОНЕ В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЧИВОСТИ СРЕДЫ

Аннотация.

Актуальность и цели. Экономический кризис и международные санкции по отношению к России не смогли не сказаться на параметрах развития предприятий малого бизнеса в 2014–2017 гг., которые вынуждены реагировать на изменения предпринимательской среды, столкнувшись с новыми проблемами. Цель исследования – выявить проблемы малого бизнеса в условиях изменчивости предпринимательской среды на примере Пензенского региона.

Материалы и методы. Реализация цели исследования была достигнута посредством всестороннего изучения нормативных документов и практического опыта функционирования малых предприятий в Пензенском регионе. В процессе исследования были использованы следующие методы: диалектический метод, методы дедукции и индукции, анализа, синтеза, сравнения, сочетания, исторического и логического, моделирования, статистический метод, опрос и анкетирование и др.

Результаты. Выявлены проблемы малого бизнеса в Пензенском регионе в условиях изменчивости предпринимательской среды. Дан обзор статистических данных по развитию малого бизнеса в регионе за 2014–2017 гг. Опрос экспертов, руководителей малых предприятий позволил установить основные факторы, влияющие на эффективность развития малого бизнеса в Пензенском регионе, ранжировать их по степени важности. Для решения выявленных проблем был разработан комплекс мероприятий, направленных на поддержку малого предпринимательства в регионе.

Выводы. Результаты исследования позволили сделать вывод, что руководители предприятий малого бизнеса не в полной мере используют свои внутренние резервы и возможности предприятий, не оказывают эффективного влияния на факторы внутренней предпринимательской среды, стараясь приспособиться только к факторам внешней среды.

Ключевые слова: малый бизнес, проблемы малого бизнеса, Пензенский регион, условия изменчивости среды, внутренняя и внешняя предпринимательская среда.

V. I. Abramov, A. A. Grishin

PROBLEMS OF THE SMALL BUSINESS IN THE PENZA REGION IN THE CONDITIONS OF ENVIRONMENT VARIABILITY

Abstract.

Backgrounds. The economic crisis and international sanctions against Russia could not fail to affect the parameters of the development of small business enter-

prises in 2014–2017, which are forced to respond to changes in the business environment, faced with new problems. The purpose of the study is to identify the problems of small business in a changing business environment on the example of the Penza region.

Materials and methods. Realization of the research goal was achieved through a comprehensive study of regulatory documents and practical experience of the functioning of small enterprises in the Penza region. In the process of research, the following methods were used: the dialectical method, the methods of deduction and induction, analysis, synthesis, comparison, combination, historical and logical, modeling, statistical method, survey and questioning, etc.

Results. The article reveals the problems of small business in the Penza region in the conditions of variability of the business environment. An overview of statistical data on the development of small business in the region for 2014–2017 is given. A survey of experts, managers of small enterprises allowed to establish the main factors affecting the effectiveness of small business development in the Penza region, ranking them by importance. To solve the identified problems, a set of measures was developed aimed at supporting small business in the region.

Conclusions. The results of the study led to the conclusion that managers of small businesses do not fully utilize their internal reserves and capabilities of enterprises and do not effectively influence the factors of the internal business environment, trying to adapt only to environmental factors.

Key words: small business, problems of small business, Penza region, conditions of environmental variability, internal and external business environment.

Экономика любой страны не может нормально развиваться без оптимального сочетания предприятий различных форм собственности; крупного, среднего и малого бизнеса. Ежегодно в РФ прекращают свою деятельность больше предприятий, чем появляется новых. По данным статистики, лишь 3,4 % малых предприятий в России живет более трех лет, остальные закрываются раньше. На 01.01.2018 количество малых предприятий в РФ превысило 6 млн, однако для стратегических задач необходимо кратное увеличение их количества.

В настоящее время существует острая необходимость в пересмотре реформ, касающихся развития и поддержки малого сектора на уровне государства, особенно после событий, связанных с введением экономических санкций и наложением различных ограничений, как со стороны США, стран Европейского союза, так и ответных мер со стороны России. С одной стороны, нельзя не отметить положительное влияние международных экономических санкций для отечественных производителей: на российском рынке снижается давление импорта, иностранной конкуренции, повышается спрос на отечественные товары и услуги, прежде всего, из-за привлекательности цены. Тем не менее российская экономика в связи с описанными событиями начиная с 2014 г. испытывает экономический кризис.

