



Мытищинский филиал МГТУ им. Н.Э. Баумана
Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического
приборостроения

Лесной комплекс сегодня. Экономика.
Взгляд молодых исследователей 2017 –
международная конференция
Май 26 – 27, 2017, Москва, Россия

Научные технологии
Москва, 2017

УДК 630
ББК 43

Лесной комплекс сегодня. Экономика. Взгляд молодых исследователей
2017 – международная конференция Май 26 – 27, 2017, Москва – М.:
Научные технологии, 2017. – 280 с.

Редакционная коллегия:

академик Кожухов Н.И., к.э.н., доцент Тихомиров Е.А. (ответ. редактор)
д.т.н., профессор Редькин А.К., к.т.н., доцент Быковский М.А., к.т.н.,
доцент Макаренко А.В.
к.т.н., профессор Самолдин А. Н., к.э.н., доцент Букова А.А.

В сборнике представлены основные материалы международной научно-практической конференции «Лесной комплекс сегодня. Экономика. Взгляд молодых исследователей 2017», направленной на раскрытие актуальных проблем в сфере лесного хозяйства, лесопромышленного комплекса и лесного сектора экономики с точки зрения молодых исследователей. Включает несколько междисциплинарных секций: маркетинг и менеджмент, маркетинговые исследования, экономика лесного хозяйства и лесопромышленного комплекса.

ISBN: 978-5-4443-0125-8

© Коллектив авторов, 2017
© Научные технологии, 2017

ПРЕДИСЛОВИЕ

Уважаемые коллеги! Организационный комитет Международной научно-практической конференции «Лесной комплекс сегодня. Взгляд молодых исследователей 2017»



приветствует ее участников, желает активной жизненной позиции всем участникам конференции и надеется, что конференция для всех нас будет полезной, интересной и результативной.

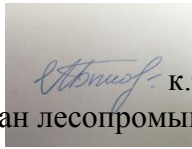
Лесной комплекс России сейчас находится на трудном этапе. Это сырьевая зависимость отрасли, малый объем полной переработки, доступность древесины, все это бросает

вызовы для исследователей. В таких условия наиболее интересно узнать мнения молодых ученых, и их возможные решения.

На конференции особое внимание планируется уделять инновационному развитию лесного комплекса, вопросам корпоративного управления, внедрению информационных технологий. Обмен опытом окажется полезным не только для участников конференции, но и для других специалистов работающих в данной области.

В ноябре 2017 г. планируется проведение очередной конференции и мы надеемся на еще большее участие специалистов. С этого года кроме сборника научных статей мы рассматриваем вопрос об издании коллективной монографии по итогам конференции, поэтому обращаемся с убедительной просьбой высказать свои замечания и предложения по содержанию и организации этой конференции, а также изданию коллективной монографии.

Хотим выразить глубокую благодарность всем участникам конференции за сотрудничество и надеемся в дальнейшем на плодотворное развитие и формирование контингента специалистов, способных реализовать задачи инновационного развития своих стран.

 к.т.н. доцент, Быковский М.А.
декан лесопромышленного факультета МГУЛ

Секция 1
Маркетинг и менеджмент

ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Алежейкина Валентина Вячеславовна

МФ МГТУ им. Н. Э. Баумана

Факультет Космический

Магистратура 2 Курс

Аннотация: *На протяжении многих лет интернет-маркетинг стремительно развивается. Интернет обеспечивает существенно иную среду для международного маркетинга и требует особого подхода. Невозможно применять те же маркетинговые стратегии, которые использовались ранее, для маркетинга в интернете. Данная статья затрагивает влияние новых технологий коммуникации на международный маркетинг, выявляет необходимость разработки новой стратегии развития для компаний. Целью работы является выявление стандартных методов при работе с маркетингом в интернете.*

Ключевые слова: интернет, маркетинг, международный маркетинг, глобализация, выход на рынок

Abstract: *For many years Internet marketing is growing rapidly. The Internet provides a fundamentally different environment for international marketing and requires a different approach. Now it is unrealistic to apply the same marketing strategies without making some modifications to be appropriate to the electronic edge. This paper touches on the effect of new technologies on the international Internet marketing and explains the need for a new marketing strategy. The aim is to determine some building blocks in the new marketing strategy.*

Keywords: internet, marketing, international marketing, globalization, market entry

Развитие современного рынка, глобализация экономики заставляют предприятия пересматривать стратегию своего развития. Ключевую роль в повышении конкурентоспособности бизнеса в современных условиях играет маркетинг. На сегодняшний день маркетинговый подход к управлению организацией – это не только анализ рынка и подготовка стратегии развития, а наиболее важный фактор развития компании, построение эффективной деятельности с учетом внутренних и внешних факторов. Учитывая глобализацию рынков, развитие технологий, появление интернет сети, особую роль в развитии компании, разработке маркетинговой стратегии при выходе на внешние рынки играет международный интернет - маркетинг.

Суть «международного маркетинга» заключается в распространении компаниями своих товаров и услуг за пределами своей страны, выходе на международную арену. Сложность для компаний, желающих расширить границы сбыта, состоит в том, что им необходимо адаптироваться к требованиям и условиям иностранных рынков. С появлением и распространением интернета возможности для выхода за пределы своей страны существенно упростились, так как этим шансом могут воспользоваться многие – крупные, средние, малые, средние предприниматели. Интернет обеспечивает существенно иную среду для международного маркетинга и требует особого подхода. Маркетинговая стратегия должна быть продумана и изменена в соответствии с требованиями маркетинга в сети.

Международный интернет – маркетинг существенно изменил некоторые элементы международного маркетинга. Рассмотрим влияние работы в сети Интернет в отношении всех элементов классического комплекса маркетинга 4P [1].

Продукт – любая вещь либо услуга, которая удовлетворяет потребностям покупателей. Управление ассортиментом продукции относится к развитию и коммерциализации новых продуктов, а также к решениям, которые определяют длину циклов. Интернет приводит к более быстрому открытию потребностей, большему удовлетворению требованиям заказчика и их потребностям, быстрому тестированию продуктов на рынке, и более коротким жизненным циклам продукта. У международных маркетологов, использующих интернет, должно быть понимание иностранной маркетинговой среды для оценки преимущества своих продуктов и услуг. Хороший маркетинговый план должен включать в себя проектирование новых продуктов, улучшение старых, нахождение быстрого и удобного способа доставки, также компании необходимо обеспечить послепродажное обслуживание. Интернет может существенно улучшить весь процесс. Особенно в случае, если предлагаемый продукт может быть преобразован в цифровой [1]. Возможности, которые Интернет открывает в отношении продукта, показаны на рис 1.

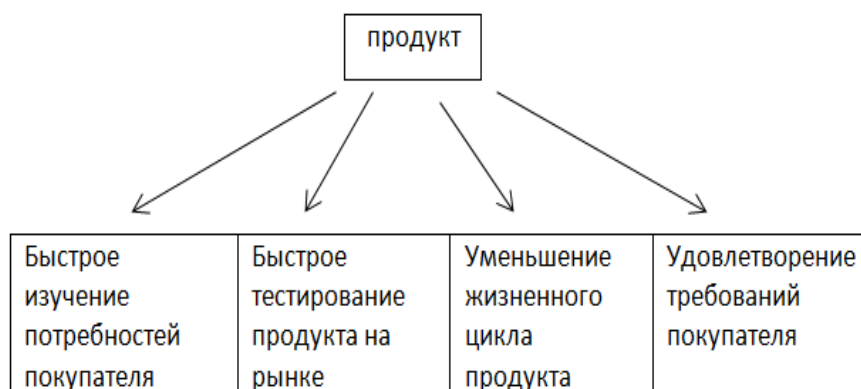


Рис 1. Влияние интернета на продукт

Что касается цены как еще одного инструмента комплекса маркетинга, Интернет напрямую влияет на ценовую стратегию компании, поскольку потребители становятся более осведомленными в цене того или иного продукта в разных странах и компаниях. Таким образом, вероятно, что в будущем использование интернета приведет к стандартизации цен в различных странах или к сужению ценовой разницы [2].

В сфере B2B также увеличивается осведомленность клиентов об альтернативных вариантах продукта или услуг. Кроме того, простота в использовании интернета позволяет обмениваться данными между компаниями. Но данный метод требует времени на изучение рынка и предложений, интересующих ту или иную фирму, поэтому многие компании остаются приверженцами одного или двух поставщиков.

Еще одной сложностью для маркетинга в интернете является различие валют. Однозначно, что для потребителя крайне важно, чтобы покупка была максимально быстрой и удобной. Сомнительно, что все потребители будут искать информацию о скорости конвертации, курсе, поэтому для компаний, желающих упростить процесс покупки и оплаты, можно порекомендовать добавить ссылку с данными о конвертации, способах оплаты и т. д. для каждой страны, где осуществляется продажа товара [3].

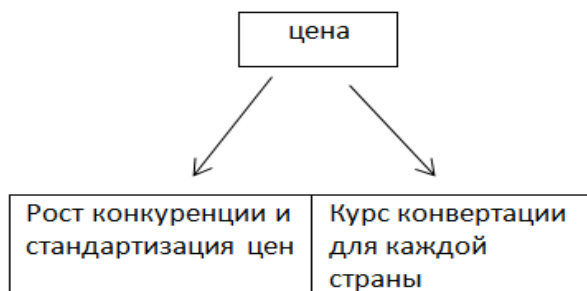


Рис 2. Влияние интернета на цену

По мнению Ф. Котлера [4] под продвижением продукта на рынок понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения желания купить его.

Во многих исследованиях рассматривается влияние интернета на стратегии продвижения товаров и услуг. Несомненно, что использование Интернета позволяет отделу продаж общаться с клиентами, предлагать свои услуги, но на просторах интернета навязчивая реклама не работает. Реклама в Интернете не требует огромных финансовых вложений, так как интернет позволяет получить обширную аудиторию и не тратить на ее так много средств как, например, рекламу в СМИ.

Однако, для международного маркетинга в интернете необходимо ясно определять политику, бренд в интернете, так как потребителей может смутить, если у компании и ее филиалов отдельные сайты с различающейся информацией. Например, американская диверсифицированная производственная компания 3М, которая создала только один сайт со всей производимой линейкой продукции, у компании есть контроль над маркетинговыми действиями в подразделениях и в филиалах, и свой фирменный стиль. Для того, чтобы оставаться конкурентоспособными в подобных условиях необходимо предлагать различные товары и услуги. Таким образом, добавленная стоимость будет преимущественно состоять из затрат на сопоставление, интерпретацию и распространение огромного количества информации, а не из физического распределения товаров [5].

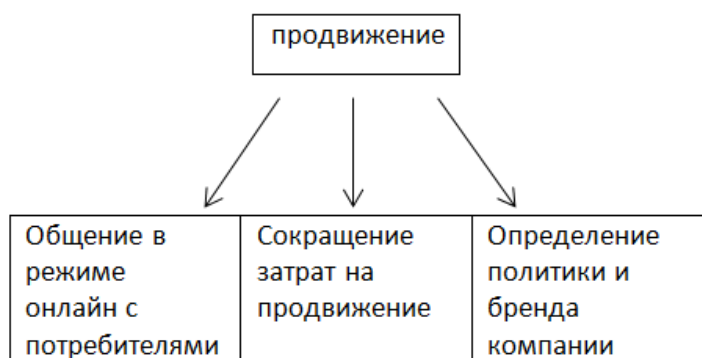


Рис 3. Влияние интернета на продвижение товаров

Также с использованием интернета уменьшается важность традиционных посредников международного маркетинга – агентов и дистрибьюторов.

Однако, если заниматься поставкой заказов к клиентам будут заниматься посредники, то они продолжают играть значимую роль: у системы распределения

компаниям должны быть возможность приема и выполнения заказа в течение чрезвычайно короткого срока [6] .

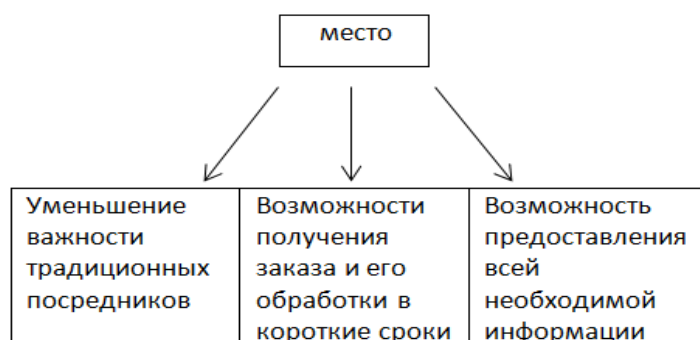


Рис.4. Влияние интернета на каналы сбыта

Необходимо помнить, что интерес компаний к международному интернет – маркетингу будет расти, это иллюстрирует рис.5. Самая большая доля – у стран Азиатско-тихоокеанского региона, с более чем \$707 миллиардов в 2017 году. Однако интернет-торговля бурно развивается во всем мире.

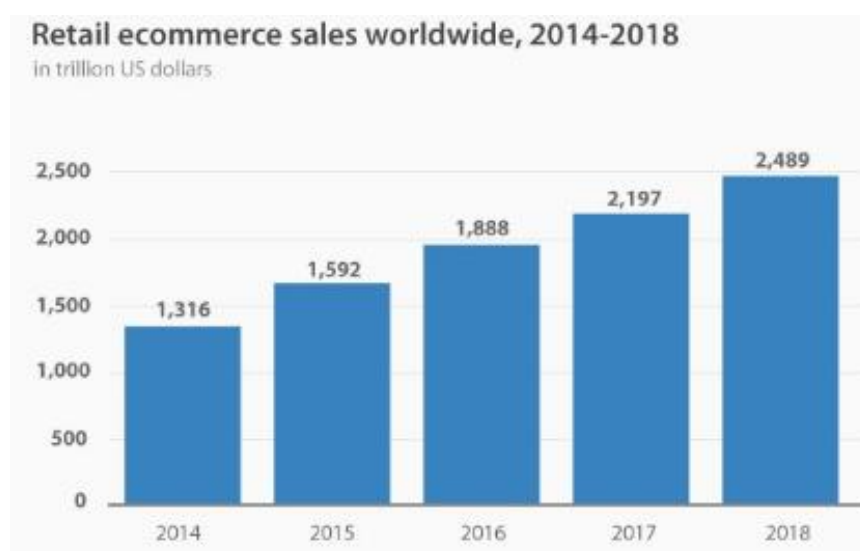


Рис 5. Объемы сбыта по всему миру посредством сети Интернет [6]

В заключение отметим, что интернет - маркетинг отличается от традиционного и требует нового подхода. При работе в сети Интернет следует учитывать такие факторы, как рост конкуренции и стандартизация цен, короткий жизненный цикл продукции, постоянное развитие конкурирующих компаний, определение политики бренда, возможности работы без использования дистрибьюторов и т. д. На основе статистических данных можно увидеть, что ежегодно увеличивается количество людей, активно пользующихся интернетом и совершающих покупки «без границ» посредством онлайн - систем.

Список литературы

1. Левитт, Т. Маркетинговая миопия. /В кн.: Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг. / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П.

- Москва; Пер. Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук, А. Чех; Под ред. Ю. Н. Каптуревского./ - СПб.: Питер, 2007. – 752 с.
2. Букова А.А. Маркетинговый подход к ценообразованию / А. А. Букова, А. Н. Самолдин; Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования "Московский гос. ун-т леса". Москва, 2008.
3. Poon, S., Jevons, C. "Internet Enabled International Marketing: A Small Business Network Perspective". *Journal of Marketing Management* 13- 2007. - pp. 29-42 Avlonitis, G.J., Karayanni, D.A. The Impact of Internet Use on Business to Business Marketing: Examples from American and European Companies". *Industrial Marketing Management* 29(5), 2000. - pp. 441-459
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд./Пер. с англ. Под ред. С. Г. Божук /- СПб.: Питер, 2006.-464 с.
5. Quelch, J.A. and Klein, L.R. "The Internet and International Marketing". *Sloan Management Review* (Spring), 2013. - pp. 60-75
6. Интернет-тренды, статистика и факты в США и по всему миру в 2017 [Электронный ресурс] / Прогноз по электронной коммерции в мире - Электр. дан. - Режим доступа: <https://ru.vpnmentor.com> – Загл. с экрана.

ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНТЕГРИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТДЕЛОВ МАРКЕТИНГА И УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

Багманян Ваге Ариунович

2 курс магистратуры

*Букова Анна Александровна **

к.э.н., доцент кафедры ИБМ-3 «Промышленная логистика»

Мытищинский филиал МГТУ им. Н.Э.Баумана

Космический факультет

annabukova@yandex.ru

Аннотация: *Внутренний маркетинг позволяет выработать стратегию, в которой основное внимание сосредоточено на развитии сознательного отношения к потребителям со стороны персонала. Для эффективной реализации функций внутреннего маркетинга необходимо тесное взаимодействие между отделами маркетинга и управления человеческими ресурсами, что расширяет существующий подход к маркетингу в организации.*

Ключевые слова: *внутренний маркетинг; холистический маркетинг.*

Abstract: *Internal marketing allows working out a strategy which focuses on developing staff's conscientious attitude toward consumers. In order to implement internal marketing functions effectively a close cooperation between marketing and human resources departments is required and that extends the existing approach to marketing in organization.*

Keywords: *internal marketing, holistic marketing*

Современная маркетинговая концепция продолжает развиваться, несмотря на то, что ее основные положения были сформулированы еще в середине 50-х годов XX века. В отличие от предшествующих маркетингу подходов, маркетинговая философия во главу угла ставит потребителя: задача организации предложить необходимый ему товар, а маркетинговая концепция позволит компании превзойти своих конкурентов по эффективности создания, предоставления и продвижения наилучшей ценности покупателям на выбранном целевом рынке.

Множество изменений внешней среды организации, рост конкуренции практически на всех рынках товаров и услуг требуют все новых методов и практических инструментов маркетинга. Расширение спектра маркетинговых решений привело к появлению целостного или холистического маркетинга [1]. Авторы концепции Ф. Котлер и К.Л. Келлер предпринимают попытку сбалансировать различные компетенции и появляющиеся новые вызовы и проблемы маркетинговой деятельности. При этом фокус деятельности маркетолога должен быть направлен, по мнению авторов, не только *на внешнего потребителя*, но и *вовнутрь организации*. Это позволит всем сотрудникам организации руководствоваться принципами маркетинга в своей работе. Такой подход интегрирует в систему маркетинга также и внутреннюю маркетинговую работу. Рис.1 показывает расширение спектра маркетинговых решений в рамках современной концепции маркетинга.



Рисунок 1. Целостный (холистический) маркетинг как интегрированный подход [1]

В этой системе именно внутренний маркетинг «отвечает» за стратегию менеджмента, в которой основное внимание сосредоточено на развитии сознательного отношения к потребителям со стороны персонала. Предшествовало этому появление в 70-х годах XX века *концепции внутреннего потребителя*. Она впервые появилась в сфере услуг, когда подтвердилась идея о «продаже рабочих мест» таким образом, чтобы они выглядели привлекательными для работников [2]. Один из наиболее авторитетных исследователей в данной сфере К. Гренроос назвал этот феномен «внутренним маркетинговым продуктом», что и стало затем самостоятельным термином. Согласно К. Гренроосу «Товары и услуги, также как и специфические кампании внешнего маркетинга, прежде чем быть выпущенными на внешний рынок, должны сначала выводиться на рынок работников организации» [3]. То, что данная концепция привлечет этих, необходимых организации, работников, подтверждали и исследования психологов и социологов. Как сказал Д. Карнеги, знаменитый американский писатель, психолог и оратор: «Люди редко добиваются успеха, если они не получают удовольствия от того, что делают» [4].

Потребность в применении методов внутреннего маркетинга возникает в тот момент, когда маркетинг в отношении потребителей внешних, не учитывающий мотивацию сотрудников самой компании, перестает давать результат. Однако возникает вопрос: кто именно, согласно рисунку 1, будет реализовывать функцию внутреннего маркетинга и возможно ли сделать это только силами непосредственно маркетологов.

Именно через сотрудников компании потенциальные покупатели и партнеры компании могут получить объективную информацию о том, что фирма может предложить, о её конкурентных преимуществах. Лояльные и мотивированные сотрудники, уверенные в конкурентоспособности своей компании, ее продуктов или услуг, повышают продажи, продвигают новые виды продукции, по сути, продвигают бренд компании.

Для достижения работы, как направленной за пределы, так и реализуемой внутри организации, вопросами внутреннего маркетинга должны заниматься отделы управления человеческими ресурсами и маркетинга (рис.2). Перечислим основные функции, которые внутренний маркетинг будет выполнять:

- ✓ изучение удовлетворенности сотрудников своей работой;
 - ✓ подготовка внутренних стандартов обслуживания;
 - ✓ формирование маркетинговой ориентации персонала (это может быть реализовано с помощью корпоративного обучения);
 - ✓ информирование сотрудников и популяризация продукции фирмы:
- сотрудники, даже если они не заняты непосредственно в маркетинговой работе в компании должны быть проинформированы о преимуществах продукта, технологии изготовления [5].

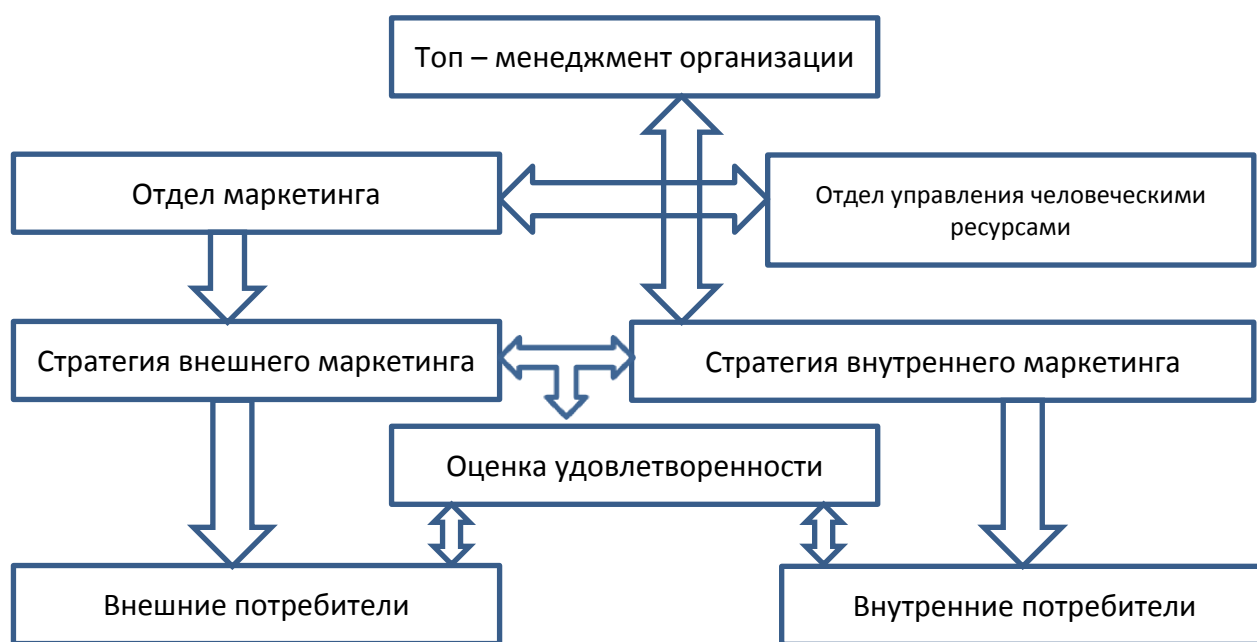


Рисунок 2. Взаимосвязь отделов компании при реализации внутреннего маркетинга

Взаимосвязь между двумя указанными отделами – департаментами маркетинга и управления человеческими ресурсами – наделяет отдел маркетинга функцией отбирать, обучать и спланировать людей внутри организации, с тем, чтобы все сотрудники активно участвовали во внешнем маркетинге, имеющем целью строительство отношений с клиентами — удовлетворяющих их потребности. Следующий шаг — обучение, мотивирование и наделение полномочиями всего персонала компании, поскольку для выполнения своих ролей в обеспечении ценностей клиентов сотрудникам потребуются знания, владение определенным инструментарием и властные полномочия. Также управление человеческими ресурсами включает в себя подбор сотрудников, проектирование их обучения и развития; измерение эффективности их работы; планирование карьеры сотрудников. Эти элементы управления персоналом организации необходимо осуществлять в целях внутреннего маркетинга и координировать с непосредственно маркетинговыми мероприятиями. То есть, что касается отдела работы с персоналом, то его работа дополняет работу маркетологов, так как, установив стандарты производительности, компания должна перейти к осуществлению мониторинга действий сотрудников и вознаграждению хорошей работы. Оба этих отдела, работая совместно посредством постоянной коммуникации, мотивационных механизмов и обратной связи, создают цикл внутреннего маркетинга.

Следовательно, для эффективной реализации функций внутреннего маркетинга необходимо тесное взаимодействие между этими отделами, которые становятся не только идеологами и разработчиками соответствующих программ и инструментов, но и их основными исполнителями.

Таким образом, компании все больше осознают потребность во всеобъемлющем, связанном подходе, не ограниченном традиционными принципами маркетинговой концепции, и вовлекают в него максимальное количество сотрудников организации.

Список используемых источников

1. Котлер, Ф. Маркетинг Менеджмент. 12-е изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2007. - 816 с.
2. Соловьева, Ю.П. Концепция внутреннего маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - №4.
3. Войма, П. Внутренний маркетинг: перспектива партнерских отношений / П. Войма, К. Гренгроос. - СПб.: Питер, 2002.
4. Карнеги, Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей/ Д.Карнеги. – М.: Попурри, 2015. 272 с.
5. Юлдашева, О. У. Основные концепции внутреннего маркетинга / О. У. Юлдашева, А. А. Лищук // Новости ЭлектроТехники. - 2007. - № 5 (47). – С. 124-125.
6. Мушкетова Н.С., Лекаренко Е.Н. Система внутреннего маркетинга: цели, задачи, элементы // Научные труды Волгоградского государственного технического университета: межвуз. сб. науч. ст. № 16 (103) / ВолгГТУ. – Волгоград, 2012.

РЕБРЕНДИНГ КОМПАНИЙ: УСПЕШНЫЙ И НЕУДАЧНЫЙ ОПЫТ РЕБРЕНДИНГА

Баранова Мария Эдуардовна

Студентка магистратуры 1 курса

baranova@mgul.ac.ru

Букова Анна Александровна *

К.э.н., доцент

annabukova@yandex.ru

Мытищинский филиал МГТУ им. Н.Э.Баумана

Космический факультет

Аннотация: *Статья обобщает современные теоретические взгляды на ребрендинг компаний, его значение и задачи. Также представлены основные причины проведения ребрендинга с практическими примерами. Рассмотрен опыт компаний, в которых проводился успешный и неудачный ребрендинг.*

Ключевые слова: бренд, ребрендинг, позиционирование

Abstract: *The article contains the modern ideas about rebranding of companies, its importance and objectives. There are main reasons to rebrand with practical examples. Also there are several companies in the article, where were successful and unsuccessful rebranding.*

Keywords: brand, rebranding, positioning

Как и любой товар, бренд имеет свой жизненный цикл, начиная от зарождения и заканчивая спадом или даже смертью. В определённое время кривая жизненного цикла товара или, в нашем случае, бренда, достигает пика своей зрелости, а после чего, в большинстве случаев, наступает период спада. Элементами бренда считаются визуальные, а иногда даже физические средства, которые служат для идентификации и дифференциации услуги или товара компании. Когда идёт речь о капитале бренда, адекватный выбор и координация этих элементов имеют решающее значение. При строительстве сильного бренда ключевыми являются следующие элементы: название, ключевая фраза (слоган), логотип, история бренда. Формальные элементы бренда, такие как логотип, название, слоган, составляют визуальные отличительные особенности компании или бренда. Они отражают суть бренда, его индивидуальность и корпоративную культуру компании. Визуальные отличительные особенности должны разрабатываться с учётом долгосрочной перспективы. Компаниям, желающим сохранить свои позиции на рынке с данным товаром, приходится обеспечивать выживание бренда путем его «оздоровления», т.е. провести ребрендинг.

Ребрендинг – это активная маркетинговая стратегия, включающая в себя обширный комплекс мероприятий по изменению бренда (как компании, так и производимого ею товара), либо же его отдельных компонентов (слогана, названия, визуального оформления, логотипа с изложением позиционирования). Ребрендинг проводится в русле изменения концептуальной идеологии бренда, тем самым подразумевая, что в компании (или продукте) произошли довольно существенные и сильные изменения. Необходимо отметить, что успешный ребрендинг позволяет компаниям привлечь внимание новых клиентов и значительно увеличить лояльность существующих, а также выйти на новый высокий уровень развития. Провести ребрендинг компании – актуализировать компанию, внести свежие идеи. При ребрендинге полного изменения может и не быть, происходит лишь трансформация

части бренда, хотя во многих случаях наблюдается полная реконструкция. Ребрендинг представляет собой одну из следующих технологий [3, С.25]:

- Изменение философии бренда;
- Перепозиционирование бренда;
- Новизна в подаче бренда;
- Изменение фирменного стиля;
- Быстрое нахождение бренда в точках продаж;
- Введение новых сервисных услуг

Стоит отметить, что ребрендинг может проводиться во всех аспектах бизнеса, начиная от упаковки конкретного товара и заканчивая полной сменой целевой аудитории. Но прежде чем проводить политику ребрендинга, нужно основательно понимать, в каких случаях и для чего нужно проводить ребрендинг, т.к. эта процедура требует серьёзных финансовых вложений, а её результат может быть не только нулевым, но даже, как это ни странно, отрицательным. Именно поэтому, перед тем как провести ребрендинг, нужно убедиться в том, что это имеет свой смысл. Ниже указаны основные причины необходимости проведения ребрендинга [2, С.66]:

- *Расширение или изменение целевой аудитории.* Допустим, компания выпускала определённый продукт, который был ориентирован исключительно на женский пол, затем решила расширить целевую аудиторию, охватив также мужскую аудиторию. Следовательно, необходимо провести ребрендинг, чтобы аудитория знала, что эта компания выпускает теперь товары и для мужчин.

- *Изменение финансовой ситуации.* К примеру, в стране наступил затяжной финансовый кризис, при котором бренд чего-то престижного и дорогого становится неактуальным – вероятно, есть смысл провести ребрендинг, для того чтобы обновлённый бренд был ориентирован на людей, которые пострадали от кризиса, потерявших доходы, экономных.

- *Появление сильного конкурента.* Бывает и так, что основной причиной ребрендинга выступает конкуренция. На рынок может выйти сильный конкурент, чей бренд очень быстро набирает популярность и шаг за шагом переманивает к себе всех потребителей, а если вовремя не провести ребрендинг с целью удержания своей целевой аудитории, то компания может вскоре потерять рынок.

- *Расширение ассортимента или изменение выпускаемого продукта.* Например, компания долгое время выпускала межкомнатные и входные двери. Со временем производство расширилось, компания начала выпускать и окна. В этом случае необходим ребрендинг, иначе, в противном случае, компанию так и будут ассоциировать лишь с дверями.