Экономический кризис и международные санкции по отношению к России не смогли не сказаться на параметрах развития предприятий малого бизнеса в 2014–2017 гг., которые вынуждены реагировать на изменения предпринимательской среды, столкнувшись с новыми проблемами.

Цель исследования – выявить проблемы малого бизнеса в условиях изменчивости предпринимательской среды на примере Пензенского региона.

Малое предпринимательство выполняет в обществе важнейшие функции социально-политического характера. Особенно наглядна роль и значимость малого предпринимательства в «переломные», кризисные периоды развития национальной экономики [1]. Это подтверждается российской практикой кризисных лет – 1991, 1998, 2008 гг.

Изменения в российской экономике в целом после 2014 г. не могли не сказаться на инвестиционной привлекательности предприятий малого бизнеса. Наиболее привлекательным для инвесторов стал такой вид экономической деятельности, как сельское хозяйство. Именно он определяет экономическую и продовольственную безопасность страны. Востребованы все направления сельского хозяйства (растениеводство и животноводство): садоводство, выращивание овощей, фруктов, ягод, переработка сельскохозяйственного сырья, производство молочной продукции, разведение скота и т.п. Однако необходимо отметить, что вложения в сельское хозяйство окупаемы в среднесрочном периоде из-за длительности производственного цикла, данный вид деятельности нуждается в государственной поддержке.

В Пензенской области преимущественно развивается оптовая и розничная торговля, сфера услуг. В это время другие важные отрасли народного хозяйства не развиваются должным образом.

Пензенская область всегда считалась одним из ведущих аграрных центров ПФО, поэтому необходимо определить приоритетные виды деятельности для малого бизнеса, способные улучшить ситуацию в регионе.

Для улучшения эффективности развития субъектов малого предпринимательства на территории Пензенской области определим приоритетные виды деятельности, способные повысить эффективность развития региона:

- производство и переработка сельскохозяйственной продукции;
- заготовка и переработка лесных продуктов и продуктов побочного лесопользования;
- сбор, переработка и расфасовка лекарственных трав;
- переработка вторичного сырья;
- пчеловодство.

По данным Министерства инвестиционного развития и предпринимательства Пензенской области, выявлена положительная динамика основных показателей деятельности малого предпринимательства вплоть до 2014 г. Однако с 2014 г. наблюдается ежегодное снижение его масштабов. Экономический кризис, введение международных санкций по отношению к России и изменения в налоговом законодательстве, в частности в отношении такого специального налогового режима, как ЕНВД, привели к снижению числа субъектов малого бизнеса.

Динамика изменений в количестве предприятий малого бизнеса Пензенской области наглядно отражена на рис. 1.

По данным статистики, наибольший прирост к предыдущему году отмечен в 1995 г. и 2009 г., спад отмечается с 2014 г. Высокий темп роста обусловлен изменением критериев предприятий малого бизнеса в связи с принятием Федерального закона от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

По состоянию на 1 января 2017 г. на территории Пензенской области функционируют 17,4 тыс. малых предприятий, в том числе 15,4 тыс. микро-

предприятий, 22,5 тыс. индивидуальных предпринимателей, 1,5 тыс. глав крестьянских (фермерских) хозяйств. Из общего количества малых предприятий региона 25,0 % осуществляют свою деятельность в оптовой и розничной торговле, 20,8 % – в обрабатывающих производствах, 17,3 % – в сфере осуществления операций с недвижимым имуществом, арендой и предоставлением услуг, 14,2 % – в строительстве, 8,2 % – в организациях сельского хозяйства, охоты и лесного хозяйства [2].



Рис. 1. Количество предприятий малого бизнеса Пензенской области (на конец года, единиц) [2]

В связи с кризисными явлениями в экономике, затруднением льготного кредитования банковских и иных финансовых структур за рубежом, проблемами в проведении эффективной макроэкономической политики в целом российское правительство вынужденно менять правила игры для малого бизнеса, в частности вводить новые налоги и ограничения, повышать существующие налоговые ставки и штрафы за несоблюдение налогового законодательства, ужесточить контрольную функцию для увеличения собираемости налогов в бюджеты различных уровней. Таким образом, меняется сама предпринимательская среда, в частности внешняя составляющая.

Так, с 2017 г. введены новые правила применения контрольно-кассовой техники, установленные 54-ФЗ ст. 2 п. 2. Теперь предприниматели должны установить он-лайн кассы, подключенные к Интернету и отправлять электронные версии чеков оператору фискальных данных. Хотя и установлен льготный период до 2019 г., однако уже стало ясным, что для мелкого бизнеса увеличиваются расходы и после июля 2019 г. возможна новая волна сокращения числа субъектов малого предпринимательства. Кооперация таких мелких предпринимателей в союзы, гильдии и т.п. может стать вариантом выживаемости в сложный экономический период.

Рассмотрим показатели развития малого предпринимательства в Пензенском регионе. Каждый регион имеет свою специфику в отраслевой и технологической структуре, свою систему приоритетов и должен рассчитывать на собственные силы и ресурсы.

Общим для всех региональных социально-экономических систем России является высокая степень потенциальных возможностей инновационного развития малого предпринимательства. Успех инновационной деятельности в регионе зависит от уровня интеграции науки, образования. Только наличие развитой региональной инновационной инфраструктуры обеспечивает эффективную реализацию всех этапов инновационного процесса.

Из анализа данных основных показателей деятельности предприятий малого бизнеса в РФ за 2014–2017 гг. следует, что высокий уровень инвестиционной привлекательности имеют следующие виды экономической деятельности: сельское хозяйство, добыча полезных ископаемых. Низкий уровень инвестиционной привлекательности имеет строительство из-за снижения платежеспособности населения.

Количественные параметры малого бизнеса определяют уровень и динамику социальных показателей в стране: число рабочих мест, количество занятых, уровень заработной платы и др. Предприятия малого бизнеса создают благоприятную почву для практической реализации способностей и талантов каждого гражданина, способствуют сохранению национального духа и национальной гордости, что особенно актуально в свете последних санкций со стороны стран Запада и США.

Предприятия малого бизнеса вносят заметный вклад в развитие Пензенского региона, их доля в общем валовом региональном продукте ежегодно увеличивается и составляет не менее его трети.

В 2014 г. на предприятиях малого бизнеса Пензенской области было занято 73,8 тыс. человек, из них 68,6 тыс. человек (92,9 %) работали на постоянной основе; в 2017 г. количество занятых увеличилось до 80,8 тыс. человек, т.е. на 9,5 %.

Удельный вес численности работающих предприятий малого бизнеса в общей численности работающих во всех секторах экономики региона составил 18,5 %. Среднемесячная заработная плата предприятий малого бизнеса Пензенской области за предкризисный 2013 г. достигла 19,1 тыс. руб. (на крупных и средних предприятиях области – 21,8 тыс. руб.), в 2017 г. – 20,1 тыс. руб. и 23,3 тыс. руб. соответственно, причем отмечено снижение по сравнению с 2015 г. на 1,5 %.

Об экономической эффективности предприятий малого бизнеса региона можно судить по его доле в общем объеме производимых товаров и оказанных услуг всеми организациями области.

За 2014 г. оборот предприятий малого бизнеса составил 118 млрд руб., или 27,6 % оборота всех предприятий региона, что на 7 % выше уровня 2012 г., за 2017 г. оборот предприятий малого бизнеса составил 211,3 млрд руб., или 34,6 % оборота всех предприятий региона. И если в 2014 г. основная доля оборота приходилась на предприятия малого бизнеса оптовой и розничной торговли (50,1 %), то в 2017 г. доля оптовой и розничной торговли сократилась на 13,4 %.

Экономическая ситуация в России из-за санкций со стороны Запада и США, обесценивания российской валюты является причиной значительного снижения объема платежеспособного спроса на услуги предприятий розничной торговли. В этой ситуации особое внимание необходимо уделять поиску эффективных решений, направленных на улучшение работы предприятий малого бизнеса [3, с. 81].