- *Падение объёмов продаж.* Если у компании без явных видимых причин начинает падать объём продаж, то, возможно, причиной тому служит ослабление бренда, утрата его актуальности. Тогда следует провести ребрендинг для «оздоровления» бренда.

Как было сказано выше, во избежание необоснованных финансовых затрат нужно тщательно продумать весь процесс ребрендинга от начала до конца, не забывая о рисках. Так, при проведении ребрендинга может возникнуть довольно распространенная ситуация, которую маркетологи называют «разрыв бренда». Это означает то, что новый разработанный бренд вовсе не соответствует основной бизнес-стратегии компании, вследствие чего часто возникает диссонанс: компания хочет одного, а фактически продвигает совершенно другое. Также необходимо отметить, что ни в коем случае нельзя проводить ребрендинг без основательных причин, поскольку это вовсе необязательный шаг для расширения и ведения бизнеса. Прежде чем решить проводить ребрендинг, нужно основательно убедиться в необходимости его

проведения, т.к. ненужное и неграмотное его проведение может не только быть безрезультативным, но даже губительным для компании.

Современный мир изменяется с огромной скоростью; всё то, что казалось совсем недавно новым, сегодня утрачивает свою актуальность, а, соответственно, позиции на существующем, а тем более на новом рынке. Поэтому предпринимателям нужно следить за всеми изменениями рынка и оперативно адаптировать под них свои продукты и бизнес-деятельность [1, С.166].

Далее представлены несколько зарубежных успешных и неудачных примеров ребрендинга компаний, чьи бренды всемирно известны; по результатам, которые получили эти компании, сделаны выводы.

Pabst Blue Ribbon. Компания выпускает недорогое пиво, которое очень популярно в американских студенческих общежитиях и колледжах. Оно совсем не обладает изысканным вкусом или высшим качеством и продаётся в обычных банках, поэтому обеспеченные американские жители практически не отдадут свой выбор в пользу этого пива. Когда компания выходила на китайский рынок, Pabst представила свой имидж иначе, что пошло на пользу. В Китае пиво стало называться Blue Ribbon 1844, стало продаваться за 45\$ и получило огромную популярность за счёт роста крафтовых напитков, полюбившихся людьми среднего класса. Для того чтобы продукт выглядел престижным, пиво стали разливать в бутылках, которые больше подходили для элитного крепкого алкоголя. На рисунке 1 изображена упаковка, используемая в Америке и упаковка, используемая на рынке Китая того же самого напитка, которая выглядит уже престижной и солидной.



Рисунок 1 - упаковка *Pabst Blue Ribbon* в Америке (слева) и в Китае (справа)

Таким образом, ассоциации со своим брендом никогда не поздно изменить, особенно, если обратиться к новому рынку. Восприятие любого продукта одной культурой может значительно отличаться от другой, именно поэтому глобальным компаниям всегда есть, где развернуться [4, С.73].

Old Spice. Компания выпускает мужской дезодорант, который у американской и европейской молодёжи ассоциируется со старшим поколением. Причём изначально Old Spice разрабатывался лишь для женщин. Когда потребители думали о чём-то старомодном, в их голове появлялись образы затхлого, застойного запаха. Компания не стала менять свой логотип или слоган. Вместо этого, маркетологи разработали многосерийную рекламную кампанию с известным эпатажным актёром Мустафой Исаи в главной роли, который красовался на берегу океана. Он стал известен как Old Spice Guy. Реклама стала показывать дезодоранты соблазнительными и манящими для женщин. Компания решила сделать ставку на эпатажи провокационность, чем и сумела привлечь молодую аудиторию. В конечном итоге продукт этого бренда стали ассоциировать с ароматом активного отдыха и отпуска, а не с затхлостью и стариной, как прежде.

Можно сделать вывод, что сильная сторона рекламной кампании проявляется в новом мощном, привлекающем внимание сообщении, последовательно воспроизводящемся технологически - в новых роликах бренда. Регулярность позволила компании резко повысить продажи и осведомленность клиентов. Как оказалось, даже такое обычное и ежедневное средство как дезодорант, можно было превратить во что-то интересное и увлекательное [4, С.76].

McDonalds. Долгое время Макдоналдс, сеть ресторанов быстрого питания, ассоциировался с проблемами питания. После выхода документального фильма *Super Size Me* Моргана Сперлока, суть которого была в критике Макдоналдс, компанию и вовсе стали называть главной причиной и даже ассоциировать с символом ожирения в Америке. Буквально за пару лет компания частично изменила представление о себе, став более социально направленным брендом. Компания сделала следующее: стала рекламировать продукты максимум с 400 калориями и стала указывать количество белков, жиров и углеводов в составе имеющихся блюд. Бренд ввёл в своё меню больше фруктов и йогуртов, салатов. Все новые изменения фирма фиксировала во множественных рекламных кампаниях и информационных материалах. В настоящее время прибыль компании увеличивается на 6% в год.

Таким образом, нужно следить за общественным настроением, а также показывать свою солидарность с аудиторией, знать ее сегодняшние потребности, постоянно прислушиваясь к ней, обновляя позиционирование своих продуктов.

Pepsi. Компания решила вложить средства в проведение ребрендинга, потратив 1млн \$ редизайн своего логотипа. При этом логотип кардинально не изменился. Поменялся лишь наклон белой полосы посередине логотипа. Новый логотип должен был означать стремление компании двигаться вперёд и постоянно развиваться. Общеизвестным стал уже факт, что Pepsi является довольно калорийным напитком. Реакция на новый логотип не заставила долго ждать. Креативные потребители сразу нашли соответствие между новым логотипом и его калорийностью, распространив свое мнение очень быстро. В логотипе они увидели белую под наклоном полосу как изображение очень полного человека, который стал таким, естественно, употребляя этот напиток. На рисунках 2 и 3 наглядно изображен старый и новый, неудачный логотип компании, а также креативный рисунок потребителей, не оценивших новый логотип, который распространился очень быстро в просторах интернета.



Рисунок 2 - Старый и новый логотип Pepsi

В итоге компания признала свою идею провальной. Это была потеря денег и времени на логотип, не имеющий никакой брендовой ценности.

На российском рынке компании также часто проводят ребрендинг по разным причинам. Ниже представлены два успешных примера отечественных компаний:

Аэрофлот. Большой шаг вперёд за последнее время сделал российский «Аэрофлот». В последнее время в компании заметна серьезная работа с персоналом по

поднятию уровня обслуживания пассажиров, использованию современных средств связи для предоставления быстрых и качественных услуг. Фирменная одежда, новый логотип и стиль соответствуют современным международным стандартам. Были придуманы и другие уникальные решения продвижения бренда. Например, в марте каждого года под товарным знаком компании проходит крупнейший международный турнир по шахматам, куда съезжаются гости со всех континентов. Помимо солидных призов и широкого освещения в СМИ, компания обеспечивает всем спортсменам возможность прилета на соревнование и возвращения с него.



Рисунок 3 - Креативный рисунок потребителей, не оценивших новый логотип

Сбербанк. Блестящим управленцем и организатором ребрендинга в банковской сфере проявил себя руководитель Сбербанка России Герман Греф. Помимо свежих внешних атрибутов, ему удалось направить в правильное русло психологию всех его сотрудников. Они стали чувствовать себя единым коллективом, направленным на высокий уровень обслуживания клиентов, постоянное совершенствование профессиональных навыков работы и получение новых знаний. Это привлекает новых пользователей банковских услуг.

Итак, вполне очевидно, что случаи, когда ребрендинг необходим, весьма распространены, но целью должны быть поиск нового идеального клиента, позиционирование себя на обновлённом рынке с грамотным отображением в новом логотипе и других элементах айдентики. При этом опыт крупных компаний дает возможность избежать многих ошибок, найти новые пути решения проблем позиционирования на рынке, активно и эффективно работать со своим потребителем, что весьма актуально для российских компаний, чей опыт рыночной деятельности пока относительно невелик.

Список литературы

1. Аверюшкина Т. Концептуальность инструментария брэндинга // Маркетинг. - 2014. - №2. - С.166.
2. Заикин А. Как создать сильный бренд // Маркетинг. - 2015. - №6. - С.56-69.
3. Краснова В. Вложение в имена // Эксперт. - 2014. - №1-3.- С.22-28.
4. Филюрин В.Ю. Брэндинг и маркетинг: почувствуйте разницу (к вопросу о современном состоянии) // Маркетинг. - 2015. - №5. - С.75-78.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ВЗРОСЛЕЮЩЕЙ ЛИЧНОСТИ

Дремова Юлия Геннадиевна

Мытищинский филиал МГТУ им. Н. Э. Баумана

канд. социол. наук, доц. кафедры ИБМ-3 Промышленная логистика

e-mail: dremova@inbox.ru

Аннотация: *выполнен обзор информационных технологий, влияющих на профессиональное развитие взрослеющей личности. Приведены характеристики проблем современной системы образования и деловых организаций, влияющих на профессионализацию. Приведен доступный взрослому человеку информационный инструментарий для профессионального саморазвития: поисковые системы, открытые учебные курсы, программные продукты, средства статистической обработки данных. Выполненные исследования определяют существующий скрытый потенциал для развития и саморазвития взрослеющей личности.*

Ключевые слова: *знания, информационные технологии, развитие, деятельность*

Annotation: *Information technologies that affect the professional development of an adult personality are reviewed. The characteristics of the problems of the modern education system and business organizations affecting professionalization are given. The informational toolkit for professional self-development accessible to an adult is shown: search systems, open training courses, software products, means of statistical data processing. Executed studies determine the existing hidden potential for the development and self-development of a maturing personality.*

Keywords: *knowledge, information technology, development, activity*

Инвестиции в развитие человека влияют на эффективность функционирования деловых систем в информационном обществе. Современная некоммерческая сфера и бизнес оплачивают лишь целевое профессиональное обучение, но не развитие человека. В наших исследованиях понятие «взрослеющая личность» относится к возрастному периоду 7 – 25 лет, включающему начальное, среднее, профессионально-техническое, высшее образование, а также начало трудовой деятельности (3-5 лет профессионального развития в организациях). Современная действительность для человека связана с бурным развитием информационных технологий, экспоненциальным ростом данных, всё большей виртуальностью окружающего пространства и профессиональной деятельности.

Развитие информационных технологий

За последние 10-15 лет 20-го столетия объём мировой научной информации вырос в два раза. В 2000-е годы считалось, что объём данных в мире удваивается каждые три года [12]. По данным исследовательской компании IDC производство знаний удваивается каждые полтора года. Свыше 90% всех научно-технических достижений произошло в 20-м веке. Такой колоссальный рост научной и деловой информации создаёт особые трудности для выхода подрастающего поколения на передний край развития современных технологий и науки. Нет оснований полагать, что качество решений в сфере экономики и политики учитывает в полной мере интересы выживания человечества, развития каждого конкретного человека, взрослеющей личности.

По оценкам Delphi Group, в организациях 24% знаний формализованы (существуют в виде бумажных документов), 42% корпоративных знаний «скрыты» (находятся в головах сотрудников), 36% знаний рассеяны вовне организации (или они

не проявлены) [3]. Это в организациях. А у специалиста (или взрослого человека) как распределены эти знания, отвечают ли они возникающим у него задачам и потребностям? Считается, что в современных условиях 50% умений сотрудника устаревают в течение 3-5 лет (Merrill Lynch «The Book of Knowledge»), 38% времени сотрудника тратится на поиск информации («Training and Development»). Без использования знаний на практике и тренировки люди забывают 25% изученного материала через 6 часов и 33% - через сутки («Training and Development») [6]. Эти данные не всегда учитываются существующими системами образования. Научной исследовательской работой способны заниматься 6 — 8% населения, в развитых странах в научных и инженерных разработках занято 0,3 % населения [3]. Возможно, обучение стоит переориентировать с усвоения огромных массивов данных на умение работать со знаниями.

В документе «Стратегия развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014 - 2020 годы и на перспективу до 2025 года от 1 ноября 2013 г. № 2036-р» приведена объективная оценка состояния и перспективы развития информационных технологий (ИТ) в Российской Федерации [11]. Отмечены многочисленные факторы, ограничивающие развитие ИТ, среди них - отсутствие необходимых кадров, издержки систем управления, в том числе и в образовании, и в исследованиях [11].

Экономика знаний - актуальная проблема, но управление знаниями - это «удел» высокоразвитых современных предприятий — отраслевых корпоративных лидеров. Работа со знаниями требует высокой квалификации, по сути - это научный уровень деятельности.

Информационные технологии в системах образования

Образовательное пространство в России и в мире стремительно расширяется и изменяется. Происходит конвергенция источников данных и средств доступа к ним. Во всём мире программные системы управления интеллектуальными ресурсами по приоритету затрат вышли с девятого на второе место (2007). А вот развитие личности в этой среде существенно отстаёт от динамики трансформации образовательного пространства. Оно (в сфере ИТ) кадрово, методически и технологически не обеспечено и в школе, а частично, и в высших учебных заведениях. Просто конвергенция знаний в психологии, социологии, педагогике, биологии и в сфере ИТ не успевает за быстропротекающими процессами в каждой из них отдельно. И это отставание существенно, и оно критично для развития взрослого человека.

Подключение российских школ к Интернету, осуществлявшееся в рамках приоритетного национального проекта «Образование», завершено в 2007 году. Начато строительство национальных университетов; инновационные вузы смогли привлечь государственные средства для реализации собственных программ развития образования.

В Российской государственной библиотеке создан крупнейший в Европе электронный книжный фонд. Пользоваться цифровым фондом можно дистанционно. Доступны книги из Президентской библиотеки и тексты электронной библиотеки диссертаций.

Общеввропейская цифровая библиотека Europeana открылась для посетителей в декабре 2008 года. Всемирная цифровая библиотека (проект ЮНЕСКО) открылась для широкой публики в 2009 году. Англоязычные электронные библиотеки, крупнейшие международные научные журналы и научные поисковые системы (рассмотрены ниже) также доступны уже сегодня.

Однако не все выпускники современных школ и высших учебных заведений могут построить и поддерживать свою профессиональную онтологию и выполнить перевод данных в технологии и знания. Не удивительно, ведь их этому никто не учил. У них нет профессиональных вопросов к этим базам данных, они ещё не сформированы

(кроме навыка скачивания рефератов). Вопрос не в том, есть ли выход в Интернет или нет. Вопрос в том, какие задачи и вопросы (о будущем, настоящем и о прошлом) сформированы в сознании взрослеющей личности к базе информационных ресурсов Интернет, и какими технологиями для их практической реализации личность обладает.

В школьной программе по информатике работе со знаниями не учат. Традиционная система обработки и распространения знаний (обучение на базе устаревших дидактических единиц) уже не справляется с быстро протекающими в деловой и социальной среде процессами. Необходимо сформировать у человека способность самостоятельно формализовать и развивать свои профессиональные знания. Работать со знаниями в режимах: отбор существующих данных, их обработка, формирование информации и информационных ресурсов, формирование знаний, производство новых знаний, знаний для формирования своей эффективной деятельности. Этому стоит учить.

Успешные корпорации уже сегодня имеют свои университеты, исследовательские группы, системы дистанционного обучения, консультирования, тестирования, сертификации знаний, это доступно только для сотрудников корпораций. Взрослеющий человек (за редким исключением в нескольких компаниях) в этих системах не присутствует, он предоставлен самому себе. Речь идёт о создании дружественной среды, в которой возможно формальное и неформальное обучение, точнее самообучение. Самое сложное - изменить привычные методы работы и изменить собственную методологию обучения и развития. Исследования показали, что мозг под воздействием большого потока информации может интенсивно развиваться и формировать эффективные профессиональные когнитивные стили (Носов И. 2005, Холодная М.А. 2004).

Выделены три подхода к применению ИТ в процессе обучения в школе [4]. Это подходы: технологический, социологический и гуманитарный. Приведены классификации информационных технологий в школе: по формам использования в образовательном процессе, по типам обрабатываемой информации, по технологиям обработки информации. Рекомендовано принять ту классификацию (или некий симбиоз классификаций), которые наиболее полно отражают цели и задачи, поставленные педагогом для реализации в образовательном процессе обучения [4]. Положительные оценки влияния ИТ на учебный процесс в школе рассмотрены в работе [8].

Директор института развития образования ВШЭ выделяет основные базовые компетенции, необходимые в информационном обществе [1]. Их анализ свидетельствует, что современная школа по этим направлениям не всегда оказывается на высоте. Умение работать с информацией, извлекать информацию и анализировать самостоятельно, делать выводы, общаться в коллективе, эта компетенция требует время и специальные условия, чтобы её освоить. Вторая компетенция связана с умениями работать с командой, её формировать и ею руководить. Третья - мировоззренческая, толерантность и позитивное отношение к себе и миру. Все эти компетенции требуют деятельности, участия в проектах, выполнение исследований, навыков лидерства и формирования команды. Также необходим анализ информации, описание работы, её презентация коллективу, участие в дискуссии, организация общественных мероприятий. Автор считает, что у нас в школе (хочется добавить, что и в некоторых вузах тоже) крайне мало практически ориентированной психологии, нет времени и условий для формирования перечисленных выше компетенций [1]. Можно добавить к существующим проблемам отсутствие практики рефлексии индивидуальной и групповой, отсутствие самоанализа, умения управлять своим развитием.

Учащиеся школ перегружены данными, запросы в Сети «эргономика школьного обучения» - даёт 210 000 документов (все запросы, приведенные ниже, по состоянию на 11.03.2017). Запрос «эргономика информационной нагрузки обучения в школе» -

даёт 81 200 документов. Запрос «эргономические нормативы информационной нагрузки в школе» - даёт 35 000 документов. Запрос «эргономические нормативы информационной нагрузки в вузах» - даёт 27 000 документов. Запрос «эргономические нормативы информационной нагрузки учителя школы» - даёт 34 900 документов. Запрос «эргономические нормативы информационной нагрузки преподавателя вуза» - 19 900 документов.

Следует отметить, что средства информационной гигиены взрослеющей личности (по запросу всего 2570 документов) в школах и вузах не преподаются, они не известны. Запрос «средства разрушения сознания взрослеющей личности» - 744 000 документа.

Приведенные выше и ниже по тексту проблемы и недостатки следует воспринимать как скрытый потенциал для развития.

Несмотря на отмеченные существующие недостатки, есть и многочисленные положительные примеры. В международных исследованиях компетенции учителей математики для школы мы среди 17-ти стран находимся на втором месте в мире [1]. Команда Санкт-Петербургского государственного университета 11 раз выигрывала мировое первенство по программированию ACM ICPC, последние пять лет выигрывала ежегодно.

Потенциал для развития взрослеющей личности в организациях

Взрослеющая личность в деловых организациях располагает различным доступом к средствам ИТ, к данным, информации и знаниям как ресурсам, необходимым для принятия решений и эффективной деятельности. Развитие человека в организациях предполагает обработку знаний на основе понимания процессов, происходящих в современном сложном меняющемся мире (отмечено выше). Понимание процессов - это научный методологический уровень деятельности, прерогатива старших возрастных групп населения, занимающихся научной деятельностью.

Данные (неструктурированные), информация, информационные ресурсы, знания – это разные сущности, предполагающие различные технологии работы с ними. И это вовсе не те элементарные навыки работы с данными, полученные ранее в курсе «Информатика» в школе, а иногда, и в вузе. Это работа со знаниями и перевод их в деятельность, в эффективные технологии, приносящие конкретный теоретический или практический результат. Такие навыки составляют базовые элементы грамотности, необходимой для профессионалов информационного общества [2].

Системы управления в организациях, корпорациях и государственных структурах основаны на современных ИТ, они осуществляют деятельность в Сети на базе методологий и технологий B2C, B2B, G2B, B2G, G2G и др. Менеджмент с всё возрастающей интенсивностью интегрирует и поглощает знания и технологии разных сфер научной и практической деятельности: маркетинг, логистика, эргономика, психология, социология, ИТ, автоматизация управления и многих других.

Концепции, методологии и технологии обработки данных в деловой сфере (бизнесе) эволюционно интенсивно развивались в период с 1960 по 2013 год. Это: MRP I; MRP II; EDMS; ERP; CRM; SCM; ERP II; BI; сегодня это социально ориентированные технологии: Web 2.0; Web 3.0; Enterprise 2.0; Big Data; Cloud computing; start-up, подробнее они рассмотрены ранее [2].

Управление социальной сферой организации, развитие персонала и взрослеющего человека должно основываться на формировании эффективной методологии, чувствительной к происходящим внутри и вовне изменениям, на создании автоматизированной системы электронного документооборота, базы данных для формирования информационных ресурсов, а также разработке на этой основе базы знаний эффективных технологий развивающего обучения [5]. Результат развития –

новый ресурс – новый интеллектуальный капитал – этот капитал неисчерпаемый, если его развивать.

Речь идёт о создании среды, в которой возможно формальное и неформальное обучение. Самое сложное - изменить привычные методы работы сотрудников таким образом, чтобы сделать знания доступными для других сотрудников. Ещё труднее человеку самому изменить собственную методологию обучения и развития.

Число пользователей сети Интернет в России выросло за 2015 год почти на четыре миллиона и составляет 84 миллиона человек. Отмечается, что коммуникативное поведение в Интернет пользователей рунета, к сожалению, всё больше превращается из площадки общения в «ораторскую трибуну» - коммуникации в социальных сетях утрачивают диалогическое начало, они становятся монологическим «вещанием» [9].

Инструменты информационных технологий для саморазвития

Методики управления знаниями на 80% используют гуманитарные технологии и только на 20% - информационные технологии. По другим данным эффективность менеджмента знаний определяют на 70% - человек, на 20% - процессы на 10% - техника.

Существуют разные оценки доступности данных в Интернет. Эксперты считают, что ресурсы «скрытого» Web больше доступной части на два порядка (Ландэ Д. В., 2005), по другим оценкам (Human Genome Project), традиционные поисковые системы индексируют лишь 0,2% страниц Интернета. Часто именно в скрытой части находится информация, необходимая исследователям. Поэтому системы анализа текстов, конкурентной разведки и поиска знаний в Сети – это интенсивно развивающаяся область новых ИТ и новая формирующаяся специальность - аналитик по знаниям.

Оценка общего скрытого потенциала информационных технологий для Российской Федерации требует дополнительных сложных расчётов, можно воспользоваться данными и аналитикой, приведенной в работе [7].

Для профессионального поиска в Интернет необходимы специализированный софт, а также специализированные поисковики и поисковые сервисы, и они существуют. Программы - их 17, сервисы - их 45, поисковики - их 20. По ссылке (http://hrzvedka.ru/category/poisk_soft) с ними можно ознакомиться и подобрать систему, соответствующую задачам, отрасли и цели деятельности взрослеющей личности.

Общеизвестные и доступные поисковики - Google, Yahoo, Baidu, Yandex. По ссылке (http://catalysis.ru/link/index.php?ID=12&SECTION_ID=50) можно получить многочисленные научные поисковики и их краткие характеристики. Приведен неполный список, есть ещё и системы по отраслям деятельности. Перечислим 3 из 13-ти основных: Scirus - поиск научной информации в Интернет; Google Scholar - поиск по научной литературе; Science Research Portal - осуществляет поиск в журналах крупных научных издательств.

Для статистической обработки данных (кроме Excel) можно рекомендовать освоение пакетов STATISTICA и SPSS, к ним добавить язык программирования R, а соответствующие учебники просто найти в Сети.

Стоит отметить беспрецедентную открытость ИТ в плане доступности их ресурсов для самообразования. Множество профессиональных языков программирования представлены бесплатными ресурсами, позволяющими и начать обучение, и продолжить его на профессиональном уровне. Также и ведущие университеты (англоязычные и русскоязычные) размещают в Сети многочисленные бесплатные ресурсы для обучения (Интуит, Универсариум, Лекториум, Academic Earth и много других). Можно и дополнить (<https://habrahabr.ru/company/mailru/blog/235165/>).

Выполненный обзор свидетельствует о высоком потенциале и динамике развития ИТ, доступности технологий для саморазвития взрослеющей личности.

Существующие в образовании проблемы – это не полностью используемый потенциал совершенствования методологий, технологий, образовательного контента, технических средств обработки данных и знаний для развития взрослеющей личности. Необходима разработка новых социальных технологий, помогающих взрослеющей личности формировать основанную на развитии личностного потенциала профессионализацию, совершенствовать её и осуществлять реализацию в социальной среде информационного общества.

Список литературы

1. Абанкина, И. Главная проблема российской школы — пожилые учителя [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://svpressa.ru/society/article/37287/> - Загл. с экрана.
2. Башин, Ю.Б. Корпоративные знания – технологические и социальные аспекты/Ю.Б. Башин, Г.Н. Гринев, Ю.Г. Дремова // Межотраслевая информ. служба. – 2013. №3 (164) С. 36-41.
3. Власова, С.В. Естественно-научная культура, или Наука для каждого. М: Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2004 , 117с.
4. Грибан, О.Н. Информационные технологии в процессе обучения. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.griban.ru/blog/14-informacionnye-tehnologii-v-processe-obucheniya.html> -Загл. с экрана.
5. Гринёв, Г.Н. Развитие персонала организаций на базе технологий управления знаниями/Г.Н. Гринев, Ю.Г. Дремова //Проблемы теории и практики управления. 2006. №7. С.120-126.
6. Дресвянников, В.А. Построение системы управления знаниями на предприятии. М.: «КНОРУС», 2006. 32с.
7. Клячко, Т. Высшее образование: больше, лучше или дешевле? [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://demoscope.ru/weekly/2016/0669/tema02.php> – Загл. с экрана.
8. Ляшок, А.К. Информационные технологии в образовании: компьютеризация школ и роль интернета в процессе обучения/А.К. Ляшок, М.О. Титовская, Н.А. Бородин // Научное сообщество студентов XXI столетия. ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. XV междунар. студ. науч.- практ. конф. № 15. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://sibac.info/studconf/tech/xv/35903> - Загл. с экрана.
9. Пильгун, М. Коммуникации в интернете стали больше напоминать монологи. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://inosmi.by/2016/05/04/kommunikacii-v-internete-stali-bolshe-napominat-monologi/#more-15657> - Загл. с экрана.
10. Соболева, Н. Мнение// журнал "BUSINESS EDUCATION REVIEW". 2007. N 1. С. 31
11. Стратегия развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014 - 2020 годы и на перспективу до 2025 года от 1 ноября 2013 г. № 2036-р, [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://minsvyaz.ru/ru/documents/4084/> - Загл. с экрана.
12. Тоффлер, Э. Шок будущего. М: «АСТ», 2004. С. 43-45.

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В ОРГАНИЗАЦИИ

**Железникова Валентина Сергеевна,
Джамалдинова Марина Джамалдиновна**
МФ МГТУ им. Баумана
Космический факультет
2 курс магистратуры
E-mail: valentinazheleznikova@yandex.ru

Аннотация: В статье исследованы методы управления развитием логистических процессов в организации, используемые в современной практике. Изучена логистика как неотъемлемая часть любого бизнес– процесса предприятия. Выявлены отдельные процессы логистики предприятия в современных условиях. Изучены виды логистических услуг и соответствующие методы управления ими.

Ключевые слова: логистика, логистический процесс, логистические бизнес-процессы.

Abstract: *Methods of managing the development of logistical processes in organizations used in modern practice are studied in the article. Logistics is studied as an integral part of any business process of the enterprise. Separate processes of logistics of the enterprise in modern conditions are revealed. The types of logistics services and the corresponding methods of managing them were studied.*

Keywords: logistics, logistics process, logistics business processes.

Логистика является относительно молодой наукой, но, не смотря на это, определений существует уже достаточно много. В наше время определение термина логистика установлено надлежащим образом: «Логистика – это дисциплина по управлению движением материальных, финансовых, информационных и иных всевозможных потоков в разнообразные периоды времени и пространства от первоначального источника вплоть до конечного покупателя». Так же логистику можно установить, как: «дисциплина о планировании, контроле и управлении перевозкой, складированием и иными материальными и нематериальными операциями. Это операции, которые происходят в ходе доведения материалов до компании, внутрифирменной обработки сырья, материалов и полуфабрикатов, доведение готовой продукции до покупателя в согласовании с интересами и условиями последнего, а так же передачи, хранения и обрабатывания надлежащей информацией».

При установке предмета логистики невозможно идентифицировать логистику только лишь с перевозкой груза и его хранением. Задачи, которые встают перед логистикой включают все, что связано с жизнью товара (продукта): начиная с этапа покупки сырья и начала производства, заканчивая продажей готового товара (продукта) конкретному покупателю (потребителю).

При использовании логистических методов в работе компании оптимизируются уже существующие логистические процессы, и минимизируется число операционных и других возможных издержек. Логистический процесс – это сформулированная конкретным способом во времени очередность выполнения логистических операций (функций), которая реализует заданные на плановом этапе цели логистической концепции либо ее сетевых (многофункциональных) подразделений [4].

В наше время почти в каждой организации существуют отделы логистики, так как в совершенных условиях логистический процесс фирмы разделен на отдельные процессы:

- Закупка и поставка сырья клиенту для собственного производства

- Поставка готовой продукции с производства на склад
- Внутри складские перемещения товаров
- Предпродажная обработка товаров
- Комплектация заказов
- Отгрузка продукции клиентам

Логистические процессы непосредственно связаны с функциональной сферой компании. Исходя из этого, можно рассматривать все логистические процессы на предприятии через следующие области логистики:

От эффективной работы основного производства предприятия, обслуживающих подразделений и обоснованности принимаемых решений в системе управления, зависит деятельность любой компании.

Логистика имеет обслуживающий вид деятельности, по этой причине можно считать, что логистический сервис непосредственно связан с процессом распределения. Логистический процесс предполагает собой совокупность услуг, которые существуют в целой ценовой цепочке создания себестоимости. Данные услуги обеспечивают управление материальными, финансовыми и информационными потоками:

- Услуги снабжения и сбыта
- Информационные услуги
- Сервисные услуги
- Услуги связи

Из всего вышесказанного, можно сделать заключение о том, что логистический сервис имеется абсолютно на всех стадиях работы промышленной компании, который ориентирован на обслуживание производства с целью удовлетворения покупателя, т.е. удовлетворение в количестве продукции, доставка в точное время, в определенное место.

Существуют всевозможные преобразования обстоятельств в бизнесе, например:

- увеличение типов выпускаемой продукции;
- введение новейших технологий;
- автоматизирование всевозможных процессов управления;
- возникновение новейших направлений работы и т.д.

Абсолютно все преобразования в компании требуют немедленных изменений, затронутых бизнес-процессом. Из данной информации можно сделать вывод, что для поддержания значительной производительности работы фирмы и изготовление продукции на предприятии, любые процессы нуждаются в оптимизации, совершенствовании и изменении.

На рисунке 1 можно увидеть разновидности логистических услуг, а в таблице 1 представлены соответствующие методы управления, с помощью которых возможно совершенствование логистических бизнес-процессов.



Рисунок 1. Виды логистических услуг (составлено автором на основе источников: [3;4])

В таблице 1 представлены виды логистических услуг и соответствующие методы управления ими. Каждый метод управления более подробно приведен в таблице 2 с целью сравнения этих методов и установления влияния этих методов на логистические процессы в организации.

Таблица 1 – Взаимосвязь современных видов управления бизнес-процессами и различных видов логистических услуг (составлено автором на основе источников: [3;4])

№	Виды логистических услуг	Методы управления	
1	Внутрипроизводственные	Управление ресурсами Бережливое производство Управление балансом производственного потенциала предприятия Оперативно-календарное планирование	Система общего производительного обслуживания оборудования Концепция компьютерного интегрированного производства Управления цепями поставок
2	Сбытовые	Маркетинг Персонифицированный маркетинг	VIP-продажи и управление продажами Управление отношениями с клиентами
3	Финансовые	Контролинг Бюджетирование	Эккаунтинг Управление эффективностью бизнеса
4	Организационные	Бизнес-коучинг Бенчмаркинг Бенчлернинг Сбалансированная система показателей Реинжиниринг бизнес-процессов Кайдзен	Тотальное управление качеством Шесть Сигма Аутсорсинг Франчайзинг Управление документооборотом Управление активами Бизнес-интеллект

Таблица 2 – Характеристика современных методов управления логистическими процессами (составлено автором на основе источников: [3;4])

Методы управления	Содержание методов управления
Управление ресурсами	Деятельность, осуществляемая с целью рационального применения ресурсов компании (критерии оптимальности зависят от цели предприятия и могут меняться).
Бережливое производство (Lean production)	Концепция управления производственным предприятием, базирующаяся на непрерывном стремлении к устранению абсолютно всех видов издержек. Бережливое производство продукта предполагает собой привлечение в ход оптимизации бизнеса каждого сотрудника предприятия и максимальную ориентацию на покупателя.
Управление балансом производственного потенциала предприятия (S&OP)	Это текущая оптимизация производственных мощностей. Характерные черты производственного процесса накладывают специфические ограничения на решения, которые связаны с реакцией компании на изменение спроса. На фазе решения задач планирования бизнес-процесса все без исключения, условия производства являются переменными (в том числе важные инвестиции), на фазе управления балансом производственного потенциала принимаются решения, которые способствуют возмещению условно-переменных факторов производства, - рабочей силы, закупок.
Оперативно-календарное планирование (ОКП)	Представляет собой совокупность разных способов и технико-экономических расчетов, которые направлены на обеспечение согласованности деятельности абсолютно всех звеньев производства. Предприятие производства при этом основывается на оптимальной комбинации живого труда с материальными условиями процесса производства.
Система общего производительного обслуживания оборудования (TPM)	Отталкивается от того, что с целью обеспечения производительной деятельности следует реализовать превентивные меры, которые предотвращают неисправности, и регулярно сохранять подобные условия производства, при которых спецоборудование способно функционировать в штатном порядке. Подразумевает: отдельные усовершенствования с целью повышения производительности оснащения и технических систем; независимое обслуживание оборудования операторами; плановое техническое обслуживание оборудования; подготовка и обучение операторов и ремонтников; руководство исследованием и внедрением новейшего оборудования; введение концепции обслуживания, которая ориентирована на качество и пр.
Концепция компьютерного	Взаимодействует с интеграцией эластичного производства и систем управления им. С точки зрения концепций управления и планирования, в качестве которых

интегрированного производства (Computer Integrated Manufacturing – CTM)	применяются ERP и MRPII подразумевает интеграцию абсолютно всех главных бизнес-функций (управление снабжением, проектированием и подготовкой производства, планированием и производством продукции, производственными участками и цехами, транспортно-складскими концепциями, ресурсным обеспечением, концепцией менеджмента качества, финансовыми подсистемами и др.) в одно информативное пространство.
Управление цепями поставок (supply Chain management, SCM)	Исследует средства промышленных, логистических и торговых компаний, а кроме того принимаемые народом постановления во взаимоотношении процессов меж организационного взаимодействия с целью переустройства, изменения и применения данных ресурсов в целой длине цепочки формирования цены от источников исходного сырья вплоть до конечного потребителя.
Маркетинг	Руководство производственно-сбытовой деятельности компании, которое нацелено на приобретение прибыли с помощью учета запросов потребителей и интенсивного влияния на рыночные условия. Увеличивает результат компании и приносит выгоду окружению с помощью: планирования перечня и размера выпускаемых товаров; установление стоимости; распределения товаров среди выбранных рынков и стимулирования их сбыта.
Персонализированный маркетинг	Организация и установление регулярного общения с персональным покупателем, для того чтобы персонализировать разговор с ним и обеспечить индивидуализированные продукты питания и обслуживание.
VIP-продажи и управление продажами	Базируется на постулате, который характеризуется правилом Парето: 80% прибыли, вероятно, приобрести за счет привлечения 20% покупателей. Находят решение следующие задачи: определение VIP-клиентов, создании концепции их обслуживания; получение информации о них; систематизация и распределение основных покупателей; разработка стандартов обслуживания; введение модели «корпоративной покупки».
Управление отношениями с клиентами (CRM-технологии)	Подразумевает то, что сформировать и удержать уникальные конкурентные преимущества возможно за счет квалифицированного управления взаимоотношениями с покупателями посредством повышения производительности делового партнерства, привлечения, удержания, сегментации, управления лояльностью клиентов. Исследование покупателей нацелено на определение степени их удовлетворенности и выявление их главных потребностей. Подразумевает введение стратегии конджоинт, которая включает анализ, персональный менеджмент, аудит качества.
Контроллинг	Комплексная система управления предприятием, которая содержит управленческий учёт, учёт и анализ затрат, который контролирует абсолютно все их статьи, подразделений и образующих изготавливаемого продукта или услуг и их дальнейшего планирования. Контроллинг гарантирует информационно-аналитическую помощь действий принятия решений при управлении компанией.
Бюджетирование	Одна из образующих систему финансового управления, предназначенная с целью рационального распределения ресурсов хозяйствующего субъекта во времени. Набор финансовых инструментов планирования, контроля и анализа, используемый для свершения долговременных и кратковременных целей развития предприятия, главной задачей которого является предоставление руководству необходимой информации для принятия своевременных управленческих решений по вопросам: установление необходимого объема финансовых ресурсов организации, источников их формирования и направлений наиболее эффективного использования; рассмотрения возможных альтернатив разработки финансовой стратегии, обеспечивающей достижение корпорацией стабильного положения на рынке и прочной финансовой устойчивости и пр.
Эккаунтинг	Функциональная область управления бизнесом, которая связана со сбором, обработкой, классификацией, анализом и оформлением разных типов и видов финансовой информации. Главная задача: бухгалтерская проводка сделок и операций, составление финансовых документов, среди которых отчет о результатах и балансовый отчет, бюджетные сметы, отчеты о наличии и движении денежных средств и т. д.
Управление эффективностью бизнеса (Business)	Предполагает собой комплекс интегрированных циклических процессов управления и анализа, а также определенных технологий, которые имеют отношение, как к финансовой, так и к операционной деятельности

Perfomance Management-BPM)	организации. Дает возможность компаниям устанавливать стратегические цели, а потом оценивать эффективность своей деятельности согласно взаимоотношению к этим целям и управлять процессом их достижения. При этом ключевые процессы управления эффективностью связаны с реализацией стратегии компании и содержат финансовое и операционное планирование, консолидацию и отчетность, моделирование, анализ и мониторинг ключевых показателей эффективности.
Бизнес-коучинг	Технология развития персонала, содействующая улучшениям в рабочем процессе, особенно там, где необходимо изменение производительности работы. Это персональная подготовка человека с целью достижения значимых для него целей. Используется для повышения эффективности, мобилизации внутреннего потенциала сотрудников, развития необходимых способностей и навыков, освоения передовых стратегий получения результата.
Бенчмаркинг	Метод повышения эффективности бизнеса с помощью изучения навыков иных фирм или отделов с целью улучшения работы и использования методов работы организаций-лидеров, то есть представляет собой постоянный процесс изучения и оценивания лучших практик в других организациях с целью использования полученных знаний в работе своего предприятия для достижения поставленных целей.
Бенчлернинг	Теория была разработана компанией Karlof Consulting в 1994 г. и стала естественным продолжением бенчмаркинга. Бенчмаркинг акцентирует внимание на основных показателях и процессах, а бенчлернинг идет несколько дальше: содержит в себе анализ причинно-следственных связей, организационное обучение, т.е. работу организации над пониманием того, что именно способствует ее успеху.
Сбалансированная система показателей (Balanced Scorecard, KPLs)	Дает возможность «связать» стратегические цели фирмы с бизнес-процессами на каждом уровне управления для осуществления контроля над реализацией стратегии. Это перевод миссии предприятия в количественные измерения и отслеживание запланированных результатов с точки зрения реализации стратегии с помощью ключевых показателей эффективности (KPI).
Реинжиниринг бизнес-процессов	Конструктивные изменения в ключевых бизнес-процессах с целью достижения существенного повышения эффективности, качества и уменьшения всех видов затрат. Связан с реорганизацией процессов, сокращением длительности производственного цикла, переходом к горизонтальной организации.
Кайдзен	Обеспечение постоянных не капиталоемких усовершенствований в абсолютно всех аспектах деятельности за счет внутренних запасов компании. Нацелена на: увеличение удовлетворенности потребителей; предотвращение издержек (временных, финансовых, материальных и др.); увеличение качества; снижение издержек на разработку, производство, содержание запасов и распространение продукции.
Франчайзинг	Процесс развития, укрепления и формирования концепции льготного предпринимательства (именуемой франшизой), в основе которого находится предоставление прав на использование популярной торговой марки, ноу-хау и способов производства больших и средних фирм малому бизнесу.
Управление документо-оборотом	Программы этого направления дают возможность автоматизировать процессы работы с документами группы работников предприятия (кто когда документ создал, от кого он ушел, кому, как долго с документом работал конкретный пользователь, у кого находится необходимый документ в данный момент и т.д.).
Тотальное управление качеством (TQM)	Стратегический подход в менеджменте, который направлен на управление производством наилучшего продукта или услуги среди инновационных и непрерывно модифицируемых аналогов. Ориентация на покупателя является единым средством достижения успеха в любом бизнесе. Сертификация систем качества считается добровольной процедурой, подтверждающей соответствие бизнеса предприятия стандартам ИСО 9000-140000. TQM необходимо расценивать как «внутрифирменную» идеологию. или потребления продукта.

Six Sigma (Шесть сигма)	Комплексная и гибкая концепция достижения, поддержания и максимизации успеха деятельности, которая основана на: полном представлении потребительских нужд; точном и грамотном использовании фактов, сведений и статистико-аналитических способов; формировании и реорганизации бизнес-процессов. Измерения и статистические сведения - это основные компоненты совершенствования по системе «Шесть Сигм». культуры; разработку новейших товаров/услуг и др.
Аутсорсинг	Перевод одного либо нескольких внутренних подразделений компании и абсолютно всех сопряженных с ними активов в стороннюю компанию, которая является поставщиком аутсорсинговых услуг. Услуги сторонних организаций могут использоваться с целью уменьшения расходов при условии сохранения нынешнего свойства продукта или с целью повышения качества продукции при заданном уровне затрат.
Управление активами (EAM, Enterprise Asset Management)	Модель управления активами фирм. Включает специальные задачи технического обслуживания и ремонтных работ, условия к интеграции с процессами материально-технического обеспечения, управления складскими резервами, финансами и персоналом.
Бизнес-интеллект (BI- Business Intelligence)	Единое программное обеспечение, информационно-аналитическая концепция для обеспечения единой информационной основы принятия решений в компании. Способствует принятию оперативных и обоснованных решений на всех уровнях управления. Определяет процесс преобразования данных в информацию и знания о бизнесе для поддержки принятия решений.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что управление логистическими процессами в организации приводит к снижению затрат; оптимизация процессов помогает добиться конкурентных преимуществ перед другими организациями; внедрение новых технологий в управление бизнес-процессами позволяет сосредоточиться на решении стратегических задач в развитии предприятия в целом.

Список использованных источников

1. Григорьев, М.Н. Логистика. Базовый курс / М.Н. Григорьев, С.А. Уваров / – Москва, ЮРАЙТ, 2011. – 776с.
2. Марусева, И.В. Логистика: краткий курс / Марусева И.В., Котов В.В., Савченко И.Я.; Ред. Марусева И.В. (общая редакция). – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 192 с.
3. Курносова-Юркова, О.О. Современные методы управления логистическими бизнес-процессами на предприятиях / О.О. Курносова-Юркова / – Вестник ОНУ имени И.Н. Мечникова, 2013, №3/2 – С. 3 – 5
4. Сербин, В.Д. Основы логистики: учеб. пособие / В.Д. Сербин. –Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2011. – 398 с.
5. Джамалдинова, М. Д. Современная экономика: результаты и вектор развития / под общей редакцией проф. Меньшиковой М.А., доц. Рыжковой Т.В.: сборник статей открытой научно-практической конференции преподавателей кафедры экономики – Королёв М.О.: “МГОТУ”, 2016. – 132 с. (С.70 – 75)

ИНТЕГРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ: КОНЦЕПЦИЯ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Квиткина Алёна Витальевна
МФ МГТУ им. Н.Э. Баумана
Космический факультет
2 курс магистратуры
e-mail: alena-kvitkina@mail.ru

Аннотация: В статье рассматриваются элементы интегрированного маркетинга, приводятся теоретические обоснования его роли в деятельности предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, операционный маркетинг, стратегический маркетинг, информационные технологии.

Abstract: In the article the components of integrated marketing are described. The role in enterprise's activities is explained theoretically.

Keywords: marketing, operative marketing, strategic marketing, information technologies.

Для определения роли маркетинга, прежде всего необходимо дать его определение. «Маркетинг-это общественный процесс, целью которого является удовлетворение нужд покупателей и организаций посредством гарантий свободного конкурентоспособного обмена товарами и услугами, которые являются ценностью для потребителя» [4,16]. Именно элементы рынка осуществляют маркетинг, где рынок-это система, внутри которой происходит координирование и осуществление экономических интересов между субъектами хозяйственной деятельности в ходе обмена посредством механизма рыночных цен. Стратегический и операционный маркетинг являются основой для создания интегрированного маркетинга [3,157]. Цели стратегического маркетинга являются довольно долгосрочными: выбор основного рынка на основании исследования потребителей, деление потребителей или потенциальных покупателей на рынке на различные группы, оценка максимальных производственных и потребительских возможностей рынка и его жизненного цикла, определение конкурентоспособности. Цели операционного маркетинга, наоборот, являются краткосрочными: увеличение эффективности работы фирмы, определение цели и выбор тактики товарной, сбытовой, ценовой политики, принятие мер по продвижению товара. Продвижение фирмы и ее товаров будет наиболее эффективным, если оно будет базироваться на результатах работы стратегического маркетинга. Таким образом, наблюдается полный симбиоз стратегического и операционного маркетинга.

В настоящее время на большинстве предприятий функции маркетинга распределены между различными структурными подразделениями.

Задачи стратегического планирования и управления разрабатываются высшим руководством фирмы. Отделы маркетинга занимаются исследованием рынка, рекламой, продвижением продаж (сейлз промоушн). Экономические и производственные отделы занимаются составлением планов по товарному ассортименту, разработкой новой продукции.

Подобное разграничение функций, самостоятельность их выполнения в пределах одного подразделения не обеспечивают слаженную работу всего предприятия. На сегодняшний день маркетинг является связующим элементом между внешней средой и организацией, которая реагирует на ее сигналы и преобразования.

Интегрированный маркетинг рассматривается в аспекте четырех уровней системой связности и предполагает:

- На первом уровне внедрение фирмы во внешнюю среду-приспособление, эффективность и развитие в условиях нестабильности, активное влияние на рынок;
- На втором уровне-интеграция в систему управления фирмы-координация работы всех функциональных подразделений в соответствии с рыночными потребностями и маркетинговыми стратегиями деятельности на рынке;
- На третьем уровне- внедрение отдельных элементов комплекса маркетинга, осуществление маркетинговых функций подразделениями;
- На четвертом уровне - интеграцию внутри каждого элемента комплекса маркетинга (например, интегрированные маркетинговые коммуникации, интегрированная система ценообразования и т.д.) [1,76].

Информационные технологии, являющиеся основой для создания маркетинговых информационных систем, обеспечивают функционирование на базе современных методов и процедур. Формирование системной связности (первый уровень) гарантируется на основе развития информационной инфраструктуры рынка (маркетинговые базы данных, прямой маркетинг, электронная торговля). Наличие баз данных позволяет снизить транзакционные затраты по поиску партнеров, покупателей продукции, упорядочить процессы ценообразования, снизить объем и стоимость изучения социальных явлений методом непосредственного наблюдения за поведением людей и т.д. Новое направление «маркетинг по базам данных» позволяет решить целый ряд проблем, связанных с формированием товарного ассортимента, налаживанием личных контактов с потребителем и построением маркетинга взаимоотношений, руководством сбытовой деятельностью. Развитие сети Интернет послужило основой для развития электронной торговли и прямого маркетинга. Обеспечение второго уровня связности – координация всех бизнес-процессов компании связано с внедрением интегрированных систем управления предприятием (банк методик и экспертных систем, распределение баз данных). Наличие данных систем помогает стандартизировать процедуры принятия решений, делает доступным информацию для всех подразделений фирмы, обеспечивает возможность одновременного доступа к информации в необходимый момент. Третий и четвертый уровни интегрированного маркетинга предполагают создание банка методик и экспертных систем, позволяющих стандартизировать процедуру принятия решения во всех областях маркетинга. В результате, если раньше большой круг достаточно сложных задач могли решать лишь квалифицированные в области маркетинга специалисты, то в настоящее время работу маркетолога могут выполнять сотрудники смежных подразделений. Распределение баз данных также укрепляет внутреннюю связность бизнес-процессов, так как обеспечивает появление важнейшей маркетинговой информации одновременно в различных подразделениях компании. Для профессионального поиска в Интернет необходимы специализированный софт, а также специализированные поисковики и поисковые сервисы, и они существуют. Программы - их 17, сервисы - их 45, поисковики - их 20. [2]. Возможность принимать важнейшие решения в интерактивном режиме предоставляется системой обеспечения маркетинговых решений (СОР).

Средства поддержки принятия решений, средства моделирования и доступа к базам данных СОР обеспечивают процесс иерархического принятия решений.

Таким образом, информационные технологии позволяют коренным образом изменить содержание маркетинговой деятельности и реализовать концепцию интегрированного маркетинга в практике деятельности компаний.

Список литературы

1. Анн Х., Багиев Г.А., Тарасевич В.М. Маркетинг : уч. для вузов. 3-е изд Под общ.ред. Г.А.Багиева-СПБ.:Питер,2005-732с.
2. Дрёмова Ю. Г. Информационно-коммуникационные аспекты профессионализации //Дрёмова Ю.Г., Башин Ю.Б., Гринёв Г.Н. Межотраслевая информационная служба: Науч.-метод. журн. №2 2015 с.63.
3. Котлер Ф.Маркетинг-менеджмент 11-е изд.-СПБ.: Питер,2 005-800с.
4. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.Ж.Ламбен. - СПб: Наука, 1996-589 с.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Кирилин Артём Игоревич

МФ МГТУ им. Баумана

Космический факультет

2 курс магистратуры

[e-mail: kirilin.a.94@mail.ru](mailto:kirilin.a.94@mail.ru)

Аннотация: В статье рассмотрено понятие педагогического маркетинга, отражена роль этого направления маркетинга в сфере современного образования. Описаны виды и функции педагогического маркетинга, его особенности, а так же взаимосвязь с потребителем образовательных услуг.

Ключевые слова: педагогический маркетинг, образовательные услуги, образовательное учреждение, потребитель.

Annotation: In the article below, the concept of educational marketing is described in regards to modern education. Description includes types and functionality, the significance of this marketing, as well as interrelationship of consumer (customer) of educational services.

Keywords: educational marketing, education service, educational institution, consumer.

В наши дни образование дает человеку жизненные ориентиры, формирует его мировоззрение, способствует консолидации общества и сохранению национальной культуры. Возросла и социальная роль образования. Сегодня именно образование становится одним из важнейших факторов формирования качества экономики и общества. От его направленности и эффективности зависят дальнейшие перспективы развития человечества.

В современном мире существует необходимость образовательной концепции, которая отвечала бы за управление удовлетворением спроса на образовательные услуги. Такой концепцией является педагогический маркетинг.

Педагогический маркетинг – это совокупность процессов исследования внешней и внутренней образовательной среды, проектирования стратегии развития образовательного учреждения, удовлетворения потребностей обучающихся в образовательных услугах, мониторинг качества образования, обеспечивающий конкурентоспособность образовательного учреждения и адаптацию его к современным социально-экономическим условиям.

Однако, педагогический маркетинг это не только система понятий, знаний о процессе обучения и методов их получения, но и комплексный подход к организации и управлению педагогическим процессом в целях приоритетного положения обучающегося [1].

Педагогический маркетинг предусматривает масштабное и всестороннее изучение потребности общества в образовании. Это деятельность, направленная на изучение, анализ и повышение спроса на образовательные услуги, создание требуемой образовательной среды и стимулирование спроса на созданную образовательную среду.

Целью педагогического маркетинга является создание конкурентоспособных в современных реалиях образовательных услуг, поскольку конечной целью обучения является приобретение профессиональных умений и навыков.

Рассмотрим типы маркетинга в образовании:

- маркетинг, ориентированный на образовательную услугу (когда деятельность образовательного учреждения направлена на создание новых образовательных услуг или повышение качества уже существующих);
- маркетинг, ориентированный на потребителя (деятельность образовательного учреждения направлена на удовлетворение потребностей, исходящих от рынка, и ориентируется на изучении рыночного положения).

Предметом педагогического маркетинга являются философия, тактика и стратегия отношений и взаимодействия потребителей, посредников и производителей образовательных услуг в условиях рынка. Это отношения и взаимодействия, ведущие к наиболее эффективному удовлетворению потребности в образовании [4].

Маркетинговый подход подразумевает способы решения проблем потребителя, а не навязывание товаров и услуг. Деятельность педагогического маркетинга в основном и строится по общим принципам маркетинга, но из-за специфики продукта имеет ряд особенностей.

Специфику педагогического маркетинга можно описать при помощи концепции 4P, так же известной, как «Marketing mix». Однако для сферы образовательных услуг предпочтительнее использовать расширенную модель – 7P [3]. Такая модель помогает более четко выделить потребности клиента:

- product (продукт) – качественное профессиональное образование, а так же наличие и качество спортивных секций и клубов, учреждений дополнительного образования, условия досуга;
- price (цена) – финансовая доступность образования, сбалансированное соотношение цены и качества;
- promotion (продвижение, реклама) – известность и престиж образовательного учреждения определяется качеством педагогических подходов и преподаванием в целом;
- place (расположение) – фактор расположения образовательного учреждения, доступность для обучающихся;
- people (персонал, люди) – достижения и личностно-деловые проявления обучающихся и педагогов;
- process (процесс) – комплекс мероприятий, реализуемых в образовательном процессе, способствующих формированию качеств обучающегося, которые отвечают их потребностям и целям образования;
- physical evidence (подтверждение) – особенности развития системы образования, тенденции к перспективному изменению.

Отталкиваясь от модели 7P, становится ясно, что маркетинг образовательных услуг затрагивает фактически все возможные виды маркетинга.

Напрашивается вывод, что педагогический маркетинг – это обобщенность действий по исследованию, планированию, осуществлению и контролю над разработанными программами, реализация которых предполагает обмен образовательными ценностями и знаниями с целевыми рынками для достижения целей образовательного учреждения.

Педагогический маркетинг – понятие, которое включает в себя психологические, философские, предметные, педагогические, маркетинговые законы и теории [2].

Уникальность маркетинга в сфере образования заключается в особенностях самого продукта образования – образовательной услуги. Образовательные услуги удовлетворяют потребности потребителя, а так же групповые (работодатель) и общественные (государство) потребности [5].

В педагогическом маркетинге главным ориентиром является потребитель с присущими ему социальными и психологическими характеристиками, определяющими его поведение на рынке. Анализ спроса и предложения, поиск путей их

сбалансированности – так же относят к главным задачам маркетинга в сфере образовательных услуг.

Список литературы

1. Гвоздева Л.А., Колерова Е.В. Педагогическая стратегия маркетингового подхода к образовательному процессу // «Актуальные проблемы химического и экологического образования»: сб. науч. тр. по материалам Всерос. науч.-практич. конф. химиков с междунар. участием. – Спб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2012. 309–312 с.
2. Гудков И.В. Система педагогического маркетинга / И.В. Гудков. – М.: Ин-т общ. образования М-ва образования РФ, 2002. – 198 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – Спб.: Питер, 2006. – 464 с.
4. Панкрухин А.П. Философские аспекты маркетингового подхода к образованию / А.П. Панкрухин // Alma mater. – 1997. - №1.
5. Шемятихина Л.Ю. Маркетинг в образовании: учебнометодический комплекс / Л.Ю. Шемятихина. – Екатеринбург: ГОУ ВПО «УрГПУ», 2007. – 80 с.

СОВРЕМЕННЫЙ АРТ-РЫНОК: КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Кобж Александра Давлетовна

Мытищинский филиал Московского Государственного Технического Университета
им. Н.Э. Баумана

Комсический факультет

II курс магистратуры

alexandrakobzh@gmail.com

Аннотация: В статье рассматриваются отличительные особенности, уникальная природа и характер арт-рынка. С позиций маркетинга и искусствоведения автор анализирует такие уникальные элементы арт-рынка объект, субъект, ценообразование и другие.

Ключевые слова: арт-рынок, особенности, произведение искусства, первичный и вторичный рынок, бренд.

Abstract: The article describes distinctive features, unique nature and properties of art-market. The author analyzes such specific elements of art market as object, subject, pricing and others by instruments of marketing and art history.

Key words: art market, features, art piece, primary and secondary market, brand.

Искусство всегда стояло особняком в списке видов человеческой деятельности. Талант и гений на поприще искусства не всегда находили отклик в сердцах современников, однако искусство увековечило имена писателей, художников и музыкантов. Произведения искусства, в которых сконцентрирована свобода духа и мысли автора, будоражили умы человечества и производили неизгладимое впечатление на общество во все времена. И чем более материальна форма воплощения этого произведения, тем более сильна жажда обладать этим произведением искусства. Поэтому история возникновения и существования рынка произведений искусства исчисляется многими веками. Однако развитие таких наук как экономика и маркетинг изменили ситуацию в корне, и сегодняшний рынок произведений искусства, или арт-рынок, представляет собой исключительный в своей особенности экономический феномен. Арт-рынок можно изучать с различных точек зрения – культурологической, финансовой, исторической, маркетинговой и многих других, однако любые исследования приведут к выявлению множества особенностей, присущих данному рынку. Данная статья посвящена рассмотрению наиболее значимых и общих из них.

Понятие арт-рынка. Несмотря на то, что искусство насчитывает в себе несколько видов и множество направлений, арт-рынок не подразумевает собой экономические отношения во всех видах искусства. Арт-рынок представляет собой площадку, на которой реализуются произведения исключительно изобразительного искусства, к видам которого относят скульптуру, графику, живопись, фотоискусство, а также декоративно-прикладное творчество.

Определений арт-рынка встречается не так уж много, несмотря на большой интерес исследователей к данному явлению. Наиболее распространенное определение арт-рынка принадлежит Наташе Деген, которое звучит следующим образом: «Арт-рынок – это сеть взаимосвязанных действующих субъектов и институций, которые создают, вводят в обращение и потребляют искусство» [1]. Данное определение не уточняет то, что под арт-рынком подразумеваются исключительно произведения изобразительных искусств, что дает возможность достаточно вольной трактовки.

Еще одним довольно популярным определением является следующее: «Арт-рынок – социально-экономический и культурно-исторический феномен и механизм, представляющий собой систему товарного обращения произведений искусства» [2]. Как мы видим, данное понятие так же не уточняет, что арт-рынок не включает в себя оборот произведений исполнительского искусства. Однако дальнейшее пояснение к вышеизложенному понятию определяет, что к арт-рынку относится распространение произведений неисполнительского искусства, в то время как художественный рынок является способом распространения и перераспределения культурных ценностей в обществе, а вот оборот художественно-культурных ценностей – это рынок культурных услуг. Таким образом, была выявлена первая особенность арт-рынка, а именно: несмотря на приставку «арт», которая происходит от английского «*art*» и означает «искусство», арт-рынок задействован исключительно в сфере изобразительного искусства и направлен на его создание, обращение и потребление.

Объект. Все дальнейшие особенности арт-рынка, так или иначе, связаны с его объектом. Логично предположить, что объектом арт-рынка является произведение искусства и, казалось бы, ничего особенного в этом нет. Однако с точки зрения рыночных и маркетинговых исследований произведения искусства являются максимально специфичным продуктом. Если рассматривать произведения искусства именно как продукт, то они не обладают типичными для продукта характеристиками и свойствами. Произведения искусства не укладываются в стандартные схемы ценообразования, например, себестоимости. Если рассматривать работу аукционных домов, построенную на состязательных торгах, то условно утрируя, можно сказать, что продукт не борется за целевую аудиторию – целевая аудитория борется за него. Продвижение произведений искусства тоже спорная вещь – конечно, существуют художники одной картины, но ведущую роль играет именно сила бренда художника, а не отдельно взятого произведения. Все, что связано с продуктом на арт-рынке относительно и сугубо субъективно. Таким же субъективным характером отличается и ранжирование привлекательности видов изобразительного искусства на арт-рынке, которое все же имеет место быть. Так, например, живопись занимает наибольший сегмент рынка, так как она обладает, бесспорно, наибольшей популярностью и привлекательностью на арт-рынке. Далее идет скульптура, затем графика и фотоискусство.

Характер. Характер – весьма общее определение для той особенности арт-рынка, о которой идет речь, однако обозначать ее как «структуру» или «систему отношений», как это делается в других источниках, представляется в рамках выявления специфики данной сферы не совсем точным. Как и многие другие рынки, арт-рынок разделяют на «первичный» и «вторичный». Первичный рынок представляет собой обращение новых произведений искусства, созданных молодыми, только открытыми публикой художниками. Вторичный же рынок сфокусирован на перепродаже уже известных произведений искусства, которые пребывали в частных коллекциях, или достались владельцам в наследство, или же, как это часто бывает с западноевропейской живописью, созданной до 1939 года, были обретыены законными владельцами вследствие реституции. Особенность же в данном случае заключается в том, что вторичный рынок, на сегодняшний день, является более привлекательным. Все картины, входящие в список самых дорогих в истории аукционных, а также частных сделок на арт-рынке, перепродавались из одной частной коллекции в другую. Рекорды аукционных сделок держатся за такими картинами как «Алжирские женщины» Пабло Пикассо (179,3 млн. долларов), «Лежащая обнаженная» Амедео Модильяни (170,4 млн. долларов), «Три наброска к портрету Люсьена Фрейда» Фрэнсиса Бэкона (142,4 млн. долларов) [4]. Закрытые торги при этом обошли аукционные дома по ценам на шедевры – первое место в 2015 году установила картина Поля Гогена «Когда свадьба?» проданная за сумму близкую к 300 млн. долларов. Также в тройку лидеров вошли

«Игроки в карты» - третья из серии пяти картин Поля Сезанна (250 млн. долларов) и «№6» Марка Ротко (186 млн. долларов). Превалирование вторичного рынка порождает еще одну особенность данной сферы – инвестиционную привлекательность, о которой будет сказано чуть позже. Сама же двойственность рынка и разная степень интереса к первичной и вторичной «продукции», если так можно выразиться, накладывает достаточно сильный отпечаток на участников рынка и их взаимодействие между собой. Поэтому далее речь пойдет о такой особенности арт-рынка, как субъекты.