К сожалению, пока не наблюдается положительного влияния санкций на параметры развития малого бизнеса в Пензенском регионе. Затянувшийся кризис оказал в большей степени негативное влияние на предпринимательскую деятельность в Пензенской области: сокращение рабочих мест, высокая кредиторская задолженность, а также низкий платежеспособный спрос, изменения в налоговом законодательстве вынудили малые предприятия сворачивать свой бизнес. Эта негативная динамика наблюдается и на территории России в целом, однако показатели снижения по Пензенской области достаточно высокие.

В ходе проведенного исследования по определению факторов, влияющих на эффективность развития малого бизнеса в Пензенском регионе, организованного в форме анкетирования экспертов, специалистов, руководителей малых предприятий, была оценена важность влияния факторов предпринимательской среды.

В ходе выполнения исследования были определены 19 качественных характеристик, оказывающих воздействие на параметры развития малых предприятий региона. Данные факторы были предложены экспертам для определения ранга их важности: 1 – самый высокий ранг, 19 – самый низкий ранг.

В результате обработки данных экспертного опроса были рассчитаны ранги и удельные веса факторов, оказывающих влияние на эффективность развития малых предприятий, даны количественные оценки необходимым параметрам.

Так, установлено, что наибольшее влияние на развитие малого бизнеса в Пензенском регионе оказывают следующие факторы:

- 1) недостаток финансовых ресурсов;
- 2) экономическая ситуация в стране, регионе;
- 3) нестабильность законодательства, правовые условия;
- 4) условия конкуренции;
- 5) неразвитость инфраструктуры;
- 6) административные барьеры;
- 7) покупательская способность потребителей;
- 8) ограниченный доступ к ресурсам;
- 9) политическая ситуация в стране, регионе.

Результаты расчетов показали, что наличие и эффективность использования факторов, оказывающих влияние на развитие малого предпринимательства, составляет 58,8 %, соответственно неиспользованная часть (потенциал) – 41,2 %. Полученные результаты говорят о том, что руководители пензенских предприятий малого бизнеса не в полной мере используют свои внутренние резервы и возможности малых предприятий, не оказывают эффективного влияния на факторы внутренней предпринимательской среды, стараясь приспособиться только к факторам внешней среды. Внутренняя предпринимательская среда связана как с личностными качествами самого предпринимателя (профессионализм, интуиция, умение прогнозировать готовность к риску, способность к многовариантности управленческих решений и т.п.), организационными возможностями производства, так и с наличием экономических ресурсов, прежде всего финансовых, возможностями финансового менеджмента, управления человеческими ресурсами и т.п.

Так, в ходе исследования было установлено, что не все малые предприятия уведомлены о преимуществах различных специальных налоговых режимов для малых предприятий; налоговые органы не ведут разъяснительную работу для оптимизации налогообложения малых предприятий, преследуя лишь свои фискальные функции.

В ходе проведенного исследования также установлено, что начиная с 2008 г. ежегодно увеличивается количество субъектов малого предпринимательства, созданных при поддержке системы образования, т.е. в Пензенской области есть положительный опыт задействования потенциала профессиональной молодежи. Однако наиболее привлекательными для молодежи видами экономической деятельности остаются розничная торговля, оказание различных услуг. К сожалению, производственных и сельскохозяйственных предприятий в сфере молодежного предпринимательства практически нет. Это объясняется множеством проблем, с которыми сталкивается малый бизнес в регионе.

В рамках поддержки молодежного предпринимательства для организаций и индивидуальных предпринимателей, созданных студентами, предусмотрено снижение налоговой ставки с 15 до 5 % в рамках упрощенной системы налогообложения сроком три налоговых периода со дня их государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя или юридического лица.

Для впервые зарегистрированных предпринимателей, работающих в сельском хозяйстве, научной, производственной или социальной сферах, применяющих упрощенную или патентную систему налогообложения, предоставляются «налоговые каникулы».

Тем не менее существует ряд проблем, сдерживающих интенсивное развитие субъектов малого предпринимательства в виде ИП. Они идентифицированы в Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» и в государственной программе «Развитие инвестиционного потенциала, инновационной деятельности и предпринимательства в Пензенской области на 2014–2020 годы», утвержденной постановлением Правительства Пензенской области от 21 октября 2013 г. №780-пП.