Субъекты. Специфичность арт-рынка, помимо всего прочего, заключается еще и в том, что, несмотря на его узкость и не столь крупные масштабы, по сравнению, например, с фондовыми и инвестиционными рынками, рынок искусства обладает большим количеством тесно взаимосвязанных субъектов, которые оказывают на рыночную ситуацию весьма значимое влияние. Главными и основными субъектами как первичного, так и вторичного арт-рынка являются художник, арт-дилер, коллекционер. Взаимоотношения их неразрывны в силу того, что художник без арт-дилера вряд ли встретит своего коллекционера, а арт-дилер без художника не сможет содержать свою галерею или салон. Также арт-дилер не существует и без коллекционера, так как его главная цель – получение прибыли. Коллекционер в некотором плане наиболее свободен в данных взаимоотношениях. Коллекционером при этом может выступать частное лицо, компания или же музей и их существование не зависит напрямую от художника или арт-дилера, от них зависит эстетическое удовлетворение и радость обладания. При этом стоит отметить, что именно коллекционеры создают рынок искусства, без их желания приобретать произведения искусства рынок не существовал бы, но искусство, конечно, процветает не только за счёт рынка.

Рассматривая перечисленные субъекты арт-рынка, можно сказать, что наименее выгодное положение в данном случае занимает художник. И это тоже своего рода особенность арт-рынка. Непосредственный «производитель» основного «товара», если можно так выразиться, играет на этом рынке наименьшую роль. История преподносит нам множество примеров, когда гениальные и великие художники не были признаны современниками, обогнали время своими идеями, а их гениальность и величие были признаны обществом только спустя годы. И такое запоздалое признание является причиной того, что многие из них окончили свой путь в нищете. Поэтому в искусстве столь популярна фраза «талант – не признак успеха». Во многом это связано с тем, что редкий из художников способен к коммерческой деятельности. Немногие художники смогли самостоятельно сделать себе имя, однако и такие примеры есть – Дэмьен Хёрст самостоятельно создал себе репутацию одного из самых дорогих и эпатажных художников современности. Но, таких как Дэмьен Хёрст, сумевших продать чуело акулы в формальдегиде за 12 млн. долларов, не много. Поэтому художник зависим от арт-дилера, который сможет выставлять его работы в своей галерее, вносить их в каталоги, а также возможно, устраивать персональные выставки работ.

Как уже было сказано, на то, как именно взаимодействуют участники, влияет тот факт - первичен ли рынок или вторичен. Описанные выше три субъекта присущи как первичному, так и вторичному рынку. Однако вторичный рынок имеет еще один субъект, который обладает весьма мощной силой – аукционными домами. Аукционный дом, помимо устройства торгов выполняет множество функций, таких как экспертиза, финансовые обязательства, а также маркетинговые усилия. Наиболее крупными аукционными домами в сфере на сегодняшний день являются Sotheby's и Christie's, основанные в Англии в 1744 и 1766 годах соответственно. Оба аукционных дома имеют представительства по всему миру и занимают около 90% всего мирового рынка аукционных продаж антиквариата и предметов искусства. Также работа аукционных домов на вторичном рынке связана с комитентами, которые являются еще одним

субъектом арт-рынка. Комитенты выставляют на аукционы произведения искусства от другого лица за комиссионное вознаграждение.

Однако помимо перечисленных основных субъектов арт-рынка можно выделить менее значительные, но все же немаловажные субъекты, а именно: критики, эксперты, журналисты, посетители выставок, страховые компании и т.д. Каждый из перечисленных субъектов в той или иной степени вовлечен в процесс введения в обращение и потребление искусства. Критики и журналисты, а также исследователи вводят в обращение новые произведения искусства, публикуя о них свои рецензии, статьи и работы, создавая тем самым резонанс, который расходясь по рынку, создает спрос [3]. А там, где есть спрос, есть и цена. И цена, пожалуй, является тем самым критерием, который делает арт-рынок непохожим ни на один другой.

Ценообразование и инвестиции. В данной статье уже не раз было упомянуто понятие цены и ее стоимостное выражение на некоторые произведения искусства. Как парадоксально бы не было, но, несмотря на то, что искусство – сфера духовных ценностей, наибольшее количество исследований, связанных с арт-рынком, посвящено именно ценообразованию. Некоторые авторы просто позволяют себе удивляться тому, что «сомнительное» современное искусство может стоить настолько много, другие же описывают элементы, из которых складывается цена на произведение искусства. Рассмотрим эти элементы.

Как уже упоминалось, на арт-рынке для художника важно создать бренд. Сильный бренд значительно повышает цену на искусство. Поэтому в таблице 1 перечислены элементы бренда, которые влияют на цену картины.

Таблица 1. Элементы художественного бренда, влияющие на стоимость произведения искусства.

№	Элемент бренда	Описание
1	Окружение	Окружение или бэкграунд формируют общий образ художника. К элементам окружения можно отнести такие аспекты жизни художника как круг общения, наличие дневников, созданные знаменитые образы, принадлежность к тому или иному направлению, психические расстройства, взаимоотношения с музами и моделями, место, где жил и работал художник. Представленные в виде сухого списка эти элементы во многом кажутся странными, если не нелепыми, однако именно они формируют представление публики о художнике. Чем больше в бренде художника присутствует перечисленных элементов, тем более романтической становится окружающая его аура, а значит, тем выше спрос и цена на его картины.
2	Сюжет и стиль	Как известно, живопись насчитывает множество стилей, а сюжеты варьируются если не от тривиальных, то от примитивистских до захватывающих (или же просто перенасыщенных). Восприятие того или иного стиля является субъективным явлением, однако анализируя итоги аукционов можно сказать, что наиболее популярными на сегодняшний день являются импрессионизм, постимпрессионизм и модернизм.
3	Характеристики самого произведения	Конечно, бренд художника играет большую роль, но не все зависит от одного его имени. К характеристикам, которые влияют на стоимость картины, относят: • аутентичность (подлинность);

№	Элемент бренда	Описание
		• цветовая гамма; • эмоциональное воздействие; • наличие подделок; • завершенность; • рама; • реставрация; • размер.
4	Провенанс	Под провенансом на арт-рынке подразумевается история владения тем или иным произведением искусства. Естественно, что в данном случае, параметры ценообразования относятся к вторичному арт-рынку. искусство, осуждаемое фашистским строем; пропавшие картины; реституция; картины, которые подвергались краже [5].

Представленные элементы не являются универсальными и не все из них применимы как к первичному, так и к вторичному арт-рынку. И, несмотря на то, что данный список является весьма обширным, он далеко неполный. Искусство – та сфера, в которой автор вкладывает в свою работу один смысл, а потребитель в лице коллекционера, музея или простого зрителя находит в ней совершенно другой, субъективный смысл. И именно за это субъективное восприятие люди готовы платить заоблачные суммы. Аукционные дома, руководствуясь представленными параметрами, формируют предполагаемую стоимость произведения искусства, однако ни один арт-дилер никогда не сможет сказать, за сколько будет продан очередной «Крик» (Эдвард Мунк) и сколько продержится его рекорд по цене.

И если ценообразованию на арт-рынке посвящено множество материалов, то еще больше внимания уделяется инвестициям на арт-рынке. Инвестиционный характер арт-рынка проявился не так давно, но прочно укрепился в сознании состоятельных людей. На сегодняшний день эстетические или художественные ценности являются для многих источником финансовых ценностей и прибылей. Инвестиционный механизм арт-рынка прост – приобрести арт-объект по меньшей цене и продать по большей. В большей степени это применимо к работам малоизвестных, но подающих надежды художников – приобретая их искусство в начале карьеры, можно с течением времени выручить за полотно или скульптуру в десятки, если не сотни раз больше. Как объект инвестирования арт-рынок отличается высокими рисками, которые связаны с тем, что ситуация на рынке меняется стремительно и предугадать какие работы и стили будут популярны, а также минусом является то, что иногда рост цены на купленную картину в несколько раз достигается за один, а то и несколько десятков лет.

Несмотря на то, что приведенные особенности являются весьма обобщенными и поверхностными, более детальное исследование позволит выявить еще множество фактов, которые подчеркнут исключительность арт-рынка. Каждая из выявленных особенностей оказывает на рыночную ситуацию значительное влияние, поэтому можно следующим образом обозначить специфику арт-рынка:

1. Специфика арт-рынка происходит из своеобразия произведений искусства как товара.
2. В отличие от многих рынков, которые подразделяются на первичный и вторичный, на арт-рынке вторичная продукция зачастую пользуется большим спросом.

3. Несмотря на то, что художники являются непосредственными «производителями» продукции на рынке, наибольшим влиянием и силой обладают посредники.
4. Особенности ценообразования на рынке произведений искусства обеспечивают его прибыльность и инвестиционную привлекательность.
5. Подводя итог, можно сказать, что арт-рынок является одним из наиболее интересных явлений для изучения с точки зрения маркетинга в силу множества своих особенностей. Также интерес для изучения представляет недостаточность теоретического материала по применению классических маркетинговых инструментов артистами (в данном случае художниками, скульпторами, фотографами и т.д.) для привлечения внимания посредников к своей «продукции».

Список источников литературы:

1. Degen N. Introduction. Value-Added Art // The Market / ed. by N. Degen. L.: Whitechapel Gallery; Cambridge: MIT Press, 2013.
2. Арт-рынок [Электронный ресурс] // Фонд знаний «Ломоносов» – Электр. дан. – Режим доступа: <http://www.lomonosov-fund.ru/enc/ru/encyclopedia> – Загл. с экрана.
3. Арутюнова, А. Г. Арт-рынок в XXI веке: пространство художественного эксперимента [Текст] / А. Г. Арутюнова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2017. – 2-е изд., испр. и доп. – 232 с.
4. Топ художников и скульпторов [Электронный ресурс] // ArtInvestment – инвестиции в искусство – Электр. дан. – Режим доступа: <https://artinvestment.ru/> - Загл. с экрана.
5. Хук, Ф. Завтрак у Sotheby's Мир искусства от А до Я [Текст] / Филип Хук ; пер. с англ. В. Ахтырская. – СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2016. – 416 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПОВЫШЕНИЕ СТОИМОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Лаврова Алена Александровна,
Джамалдинова Марина Джамалдиновна*

Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана
Мытищинский филиал
Космический факультет
2 курс магистратуры
E-mail: alena.lavrova93@mail.ru

Аннотация: *Такая задача, как увеличение стоимости бизнеса, стоит перед каждым управляющим организации. Для решения поставленной цели необходимо проводить целый комплекс мероприятий, направленных на выявление влияющих факторов внутренней и внешней среды бизнеса. В статье рассмотрены некоторые теоретические аспекты формирования внутренних и внешних факторов, оказывающих влияние на повышение стоимости организации, а также выявлена причина необходимости повышения стоимости бизнеса. Проанализированы теоретические подходы к оценке стоимости организации, в зависимости от методов, которые определяют её стоимость.*

Ключевые слова: *стоимость организации, факторы повышения стоимости бизнеса, подходы к оценке стоимости организации*

Abstract: *The task of increasing the value of a business, is faced by every Manager of the organization. To address this goal it is necessary to conduct a range of activities aimed at identifying the influencing factors internal and external environment of business. The article considers some theoretical aspects of the formation of internal and external factors influencing the increase in the cost of the organization, and identified the cause of the need to increase business value. The theoretical approaches to valuation of the organization, depending on methods, which determine its value.*

Keywords: *the cost of the organization, the factors of increasing business value, approaches to valuation of the organization*

В настоящее время растет потребность в оценке стоимости предприятия. Чаще всего это связано с инвестированием в организацию, её страхованием, кредитованием, а также с вычетами налогов. Но главная причина – это слияние, поглощение и приобретение компании более крупной организацией, поэтому, чтобы получить большую прибыль от продаж фирмы, необходимо выявить факторы, влияющие на стоимость организации. В данном случае анализируются различные микро- и макроэкономические показатели, причём, в этом анализе заинтересованы не только руководители и акционеры организации, но и государственные структуры, поставщики, кредитные организации др.

Условно можно выделить внутренние и внешние факторы влияния на стоимость бизнеса[3]. К внешним факторам относят такие, которые не зависят от организации и их взаимодействие необходимо прогнозировать – экономические условия, конкуренция, перспективы рынка, социальные факторы, законодательная база и др.

Внутренние факторы полностью связаны с действиями менеджмента организации, спецификой отрасли и даже местоположением самой компании. Эти

факторы делят на четыре группы: имущество предприятия, финансы, имидж и социальные факторы.

Под имуществом организации понимаются материальные и нематериальные активы, технологии, ноу-хау, производство. К финансовым факторам относят объем, структуру, источники формирования и использование денежных потоков. Эти две группы напрямую принимают участие в формировании стоимости бизнеса, т.к. они сами имеют стоимостную ценность.

К социальному потенциалу организации относят квалификацию управленческого состава, уровень и качество подготовки кадров, мотивацию сотрудников, традиции, соц. атмосферу и т.д. Труд создает прибавочную стоимость организации, поэтому необходимо заботиться о своих сотрудниках, которые улучшат производительность, качество и количество продукции. Чем качественнее производительный труд, тем быстрее будет рост стоимости предприятия.

Имиджевые факторы играют важную роль при увеличении стоимости организации, т.к. именно они формируют положительное восприятие о ней. В эту группу входит дизайн продукции, взаимоотношение с потребителями, торговая марка, бренд, продвижение товара/услуги, коммуникации и др. Именно высокий имидж организации позволяет привлечь к себе покупателей и инвесторов, которые приобретут компанию за более высокую цену.

Одним из важнейших влияющих факторов эксперты называют «генерирование живых денег»[3], т.е. стоимостью бизнеса являются денежные потоки, созданные этой организацией. Это может быть как рост прибыли, так и эффективное использование капитала. В такой ситуации топ-менеджеры устанавливают контроль за качеством выпускаемой продукции, её объем и темпы роста. Важно отметить, что набор действий должен применяться к какому-то конкретному случаю, ведь, например, для продвижения продукции клиентам может использоваться как активная реклама, так и расширение собственной розничной сети. Или при улучшении финансового состояния организации руководство может либо выплатить долг, либо заняться реализацией запасов.

Также при повышении стоимости организации используют активное внедрение системы менеджмента качества, т.к. именно соответствие требованиям ISO 9001:2015 повысит конкурентоспособность и стоимость бизнеса. Это связано с тем, что при инвестировании в организацию это является некой страховкой, повышается уровень надежности. Данный метод увеличивает ответственность за счёт снижения рисков будущих доходов, тем самым повышая будущие денежные потоки.

В ситуации, когда организация готовится к продаже, её стоимость состоит из активов и системного эффекта, т.е. это неосязаемые активы организации (имидж, отношение с клиентами, репутация и т.д.). Хотя эти факторы и не стоят в финансовой отчетности, но они являются экономически выгодными. В эту группу факторов входит и система менеджмента качества. Стоит отметить, что соответствие стандарту ISO 9001:2015 может носить как положительный характер (повышение имиджа и репутации организации), так и отрицательный (дополнительная бюрократическая нагрузка).

Многие организации, в качестве увеличения стоимости бизнеса, используют заемные средства, которые правильно сочетают с собственным капиталом. Покупателя организации не смутит непогашенный кредит, при условии, что будет представлен отчет, где четко прописаны источники его погашения.

Можно выделить такие факторы влияния на цену организации, как: эксклюзивность продукции, зарегистрированная товарная марка, авторские сроки амортизации основных средств, экспортные операции (это означает, что бизнес конкурентоспособен на внешних рынках), низкая себестоимость производимых товаров при росте их спроса, квалификационные персонал, правильный и точный бизнес-план и т.д.

На рисунке 1 представлены факторы влияния на стоимость организации, которые выделяют экономисты.

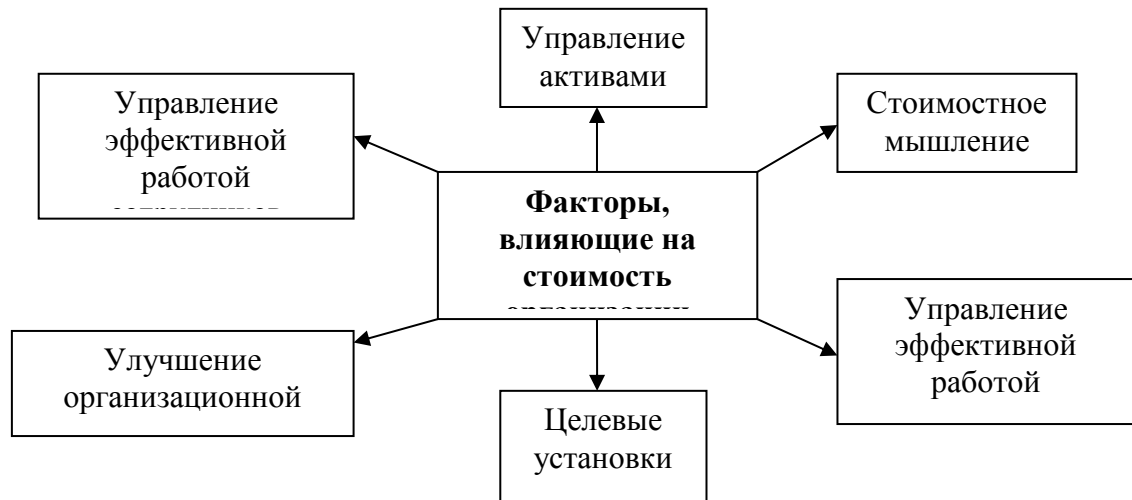


Рисунок 1. Факторы, оказывающие влияние на стоимость организации (составлено на основе источников:[2;3])

При управлении активами, необходимо их вовремя выявить и распределить, т.к. в их состав входят и те, которые необходимо продать, и те, которые нужно купить для повышения стоимости организации. Чтобы этот фактор принес удовлетворительный эффект, важна подготовленность сотрудников, а также адекватная организационная структура.

Ещё один фактор – наличие стоимостного мышления, которое приводит к единству взглядов и действий организации, руководства и персонала. Отсутствие же этого фактора, наоборот, ведёт к неверному пониманию и представлению об организации и перспективе роста её стоимости.

Рост эффективной работы сотрудников тесно связан с фактором организационной структуры и работой организации. Благодаря верному использованию инструментов и методов при управлении, наличию целевых установок и навыков, сотрудники могут выявлять минимальные затраты и максимальные эффективные методы достижения поставленной цели, что является важным аспектом при повышении стоимости бизнеса.

Следующий немаловажный фактор – управление эффективной работой организации, рост которого возможен в случае правильного пользования инновационных инструментов управления при достижении бизнес - целей. На первом месте стоит рост эффективного управления в отделах, где следят и отвечают за получение дохода. Это может быть отдел продаж, или отдел обслуживания клиентов.

Что касается улучшения организационной структуры, то здесь предполагается построение наилучшей структуры, которая будет эффективно влиять на взаимодействие разных подразделений организации, соответствуя при этом целям предприятия. Важно отметить, что необходимо учесть все возможные варианты структуры – в каком-то случае использовать более гибкую, а в каком-то жесткую.

К фактору целевых установок относится формулирование краткосрочных и долгосрочных целей, направленных на развитие организации. При этом, умение руководства управлять и формулировать эти установки и с позиции роста стоимости, и с позиции мотивации сотрудников, является неотъемлемой частью управления.

В зависимости от методов, определяющих стоимость организации, выделяют три теоретических подхода, представленные на рисунке 2.



Рисунок 2. Теоретические подходы к оценке стоимости организации (составлено на основе источников:[1;4])

Затратный подход рассматривается с точки зрения издержек, потраченных на оценку стоимости бизнеса, и главное условие - функционирование предприятия. Такой подход чаще используется при налогообложении, страховании или технико-экономическом анализе.

Суть доходного подхода состоит в том, что инвесторов при выявлении инвестиционной привлекательности, больше интересуют будущие доходы, то есть преимущества от бизнеса. В этом методе определяют эти возможные доходы с учетом риска не получить его.

Что касается сравнительного подхода, то здесь проводится анализ оценки компании с другой аналогичной, сопоставляются акции и их доли, которые недавно были реализованы на рынке. Этот подход помогает рассчитать точную и справедливую стоимость организации.

Следует вывод, чтобы получить комплексную оценку о состоянии и развитии организации, необходимо воспользоваться всеми тремя подходами. Иными словами, для обоснованной и точной информации об оценке стоимости организации проводится исследование, которое затрагивает результаты и затратного, и доходного, и сравнительного подходов, позволяющие обосновать реальную рыночную стоимость бизнеса на данный момент времени, с учётом влияния всех факторов.

Список использованных источников

1. Вашакмадзе, Т. Подходы к оценке стоимости бизнеса / Т. Вашакмадзе // [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.cfin.ru/appraisal/business/intro/Valuation_Standard.shtml (Дата обращения: 24.03.2017 г.)
2. Какие факторы влияют на стоимость компании? // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://kristfin.ru/finansyi/2014/06/26/kakie-factoryi-vliayut-na-stoimost-kompanii/> (Дата обращения: 23.03.2017 г.)
3. Настина, Е. Как повысить цену компании / Е.Настина // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.companion.ua/articles/content?id=2960> (Дата обращения: 23.03.2017 г.)
4. Ронова, Г.Н. Оценка недвижимости: учебник / Г.Н. Ронова, А.Н. Осоргин. – М.: Изд.центр ЕАОИ, 2010. – 356с.

МЕТАФОРЫ В АНГЛИЙСКОМ НАУЧНОМ СТИЛЕ НА МАТЕРИАЛЕ СТАТЕЙ ПО МАРКЕТИНГУ

Лагунова Марина Сергеевна

МФ МГТУ им. Н.Э. Баумана, Космический факультет
старший преподаватель секции Л-2 МФ «Английского языка для приборостроительных специальностей»

[e-mail: lagunova@mgul.ac.ru](mailto:lagunova@mgul.ac.ru)

Аннотация: *Статья посвящена метафорам в английском научном стиле. Исследование проведено на материале современных англоязычных научных статей по маркетингу. Проиллюстрирована классификация метафор Лакоффа и Джонсона. Приведены примеры терминов-метафор и субъективно-авторских метафор. Все примеры метафор даны с переводом и комментариями.*

Ключевые слова: *метафора, научный стиль, маркетинг*

Abstract: *The subject matter of the article is metaphor in the English scientific prose style. The study is carried out on contemporary English scientific marketing papers. The classification of metaphors according to Lakoff and Johnson is illustrated. The examples of metaphoric terms and author's metaphors are given. All examples of metaphor are given with translation and commentary.*

Keywords: *metaphor, scientific prose style, marketing*

Присутствие метафор в научном функциональном стиле в настоящее время считается признанным фактом [2; 3]. Цель настоящего исследования - рассмотреть метафоры в научно-техническом тексте, а именно в текстах жанра научной статьи, посвященных различным аспектам маркетинговой деятельности.

Объектом исследования являются метафоры в английском языке. Предметом исследования выступают метафоры, встречающиеся в современных научных статьях по маркетингу, написанных на английском языке учёными разных стран мира.

Из около 65 тысяч статей по маркетингу, находящихся в открытом доступе в международных базах научных статей ScienceDirect и Springer и опубликованных в период с 2011 по 2016 год, было случайным образом выбрано и проанализировано 12 статей, написанных как носителями английского языка, так и не носителями.

Отобранные метафоры были использованы для иллюстрации классификации метафор Джорджа Лакоффа и Марка Джонсона. Также были обнаружены примеры субъективно-авторских метафор в научном тексте и терминов-метафор.

В своей знаменитой книге «Метафоры, которыми мы живем», изданной в 1980 году, Лакофф и Джонсон заложили когнитивный подход к метафоре и показали, как метафорические понятия помогают людям понимать, изучать и структурировать мир вокруг себя, хотя в обыденной жизни людьми практически не осознаются. Лакофф и Джонсон выделили три типа метафор:

- ориентационные;
- онтологические;
- структурные. [1]

Ориентационные метафоры связаны с ориентацией в пространстве верх-низ, впереди-позади. Они основаны на физическом опыте человека. [1, с.35] Например, несчастье и нехватка чего-либо соответствуют низу:

- «*the poor at the bottom of the economic pyramid*»;

- «малоимущие люди на дне экономической пирамиды».

Контроль и превосходство ассоциируется с верхом:

- «*what makes digital marketing superior to traditional marketing*»;
- «*что делает цифровой маркетинг лучше (выше) традиционного*».

Большое количество чего-либо соответствует верху, так как в физическом плане, когда объектов больше, их «кучка» становится выше:

- «*The peak marketing days [...] are Fridays and Saturdays*».
- «*Больше всего маркетинговых работ проводится по пятницам и субботам (пик работ приходится на...)*».

Соответственно, когда чего-либо становится меньше, уровень падает:

- «*...the number fell to only 55 in the year 1998*»;
- «*...в 1998 году количество упало до 55*».

Онтологические метафоры - это отождествление понятий, событий, идей с материальными объектами и веществами. В основе онтологических метафор лежит человеческий опыт взаимодействия с материальными объектами. В свою очередь, отождествление абстрактных понятий, событий, деятельности, идей с материальными объектами позволяет ими оперировать, рассуждать о них. [1, с.49]

Например, информацией можно владеть, её можно получать, отправлять и измерять, подобно материальному объекту:

- «*to possess sufficient information about goods and services*»;
- «*владеть достаточной информацией о товарах и услугах*»;
- «*the information obtained*»;
- «*полученная информация*»;
- «*the information sent*»;
- «*отправленная информация*».

Внимание человека представляет собой поле, имеющее физические границы. Внимание человека является вместилищем, куда некий объект может попасть или не попасть. В следующем примере товары и услуги воспринимаются как материальный объект, который помещается во внимание людей:

- «*lots of products and services, which on a daily basis are being pushed into the attention of potential customers*»;
- «*много товаров и услуг, которые ежедневно навязываются вниманию потенциальных покупателей (букв. вталкиваются во внимание)*».

Особый вид онтологических метафор – персонификация или олицетворение, то есть восприятие нематериального или материального объекта как человека. В персонификации находит своё выражение принцип антропоморфизма. Лакофф и Джонсон называют персонификацию расширением онтологических метафор, позволяющим осмыслять происходящее в понятных нам терминах, то есть исходя из нашего опыта самих себя [1, с.60].

Фирмы действуют как люди, их можно расспросить:

- «*all firms interviewed had difficulties*»;
- «*во всех опрошенных фирмах были сложности (у всех)*».

Целая сфера деятельности тоже может выступать как человек:

- «*It enabled the marketing field to formulate text messages and receive the recipients' responses*».
- «*Это позволило сфере маркетинга формулировать текстовые сообщения и получать ответы получателей*».

Ориентационные и онтологические метафоры не слишком богаты, хотя человеческое мышление не смогло бы без них обходиться [1, с.97] Более сложными и конкретными являются структурные метафоры, когда одно понятие метафорически структурировано и описано в терминах другого.

Идеями часто оперируют как материальными объектами (онтологическая метафора). Более конкретной является концептуальная метафора «идеи - это растения» [1, с.76]. Она подразумевает, что идеи могут быть полезными или вредными. Хорошие идеи приносят плоды, вредные идеи можно выполоть.

- *«weed out bad ideas quickly»;*

- *«быстро исключить плохие идеи (букв. искоренить, выполоть)».*

Известные люди, открыто поддерживающие бренд, воспринимаются как послы этого бренда. Бренд представляет некую фирму, а фирма понимается как государство.

- *«They can be called brand ambassadors»;*

- *«Их можно назвать лицом бренда (букв. послами)».*

Все приведённые выше примеры метафор - это конвенциональные или языковые метафоры, существующие в языке в готовом виде и утрачивающие свою образность [4, с.358]. Из приведённых примеров, пожалуй, только метафора «brand ambassadors» ещё осознается как образное выражение. По предлагаемому переводу видно, что многие основные метафорические концепты совпадают в английском и русском языках.

Значимым процессом для научного стиля является образование новых терминов путём метафоризации общеупотребительной лексики. [2; 4] Термины-метафоры отличает сочетание компактности и информативности. В отличие от терминов, образованных с использованием греко-латинских корней и аффиксов, термины-метафоры понятны не только специалистам в определенной профессиональной или научной сфере, но и широкой публике. Метафоризация как способ создания терминов обогащает язык [4, с.360], привнося в существующие слова новые значения. Без метафоризации человеку постоянно приходилось бы осваивать и запоминать бесчисленное количество совершенно новых слов, называющих открытия и изобретения различных сфер науки и техники.

В термине «*market growth*» («*рост рынка*») отражено восприятие рынка как единого материального объекта, обладающего, к тому же, признаками живого. Таким образом, этот термин представляет собой онтологическую метафору.

Рынок рассматривается как материальный объект и в следующем случае:

- *«market penetration»;*

- *«проникновение на рынок, выход на рынок».*

Термин-метафора помогает не только назвать новый объект или явление, но и лучше понять его. Термин «*sales funnel*» («*воронка продаж*»), являющийся структурной метафорой, вызывает в сознании человека образ сужающейся воронки. Так, количество потенциальных покупателей, зашедших на сайт Интернет-магазина, может быть достаточно велико. Уже меньшее число людей помещает понравившиеся товары в корзину. Ещё меньшее число после этого оформляет и оплачивает заказ. Не все сделавшие заказ люди становятся постоянными покупателями. Указанное сужение воронки может быть достаточно резким. Задача заключается в том, чтобы стимулировать большее число клиентов дойти до низа воронки. Данный термин ёмко очерчивает и ситуацию, и задачу, стоящую перед специалистом по маркетингу.

Следующие термины также представляют собой структурные метафоры:

- *«supply chain»;*

- *«цепочка поставок»;*

- *«guerilla marketing»;*

- *«партизанский маркетинг».*

Метафора «партизанский маркетинг» продолжает собой общее метафорическое понимание маркетинговой деятельности компании как войны с конкурентами за внимание и лояльность потребителя.

Структурные метафоры являются важнейшим источником субъективно-авторских метафор, призванных проиллюстрировать мысль, убедить читателя и украсить речь.

Субъективно-авторские метафоры не характерны для русских научных статей, но нередко встречаются в английских. Все собранные примеры принадлежат носителям английского языка.

- «*The most common mitigation tactic was employing a bridging or boundary person to translate*».

- «*Самая обычная смягчающая тактика была нанять человека, имеющего дело с обеими областями, чтобы он облегчал общение отделов (человека-мостика, пограничного между отделами, чтобы он переводил)*».

В данном случае в статье шла речь о трудностях, возникающих между отделом информационных технологий и отделом маркетинга. Чтобы решить эту проблему, некоторые фирмы нанимают специалистов, разбирающихся в обеих областях.

Уже упомянутая тема противостояния фирм задействована в примере:

- «*The Internet has become a key, or one could say a strategic weapon*».