В результате исследования материалов российских и зарубежных экспертов по становлению и развитию малых предприятий в России, а также по специфике развития малого предпринимательства в Пензенской области [3–7] можно сделать следующее заключение, что основными проблемами развития малого бизнеса являются:

- отсутствие кооперации малых предприятий с крупным бизнесом региона, что сдерживает рост конкурентоспособности продукции (работ, услуг), выпускающихся предприятиями Пензенской области;
- наличие диспропорции в развитии предпринимательства на территории Пензенской области между развитыми городскими округами и муниципальными образованиями с низкой бюджетной обеспеченностью;
- низкий уровень внедрения передовых технологий управления предприятиями;
- нехватка собственных финансовых ресурсов у субъектов малого бизнеса при отсутствии возможности долгосрочного льготного кредитования;

- нестабильность бюджетного финансирования для реализации программ поддержки малых предприятий региона;
- отсутствие эффективных механизмов самофинансирования (кредитные союзы, общества взаимного страхования и др.);
- несовершенство системы налогообложения (в частности, увеличение страховых взносов у ИП стимулирует оппортунистическое поведение или закрытие самих ИП [6, с. 47], отсутствие практики налоговых каникул для предприятий, имеющих сезонный характер работы [5]);
- организационные проблемы;
- административные барьеры на пути развития малого предпринимательства (например, проблемы с лицензированием);
- недостаточный уровень профессиональной подготовки в сфере ведения предпринимательской деятельности;
- отсутствие высококвалифицированных кадров для малых предприятий;
- отсутствие доступной качественной информационной поддержки и консалтинговых услуг;
- сложный и затратный механизм доступа субъектов малого бизнеса к системе государственных контрактов.

Для решения данных проблем нами разработан и предложен ряд мероприятий [4, с. 79–80].

Необходимо помнить, что, устанавливая налоги, государство может стимулировать предпринимательскую деятельность в одних направлениях и не поощрять ее в других сферах. Доля малых предприятий в общих поступлениях налоговых доходов составляет в целом по России 9–10 %. Эта статистика подтверждается данными ряда субъектов Российской Федерации [8].

Отечественный малый бизнес имеет перспективы развития. Сейчас стране необходимо главное – разработать стабильные правила игры, эффективное налоговое законодательство, создать благоприятный климат для развития малого предпринимательства, как это делается во многих промышленно развитых странах.

Государство должно принимать эффективные управленческие решения по разрешению проблем малого бизнеса и предпринимательства, особенно в современных условиях изменчивости рыночной среды.

Библиографический список

1. **Медушевская, И. Е.** Конкуренция и конкурентные преимущества. Теория и российская практика : монография / И. Е. Медушевская, В. А. Скворцова, Е. Ф. Ягафарова. – Saarbrücken, Germany, 2012.
2. Официальный сайт Правительства Пензенской области. – URL: <http://www.penza.ru/>
3. **Гришин, А. А.** Оптимизация налогообложения малого предприятия в строительной индустрии и ее влияние на финансовый результат / А. А. Гришин // Концепт. – 2016. – Т. 11. – С. 3986–3990. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/86835.htm>.
4. **Гришин, А. А.** Современные организационно-правовые формы функционирования бизнеса в России: оценка их преимуществ и недостатков / А. А. Гришин // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. – 2016. – № 1. – С. 71–84. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye->

- organizatsionno-pravovye-formy-funktsionirovaniya-biznesa-v-rossii-otsenka-ih-preimuschestv-i-nedostatkov.
5. Медушевская, И. Е. Практика применения специальных режимов налогообложения в Пензенском регионе / И. Е. Медушевская // Социально-экономическое развитие региона в условиях модернизации : сб. материалов Всерос. межвуз. науч.-практ. конф. преподавателей и студентов. – Владикавказ, 2015.
 6. Медушевская, И. Е. Специальный режим налогообложения в виде ЕНВД: преимущества и примеры оппортунистического поведения / И. Е. Медушевская, Д. В. Родионова // Налоги-журнал. – 2015. – № 1.
 7. Ронова, Г. Н. Переход на специальный режим налогообложения как способ управления финансовыми результатами малого предприятия / Г. Н. Ронова, А. А. Гришин // Региональные особенности рыночных социально-экономических систем (структур) и их правовое обеспечение : сб. материалов VII Междунар. науч.-практ. конф. – М., 2016. – С. 328–333. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27403382>.
 8. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ. – URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения 04.01.2018).

References

1. Medushevskaya I. E., Skvortsova V. A., Yagafarova E. F. *Konkurentsia i konkurentnye preimushchestva. Teoriya i rossiyskaya praktika: monogr.* [Competition and competitive advantages. Theory and Russian practice: monograph]. Saarbrücken, Germany, 2012.
2. *Ofitsial'nyy sayt Pravitel'stva Penzenskoy oblasti* [Official website of the Government of the Penza region]. Available at: <http://www.penza.ru/>
3. Grishin A. A. *Kontsept* [Concept]. 2016, vol. 11, pp. 3986–3990. Available at: <http://e-koncept.ru/2016/86835.htm>.
4. Grishin A. A. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Povolzhskiy region. Ekonomicheskie nauki* [University proceedings. Volga region. Economic sciences]. 2016, no. 1, pp. 71–84. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-organizatsionno-pravovye-formy-funktsionirovaniya-biznesa-v-rossii-otsenka-ih-preimuschestv-i-nedostatkov>.
5. Medushevskaya I. E. *Sotsial'no-ekonomicheskoe razvitie regiona v usloviyakh modernizatsii: sb. materialov Vseros. Mezhvuz. nauch.-prakt. konf. prepodavateley i studentov* [Socio-economic development of the region in the context of modernization: proceedings of All-Russian International scientific and practical conference of lecturers and students]. Vladikavkaz, 2015.
6. Medushevskaya I. E., Rodionova D. V. *Nalogi-zhurnal* [Taxes Journal]. 2015, no. 1.
7. Ronova G. N., Grishin A. A. *Regional'nye osobennosti rynochnykh sotsial'no-ekonomicheskikh sistem (struktur) i ikh pravovoe obespechenie: sb. materialov VII Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* [Regional features of market socio-economic systems (structures) and their legal support: proceedings of VII International scientific and practical conference]. Moscow, 2016, pp. 328–333. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27403382>.
8. *Ofitsial'nyy sayt Federal'noy sluzhby gosudarstvennoy statistki RF* [Official website of the Federal State Statistics Service of the Russian Federation]. Available at: <http://www.gks.ru> (accessed Jan. 04, 2018).

Абрамов Виктор Иванович

доктор экономических наук, профессор,
кафедра управления бизнес-проектами,
Национальный исследовательский
ядерный университет «МИФИ»
(Россия, г. Москва, Каширское
шоссе, 31)

E-mail: via@ipit.ru

Abramov Viktor Ivanovich

Doctor of economic sciences, professor,
sub-department of business project
management, National Research
Nuclear University (31 Kashirskoye
highway, Moscow, Russia)

Гришин Алексей Андреевич

магистрант, Национальный
исследовательский ядерный
университет «МИФИ» (Россия,
г. Москва, Каширское шоссе, 31)

E-mail: alex123wow@gmail.com

Grishin Aleksey Andreevich

Master's degree student, National
Research Nuclear University
(31 Kashirskoye highway,
Moscow, Russia)

УДК 334.72

Абрамов, В. И.

Проблемы малого бизнеса в Пензенском регионе в условиях изменчивости среды / В. И. Абрамов, А. А. Гришин // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. – 2018. – № 1 (7). – С. 83–92. – DOI 10.21685/2309-2874-2018-1-10.

Вниманию авторов!

Редакция журнала «Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки» приглашает специалистов опубликовать на его страницах оригинальные статьи, содержащие новые научные результаты в области инноваций в экономике, управления в экономике, проблем региональной экономики, а также обзорные статьи по тематике журнала.

Статьи, ранее опубликованные, а также принятые к опубликованию в других журналах, редколлегией не рассматриваются.

Редакция принимает к рассмотрению статьи, подготовленные с использованием текстового редактора Microsoft Word for Windows (тип файла – RTF, DOC).