- «*Интернет стал ключевым фактором или, можно сказать, стратегическим преимуществом (оружием)*».

Следующая метафора опирается на фоновые знания аудитории:

- «*The marketing data space race [...] So, who's leading the space race? And what's the secret of winning it?*»

- «*Гонка за маркетинговые данные (космическая гонка). Итак, кто же ведёт в этом соревновании? И в чем секрет победы?*»

В отличие от настоящей космической гонки, эта гонка происходит не между государствами, а между компаниями, которые и выступают как некие государства. Использование образа космической гонки добавляет значимости гонке за маркетинговые данные.

«Разгадка» метафоры «*Iditarod Model*» («*модель Айдитарод*») также требует наличия у читателей фоновых знаний и в их отсутствии может занять определённое время.

Айдитарод - это гонка на собачьих упряжках, ежегодно проходящая на Аляске. Гонка длится до десяти дней, условия тяжелы и непредсказуемы. В одной из статей авторы предложили новую маркетинговую стратегию и описали её в терминах гонки Айдитарод, выделив и «каюра» (погонщика), и «собак». Станет ли эта субъективно-авторская метафора термином - покажет только время.

Проведенное исследование показало, что метафоры присутствуют в научных статьях по маркетингу. Конвенциональные метафоры, не несущие яркого образа присутствовали во всех статьях. Субъективно-авторские метафоры были найдены в статьях носителей английского языка. Термины, образованные путём метафоризации, способствуют лучшему осмыслению обозначаемых ими понятий. Изучение метафор в английском языке позволяет глубже понимать научные тексты по специальности.

Список использованных источников:

1. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А.Н.Баранова. - М.: Едиториал УРСС, 2004. - 256 с.
2. Лосева О.М. Метафора в научно-техническом тексте // Филологические науки. Вопросы теории и практики. - Тамбов: Грамота, 2015. - № 8 (50): в 3-х ч. Ч. III. - С. 118-121.
3. Никитина М.А. О когнитивном потенциале метафоры в научном тексте // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. - 2010. - №3. - С. 157-161.

4. Попова Т.Г., Сачкова Е.В. Метафора в научном стиле // Международный журнал экспериментального образования. - Пенза: Изд. Дом «Академия Естествознания», 2016. - №2-2. - С. 356-360.

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Матвеева Ольга Сергеевна,

Джамалдинова Марина Джамалдиновна*

Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана

Мытищинский филиал

Космический факультет

2 курс магистратуры

E-mail: alena.lavrova93@mail.ru

Аннотация: В статье представлены результаты исследования понятия конкурентоспособности организации, изучены и проанализированы методы оценки конкурентоспособности. Особое внимание уделено исследованию бенчмаркинга: изучению сущности, понятия, классификации и этапов реализации, как одного из эффективных современных инструментов оценки конкурентоспособности и разработки стратегии развития организации.

Ключевые слова: конкурентоспособность, развитие организации, методы оценки конкурентоспособности, бенчмаркинг.

Abstract: Results of a research of a concept of competitiveness of the organization are presented in article, competitiveness assessment methods are studied and analysed. Special attention is paid to a benchmarking research: to studying of essence, concept, classification and stages of realization, as one of effective modern tools of an assessment of competitiveness and development of the development strategy of the organization.

Keywords: competitiveness, development of the organization, competitiveness assessment methods, benchmarking.

Конкурентоспособность одно из основных измерителей успешной деятельности предприятия, появляется в рыночных условиях, когда на рынке появляется несколько производителей с одинаковыми товарами, что в свою очередь означает оценку исключительно в рамках групп предприятий, которые относятся к одной и той же отрасли или выпускает аналогичную продукцию (услуги). Чтобы оставаться конкурентоспособным существует необходимость удовлетворения потребностей покупателей, а также более привлекательным аналогичным продуктом из-за более лучшего качества. Которое определяется путём сравнения этих самых групп как в масштабах одной страны, так и за её пределами.

Антипов Ю.В. считает, что конкурентоспособность предприятия — это комплексная характеристика субъекта хозяйствования за определенный период времени в условиях конкретного рынка, отражающая превосходство перед конкурентами по ряду показателей [1, С.212-221]. А вот Воронов А.А. пишет, что конкурентоспособность предприятия — это относительная характеристика, которая выражает степень отличия данного предприятия от конкурентов в сфере удовлетворения потребностей клиентов [5, С. 44–47].

Исходя из вышесказанного делаем вывод, что конкурентоспособность предприятия — это преимущество предприятия по отношению к остальным как в масштабах одной страны, так и в мировых масштабах, которое способно выдержать конкуренцию с аналогичными объектами на данных рынке.

Анализ конкурентоспособности осуществляется для решения следующих внутренних задач организации:

- разработки мероприятий, которые направлены на её повышение;

- определения контрагентов, осуществляющих совместную деятельность;
- разработки программ перехода на новые рынки сбыта;
- осуществления инвестиционной деятельности.

Согласно исследованию, выявлены следующие методы оценки конкурентоспособности организации:

- матричные методы,
- метод, базирующийся на оценке конкурентоспособности,
- метод, который основан на теории эффективной конкуренции,
- комплексный метод, основывающийся на определении текущей и потенциальной конкурентоспособности.

Матричные методы. В их основе заложен анализ конкурентоспособности с учетом хозяйственной деятельности производительности и продукта. Его суть - оценка, которая основана на анализе конкурентоспособности с учетом жизненного цикла продукции, осуществляется с помощью матрицы которая построена по принципу систем координат. Такой подход позволяет обеспечить высокую репрезентативность оценки.

Альтернативным является *метод, базирующийся на оценке конкурентоспособности.* Такой подход позволит, основываясь на конкурентоспособности продукта и предприятия, использовать соотношение двух характеристик: цены и качества, определить наиболее конкурентоспособный товар, по оптимальному соотношению характеристик. С помощью данного подхода можно определить наиболее важные критерии, которые влияют на конкурентоспособность предприятия и товара.

Следующий *метод, который основан на теории эффективной конкуренции,* разработан на подходе бальной оценки возможностей предприятия, обеспечения конкурентоспособности. Оценка эффективности работы определяет и эффективность использования ресурсов, тем самым позволяя использовать сформулированное в ходе анализа и направить на достижение конкурентного преимущества, оценка происходит с позиции факторов и имеющихся ресурсов, что позволяет быстро и эффективно получить картину положения предприятия на отраслевом рынке.

Также одним из способов является *комплексный метод, основывающийся на определении текущей и потенциальной конкурентоспособности.* Текущая, как правило, определяется на конкурентоспособности продуктов, а потенциальная – по методам, основанных на теории эффективной конкуренции. Тем самым давая возможность определить не только существующий уровень конкурентоспособности предприятия, а и его будущую динамику.

Исследуя подходы по повышению уровня конкурентоспособности организации, были выявлены следующие направления повышения уровня конкурентоспособности:

- рост объема реализации продукта;
- улучшение качества выпускаемого продукта;
- уменьшение расхода;
- бенчмаркинг.

Одним из направлений является рост объема реализации продукта. Используя данное направление следует учитывать, что при повышении объема реализации последует и увеличение расходов предприятия, его прибыль. При внедрении данного метода следует учитывать ряд условий, одно из важнейших – определение объема реализации продукта с обеспечением безубыточной производственной деятельности.

Альтернативное направление – улучшение качества выпускаемого продукта, что повлияет на:

- ускорение НТП,
- освоение новых рынков, а также

- увеличение экспорта и процветания.

Улучшение качества, как правило, повышает имидж предприятия и является залогом выхода на внешний рынок, а также является основой для получения максимальной прибыли. Также один из наиболее старых и исследованных путей является уменьшение расходов. При его использовании в наиболее выигрышном положении будет то предприятие, которое достигло наименьших затрат, чем конкуренты. Данный метод довольно сложен, так как удерживать такое преимущество довольно трудно, т.е. требуется четкая, скоординированная работа сотрудников по совершенствованию технологий, постоянный расчет, анализ и регулирование затрат на всех стадиях проектирования, выпуска и реализации продукта.

Наиболее эффективным инструментом повышения уровня конкурентоспособности предприятия является бенчмаркинг. Бенчмаркинг – продолжительный процесс сопоставления деятельности предприятия с наиболее успешной и конкурентоспособной компанией. Проще говоря основной целью бенчмаркинга является извлечение и непосредственное эффективное внедрение сильных сторон и опыта более конкурентоспособного предприятия, а также закрепление позиций в занятом сегменте. В зависимости от приоритетных целей, задач и направлений предприятия можно руководствоваться различными видами бенчмаркинга:

- конкурентоориентированными;
- совмещенными;
- внутренними;
- функциональными;
- обобщенными.

Конкурентоориентированный бенчмаркинг. Метод ориентирован на мониторинга рынка, а также определения на нем позиций предприятия, анализа и сопоставления результатов деятельности организаций у которых есть конкурентное преимущество в занятой нише.

В то время как в основе *совмещённого бенчмаркинга* лежит добровольный обмен информацией между предприятиями, касающейся ценовой политики организации. Таким образом важнейшим элементом для успешной реализации является создание информационной безопасности, которая будет основана на общепринятом кодексе поведения совмещенного бенчмаркинга.

Внутренний бенчмаркинг. Заключается в анализе всех процессов внутри определенной организации, что позволяет выбрать наиболее похожие объекты для исследования, такой подход не составляет трудностей в сборе необходимой информации, но также ограничен в возможностях сопоставления товаров и услуг, так что результаты могут иметь искажения.

При использовании *функционального бенчмаркинга* сопоставление деятельности предприятия происходит с наиболее крупными компаниями, занимающие лидирующие позиции. Его целью является обучение на примере различных сфер деятельности, которые предполагают выполнение аналогичных рабочих процессов или функций.

Альтернативой может являться *обобщенный бенчмаркинг* в основе которого лежат соотношения успешных и наиболее результативных сторон предприятий, такой подход позволяет получить различный опыт от предприятий различных отраслей, при этом расширяя спектр организаций, что позволяет получить ценную и важную информацию, которая необходима для повышения уровня конкурентоспособности.

Для эффективного проведения бенчмаркинга важно осуществлять полный анализ деятельности сферы предприятия для сбора необходимой информации и определения методов, которыми руководствуются предприниматели выбранных

компаний для успешного функционирования организации. Бенчмаркинг представляет собой непрерывный и длительный процесс, требующий особых знаний и навыков. А также делится на этапы, которые необходимы для его результативного проведения.

Основные этапы, которые включает бенчмаркинг:

- 1) планирование;
- 2) анализ;
- 3) мониторинг изменений.

Таким образом, бенчмаркинг является наиболее результативным инструментом, который позволяет предприятию укрепить свои позиции в определенном рыночном сегменте, а также целью которого является повышение потенциала организации для осваивания новых рынков и увеличения конкурентных преимуществ, тем самым обеспечивая более эффективную деятельность компании. Концентрация ресурсов организации, комплексный анализ всех бизнес-процессов, а также заинтересованность всего коллектива компании позволяет реализовать полезный опыт и составить основу успешного долгосрочного развития предприятия.

Список использованных источников:

1. Антипов, Ю.В. Инновационная деятельность как фактор конкурентоспособности фирмы / Ю.В. Антипов // Научный журнал. — 2011. — № 3 (89). — С. 212–221.
2. Баклакова, В.В. Особенности и структура рынка услуг. Формирование благоприятного инвестиционного климата в сфере сервиса / В.В. Баклакова, А.О. Ступин // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 1.
3. Баклакова, В.В. Инвестиционная привлекательность предприятий сервиса / В.В. Баклакова, Е.А. Калашникова, Ю.А. Свиарева // Международный научный журнал «Символ науки». – №6. – 2015. – С. 357 – 366.
4. Баклакова, В.В. Необходимость оценки качества услуг для поддержания конкурентоспособности предприятия сервиса / В.В. Баклакова // Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум 2015» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2015/1006/9579> (Дата обращения: 20.03.2017 г.)
5. Воронов, А.А. Моделирование конкурентоспособности продукции / А.А. Воронов // Журнал стандарты и качество. — 2013. — № 11. — С. 44–47.

СОВРЕМЕННОЕ ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Микляев Михаил Юрьевич

Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана

Космический Факультет

2 курс магистратуры

misha9308@rambler.ru

Аннотация. Реклама сопровождает нас практически везде: в повседневной деятельности, на отдыхе, в путешествии. В силу ряда факторов у людей сложилось негативное отношение к этому виду продвижения товаров или услуг, поэтому перед рекламодателем стоит задача сформировать лояльное отношение потребителей к своей рекламе.

Ключевые слова: реклама, негативное отношение, лояльное отношение потребителей, отношения потребителя и производителя, влияние рекламы на людей.

Abstract: Advertizing accompanies us practically everywhere: in daily activity, on vacation, on a travel. Owing to a number of factors people have formed a negative attitude to this type of promotion of goods or services, so the advertiser faces the task of creating a loyal attitude of consumers to advertising.

Keywords: advertizing, negative attitude, loyal relation of consumers, relations of the consumer and producer, influence of advertizing on people.

Основная функция рекламы заключается в доведении информации о продукте или услуге до потребителя с целью заинтересовать его в их приобретении.

Рекламу можно обнаружить практически везде. Яркие плакаты и вывески встречаются на зданиях, городском транспорте, размещаются вдоль дорог. Помимо уличных рекламных носителей, производители стараются донести информацию людям с помощью прямых телефонных звонков, рассылкой SMS-сообщений, писем по электронной почте, уделяют большое внимание рекламе на телевидении и радио. Стремление успешно реализовать свой товар привело к тому, что реклама приобрела навязчивый и раздражающий характер. Люди всегда имели стремление быть свободными и независимыми, а повседневное информационно-рекламное поле, беспокоящее и порой провоцирующее людей на нежеланные действия, вызывает не только недоверие, но и отторжение рекламируемой продукции.

Негативное отношение к рекламе на сегодняшний день является большой проблемой. В статье рассмотрены причины формирования такого отношения и приведены рекомендации для устранения данного явления.

В сентябре 2015 год исследовательский центр рекрутингового портала Superjob.ru провел опрос на тему отношения россиян к рекламе. Опрос был проведен в 245 населенных пунктах среди более полутора тысячи людей старше 18 лет, способных себя содержать [1]. (Табл. 1)

Как видно по результатам опроса, самое негативное отношение у людей складывается к телевизионной рекламе (46%) и к рекламе в интернете (54%). Вызвано это тем, что телевидение и интернет на сегодня являются одним из ведущих видов досуга, а рекламная информация мешает своим присутствием отдыху человека. Наиболее положительные отзывы респонденты оставили о рекламе в печатной продукции и на улице, что говорит о том, что реклама - это неотъемлемая часть культуры современного общества. По остальным видам рекламы люди придерживаются нейтральной позиции.

Таблица 1.

Отношение людей к рекламе

Вариант ответа	Позитивно	Нейтрально	Негативно	Затрудняюсь ответить
На телевидении	18%	34%	46%	2%
На радио	20%	48%	28%	4%
В печатной прессе (газеты, журналы)	37%	48%	11%	4%
Реклама на улице (стенды, щиты, растяжки)	32%	49%	16%	3%
Реклама на транспорте	33%	51%	13%	3%
Баннерная реклама в интернете (кликабельные картинки)	12%	31%	54%	3%
Контекстная реклама в интернете (текстовая реклама, подбираемая на основе предыдущих поисковых запросов)	23%	37%	37%	3%

Так же людей спросили, что, по их мнению, больше приносит реклама - вреда или пользы. За то, что от рекламы больше вреда, чем пользы, высказалось 41% респондентов. Пользу в рекламе увидели только 27% процентов опрошенных (табл.2) .

Таблица 2.

Ответ на вопрос: «Реклама приносит больше пользы или вреда?»

Вариант ответа	Все	Пол	
		Муж	Жен
Больше пользы	27%	26%	28%
Больше вреда	41%	44%	39%
Затрудняюсь ответить	32%	30%	33%

Любопытен тот факт, что более позитивно рекламу воспринимают люди старше 35 лет (30%) и с доходом от 45 тыс. рублей (28%), а самое негативное отношение к рекламе у россиян в возрасте от 25-35 лет (44%) и с доходом до 45 тыс. (49%). Результаты опроса показывают, что общее отношение россиян к рекламе неудовлетворительное. И статистические данные говорят о незаинтересованности людей в рекламном продукте, за исключением тех людей, которые используют рекламную информацию в личных целях или деловой деятельности.

Исследуя влияние рекламы на людей за рубежом, Бове К. и Аренс У. выделяют следующие проблемы отношения к ней [2]: «Реклама нарушает нормы языка»; «Реклама делает нас слишком материалистичными»; «Реклама манипулирует нами, заставляя делать ненужные покупки»; «Избыток рекламы»; «Оскорбительный характер рекламы и ее дурной вкус»; «Реклама утверждает стереотипы»; «Лживый характер рекламы». Несмотря на то, что все эти причины были определены более 10 лет назад, они остаются актуальными на сегодняшний день.

Основная причина негативного отношения к рекламе объясняется не только её большим объемом, но еще и посредственным качеством. В последнее время в России можно часто встретить примеры низкокачественной рекламы. На известную по всей

стране компанию TEZ Tour, которая рекламирует туристические услуги, подали в суд за распространение недостоверной рекламы с приведением некорректного сравнения рекламируемых услуг с услугами других туроператоров [3]. Московский контактный зоопарк подал в суд на студию видеорекламы за использование их енота в съемках ролика с участием обнаженной женщины [4]. Молодой человек обратился в Пресненский районный суд за причинение морального вреда и нравственных страданий от рекламного ролика сети фастфуд-ресторанов BURGER KING [5].

Реклама - это инструмент, который несет в себе функцию коммуникации между потребителем и производителем. Некачественный рекламный инструмент может быть совершенно неэффективным, вызывать негативный отклик со стороны аудитории, и более того, нести за собой разрушительные последствия. Зафиксированы случаи, когда зрители испытывали дискомфортные и пугающие чувства при просмотре рекламы [6]. В 2002 году в Нигерии зафиксирован печальный факт последствия неправильной рекламной стратегии. Для привлечения внимания к конкурсу красоты одна из газет написала, что его участницы настолько прекрасны, что даже пророк Мухаммед не отказался бы взять их в жены. В итоге, оскорбление религиозных чувств мусульман вылилось в массовые протесты, сопровождающиеся поджогами домов и разбоями. Другой пример, когда удачные рекламные компании по продвижению алкогольной и табачной продукции увеличивают число заболеваний и усиливают проблему алкогольной зависимости, даже среди детей. Из вышесказанного следует, что реклама имеет мощные последствия на культурную и социальную среду общества. Поэтому необходимо серьезно подходить к качеству создаваемой рекламы перед выходом её в массы, как к важному общественному продукту.

Создатели рекламы, пользуясь зарубежными методами, не учитывают менталитет и традиции людей, для которой готовится информационное сообщение, используют малокультурные психотехники для манипуляции массами и навязывании чуждых ценностей [7].

Создавая качественную рекламу, нужно точно понимать, для какой аудитории она создается (статус потребителя и уровень дохода, его возможности и запросы, возраст, психологические стороны и демографический признак). Важно учитывать структуру ценностей потребителя, образ жизни людей, не вмешиваясь в их устоявшийся жизненный уклад. Создатель рекламы должен иметь эстетический вкус во избежание привлечения внимания посредством малохудожественных подделок, демонстрации примитивной пошлости, агрессии и других методов психологического давления [8]. Сегодня реклама подается в более навязчиво, чем любые культурные, научные, публицистические и другие развивающие передачи. И если реклама обладает отрицательным имиджем, включающим низкую нравственную составляющую, выгоду в приобретении рекламируемого товара потребитель не увидит. Рекламодатель должен предложить в рекламе нечто большее, что будет способствовать индивидуальному и интеллектуальному развитию человека, и тем самым сформировать лояльное отношение потребителя к продукции. Андрей Ушаков, исполнительный креативный директор Leo Burnett Group Russia, сопредседатель комитета креативных агентств АКАР отмечает: «А что российская реклама в массе своей делает для людей, чтобы те ее полюбили? Бесконечные йогурты и мобильные тарифы могут утомить даже самого терпеливого зрителя. Говорите с людьми, думайте о них, слушайте то, что они говорят» [1].

Для решения проблемы негативного отношения россиян к рекламе рекомендуется ввести рекламные стандарты качества и организовать институты, призванные оценивать качество рекламы. К критериям оценки качества рекламы можно отнести следующие:

- Воздействие на психологическое здоровье человека.
- Влияние на культурно-патриотические ценности.

- **Наличие пропаганды.**

На сегодняшний день не существует специальных институтов, которые занимались бы оценкой качества рекламы. К ним можно было бы отнести работу общественных или государственных экспертных советов по контролю качества рекламы, имеющих функции не только надзорных органов в сфере распространения рекламной продукции, но и выступающих как консалтинговые структуры. Экспертная оценка помогла бы рекламодателю определить, насколько его рекламный продукт может быть интересным для потребителей. Рекламная информация, соответствующая стандартам качества, будет более привлекательна и сформирует у людей лояльное отношение к рекламируемой продукции.

Таким образом, существующая проблема негативного отношения к рекламе в России является вполне разрешимой, если с одной стороны разработку рекламных продуктов осуществлять профессионально, а с другой — контролировать и регулировать качество информационно-рекламного поля официальными экспертными структурами имеющие полномочия надзорных органов. С введением в действие стандартов качества рекламы появится инструмент воздействия на рекламодателей, выпускающих некачественную рекламную продукцию.

Список литературы:

1. Россияне считают рекламу вредной. Эксперты изучили отношение россиян к рекламе [Электронный ресурс]: Sostav.ru. отрасл. СМИ в обл. рекламы, маркетинга и PR, Москва / гл.редактор Бережная Н. / режим доступа к статье: <http://www.sostav.ru/publication/rossiyane-ne-lyubyat-banneri-i-tv-reklamu-18616.html>
2. Бове К., Аренс У. Современная реклама / Под ред. О. А. Феофанова. Тольятти, 2011. С. 45–54.
3. Апелляционный суд поддержал обвинение TEZ Tour в недобросовестной рекламе [Электронный ресурс]: Информ.-анал. журнал для спец. тур. отрсл./ гл.редактор Константинова С. / режим доступа к статье: <http://www.tourbus.ru/news/1804.html>
4. Зоопарк снова подал в суд из-за енота в рекламе с голой девушкой [Электронный ресурс]: Информ.-журнал. Lenta.ru/ режим доступа к статье: <https://lenta.ru/news/2017/03/15/racoon/>
5. Москвич подал в суд на Burger King за непристойную рекламу [Электронный ресурс]: Сетевое издание «360tv.ru» / редактор Сидорова Д.. / режим доступа к статье: <http://360tv.ru/news/moskvich-podal-v-sud-na-burger-king-91144/>
6. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. М., 2012. С. 17–18.
7. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб., 2012. С. 328.
8. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 2000. С. 39.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В СФЕРЕ УСЛУГ

Молчанова Ирина Юрьевна

Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана

Мытищинский филиал

Космический факультет

2 курс магистратуры

e-mail: risha1994@list.ru

Аннотация: В статье рассмотрены базисные аспекты осуществления маркетинга в сфере услуг. Рассмотрены маркетинговые стратегии и их особенности применительно к сфере предоставления услуг. Определены основные положения построения маркетинговой стратегии в условиях современного рынка.

Ключевые слова: маркетинг, сфера услуг, маркетинговые стратегии, условия рынка.

Abstract: The article considers the basic aspects of marketing in the service sector. Reviewed marketing strategies and their characteristics in relation to the provision of services. Defined the main provisions of building marketing strategy in today's market.

Keywords: marketing, services, marketing strategies, market conditions.

Современный этап развития социально ориентированного общества предусматривает формирование индустриально-сервисного характера экономики. Сегодня на рынке России можно говорить о переосмыслении роли сферы услуг в экономическом развитии страны, создании ВВП, решении целого комплекса социально-экономических проблем в условиях рыночной экономики. В то же время дальнейший прогресс невозможен без всестороннего и объективного анализа тенденций развития рынка услуг и разработки качественной маркетинговой стратегии развития данной отрасли.

Исследованием проблематики разработки маркетинговых стратегий в сфере услуг занимались такие ученые как: В. Беляев, О. Воронкова, А. Бабурин, Н. Гончарова, И. Рубанова, М. Яненко и др.

Маркетинг выступает инструментом регулирования производства и сбыта, ориентируя производственную деятельность предприятий сферы услуг, их структурную политику на рыночный спрос. Поэтому процесс исследования и анализа маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг в России на современном этапе является весьма важным и актуальным.

Функционирование рынка услуг в каждой отдельной стране имеет ряд особенностей. Ведь каждое государство принимает определенные меры для поддержки того элемента рынка услуг, который имеет соответствующие перспективы на будущее.

В процессе развития сферы услуг в экономике России все большее значение приобретает применение методов маркетинга, без использования которого практически невозможна успешная предпринимательская деятельность и принятие управленческих решений.

Маркетинг в сфере услуг - это метод не только удовлетворения потребностей, но и, прежде всего, выявления возможностей сбыта, включая изучение различных потребностей людей, а также удовлетворение этих же потребностей [1, С.156]. В процессе маркетинговой деятельности важным является учет особенностей услуг, которые отличают их от товара и влияют на разработку маркетинговых стратегий, в частности это [3, С.46]:

- неопределенность результата;
- неотделимость от объекта;

- непостоянство качества;
- невозможность сохранения.

Неопределенность результата услуги создает такую ситуацию, когда покупатель не имеет возможности управлять и влиять на ее результат. Потребитель способен оценить качество услуги только после ее получения. Ведь услуги невозможно продемонстрировать, попробовать, ощутить на запах или услышать. С целью предотвращения ситуации неопределенности в стратегии маркетинга необходимо предусмотреть мероприятия по созданию положительной репутации услуги, которая способствовала бы высокому рейтингу услуги среди своих конкурентов по оценкам покупателя.

Неотделимость от объекта означает, что контакт с потребителями часто рассматривается как неотъемлемая часть предоставления услуги. Потребитель не может отделить услугу от того, кто ее оказывает, или от условий, при которых она осуществляется. Услуги, в основном, производятся в то же время, когда осуществляется их «потребление». Именно это и определяет ограниченность предоставления услуги во времени.

Поскольку услуги предоставляются людьми, которые имеют разный уровень знаний, умений, навыков, способностей, чувств, квалификации, а также по-разному относятся к выполнению своих профессиональных обязанностей, соответственно, и предоставленные услуги существенно отличаться по своему качеству. Поэтому в процессе маркетинга важным является обеспечение предоставления услуг на должном качественном уровне с учетом индивидуальных особенностей каждого потребителя.

Еще одно отличие услуги связано с невозможностью ее сохранения, а также с тем, что услугу нельзя изготовить заранее как товар, выставить ее в витрине в рекламных целях, складировать и предлагать в моменты повышенного спроса.

Последняя указанная проблема становится и маркетинговой проблемой. Ведь особенности выбора методологии маркетинга в сфере услуг и их отличия от товара требуют дополнительных маркетинговых знаний и применения стратегических подходов для сбалансирования спроса и предложения на рынке услуг.

Согласно концепции Ф. Котлера, представленной на рис. 1, три ключевые единицы образуют три контролируемых звена [5, С. 104]:

- фирма-потребитель;
- фирма-персонал;
- персонал-потребитель.



Рисунок 1. Треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера

С целью создания успешной стратегии маркетинга в сфере услуг, маркетологу необходимо учитывать специфику каждого из трех составляющих данной модели. Составляющая "фирма-потребитель" включает в себя аспекты ценообразования, взаимосвязей и способов распространения и представляет собой стратегию внешнего

маркетинга. Внутренний маркетинг сосредотачивает свое внимание на составляющей "фирма-персонал", суть которой состоит в разработке должного уровня мотивации персонала на качественное обслуживание клиентов. Последняя оставляющая "персонал - потребитель" отражается в контроле над качеством предоставляемой услуги в процессе взаимодействия персонала и потребителя. Данная составляющая является основой интерактивного маркетинга.

Деятельность в сфере услуг должна строиться на планировании и контроле маркетинга - это будет способствовать разработке четких направлений деятельности, прогнозированию непредвиденных ситуаций и возможных быстрых собственных изменениях в соответствии с внешней средой [6, с.128].

Для формирования стратегических факторов успеха необходим обоснованный выбор маркетинговых стратегий предприятия. Маркетинговые стратегии - это основные направления сосредоточения усилий, философия бизнеса предприятия в условиях маркетинговой ориентации [7, с.6]. Эти стратегии должны направлять предприятие на максимальную и своевременную адаптацию его деятельности к динамичной маркетинговой среде для достижения стратегических целей.

Повышение качества услуги в сравнении с рынком конкурентов является неоспоримым преимуществом в любой маркетинговой стратегии. Базисным здесь является предоставление услуг, которые бы удовлетворяли и даже превосходили ожидания клиентов, сформированных на основе уже имеющегося у них опыта, а также информации, полученной по прямым (личным) или массовым (неличным) каналам маркетинговых коммуникаций [4, с.213].

Исходным пунктом в разработке качественной маркетинговой стратегии являются исследования. Маркетинговые исследования включают два направления: сбыт продукции и изучение рынка. Если основная задача сбыта заключается в разработке форм и методов доставки продукции до потребителя, то исследования рынка предполагает разработку методов воздействия на потребителя с целью расширения объема сбыта. Для каждого предпринимателя важно постоянное получение объективной, достоверной и целевой информации по различным направлениям и темам с применением различных способов. В практике маркетологов среди источников информации и методов исследования рынка выделяют: первоначальное исследование (например, опрос определенной группы покупателей, клиентов) и целевое исследование (например, оценка имеющихся источников информации, статистических данных для выработки собственных направлений стратегии деятельности).

Предоставление менеджеру необходимой информации для обоснованного выбора маркетинговой стратегии с учетом последующих изменений во внешней и внутренней средах функционирования предприятий входит в число основных задач SWOT-анализа.

Подытоживая сказанное, следует отметить, что деятельность любого предприятия начинается с выбора маркетинговой стратегии, при котором основными задачами анализа рынка услуг являются:

- изучение платежеспособного спроса на различные виды услуг, рынки их сбыта и обоснование плана производства и реализации;
- анализ факторов, формирующих эластичность спроса на услуги и оценки степени риска их невостребованности;
- оценка стабильности и эффективности производства и сбыта услуг, их конкурентоспособности и изыскания резервов для повышения качественного уровня услуг;
- разработка стратегии, тактики, методов и средств формирования спроса и стимулирования сбыта услуг.

Маркетинговые стратегии в сфере услуг дают возможность регулировать производство и сбыт услуг в долгосрочной перспективе, адаптироваться к изменениям

на рынке, корректировать свои действия в соответствии с влиянием динамики среды, уточнять ассортимент на основе исследований жизненного цикла услуг, способствовать освоению новых видов товаров и услуг.

Список литературы:

1. Беляев В. И., Кротова М. В. Маркетинговые стратегии развития предприятий в сфере услуг: методы формирования и обоснования // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2015. - № 1 (123). – С. 156-159
2. Болотова А. А., Карпунина Е. К. Роль и место маркетинговой стратегии продвижения товара в системе развития современного предприятия // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. - № 4. – С. 36-38
3. Воронкова О.В. Маркетинг услуг: учебное пособие / О.В. Воронкова, Н.И. Саталкина. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2011. – 92 с.
4. Каплан С. Организация, ориентированная на стратегию. — М.: Олимп-Бизнес, 2012. — 392 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 1071 с.
6. Маркетинг в сфере сервиса: учебник для бакалавров / В.А. Бабурин, Н.Л. Гончарова, И.М. Рубанова, М.Е. Яненко – СПб. : Астерион, 2014. – 439 с.
7. Портных В.А. Развитие методологии стратегического маркетингового управления бизнес-организацией // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2014. — № 4. — С. 5-8

ПОСТРОЕНИЕ И РАЗВИТИЕ СБЫТОВОЙ СЕТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Мухаметдинова Карина Эриковна

МФ МГТУ им. Н.Э.Баумана

Космический факультет

2 курс магистратуры

karinasunny92@mail.ru

Аннотация: В данной статье рассматриваются особенности построения сбытовой сети торговой организации в условиях современного рынка и возможное развитие сбыта в разрезе маркетинговых задач удовлетворения спроса.

Ключевые слова: сбытовая сеть, канал распределения, посредник, партнерство.

Abstract: In this article, features of creation of sales network of trade organization in the conditions of the modern market and possible development of distribution in a section of marketing problems for satisfaction of demand are considered.

Keywords: sales network, distribution channel, intermediary, partnership.

Эффективность торговой организации определяется, в первую очередь, соответствием предлагаемых ею услуг рыночным запросам. Рыночные условия постоянно меняются. Основными причинами изменениями условий хозяйствования можно назвать:

- изменение благосостояния граждан;
- технический прогресс;
- изменение социального строя государства;
- глобализацию экономики и др.

Основной чертой современного рынка сейчас становится растущий «профессионализм», покупателя, его осведомленность о товарах, их достоинствах и недостатках, о выборе и альтернативах: рынок перестал принадлежать производителю и стал рынком покупателя. На таких рынках центр прибыли неизбежно смещается с производства к розничной продаже [1]. В результате основной задачей торговой компании становится обеспечить максимально эффективные продажи, то есть создать сбытовую сеть.

Выбор конфигурации сбытовой сети можно отнести к области стратегических решений. Практика показывает, что, качественный товар и оптимальная цена не являются гарантией того, что клиенты «встанут в очередь» за продукцией. Время дефицитного рынка прошло, в современных условиях производитель должен предпринять значительные усилия для того, чтобы привлечь потребителя и превратить его в своего постоянного партнера. От принятия правильных решений в области построения и развития сбытовой сети продукции, - во многом зависит успех всего бизнеса. Поэтому в системе маркетинга существенное значение имеет сбыт, его построение и развитие [4]. Так какова же основная роль сбытовой сети в деятельности организации? Эта роль многопланова, а именно (рис.1):



Рисунок 1. Роль сбытовой системы в деятельности организации

При этом основной целью сбыта является формирование сети каналов товародвижения для продажи продукции с максимальным экономическим эффектом для организации. Построение и развитие сбыта организации, канала сбыта его продукции определяется, прежде всего, ограничениями, устанавливаемыми целевым рынком, поведением покупателей, особенностями продукта и другими факторами (табл. 1). Поэтому в разных сегментах рынка могут использоваться различные системы сбыта [3].

Таблица 1

Факторы, оказывающие влияние на систему сбыта продукции

Фактор	Характеристика фактора
Продукт	способность к складированию; транспортабельность; уровень непрерывности, частота потребления продукта; отзывы о потреблении продукта.
Потребители	число потребителей или их групп; распределение по территории; обычаи и культура покупок; отношение к методам продажи товара; плотность потребления товара в точках оптовой и розничной торговли.
Организация-производитель	размер (малое, среднее, большое); финансовый потенциал; опыт; имидж; развитость собственной распределительной сети.

Конкуренты	число конкурентов; вид продукта – конкурента; устойчивость предложения; имидж; наличие прямых и непрямых форм сбыта
------------	---

Таким образом, построение и развитие системы сбыта продукции должны основываться на общих стратегических решениях фирмы, соответствовать выбранной стратегии сегментирования и позиционирования, а также согласовываться со всеми основными элементами комплекса маркетинга [2]. Например, организация должна учитывать фазы жизненного цикла товарной марки. На стадии выведения продукта на рынок обычно используются проверенные торговые партнеры, которые могут обеспечить предоставление информации о реакции сбыта. На стадии роста рынка особое значение приобретает расширение системы сбыта, формирование достаточных запасов во всех звеньях товаропроводящей сети. На стадии зрелого рынка особое внимание должно уделяться обеспечению дополнительной привлекательности продукта для всех участников сбытовой сети и организации противодействия конкурентам [5]. Одновременно должен осуществляться постоянный процесс оптимизации структуры каналов сбыта, в том числе и за счет замены их отдельных элементов. На стадии «спада» перед организацией встают наиболее серьезные вопросы: «Можно ли быстро закрыть наименее эффективные каналы сбыта и предупредить дальнейшее снижение прибыли? Вызовет ли прекращение производства данного продукта неблагоприятную реакцию остальных участников сбытовой сети?» Необходимо учитывать, что многие изделия реализуются, как правило, в комплексе с другими товарами, распределяемой компанией. Следовательно, прекращение сбыта устаревшего изделия может вызвать снижение реализации по другим товарным группам, а значит построение и развитие системы сбыта представляет собой одну из важных маркетинговых задач, которая нацелена на удовлетворение потребностей потребителей в получении товаров в необходимом количестве в нужное время. Зачастую от качества работы и уровня сервиса, предоставленного сбытовой системой организации, зависит конечный объем продаж, а также лояльность клиентов.

Организация системы сбыта на российском рынке имеет свои особенности, значит рационально построенная и развитая сбытовая сеть представляет один из важных инструментов маркетинга, который может существенно увеличить доходы организации и придерживаться курса, который приведет ее к успеху.

Таким образом, расчет и построение сбытовой системы торговой организации является важной задачей менеджмента. Кроме учета стандартных факторов при построении сбытовой сети необходимо учитывать специфические условия российского рынка, а именно политические угрозы, экономические потрясения. Сбытовая сеть в России должна быть адаптирована к деятельности в условиях кризиса, то есть к резкому падению продаж и работе на рынке с понижающимся спросом.

Список используемых источников

1. Букова А.А. Маркетинговый подход к ценообразованию на основе воспринимаемой ценности продукта потребителем мебели. Автореф. ... канд. экон. наук. Н. Новгород, 2006
2. Ким С. А. Маркетинг: учеб.пособие / С. А. Ким. – М.: «Дашков и К°», 2008. – 240 с;
3. Колужнова Н. Я. Маркетинг: учеб. Пособие / Н. Я. Колужнова, А. Я. Якобсон. – М. : Омега-Л, 2006. – 476 с.;

4. Скребник Б. В. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Б. В. Скребник. – 3-е изд. – М. : «Высшая школа», 2010. – 360 с.;
5. Котлер, Ф. Маркетинг Менеджмент. 12-е изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2007. - 816 с.

РЕКЛАМА И ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ, УСЛУГ И БРЕНДА В РАМКАХ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Панин Александр Александрович

Студент магистратуры 1 курса

Букова Анна Александровна *

К.э.н., доцент

Мытищинский филиал МГТУ им. Н.Э.Баумана

Космический факультет

annabukova@yandex.ru

Аннотация: *Статья посвящена обзору и изучению наиболее эффективных инструментов Интернет-маркетинга на сегодняшний день. Приведено подробное описание каждого инструмента. Также в статье раскрывается причина эффективности конкретных методов продвижения и рекламы товаров, услуг и бренда компании.*

Ключевые слова: *Интернет, Интернет-маркетинг, реклама, продвижение, инструменты Интернет-маркетинга.*

Abstract: *This article is devoted to the review and study of the most effective Internet marketing tools to date. There is also a detailed description of each of these tools. In addition, the article reveals the reason for the effectiveness of specific methods of promotion and advertising of goods, services and the company's brand.*

Keywords: *Internet, Internet marketing, advertising, promotion, Internet marketing tools.*

С развитием глобальной сети Интернет стало активно развиваться такое направление в маркетинге, как Интернет-маркетинг. Интернет-маркетинг – это комплекс инструментов, применяемых для рекламы и продвижения товаров, услуг и бренда компании в сети Интернет. В отличие от прочих маркетинговых комплексов Интернет-маркетинг использует для рекламы и продвижения просторы медиасреды Интернета, которая и является главной рекламной площадкой в рамках этого комплекса. Поэтому и все инструменты этого маркетингового комплекса направлены на создание эффективной рекламы в Интернете.

В России Интернет-маркетинг является относительно новым направлением. Его характерной особенностью является безличность. Иначе говоря, реклама может быть направлена на очень широкий круг потребителей, а не на конкретный сегмент. При этом важно понимать, что инструменты Интернет-маркетинга кардинально отличаются от инструментов других маркетинговых комплексов.

Среди инструментов Интернет-маркетинга можно выделить такие, как медийная реклама, контекстная реклама, поисковая оптимизация (SEO), продвижение в социальных сетях, вирусный маркетинг, Email-маркетинг, блоггинг, продвижение с помощью мессенджеров, промо-сайт, спам сообщения и реклама в видеоиграх.

Интернет-маркетинг имеет действительно широкий спектр инструментов, которые могут послужить продвижению и рекламе компании и ее продуктов или услуг. Но среди них есть те, которые пользуются наибольшей популярностью и считаются более эффективными, чем все прочие.

Согласно исследованиям компании Salesforce.com за 2015 год, самыми популярными методами для продвижения и рекламы компании являются Email-маркетинг, продвижение в социальных сетях, блоггинг, медийная реклама и поисковая оптимизация [4]. Теперь подробнее о каждом из них.

1. Email-маркетинг. Главная цель использования этого инструмента заключается в том, чтобы построить отношения между организацией и клиентами посредством повторных продаж, которым способствуют рассылаемые пользователям, ранее приобретавшим продукцию компании, электронные письма. Такие письма бывают нескольких видов:

- транзакционное письмо - письмо, направляемое пользователю в ответ на его действия на сайте (например, после покупки товара);
- анонс – письмо, в котором компания сообщает клиенту о каких-либо событиях, новостях или мероприятиях, проводимых компанией;
- рекламное письмо – письмо, служащее для прямых продаж. Это сообщение об акциях, подборки конкретных товаров, рекомендуемых пользователю, описание услуг и преимуществ;
- автореспондер – письмо, которое подразумевает серию сообщений в ответ на действия пользователя. Такого рода письма используются в основном для ознакомления покупателя с компанией и передачи полезной информации;
- информационное письмо – простое письмо с полезной для потребителя информацией, которое используется для поддержания лояльности покупателей к бренду [5].

2. продвижение в социальных сетях. Социальная сеть – это сайт, на котором каждый день присутствует огромное множество людей, созданный для их общения и обмена различной информацией. Согласно исследованиям Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) за 2015 год, самыми популярными социальными сетями в России являются Вконтакте, Одноклассники, Мой Мир, Facebook, Instagram и Twitter [6].

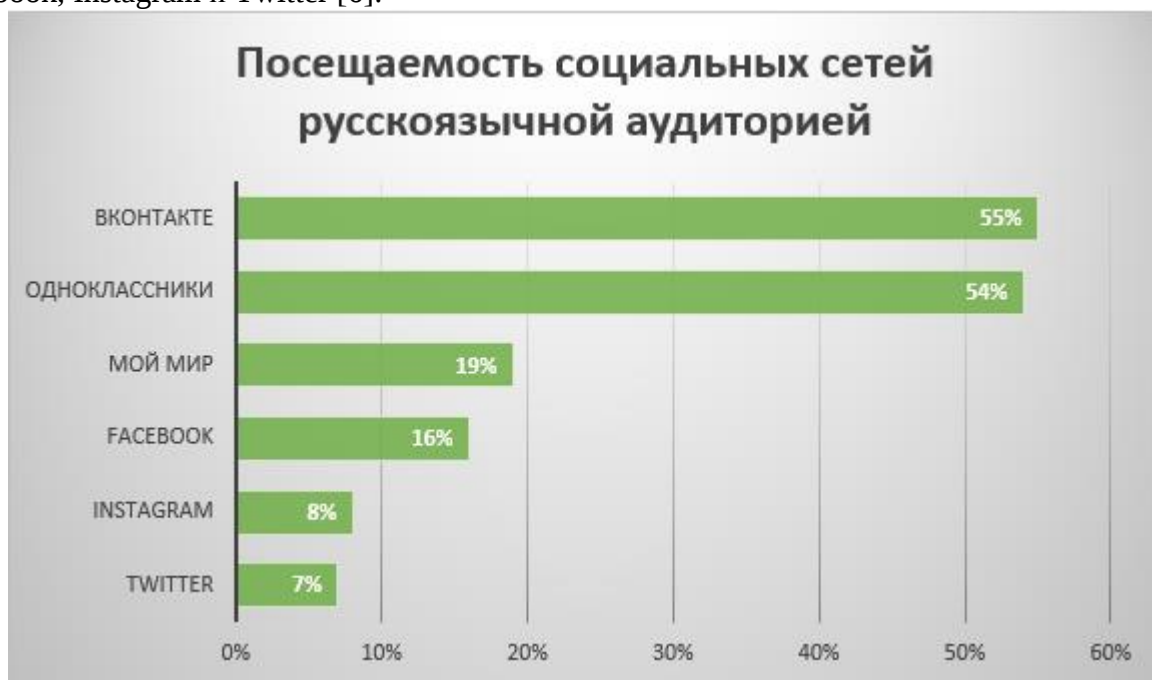


Рис. 1. Посещаемость социальных сетей среди россиян.

На их просторах можно активно заниматься рекламой товаров или услуг. Существуют некоторые правила успешной рекламы и продвижения в социальных сетях, а именно:

- создание собственной группы, сообщества или странички;
- привлечение на нее аудитории с помощью сайта или рассылки (добавление кнопок социальных сетей);

- публикация полезного контента;
- постоянное обновление материалов группы;
- организация конкурсов, победители которых получают скидку на товар или возможность протестировать его совершенно бесплатно;
- комментарии в других группах Вашей сферы бизнеса.

Среди плюсов такой рекламы можно выделить ее широкий охват (так как социальные сети каждый день посещают миллионы человек), комфортное и ненавязчивое восприятие, а также эффект «сарафанного радио» среди пользователей, который позволит распространять информацию о Ваших товарах, услугах или бренде без Вашего же участия [7].

3. блоггинг. Блог – это сайт или страница пользователя в сети Интернет, на просторах которой человек размещает интересующие его новости, собственные мысли, изображения, видео и прочую информацию. Является довольно рискованным инструментом, так как существует вероятность встречи жесткой критики читателей, что может помешать успешному продвижению и рекламе. Но в случае, если отзывы и мнения будут положительными, может сработать эффект «сарафанного радио», и пользователи будут сами распространять информацию о бренде [2].

4. медийная реклама. Такая реклама разрабатывается с использованием специальных приемов привлечения внимания читателей и может включать текст, логотип компании, фотографии и другие изображения и так далее [8]. Одним из основных видов медийной рекламы являются баннеры. Баннер – это статичный или интерактивный графический блок в формате jpeg, gif, png или swf с оплатой за время, количество показов на сайте (PPV – Pay Per View) или кликов на объявление (PPC – Pay Per Click) [9]. Такой вид рекламы иногда еще называют тизерной (от англ. teaser – дразнилка), в связи с тем, что в отличие от контекстных объявлений, для такого вида рекламы не характерна высокая степень информативности. В первую очередь такая реклама ориентирована на то, чтобы ее просто заметили [8].

Другой вид медийной рекламы – это видеореклама. Сегодня пользователи тратят тысячи часов на просмотр различных видео в сети Интернет. Поэтому еще одним способом привлечения их внимания может послужить качественный видеоролик. Такой видеоролик должен не столько информировать пользователей, сколько привлекать их внимание. Иначе говоря, он должен понравиться им и вызвать желание поделиться с другими пользователями сети.

Здесь можно привести в пример удачный видеоролик компании «Lays». В рамках кампании «Сделайте нам одолжение» «Lays» создала интересное видео, в котором просила пользователей предложить новый вкус чипсов и выиграть миллион долларов. В итоге, пользователи предложили 4 миллиона идей, а ролик набрал 12 миллионов просмотров. Таким образом компания значительно повысила лояльность клиентов к бренду и лишней раз эффективно прорекламовала свой продукт.

5. SEO (поисковая оптимизация). Большинство людей, которых заинтересовала та или иная компания и ее продукты или услуги, пытаются найти нужную им информацию посредством запросов в поисковых системах. Поэтому для каждой компании сегодня крайне важно иметь свой собственный сайт и активно продвигать его позицию в результатах выдачи поисковых систем.

К основным направлениям работы поисковой оптимизации можно отнести следующие:

1. плотность ключевых слов – алгоритмы современных поисковых машин позволяют производить семантический (смысловой) анализ текста, дабы отсеивать поисковый спам, где ключевые слова встречаются слишком часто;
2. индекс цитирования сайта (ИЦ) – показатель, который зависит от количества и авторитетности интернет-ресурсов, которые ссылаются на рассматриваемый сайт;

3. водность текста – это показатель, который определяет наличие малозначимых слов, не несущих какой-либо полезной информации и служащих для разбавления текста [10].

Исследование, проведенное компанией Salesforce.com, подтверждает тот факт, что не все инструменты Интернет-маркетинга можно считать одинаково полезными. Так, например, продвижение и реклама продукта или товара с помощью спам-сообщений вряд ли сможет увенчаться успехом, как это было когда-то давно, а реклама в видеоиграх может использоваться лишь отдельным рядом компаний. Важным, по моему мнению, здесь является то, что рассматриваемые инструменты позволяют наиболее эффективно и успешно добиться целей рекламной кампании. Если попытаться использовать сразу весь спектр методов продвижения и рекламы в Интернете, то эффективность при этом однозначно будет низкой. Поэтому каждой компании следует выбирать для себя наиболее подходящие инструменты из всех представленных, чтобы максимально сконцентрировано прилагать усилия на проведение маркетинговой компании.

Список литературы

1. Википедия [Электронный ресурс] / Интернет-маркетинг – Электр. дан. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг> - Загл. с экрана.
2. The Wall – блог об Интернет-маркетинге [Электронный ресурс] / Основные инструменты интернет-маркетинга – Электр. дан. – Режим доступа: <http://thewall.by/osnovnye-instrumenty-internet-marketinga/> - Загл. с экрана.
3. Записки маркетолога [Электронный ресурс] / Вирусный маркетинг – Электр. дан. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/virusnyy_marketing/ - Загл. с экрана.
4. Salesforce marketing cloud [Электронный ресурс] / 11 New B2C Content Marketing Benchmarks for 2015 – Электр. дан. – Режим доступа: <https://www.marketingcloud.com/blog/11-new-b2c-content-marketing-benchmarks-for-2015/> - Загл. с экрана..
5. Википедия [Электронный ресурс] / Email-маркетинг – Электр. дан. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Email-маркетинг> - Загл. с экрана.
6. Новостной бизнес-сайт Adindex.ru [Электронный ресурс] / Исследование: Какими популярными соцсетями пользуются россияне – Электр. дан. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/analytics/2015/06/24/125051.phtml> - Загл. с экрана.
7. Новостной бизнес-сайт Хабрахабр [Электронный ресурс] / 10+ основных и эффективных способов рекламы своего продукта или услуги в Интернете – Электр. дан. – Режим доступа: <https://habrahabr.ru/company/sendpulse/blog/299782/> - Загл. с экрана.
8. Википедия [Электронный ресурс] / Медийная реклама – Электр. дан. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Медийная_реклама - Загл. с экрана.
9. Новостной портал Landing Page Generator [Электронный ресурс] / Медийная реклама в интернете: виды, преимущества, эффективность – Электр. дан. – Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/05/06/medijnaya-reklama-v-internete-vidy-preimushestva-effektivnost/> - Загл. с экрана.

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ В СЕКТОРЕ В2В ПРИ ПОМОЩИ ИТ – ТЕХНОЛОГИЙ

Свинарева Надежда Сергеевна

Мытищинский филиал «Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана»

Космический факультет

Магистратура 2 курс

[e-mail: n.svinareva2012@yandex.ru](mailto:n.svinareva2012@yandex.ru)

Аннотация: *Предпринята попытка обобщить и систематизировать способы продвижению продукции производственного назначения при помощи современных ИТ – технологий. Рассмотрены такие понятия, как прямой маркетинг, поисковая оптимизация SEO, e - mail, web-сайт, контент – маркетинг, маркетинговые мероприятия, Контекстная реклама, Яндекс.Директ и Google AdWords.*

Ключевые слова: продвижение, В2В, товары, услуги, реклама

Abstract: *An attempt was made to generalize and systematize the ways to promote the products of industrial purpose with the help of modern IT – technologies. Reviewed concepts such as direct marketing, search engine optimization SEO, e - mail, web-site, content marketing, marketing of the event, contextual advertising, Yandex.Direct and Google AdWords.*

Keywords: promotion, B2B, goods, services, advertising

Сегодня в информационном обществе цифровые технологии и информация являются основным капиталом и средством достижения успеха организации. Для привлечения потенциальных клиентов и партнеров, предпринимателю необходимо распространять информацию о своих кампаниях и проводимых акциях на продукты и услуги.

Самым быстрым способом продвижения является распространение информации через сеть интернет. В наше время интернет охватил почти все уголки Земли. Именно с помощью ИТ – технологии каждый предприниматель может выполнить продвижение продукта, услуг и сообщить всем о новинках. безусловно, важно при этом поставить себя на место своего потенциального клиента. Понять, что клиент хочет получить от услуги, и что ему важно (стоимость, обслуживание, качество и оперативность) [2]. На что должен обратить внимание покупатель, клиент.

Целью данной статьи является обзор наиболее актуальных способов продвижения продуктов и услуг в секторе В2В.

Существует много способов продвижения. Но есть основные из них, которые можно реализовать в любом бизнесе:

- Web-сайт;
- Поисковая оптимизация SEO;
- Прямой маркетинг;
- Маркетинговые мероприятия;
- Контент маркетинг;
- E – mail;
- Контекстная реклама;
- Яндекс.Директ и Google AdWords .

1. Одним из самых популярным размещением информации об организации является web-сайт. Web - сайт - это компьютерная сеть объединённая под одним адресом (IP-адресом или доменным именем) совокупность документов организации или частного лица [4]. Web - сайт организации должен быть открытой для общецелевой аудитории. Информация на сайте должна быть понятной, доступной, чтобы легче было ориентироваться на web-сайте для обывателя, а также оказать помощь клиенту в выборе нужного продукта и услуг, быть компетентным онлайн-консультантом, который решает проблемы клиентов. Чем больше будет увеличиваться посетители, тем больше будет, увеличивается процент потенциальных покупателей.

2. Поисковая оптимизация SEO – это совокупность методик, стратегий, приемов тактик, используемых для увеличения количества посетителей на web - сайт посредством получения высокого места в поисковой выдаче страницы поиска, в том числе Google, Mail, Яндекс, Yahoo и других поисковых системах [1].

Сама SEO является ключевым элементом поощрения в сегменте B2B. На хороший web - сайт, размещенный на верхней части списка, обычно заходят заинтересованные посетители с поисковых систем. Представленная на web-сайте информация о продуктах и услугах будет сравниваться, анализироваться, с предложениями конкурентов. Соответственно, чем более полной, подробной и презентабельной будет информация – тем лучше. Надо использовать больше ключевых слов, не ограничиваясь основными. Это важно, поскольку клиенты в секторе B2B будут более внимательны к информации, размещенной на web-сайте. Особенно важно проработать тонкие технические параметры, которые позволят вашему ресурсу работать должным образом и, следовательно, обеспечения его правильной индексации, которая, в свою очередь, приносит вам ближе к верхней части результатов поиска. Умная оптимизация будет способствовать его продвижению в поисковых системах, для роста продаж и поможет обойти конкурентов [6].

3. Прямой маркетинг — вид маркетинговой коммуникации, в основе которого — прямая личная коммуникация с получателем сообщения потребителем B2C или клиентом среды B2B с целью построения взаимоотношений и получения прибыли с помощью предложенного продукта или услуг [5]. Прямой маркетинг является основным продвижением в сегменте B2B. Это не удивительно, ведь процесс продаж в секторе B2B происходит в ограниченном кругу потребителей, и маркетинг должен ориентироваться на эту особенность. Поэтому очень важно донести торговое предложение напрямую к людям, которые принимают такие решения. Вся представленная вами информация должна быть достоверной [2].

4. Маркетинговые мероприятия представляет комплекс мер по привлечению клиентов и повышению объемов продаж (конференции, выставки, презентации и т.п.). Привлечение аудитории основывается на предоставлении ценной информации [4]. Поведение промышленных покупателей формируется через алгоритм реализации программы построения коммуникаций с клиентами. B2B - выставки, конференции являются индикатором развития отрасли, перспективных наработок демонстрацией достижения успехов, высоких технологий, динамики рынка. А поэтому проведение семинаров, конференций, презентаций и выставок, организуемых как для существующих покупателей, так и для потенциальных клиентов и партнеров, это основной способ продвижения товаров и услуг в секторе B2B [3].

5. Контент маркетинг – это создание и распространение сайтов, видео и других онлайн - материалов с целью привлечения целевых посетителей и, в конечном счете, получить больше платежеспособных покупателей. Контент маркетинг применяется для обмена знаниями и передовым опытом, укрепления доверия, для привлечения перспективных связей [5]. Контент маркетинг модифицируется в философию

использования виртуального общения через электронные письма, блоги, продажные (мотивационные) вебинары, информационные вебинары, статьи, вебинары, СМИ.

6. В настоящее время набирает обороты еще один плодотворный способ продвижения продуктов и услуг – это e-mail рассылка (значительный инструмент), то есть, рассылка оповещения или информации рекламного характера на электронную почту интернет – пользователей [4]. Все приглашения на вебинар, записи вебинаров отправляют пригласительное с помощью e-mail рассылке. Это недорогой и элементарный способ контакта с клиентами. Как правило, сообщения e-mail рассылки несут в себе информацию о проводимых конкурсах и промоакциях, анонсах мероприятий, бонусах и скидках. Стоит лишь помнить о том, что в сегменте B2B рассылать сообщения по e-mail можно лишь клиентам, которые дали согласие на данный вид информирования. Клиентам сообщаются новости, рекомендации, преимущества и занимательные способы его применения. Итак, как показывает практика успешных предпринимателей по всему миру, интернет сегодня – это кладезь возможностей для продвижения новых товаров или услуг, безграничный источник разнообразных способов налаживания взаимодействия с потенциальными клиентами и взаимовыгодного сотрудничества. Правильно в комплексе применяя разнообразные способы продвижения товаров или услуг с помощью IT-технологий, каждый предприниматель рискует. Рискует сделать свою продукцию успешной и по-настоящему востребованной, либо рискует потерять покупателей.

7. Контекстная реклама – это эффективный инструмент быстрого привлечения новых потенциальных покупателей в секторе B2B. Цель контекстной рекламы заключается в том, чтобы показать клиенту рекламное объявление на сайте в соответствии с их содержанием [6].

8. Яндекс.Директ – это контекстная реклама, предложение или объявление определенного web – сайта, чтобы ознакомить посетителя с услугой или продуктом. Когда появляется поисковый запрос от пользователя, объявление показывается над поисковой выдачей (спецразмещение) либо по ней (гарантия показы или гарантированные). С помощью него можно продавать большое количество продуктов или услуг. По большому счету Яндекс.Директ – это очень сильный и хороший инструмент, но не всемогущий.

Google AdWords – это контекстная реклама, обеспечивает структурированный интерфейс и значительное количество инструментов с целью создания высокоэффективных предложений. Масштаб Google в нашей стране меньше, чем в Яндексе, конкуренции и процентные ставки при расположении рекламы в AdWords тоже меньше. Аудитория для этих поисковых систем пересекаются в небольшой процент трафика. Контекстная реклама размещается в Google на необходимых площадках: на web – сайтах клиентов и поисковой выдаче. Допускается применять как классический текстовый формат объявлений, так и статичные изображения, видео и баннеры. Функционал AdWords позволяет настроить расширенные объявления. Список расширений больше чем в Яндекс.Директе. AdWords позволяет настраивать контекстную рекламу и привлекать целевую аудиторию из поисковой сети Google. Важно чем больше проработать страницу и ключевые слова, тем больше конверсий получите. Для того чтобы не потерять ни одного заказчика следует настраивать контекстную рекламу в двух поисковых системах в Яндекс.Директ и Google AdWords [5].

Суммируя вышеописанное, можно сделать вывод, что высокоэффективные способы продвижения товаров и услуг в секторе B2B – это грамотная и правильная организация работы на web-сайте и нахождение своей целевой аудитории ведёт к успеху и продвижению продукта и услуг. Список способов продвижения, представленных в данной статье, не является исчерпывающим.

Также продвижение продуктов и услуг в секторе B2B на российском рынке требует активности. Не стоит забывать о том, что нахождение и удерживание клиентов – это кропотливый труд. Стоит заниматься этим одновременно с помощью различных действий:

- Сообщать покупателям о продукте, услуге, материалы, промоакциях и постоянно их обновлять;
- Участвовать в конкурсах;
- Показывать сертификаты, отзывы, постоянных партнеров, с которыми сотрудничаете;
- Работа с возражениями клиента в продажах;
- Больше ссылок на официальный сайт организации;
- Меньше развлечений – больше информации по делу.

Достигать цели можно различными способами, выбор которых зависят напрямую от маркетолога и его фантазии.

Список литературы

1. Барышев А.В. Эффективное продвижение на B2B-рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования 2014. - №6.
2. Букова А.А. Особенности маркетинговой работы с клиентами на рынке B2B // Экономика и эффективность организации производства. 2008. - Т. 1. № 10. - С. 183-185.
3. Продвижение продуктов и услуг в B2B «ОПТИМИЗМ.РУ» [Электронный ресурс] – режим доступа <https://www.optimism.ru/blog/prodvizhenie-produkta-v-b2b-infografika/> - Загл. с экрана.
4. Самые эффективные методы продвижения малого бизнеса в интернете «OES Marketing Agency» [Электронный ресурс] – режим доступа <http://o-es.ru/blog/samye-effektivnye-metody-prodvizheniya-malogo-biznesa-v-internete/> - Загл. с экрана.
5. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. / Стелзнер М. Издательство: Манн, Иванов и Фербер «МИФ» 2013. - 267 с.
6. Чащина А. Секреты B2B-маркетинга в интернете «CoSSA» [Электронный ресурс] – режим доступа <http://www.cossa.ru/155/56425/> - Загл. с экрана.

ФОРМИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМОЙ

Сидоркин Александр Михайлович

Мытищинский филиал МГТУ им. Н. Э. Баумана

Космический факультет

I курс магистратуры

sashel007@gmail.com

Аннотация: В данной статье раскрываются структурные и функциональные особенности маркетинговой информационной системы, а также приведены методы аналитических исследований и практики по работе с данными потребительских тенденций на рынке. Автор объясняет этапы формирования данных в рамках описанной системы и последующую их реализацию в формате постановки ключевых задач на основе этих данных.