Необходимо представить статью в электронном виде (VolgaVuz@mail.ru) и дополнительно на бумажном носителе в двух экземплярах. Оптимальный объем рукописи – 10–14 страниц формата А4. Основной шрифт статьи – Times New Roman, 14 pt через полупетельный интервал. Статья **обязательно** должна содержать индекс УДК, ключевые слова и развернутую аннотацию объемом от 100 до 250 слов, имеющую четкую структуру **на русском** (Актуальность и цели. Материал и методы. Результаты. Выводы) и **английском языках** (Background. Materials and methods. Results. Conclusions).

Обращаем внимание авторов на то, что в соответствии с этическим кодексом журнала для обеспечения единообразия перевод фамилии, имени, отчества каждого автора на английский язык (в сведениях об авторах и списке литературы) осуществляется автоматически с использованием программы транслитерации в кодировке BGN (сайт translit.ru).

Рисунки и таблицы должны быть размещены в тексте статьи и представлены в виде отдельных файлов (растровые рисунки в формате TIFF, BMP с разрешением 300 dpi, векторные рисунки в формате Corel Draw с минимальной толщиной линии 0,75 pt). Рисунки должны сопровождаться подрисовочными подписями.

Формулы в тексте статьи **обязательно** должны быть набраны в редакторе формул Microsoft Word Equation (версия 3.0) или MathType. Символы греческого и русского алфавита должны быть набраны прямо, нежирно; латинского – курсивом, нежирно; обозначения векторов и матриц прямо, жирно; цифры – прямо, нежирно. Наименования химических элементов набираются прямо, нежирно. Эти же требования **необходимо** соблюдать и в рисунках. Допускается вставка в текст специальных символов (с использованием шрифтов Symbol).

В списке литературы **нумерация источников** должна соответствовать **очередности ссылок** на них в тексте ([1], [2], ...). Номер источника указывается в квадратных скобках. **Требования к оформлению списка литературы** на русские и иностранные источники: **для книг** – фамилия и инициалы автора, название, город, издательство, год издания, том, количество страниц; **для журнальных статей, сборников трудов** – фамилия и инициалы автора, название статьи, полное название журнала или сборника, серия, год, том, номер, страницы; **для материалов конференций** – фамилия и инициалы автора, название статьи, название конференции, город, издательство, год, страницы.

К материалам статьи **должна** прилагаться следующая информация: фамилия, имя, отчество, ученая степень, звание и должность, место и юридический адрес работы (на русском и английском языках), e-mail, контактные телефоны (желательно сотовые).

Плата с аспирантов за публикацию рукописей не взимается. Рукопись, полученная редакцией, не возвращается. Редакция оставляет за собой право проводить редакционную и допечатную правку текстов статей, не изменяющую их основного смысла, без согласования с автором.

Статьи, оформленные без соблюдения приведенных выше требований, к рассмотрению не принимаются.

Уважаемые читатели!

Для гарантированного и своевременного получения журнала «**Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки**» рекомендуем вам оформить подписку.

Журнал выходит 4 раза в год по тематике:

- ***инновации в экономике***
- ***управление в экономике***
- ***проблемы региональной экономики***

Стоимость одного номера журнала – 500 руб. 00 коп.

Для оформления подписки через редакцию необходимо заполнить и отправить заявку в редакцию журнала: факс/тел. (841-2) 36-84-87. E-mail: VolgaVuz@mail.ru

Подписку можно также оформить по каталогу агентства «Пресса России» тематический раздел «Научно-технические издания. Известия РАН. Известия вузов». Подписной индекс – 70248.

ЗАЯВКА

Прошу оформить подписку на журнал «Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки» на 20__ г.

№ 1 – _____ шт., № 2 – _____ шт., № 3 – _____ шт., № 4 – _____ шт.

Наименование организации (полное) _____

ИНН _____ КПП _____

Почтовый индекс _____

Республика, край, область _____

Город (населенный пункт) _____

Улица _____ Дом _____

Корпус _____ Офис _____

ФИО ответственного _____

Должность _____

Тел. _____ Факс _____ E-mail _____

Руководитель предприятия _____

(подпись)

(ФИО)

Дата « ____ » _____ 20__ г.