Ключевые слова: анализ маркетинговой информации, методики, структура, потребительские тенденции, базы, данные

Abstract: In this article the structural and functional features of marketing information system together with analytical research methods and practices on consumer trend data on market are given. The author explains the data development stages of the system and realization of data in the form of key problem statement based on data given.

Keywords: market information analysis, methods, architecture, consumer trends, base, data

В последние десятилетия справедливо отмечается рост значимости анализа маркетинговых параметров на том или ином рынке. Средние и крупные предприятия вынуждены прибегать к налаженной маркетинговой информационной системе, что объясняется непосредственным желанием прощупывать динамичные тенденции потребительских вкусов.

Такая система в зависимости от политики компании формируется исходя из потребности в ее наличии, а внедрение и совершенствование информационной маркетинговой системы не всегда прямо зависит от величины и объема организации. Например, в сегменте рынка продаж спичечной продукции крупнейшее белорусские предприятия ОАО «Борисовдрев», ОАО «Витебскдрев» и ОАО «Пинскдрев» с суммарным ежегодным оборотом в 80 млн. долларов не стремятся к применению точечных методов анализа потребительских предпочтений, поскольку принципиальные факторы покупательского спроса носят умеренно-стабильный характер [1]. В свою очередь, перед многими гигантами внедрение информационной системы играет ключевую роль в формировании политики продаж в перспективе на несколько месяцев и лет вперед, если речь идет о конкурирующих рынках продовольственных товаров, цифровых гаджетов, автомобилей и т.п.

При формировании маркетинговой информационной системы (далее – МИС) компании проводят предварительный анализ своей деятельности по методу «продукт-клиент» для обоснования необходимости в внедрении данной системы. Вышеуказанная связка «продукт-клиент» методологически проецируется на тесную взаимосвязь производимого продукта/услуги в отношении их покупательского спроса на рынке на разных исторических точках временной шкалы существования продукта. Такой вид предварительного анализа ярко раскрывает тенденции в отклонениях продаж. Даже с учетом положительной динамики продаж могут приниматься решения по внедрению МИС, если в ходе анализа выявлен дополнительный потенциал перспективного роста.

Ключевым фактом, который принимается во внимание при формировании и внедрении МИС безусловно является человеческий капитал организации, который осуществляет функции по разведке, накоплению и обработки маркетинговых данных.

Таким образом, перед организацией встает вопрос о создании структурных отделов и подразделений внутри иерархической ветки компании, представляющих собой организованные группы специалистов по маркетинговым исследованиям, аналитиков, управляющих менеджеров, бухгалтеров.

Второй не менее важный фактор представляет собой интегрированные цифровые системы в формате программных обеспечений, взаимодействующих порталов локальной сети, а также цифровых хранилищ, где проводится первичная селекция данных и последующая их обработка.

Важнейшие элементы структуры МИС [2] должны предусматривать следующие подсистемы:

- 1) система внутренней отчетности;
- 2) сбор внешних данных, переработанных в качественную информацию;
- 3) маркетинговые исследования на базе имеющихся ресурсов;
- 4) анализ качественной информации для предоставления общей картины на наличествующем рынке.

Для очевидного представления внутреннего устройства МИС на примере конкретной организации ООО НПО «Электротехника» ниже представлена графическая информация на рис.1.



Рис. 1. Структура МИС на примере организации ООО НПО «Электротехника»

Стоит отдельно отметить, что для такого рода организации, как научно-производственное объединение, маркетинговая система представляет собой комплексный механизм по вычленению непосредственно той информации, которая поспособствует продажам именно наукоемких технологий. Поскольку продукция данной организации имеет специфический характер для узкого круга потребителей в лице других производственных организаций, то в роли этих потребителей выступает небольшой ряд коммерческих и государственных предприятий, которые приобретают узкопрофильную технологическую продукцию для обеспечения машинного процесса производства.

Отсутствие того или иного элемента приводит к дезинтеграции МИС, поэтому так немаловажно выстраивать данную систему с учетом вышеуказанных подсистем.

Контроль и управление МИС безусловно предполагает функциональную работу аналитического отдела во главе с управляющим менеджером по маркетинговым исследованиям. Их ключевая роль заключается в:

- селекции и сборе данных,
- обеспечении перехода конкретных данных в качественную форму, которая впоследствии преобразуется в ценную информацию о потребительской сфере того или иного сегмента.

В первую очередь, перед организацией ставятся четкие задачи по накоплению данных. На данном этапе возникает критический вопрос по формированию каталогизированного перечня источников данных. Данный перечень должен быть гармонизировано поделен на внешние и внутренние источники, что облегчает задачу при последующей обработке, как показано в табл. 1. Но перед этим руководству необходимо взять на себя задачу отобрать потенциально качественные источники, не отказываясь при этом от менее тематических источников, так как данные широкого профиля могут также поспособствовать формированию общей потребительской картины.

Таблица 1. Внутренние и внешние источники информации

<i>Источники информации</i>	
<i>Внешние</i>	<i>Внутренние</i>
➤ Бухгалтерские и финансовые счета ➤ Балансы ➤ Показатели производства услуг ➤ Данные предыдущих исследований ➤ Планы маркетинга ➤ Отчеты руководителей по итогам заседания	➤ Периодические издания профилирующей тематики ➤ Специализированные отраслевые издания ➤ Коммерческие обзоры рынков ➤ Данные исследований маркетинговых агентств

Получение внутренних данных на первый взгляд может показаться наиболее легкодоступным процессом в условиях тесных взаимоотношений внутриорганизационных структур компании. Однако критерии «тесной» связи могут быть поставлены не четко. В некоторых компаниях часто возникают ситуации, при которых внутреннее взаимодействие отдела логистики и маркетинга не отлажено в части эффективного получения данных. Например, при необходимости отдел маркетинга запрашивает информацию по поставкам за предыдущий год в определенное место сбыта, а логистический отдел располагает лишь общей информацией о поставках за тот год без уточнения отдельных вопросов о месте и количестве сбытого товара.

В таких случаях руководству следует незамедлительно внедрять комплексную цифровую систему, объединяющую несколько отделов одновременно.

Также одной из распространенных ошибок в деятельности маркетинговых подразделений является слабая постановка задач. Слабые задачи характеризуются отсутствием детального плана по их достижению, либо вовсе приводят к тому, что маркетингологи ведут параллельную деятельность, реально не отражающую политику компании в сфере маркетинга.

Во избежание такой проблемы необходимо гласное взаимодействие между сотрудниками, а именно между руководством и подчиненными. В решении данного вопроса в первую очередь накладываются обязанности на руководство в части создания подробных отчетов по итогам заседаний. Такие отчеты способствуют детализации текущей картины в организации, определяют прежний или смещенный курс, проявляющий себя в расстановке приоритетов.

Такого рода отчеты могут представлять собой «звонок» для менеджеров подразделений, которые после ознакомления с отчетом топ-менеджеров в идеале должны созывать тематические совещания с сотрудниками для обсуждения и принятия дальнейших решений.

Что касается внешних данных, то в данном случае применяются все аналитические способности отделов по маркетингу, так как спектр получаемой информации может создавать ложную картину при неграмотной интерпретации.

В таких случаях применяется практика маркетинговой разведки, т.е. исследование внешней среды. Стоит отметить, что не существует эталонной практики в данном направлении. Каждая компания вынуждена применять свои методы, разработанные путем накопленного опыта. «Полет фантазии» в этой сфере зависит от того, как была выстроена МИС внутри организации и какие цели она преследует.

Однако, внешние источники все же имеют схожие позиции в отношении внедренных МИС организаций, задействованных в различных отраслях. Так, подавляющая масса компаний прибегает к сотрудничеству с частными аналитическими компаниями, которые осуществляют консалтинг в отрасли рынка интересующего сегмента и за плату предоставляют подробные результаты анализов. Такие компании осуществляют прогнозирование: краткосрочное и долгосрочное. Но в обоих случаях существуют определенные недостатки. Например, отчет по краткосрочной динамике потребительских тенденций охватывает краткий период прогнозируемой шкалы, и поэтому компании вынуждены заказывать такого рода отчеты периодически и зачастую за внушительные суммы. Что касается долгосрочных отчетов, то в данном случае присутствует определенный коэффициент погрешности в прогнозируемой шкале потребительских тенденций, потому что предсказывать длительные периоды с уверенной точностью невозможно ввиду нестабильности любого рынка.

В связи с этим, у более-менее крупной компании рано или поздно встает вопрос о создании собственных инициатив по маркетинговому исследованию.

Существует и более мягкая форма получения внешних данных. Сведения о конкурентах могут добываться в непосредственно открытой форме, а именно:

- пресс-релизах;
- рекламных инициативах;
- сторонних публикациях;
- на информативных выставках и площадках;
- в их годовых отчетах.

Тем не менее, такие данные не гарантируют получения комплексной картины о конкурирующих организациях, хотя и формируют необходимый образ.

По завершению сбора данных из источников дальнейшие действия маркетологов характеризуются качественной обработкой данных. Это, пожалуй, один из самых трудоемких процессов, требующий чуткости и объективности. Обработка данных обеспечивает переход данных в качественную информативную форму.

Однако точка импульса, с которой добытая информация начинает приносить плоды, базируется в статистическом банке и банке моделей маркетинговой информационно-аналитической системы [3].

Следует пояснить, что статистический банк – это совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимосвязи в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности, тогда как база моделей представляет собой набор математических моделей, способствующих принятию оптимальных маркетинговых решений. В первом случае, применяются сравнительные методики по типу «что произойдет со сбытом, если поднять цену товара на 13%, а расходу на рекламу – на 16%?». Банк моделей, в свою очередь, содержит совокупность взаимосвязанных

переменных и способствует получению ответов на вопросы типа «а что, если?» или «что лучше?». Такие модели подразумевают наличие строгой системы, законы которой функционируют в зависимости от разности переменных.

В завершении необходимо выделить ключевые тезисы по проблематике МИС:

1. Внедрение и формирование МИС способствует постановке более четких маркетинговых задач.

2. Существует четкая структура МИС, элементы которой строго взаимосвязаны и выполняются в последовательности от этапа селекции данных до принятия решений в постановке ключевых задач.

3. Необходим качественный выбор внутренних и внешних источников по степени их влияния на последующих этапах формирования данных.

4. Основополагающими методиками МИС являются статистический банк и банк моделей.

5. Единство типового образа МИС не существует, поскольку каждая организация имеет определенную специфику и требования к информации.

С учетом вышеописанных принципов эффективное формирование и внедрение МИС безусловно обеспечивает качественный подход в анализе потребительских рынков.

Список литературы

1. Анискина, В. Б. Капитализм с человеческим лицом // Отраслевой аналитический журнал «Мебельный бизнес». – 2014. – №42. – С. 2-3.

2. Басовский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебное пособие/ Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2017.

3. Бронникова, Т.С. Маркетинг. Теория, методика, практика: учебное пособие / Т.С. Бронникова, А.Г. Черняковский. – М.: ИНФРА-М. – 2017.

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОРГАНИЗАЦИИ

**Спиридонов Александр Михайлович,
Джамалдинова Марина Джамалдиновна**

МФ МГТУ им. Баумана

Космический факультет

2 курс магистратуры

E-mail: shestopalov-a94@yandex.ru

Аннотация: *Сейчас все чаще уделяется значительное внимание факторам успеха организаций, а в частности конкурентным преимуществам. В статье рассмотрены факторы формирования конкурентных преимуществ, выявлены факторы влияющие на конкурентное преимущество, проанализированы внутренние и внешние факторы преимущества организации. Рассмотрена связь между рекламой компании и формированием конкурентных преимуществ, а также связь между запросами потребителя и определением конкурентных преимуществ организации. Выявлены факторы, позволяющие определить, как долго производитель сможет удерживать преимущество. Рассмотрены и проанализированы преимущества высокого и низкого ранга.*

Ключевые слова: Маркетинг, менеджмент, конкурентные преимущества.

Abstract: *Now increasingly considerable attention has been paid to the success factors of organizations, and in particular competitive advantages. In the article factors of formation of competitive advantages, the factors affecting competitive advantage, and analyzed internal and external factors advantages. Considered the link between advertising companies and formation of competitive advantages, as well as the relationship between the customer and the determination of competitive advantages of the organization. The factors, allowing to determine how long the manufacturer will be able to keep the advantage. Reviewed and analyzed the advantages of high and low rank.*

Keywords: Marketing, management, competitive advantages.

Сейчас все чаще уделяется значительное внимание факторам успеха организаций, а в частности конкурентным преимуществам. В первую очередь нужно понять, как организовать конкурентное преимущество организации?

На начальном этапе, организация стремится найти новые, лучшие методы для конкуренции в своей отрасли и пытается вывести их на рынок. Эти методы и будут являться тем самым нововведением в конкурентной борьбе. Если организация не отвечает на нововведения конкурентов, то такая компания проигрывает и отдает часть рынка конкурентам. С другой стороны находятся организации, которые открыты к нововведениям, они имеют значительное конкурентное преимущество в своей отрасли, особенно, если потребитель не "привязан" к конкретному производителю.

Известный европейский маркетолог, профессор Ж.Ж. Ламбен предлагает определение: «Конкурентное преимущество - это те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами» [2]. Доктор экономических наук, профессор Маркова В.Д. считает, что: «Конкурентное преимущество - это отличительные особенности компании и ее продукта в глазах потребителей» [3].

Из выше сказанного, можно сделать вывод, что особыми отличительными характеристиками может обладать как сама организация, так и товар/услуга.

К факторам, которые относятся к конкурентным преимуществам, можно отнести[3]:

- Инновационные технологии, новизна;
- Изменение стоимости продукта;
- Вывод на рынок нового продукта;
- Возможность компании быстро проникнуть в незанятые сегменты рынка.

Конкурентные преимущества организации разделяются на внешние и внутренние и представлены на рис. 1.

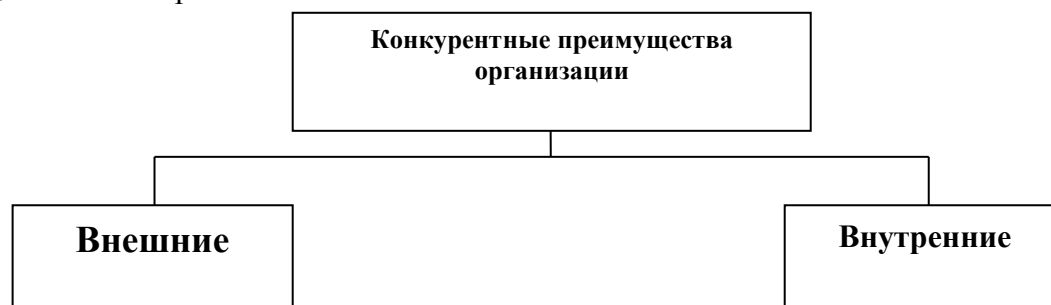


Рисунок 1. Конкурентные преимущества организации

Внутреннее конкурентное преимущество основывается на превосходстве фирмы в издержках и в менеджменте. Это позволяет компании быть более рентабельной и быть более устойчивой к снижению цен, которое может навязать рынок. Внешнее конкурентное преимущество показывает отличительные качества товара от конкурентов, которые представляют ценность для потребителя.

К внутренним характеристикам относятся [2]:

- 1) производственные — обеспечение ресурсами, производительность труда, затраты;
- 2) технологические — новое оборудование, инновационные технологии, гибкость, технологических процессов;
- 3) квалификационные — профессионализм персонала, отдача, активность, самосовершенствование;
- 4) организационные- своевременность, гибкость, имеющиеся структурированная организационная структура;
- 5) управленческие — эффективное, а главное результативное управление компанией. Грамотное распределение оборотных средств, контроль и организация закупочного и сбытового процесса, мотивация персонала;
- 6) новизна — новые продукты/услуги, новые технологии внедрения продукции;
- 7) устой компании- организационная культура организации, традиции, история компании;
- 8) экономические — спонсоры компании, доход компании, ликвидность, рентабельность компании, капитал компании;
- 9) географические — географическое расположение компании;

К внешним характеристикам относятся [2]:

- 1) взаимодействие организации с окружающей средой. Сбор и анализ информации, анализ потребителей, конкурентов, политическая осведомленность;
- 2) индивидуальность- технические характеристики, дизайн, упаковка, поддержка продукта;
- 3) качественные- соответствие международным стандартам качества;
- 4) сервисные — непрерывная работа над уровнем и качеством сервиса, услуг;

5) реклама — развития имиджа компании, товара/услуги, известность, узнаваемость компании

Организация не может влиять на внешние факторы, но внутренние факторы находятся под контролем руководителей организации. Внутренние факторы конкурентных преимуществ достигаются благодаря персоналу, но высокое значение отводится руководству организации.

Существуют факторы конкурентного преимущества. Их разделяют на тактические и стратегические. Тактический фактор - это преимущественные характеристики внутренней или внешней среды компании, которые выделяют компанию, и которые позволяют быть компании превзойти конкурентов. Стратегический фактор — это преимущественные характеристики внутренней или внешней среды компании, которые выделяют компанию, и по которым она сможет превзойти конкурирующие фирмы после выполнения определенных условий, определяющих превосходство анализируемого компонента организации по сравнению с конкурирующими фирмами.

Необходимо отталкиваться от запросов потребителя, когда организация занимается определением конкурентных преимуществ, для того чтобы понять, что является конкурентным преимуществом для потребителя.

Так же необходимо вкладывать средства в рекламу компании. Иначе, может оказаться так, что компания считает себя известной на рынке, а на самом деле потребитель не обладает информацией об такой компании. Это в основном характерно для Российских компаний.

Как показали исследования,—сложнее удержать конкурентные преимущества, чем их выявить. Это зависит от нескольких причин: появления новых товаров/услуг, изменения способов доставки, появление новых технологий, изменение запросов покупателей или появление новых запросов, изменение в стоимости производства, изменение зарплат сотрудников. Существуют три фактора, которые показывают, как долго производитель сможет удерживать преимущество [1]:

- 1) Источник конкурентного преимущества;
- 2) Количество обладающих фирмой конкурентных преимуществ;
- 3) Постоянное усовершенствование производственного процесса, обслуживания.

Также конкурентные преимущества разделяют на преимущества высокого и низкого ранга. К преимуществам высокого ранга относят: патенты, репутация фирмы. Они возможны при постоянном капиталовложении, при наличии высококвалифицированный специалистов, маркетинговая деятельности и благодаря им компания сможет удержать преимущество длительное время. К преимуществам низкого ранга относятся: дешевая рабочая сила, дешевое сырье, а также преимущества, которые основываются на количестве производства продукции.

Количество имеющихся преимуществ организация зависит от длины и звеньев производственного процесса. Важным фактором является постоянное усовершенствование процессов. Американский экономист, профессор кафедры делового администрирования Гарвардской школы М. Портер утверждал, что организация должна создавать и вводить преимущества с такой скоростью, с какой конкуренты копируют имеющиеся преимущества. Явным фактором, которое указывает на потерю преимущества является игнорирование нового сегмента рынка или каналов сбыта, а также надежда на провал конкурентов. Также М. Портер отмечал, что все стратегии для создания устойчивого конкурентных преимуществ укладываются в три типовых варианта [4]:

- 1) лидерство в снижении издержек;
- 2) дифференциация;

3) фокусирование (специализация).

Все компании сталкиваются с определенными факторами — появляются новые конкуренты, повышение цен поставщиками, заполнение рынка товарами — заменителями. М. Портер предлагал минимизировать производственные затраты, либо дифференцировать продукт, либо сконцентрироваться на определенном сегменте рынка.

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что конкурентные преимущества, а также стратегии достижения и удержания являются важным фактором для успеха компании и неотъемлемым элементом при формировании общей стратегии в целом.

Список использованных источников

1. Джамалдинова, М.Д. Формирование и реализация стратегии устойчивого развития промышленного предприятия на основе организационно- экономического механизма / М.Д. Джамалдинова, В.М. Сидоров – М.: ФТА, Изд-во «Канцлер», 2014. – 216 с.
2. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпигас, И. Шулинг. - СПб.: Питер, 2014. - 721 с
3. Маркова, В.Д. Организационные компетенции как фактор повышения конкурентоспособности предприятий / В.Д. Маркова. - Регион: экономика и социология. - 2013. - № 2. - С. 324 – 336. .
4. Портер, М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М.: Альпина, 2016. - 431 с.

Секция 2
Маркетинговые
исследования

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Дмитренко Валерия Андреевна

МФ МГТУ им. Н.Э.Баумана

Космический факультет

2-ой курс магистратуры

e-mail: valeriadmitrenko0303@gmail.com

Аннотация: Развитие высоких технологий производства в области косметологии и косметических средств, а также сложное экономическое положение в стране привело к качественным изменениям на данном рынке. Анализ потребительских предпочтений сможет пояснить, в каком направлении необходимо двигаться, развиваясь на данном рынке. Для этого было выяснено: кто, как, когда, где, что и почему покупает, степень важности различных критериев товара.

Ключевые слова: Косметические средства, экономическое положение, анализ потребительских предпочтений.

Abstract: The development of high technology production in the field of cosmetology and cosmetic products, as well as the difficult economic situation in the country led to qualitative changes in this market. The analysis of consumer preferences will be able to explain in what direction to move, evolving in this market. For this was evaluated: who, how, when, where, what and why makes purchases, the degree of importance of the various criteria of the product.

Keywords: Cosmetics, the economic situation, analysis of consumer preferences.

Косметическая продукция на сегодняшний день является неотъемлемой частью повседневной жизни человека. Рынок косметических товаров отличается значительным разнообразием и варьируется от повседневных гигиенических продуктов, таких как мыло, шампунь, дезодоранты и зубная паста, до люксовой продукции, такой как духи, предметы макияжа и другие. Производство и стандарты этой продукции регулируются на национальном и международном уровнях с целью обеспечения безопасности потребителей.

Для анализа данных, полученных в результате опроса, использовался метод случайной выработки по принципу детерминированной выработки. Метод основан на том, что почти каждый представитель целевой группы может назвать одного или нескольких человек, которые в эту группу входят, в результате чего, число опрошенных растет как снежный ком. Метод отличается достаточно большой свободой по месту проведения интервью.

Продукция имеет широкий ассортимент товаров, представленных в специализированных торговых точках по всему миру, также продукцию можно приобрести в сети интернет, на рынках и в супермаркетах сетевых магазинов. Для анализа потребительских предпочтений был опрошен 61 респондент, которые являются покупателями данной продукции.

По итогу опроса было выявлено, что 38% респондентов используют косметическую продукцию один раз в день. 39% респондентов используют косметическую продукцию два раза в день. Доля людей, использующих косметическую продукцию более 2 раз в день, составляет 23%.

В результате исследования было выяснено, что большинство респондентов 41% готовы тратить на косметические товары более 1000 руб в месяц, людей готовых приобретать косметические товары на сумму от 501-1000 руб. 36% от общего числа опрошенных, респонденты приобретающие косметику на сумму от 101-500 рублей

20% от общего числа опрошенных, меньше всего респондентов ежемесячно тратят на косметические товары от 0-100 руб.

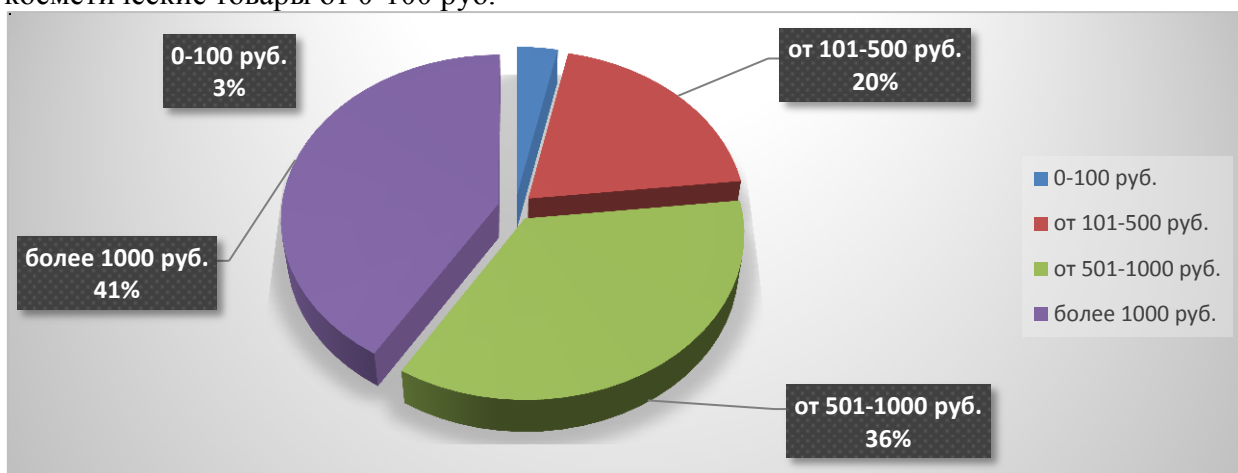
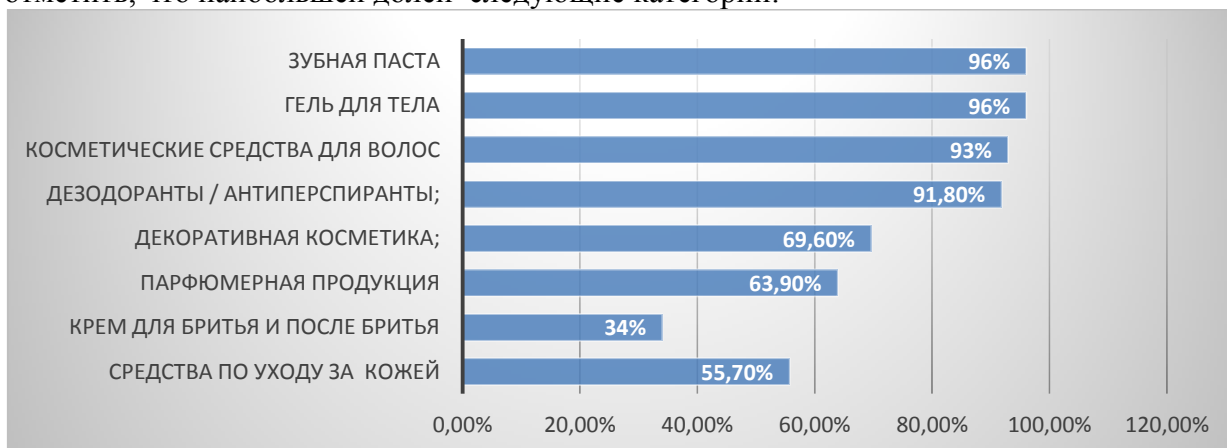


Диаграмма 1. Процентное распределение возможных расходов на косметические товары в месяц.

Изучая основные категории потребляемой косметической продукции, стоит отметить, что наибольшей долей следующие категории:



Диаграммы 2. Уровень потребления основных категорий косметических товаров.

Из диаграммы видно, респонденты чаще всего используют товары повседневного спроса такие как, например: зубная паста, гель для душа (мыло или другое средство гигиены тела), которым отдали предпочтение столько же процентов респондентов, средства для волос, которым отдали предпочтение 93%, дезодоранты выбрали 69% отвечавших на данный вопрос. Остальные категории товаров, такие как парфюмерная продукция, выделили 63,9%, кремы для бритья и после предпочитали в большинстве мужчины, средства по уходу за кожей предпочли 55,7 % респондентов.

На вопрос «Косметические средства, каких компаний вы предпочитайте импортных или отечественных?» большинство респондентов ответило импортных 86,8%, отечественных производителей выбрали 13,2% респондентов.

Наиболее известными компаниями для респондентов исследования стали согласно диаграмме следующие торговые бренды: Avon известна 88,2% респондентам, Yves Rocher известна 60% опрошенным, Vichy знают 54,5%, компанию Cliven узнали 43,6% опрошенных, L'Oréal отметили 76,4%, компания Chanel известна 2,7 % респондентам, лидирует среди прочих компаний Nivea ее знают 96,4%, Garnier узнали 83,6%, Eveline отметили 54,5% респондентов, La Roche-Posay известна 36,4 % опрошенным, MAC отметили 45,5%, а компанию Oriflame 56,4%.

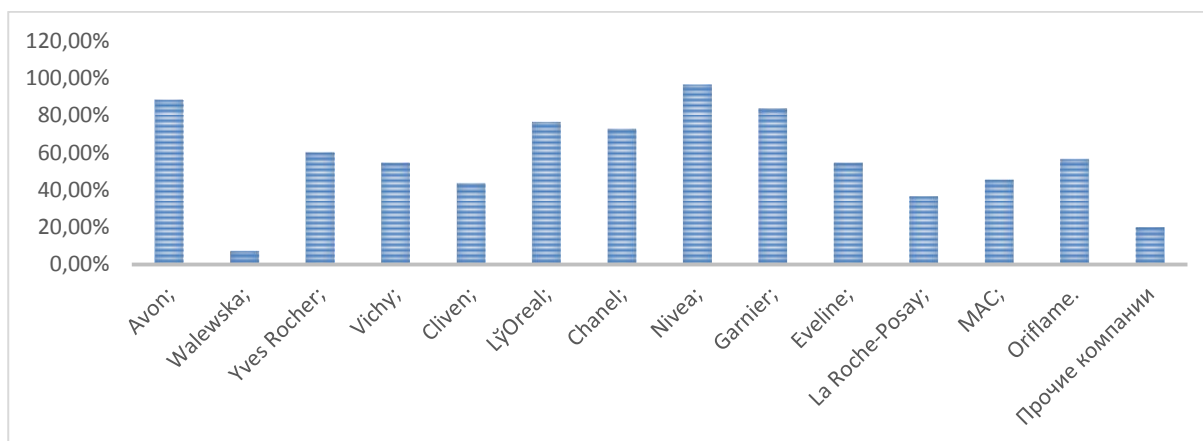


Диаграмма 3. Рейтинг популярности основных косметических компаний среди респондентов.

В результате дальнейшего изучения было выяснено, что 72% опрошенных используют парфюмерную продукцию, следовательно, 28% не используют данный вид косметических товаров. Из людей использующих парфюмерную продукцию 46% процентов используют духи столько же туалетную воду, другие виды парфюмерной продукции используют 7% респондентов.

Так же большинство респондентов призналось, где они чаще всего приобретают косметическую продукцию, в специализированных магазинах и супермаркетах приобретают данные виды товаров 74% и 60,3% респондентов соответственно. Через интернет приобретают продукцию 15,5% опрошенных, 12% респондентов заказывают продукцию по каталогам.

Чаще всего респонденты приобретают продукцию в выбранными ими торговых точках, потому что данные торговые точки предоставляют скидки, так ответили 25,9% опрошенных, потому что именно в этих торговых точках они получают качественный товар так ответили 25,9% респондентов. 15,5% утверждают, приобретения товары именно там они могут сэкономить и 32,8% респондентов приобретают продукцию в выбранных ими торговых точках по причине удобства расположения.

В результате исследования было выяснено, что при покупке товаров респонденты руководствуются собственными знаниями и представлениями так ответили 86,2%, советами соседей пользуются 6,9%, советами продавцов консультантов при этом пользуются 50%, к советам косметолога прибегают 15,5%, столько же приходится на советы торговых агентов, к рекламе прислушиваются 20,7% опрошенных.

В результате исследования было так же выявлено, как часто респонденты приобретают косметические товары, 5% опрошенных приобретают косметическую продукцию один раз в полгода, 23% респондентов приобретают продукцию раз в три месяца, 52% опрошенных приобретает продукцию раз в месяц, 16,4% респондентов приобретают косметическую продукцию раз в неделю, 1,6% приобретает чаще.

Так же было изучено, откуда респонденты узнают, о новиках на рынке косметических товаров 52,4% получают информацию из сети интернет, 42,6% из телевизионной рекламы, 1,6% получают информацию из газет и столько же респондентов получают информацию о новинках из дорожной рекламы.

Так же в результате исследования была произведена оценка основных показателей при покупке косметических средств, которая представлена в диаграмме 5.

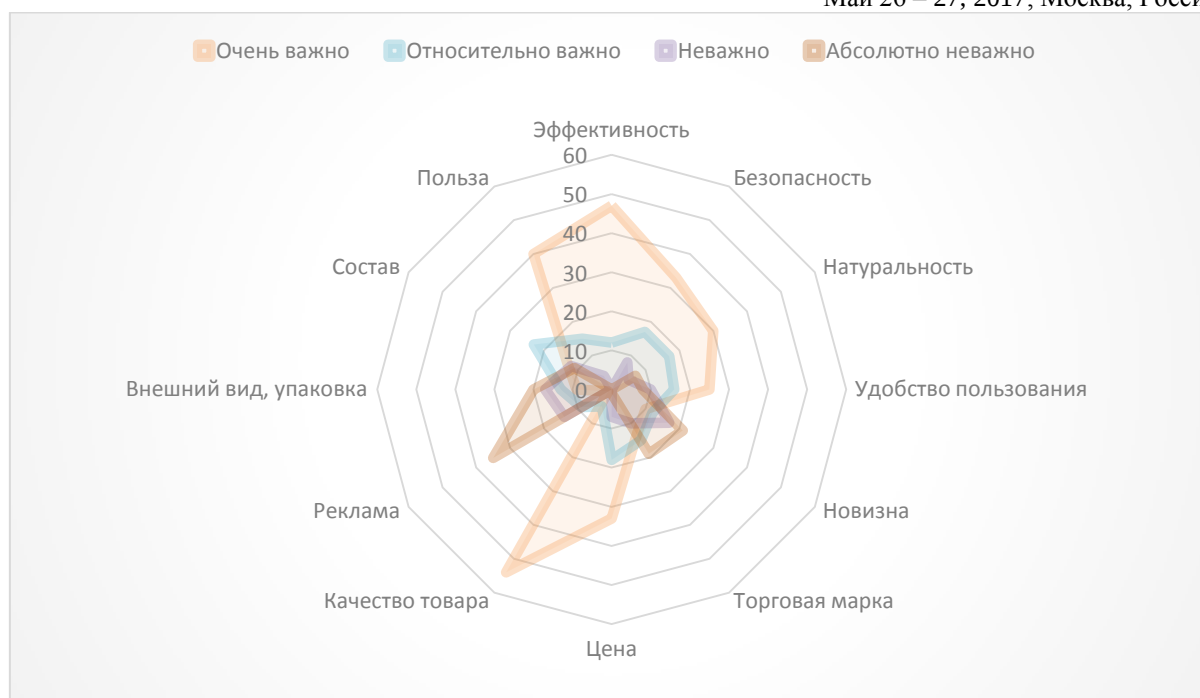


Диаграмма 5. Оценка основных показателей при покупке косметических средств.

Из диаграммы видно, что при покупке косметических средств основными показателями которые имеют значения, являются: эффективность, цена, качество, польза от использования продукта, безопасность, натуральность, удобство использования. Относительно важным показателем является состав продукта. Абсолютно неважными показателями при покупке косметической для респондентов, стали такие факторы как новизна, торговая марка, реклама, внешний вид продукта.

К общим закономерностям среди респондентов разных сегментов можно отнести следующие моменты:

- Пользуются косметическими средствами в основном женщины;
- Большинство опрошенных респондентов используют косметические товары ежедневно;
- Большинство опрошенных готовы тратить на косметические продукты более 1000 руб. в месяц;
- Большинство опрошенных используют следующие косметические средства: гель-крем для душа или мыло, продукция по уходу за волосами, зубную пасту и дезодорант;
- Почти все респонденты предпочитают приобретать импортную косметическую продукцию;
- Большинство респондентов приобретают продукцию масс-маркета, хотя почти всем им известны и люксовые бренды косметических товаров;
- В основном, женщины не используют анти-возрастную косметическую продукцию;
- Из декоративных косметических товаров среди женщин наибольшей популярностью пользуются тушь для ресниц ее используют 91,1% опрошенных женщин, тональный крем используют 71,1% опрошенных, и губная помада, которая была отмечена 53,3% женщин.
- Почти половина опрошенных женщин ухаживают за кожей;
- У 66,7% женщин есть проблемы с кожей, в основном это угревое воспаление, расширенные поры и морщины.
- Парфюмерную продукцию использует большинство опрошенных;

- Большая часть респондентов, пользующаяся косметическими товарами, узнает о новинках косметической индустрии из интернета.

- Основными важными показателями, при покупке товаров для большинства опрошенных респондентов являются: эффективность, безопасность, натуральность, удобство пользования, цена, качество и польза.

К отличительным особенностям среди респондентов пяти выделенных сегментов можно отнести следующие моменты:

- Девушки более молодого возраста тратят меньше средств на косметические товары, а работающие женщины старшего возраста готовы тратить больше средства на приобретение косметических товаров;

- Девушки до 18 лет не используют специализированную косметическую продукцию по уходу за кожей, в отличие от остальных 4 сегментов женщин, которые уже после 18 лет начинают ухаживать за кожей лица;

- Девушки до 18 лет могут не используют декоративные косметические средства в отличие от женщин старшего возраста, которые почти все используют данные товары ежедневно;

- Для девушек до 18 лет важным критерием при выборе косметического товара является его новизна, а девушкам от 18-25 важно удобство использования продукта, в то время как для женщин старших возрастных категорий основными критериями являются эффективность, качество и цена;

- Женщины в возрасте 25-45 используют почти все виды декоративных косметических товаров.

- Большинство работающих женщин от 45-60 лет и после 60 лет приобретают косметические товары категории Luxe, в отличие от других опрошенных женщин;

- Большинство пенсионерок после 60 лет готовы тратить 100-500 рублей на косметические товары, при этом они чаще используют косметические товары отечественного производства, в отличие от остальных респондентов;

- Большинство пенсионерок после 60 лет ухаживают за кожей лица и тела по необходимости.

По итогу проведенного исследования, можно сделать вывод, что независимо от сложившегося положения страны и снижения платежеспособности населения, люди все равно потребляют косметические продукты и готовы тратить на них достаточно большое количество средств, при условии гарантии качества, безопасности и эффективности и пользы, при использовании данных видов товаров.

Список используемой литературы:

1. Кожухова Л.И., Беспаленко Р.О., Тихомиров Е.А. Маркетинговые принципы управления мебельным предприятием // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2007. № 3. С. 106-108.
2. Кожухова Л.И., Беспаленко Р.О., Тихомиров Е.А. Методы определения границ товарных рынков, ориентированных на потребителя // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2008. № 5. С. 130-132.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2016. - 496 с.
4. Маркетинг: учебник для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И. М. Синяева и др.]. - Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. - 383 с.

5. Моисеева, Н.К. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 272 с.
6. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е.Н. Скляр. - М.: Дашков и К, 2015. - 216 с.
7. Тихомиров Е.А. Диагностика потребительского поведения на мебельном рынке Москвы и Московской области // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2006. № S4. С. 169-171.
8. Тихомиров Е.А. Основные тенденции потребительского поведения на рынках мягкой и офисной мебели Москвы и Московской области // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2007. № 3. С. 160-162.
9. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 512 с.
10. Миндлин Ю.Б., Шедько Ю.Н. Развитие московской области в условиях модернизации экономики // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. -2011. -№ 1. -С. 40-47.
11. Шедько Ю.Н., Миндлин Ю.Б., Погребняк Р.Г., Симагин Ю.А., Шубцова Л.В., Басова М.М., Богдановский Д.Л., Власенко М.Н., Морковкин Д.Е., Пожидаева Е.С., Трифонов П.В., Шишкин А.И., Поддубная О.С. Региональное управление и территориальное планирование // Учебник и практикум / Москва, 2015. Сер. 58 Бакалавр. Академический курс (1-е изд.)
12. Filippova M.K., Mindlin Yu.B., Litvinenko I.L., Kucherov A.V., Shichiyakh R.A., Prokhorova V.V. Rationale for the Use of the Cluster Approach to the Formation of Localities in the Regional Economic System // International Review of Management and Marketing (IRMM). -2016, -6(S1), -p. 20-26.

КОНЪЮНКТУРНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА КОСМЕТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ РОССИИ И ФРАНЦИИ

Дмитренко Валерия Андреевна

МФ МГТУ им. Н.Э.Баумана

Космический факультет

2-ой курс магистратуры

e-mail: valeriadmitrenko0303@gmail.com

Аннотация: Косметические средства являются продуктами массового спроса даже в условиях кризиса люди не могут отказаться от товаров данного рынка, но сокращение затрат населения на товары рынка косметической продукции в условиях снижения платежеспособности, вполне возможно, в данной статье будут приведены статистические данные показывающие положение данного рынка на сегодняшний день.

Ключевые слова: Косметические средства, продукция массового спроса, платежеспособность, статистические данные.

Abstract: Cosmetics are products of mass demand, even in crisis conditions, people can not dispense with the goods of this market, but population cost reduction of products of the cosmetics market in the face of declining solvency, it is quite possible that this article will be given statistics showing the position of the market today.

Keywords: Cosmetic products, products of mass demand, solvency, statistics.

Отечественный рынок косметических средств сегодня является четвертым по размеру в Европе, уступая только англичанам, немцам и французам. В отрасли преобладает импорт, на который приходится примерно 70% продукции. Однако российское производство набирает обороты.

По данным ФТС по итогам 2015 года производство косметики в России выросло на 13%, по сравнению с 2014 годом, и составило 2,5 млрд шт. косметических средств. В 2016 году данная тенденция продолжилась. Так за первое полугодие 2016 года российские предприятия выпустили 1,2 млрд шт. косметических средств, что на 12,5% больше, чем за аналогичный период 2015 года.



Рис. 1. Динамика производства косметических изделий в РФ (тыс.шт.)

Анализируя структура экспорта и импорта косметических товаров в Российской Федерации можно заметить, что наибольшую долю занимает импорт, который составляет порядка 70% от всей внешней торговли косметическими товарами, основными поставщиками данных видов продукции являются Франция (28%), США

(18%), Польша (20%), Китай, Япония. На экспорт приходится 30% соответственно, основные экспортеры нашей косметической продукции являются страны СНГ.

Что касается экспорта, косметических средств за последние пять лет, можно сказать, что положение достаточно нестабильно, так как с 2011-2013 наблюдался ежегодный рост, в 2013 году экспорт увеличился почти на 30% по сравнению с 2011 годом, но в 2014 году экспорт снизился на 9%, предположительно из-за снижения торговли со странами СНГ.

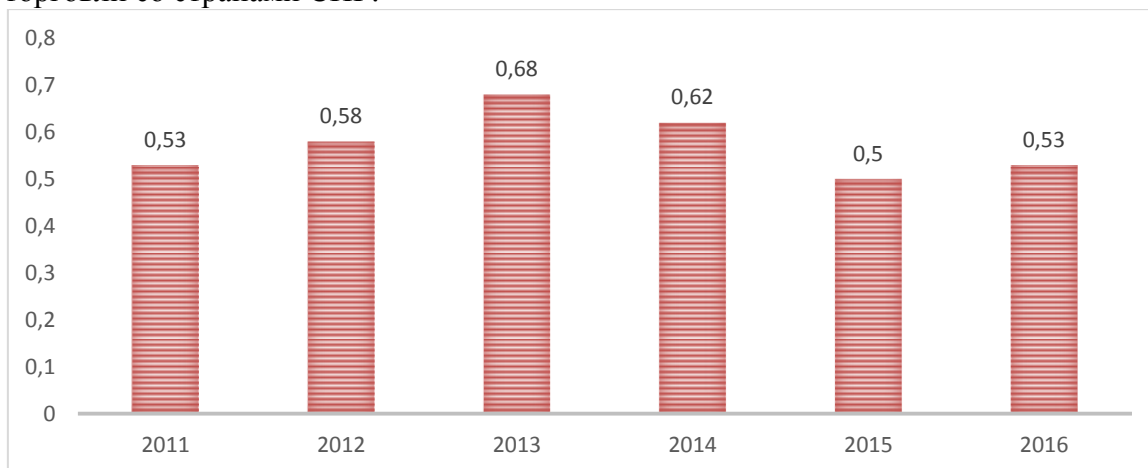


Диаграмма 1. Экспорт косметических изделий, 2011-2016 г.г. (млрд.долл.)

Изучая экспорт косметических товаров по группам за 2015 г, стоит отметить, что наибольшую долю экспорта занимали средства по уходу за волосами (40% от общего объема экспорта), средства по уходу за кожей лица (25%), декоративная косметика и средства по уходу за зубами имеют одинаковый объем экспорта 9% соответственно.

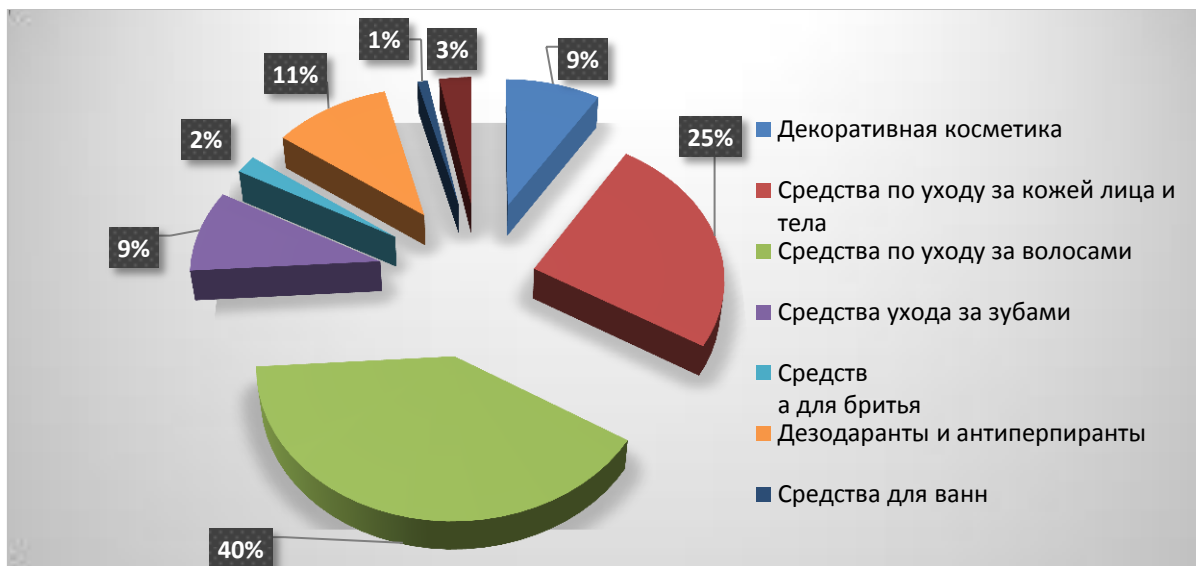


Диаграмма 2. Экспорт по видам косметических товаров за 2015 год (млн.долл.)

Анализируя структуру импорта, стоит отметить, что наибольшую долю занимает прочая косметика, которая включает в себя парфюмерию, благодаря которой данная группа лидирует среди других видов косметических товаров. Так же значительную долю импорта занимает средства по уходу за волосами 18%, средства по уходу за кожей лица 22%, декоративная косметика 16%. Наблюдая за данными по импорту можно сделать вывод, что структуры отличаются и покупаем мы в основном продукты, которые экспортируем в меньшем объеме. а значит не полностью удовлетворяем

внутренний спрос на данные категории товаров. поэтому импорт становится объясним и оправданным.



Диаграмма 3. Импорт по видам косметических товаров за 2015 год. (млн.долл.)

Обобщая изученные данные можно сделать вывод, что рынок косметических продуктов в России набирает обороты и постепенно не значительными темпами растет, даже не смотря на сложном экономическом положении нашей страны в данный момент.

Анализируя объем рынка и объем производства косметических продуктов во Франции можно заметить ежегодный прирост производства и потребления. Франция является одним из лидеров мирового рынка косметики и косметических продуктов, доход от экспорта этой категории товаров приносит значительных доход для государства. На данный рынок сложно проникнуть конкурентам, так как Франция ведет достаточно серьезную политику по ограничению конкуренции на рынке косметических продуктов, тем самым защищает права национальных производителей.



Диаграмма 4. Динамика потребления и производства косметический товаров во Франции за 2014-2016 г.

Рассмотрим потребление продукции основных брендов Франции за 2015 год:

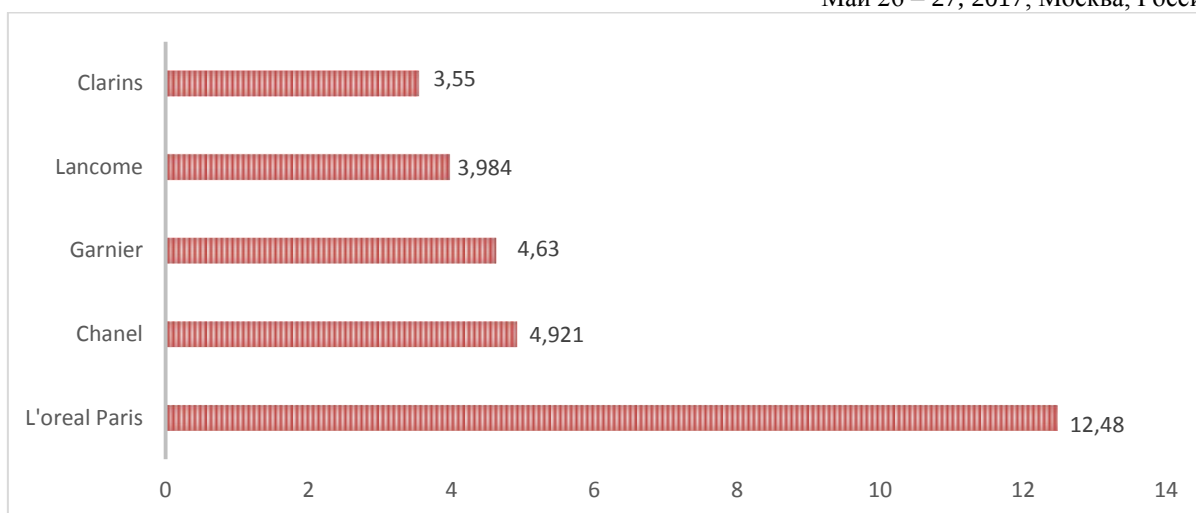


Диаграмма 5. Потребление продукции основных брендов Франции за 2015 год (млн.долл.)

Из диаграммы видно, что наибольший объем потребляемых товаров занимает продукция бренда L'oreal Paris которая имеет обширный ассортимент продукции и демократичные цены, Chanel продукция более высокого качества, но с меньшим количеством линеек продукции, продукция компании Garnier так же имеет массовое потребление, но качественные характеристики продукции данного бренда уступают двум предыдущим.

Основными партнерами по импорту во Франции являются близлежащие страны, имеющие крупные ТНК, занимающиеся в сфере косметической промышленности, но также Франция приобретает продукцию из Великобритании, ОАЭ и других стран.

Анализируя структуру импорта косметической продукции, следует заметить, что наибольшую долю импорта занимает декоративная косметика 25% от общего объема импорта косметических товаров, средства для бритья 9%, духи и туалетные средства 9%, но наибольшую долю имеют прочие косметические товары 40%, в которые входят большой спектр продуктов в том числе пена для ванн, косметические аромомасла и т.д

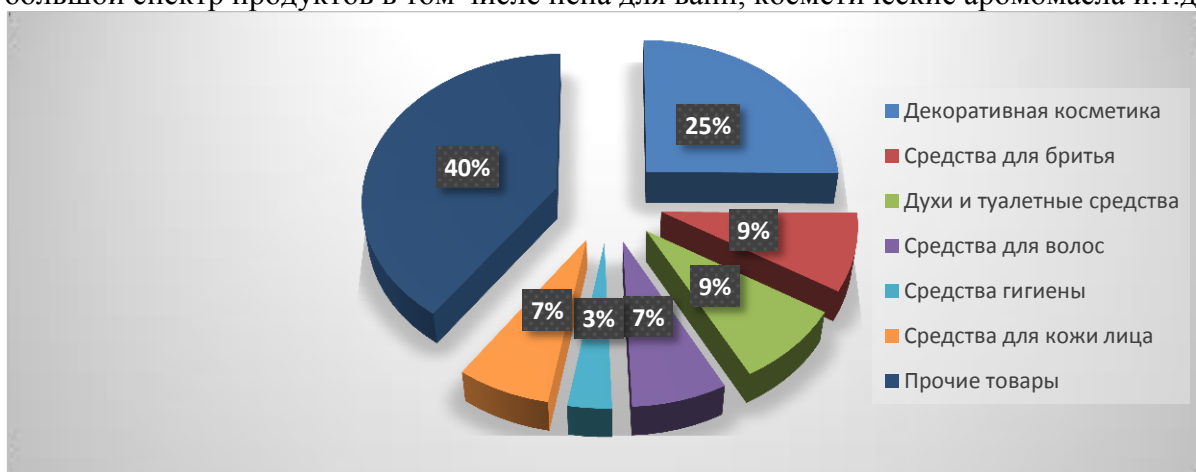


Диаграмма 6. Структура импорта косметической продукции по видам товара за 2015 год

К крупнейшим торговым партнерам по экспорту относятся Германия 13%, США 9%, другие страны 56% в том числе и Российская Федерация, где объемы импорта косметической продукции из Франции составляют рекордные показатели по сравнению с другими странами 28%. Большой объем реализации косметической продукции во Франции обеспечивает туристы из стран Азии, которые особым трепетом относятся к косметике, произведенной во Франции.

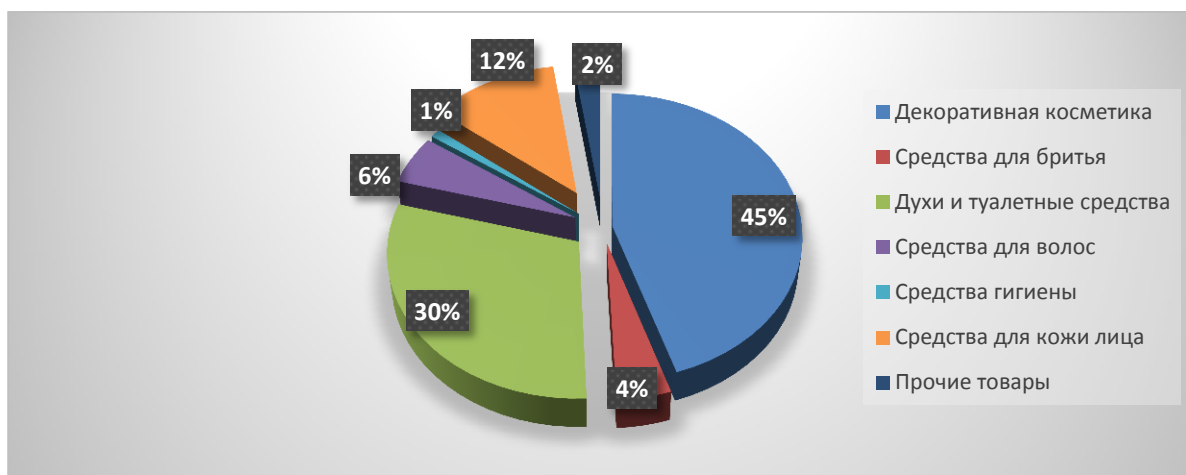


Диаграмма 7. Структура экспорта по видам косметических товаров за 2015 год.

Изучая структуру экспорта можно заметить, что она кардинально отличается от структуры импорта. Наибольшую долю в импорте занимает декоративная косметика 45% (включает в себя как косметику люкс класса, так и масс маркет), духи и туалетные средства занимают 2 место по объемам импорта и составляют 30%.

В результате можно сказать, что ситуация на рынке косметической продукции во Франции хотя и имеет некоторые трудности по итогам 2016 года, но несмотря на это Франция занимает вторую позицию на данном рынке среди стран ЕС и является основным экспортером косметики в мире. Данная продукция приносит достаточно большой доход бюджета Франции, так как косметическая продукция имеет значительную долю в общем объеме экспорта.

Подводя итоги анализа, рынка косметических товаров двух стран, стоит заметить, что рынок косметики является одним из самых привлекательных и быстрорастущих в мире, он постоянно развивается и иногда сложно успеть за всеми тенденциями этого рынка, Франция является серьезным конкурентом и производителем данной продукции на мировой арене уже на протяжении многих лет. Рынок косметики России, несмотря на сложное экономическое положение в стране имеет тенденции к росту и является одним из лидирующих рынков данной продукции на территории Европы.

Список используемой литературы:

1. Евростат - [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://ec.europa.eu>
2. Кожухова Л.И., Беспаленко Р.О., Тихомиров Е.А. Маркетинговые принципы управления мебельным предприятием // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2007. № 3. С. 106-108.
3. Кожухова Л.И., Беспаленко Р.О., Тихомиров Е.А. Методы определения границ товарных рынков, ориентированных на потребителя // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2008. № 5. С. 130-132.
4. Миндлин Ю.Б. Составляющие оценки эффективности системы управления предприятием в экономике региона // Микроэкономика. -2008. -№ 7. -С. 90-96
5. Миндлин Ю.Б., Шедько Ю.Н. Развитие московской области в условиях модернизации экономики // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. -2011. -№ 1. -С. 40-47.
6. Статья «косметический и парфюмерный рынок Франции» - [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://cosmetology-info.ru>

7. Статья «международный рынок косметики» - [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://economyandbusiness.ru>
8. Статья «обзор рынка косметики» - [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://adindex.ru>
9. Тихомиров Е.А. Диагностика потребительского поведения на мебельном рынке Москвы и Московской области // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2006. № S4. С. 169-171.
10. Тихомиров Е.А. Основные тенденции потребительского поведения на рынках мягкой и офисной мебели Москвы и Московской области // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2007. № 3. С. 160-162.
11. Федеральная Государственная Служба Статистики - [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.gks.ru/>
12. Федеральная Таможенная Служба- [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.customs.ru/>
13. Экономические тенденции косметических товаров - [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://trendeconomy.ru/>

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНЬЮНКТУРЫ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ РОССИИ И ГЕРМАНИИ

Зорюков Антон Владимирович

МФ МГТУ им. Н. Э. Баумана

Космический факультет

2-ой курс магистратуры

e-mail: azoryukov22@gmail.com

Аннотация: *В настоящее время в России и других странах Европы для всех субъектов хозяйствования и рядовых граждан формируется новая экономическая среда недвижимого имущества, с функционированием которого так или иначе связана жизнь и деятельность людей в любой сфере бизнеса, управления или организации. Объекты недвижимости не только важнейший товар, удовлетворяющий разнообразные личные потребности людей, но одновременно и капитал в вещной форме, приносящий доход. Вложения в них обычно представляют собой инвестирование с целью получения прибыли и помимо этого, недвижимость – основа национального богатства страны, имеющая по числу собственников массовый, всенародный характер. Проведем сравнительный анализ развития рынка жилой недвижимости России и Германии.*

Ключевые слова: *недвижимость, Россия, Германия, развитие, рынок*

Abstract: *Nowadays, in Russia and other countries of Europe for all business entities and ordinary citizens a new economic environment of real estate is being formed, with the functioning, in one way or another, of life and activity of people in any sphere of business, management or organization. Real estate objects are not only the most important commodity that satisfies the diverse personal needs of people, but at the same time, capital in the form of property, yielding income. Investments in them are usually investments for the purpose of making a profit and besides this, real estate is the basis of the country's national wealth, having a mass, nation-wide character in terms of the number of owners. We will carry out a comparative analysis of the development of the residential real estate market in Russia and Germany.*

Keywords: *Real estate, Russia, Germany, development, market*

В результате появления в России объектов недвижимости, находящихся в частной собственности, стал формироваться и развиваться рынок недвижимости, в основе которого лежит купля-продажа прав собственности на объекты недвижимости. Все большее число российских граждан, предприятий и организаций участвуют в операциях с недвижимостью - она строится, продается, покупается, арендуется, закладывается, обменивается и т.п.

Характеризуя современное состояние российского рынка недвижимости, следует отметить, что он вступил во второй этап своего развития - этап подхода к недвижимости как объекту инвестиционной деятельности. Если на первом этапе недвижимость приобреталась в основном для удовлетворения собственных потребностей (жилье, офисы для собственных нужд и т. д.) и выгодной ее перепродажи, то на втором этапе недвижимость рассматривается как объект вложения финансов для получения постоянного дохода, превышающего уровень депозитных ставок банков, например, от сдачи объектов недвижимости в аренду.

По итогам 2016 года отмечается снижение спроса на 20–25%. Основной причиной является значительное уменьшение доходов населения. Уровень

потребительский расход за 2016 год сократился на 5,3%, а Росстат зафиксировал 26 месяцев неуклонного падения уровня доходов населения (последний раз рост был отмечен в октябре 2014 года).[7] Так что особенностью 2016 года в сфере недвижимости стали спад продаж и уменьшение активности потенциальных покупателей. Особенно сильно продавцы недвижимости ощутили это в конце весны и осенью.

Наибольшее снижение отмечено в мае и сентябре-октябре. При этом осенний спад мало характерен для рынка (особенно для первичной жилой недвижимости Москвы и области). Отчасти он был связан с повышенной активностью покупателей во второй половине летнего сезона, куда «перетекла» часть осеннего спроса. Можно говорить о том, что фактор сезонности в будущем может претерпеть изменения. Застройщики при формировании ценовой политики больше всего ориентированы на поддержание темпов продаж, что может привести к активизации спроса в «мертвые» периоды, что и наблюдалось во второй половине лета 2016 года.

По итогам года зафиксировала увеличение объема предложения на 7,5% по сравнению с 2015 годом (что эквивалентно 2 млн. кв. метров).[2] В 2016 году было выдано рекордное количество разрешений на строительство, то есть в ближайшее время количество проектов на рынке будет продолжать увеличиваться.

Если посчитать количество площадей, которые планируется возвести по выданным разрешениям на строительство, получается, что нас ожидает 50% рост предложения, причем 90% предложений Московской области при такой картине будут составлять многоквартирные многоэтажные жилые комплексы. В Санкт-Петербурге по итогам 2016 года практически все участники рынка зафиксировали рост объема продаж. По итогам 2016 года объем спроса составил 3,8 млн. кв. метров. Высоким продажам способствовала и положительная конъюнктура рынка: снижающиеся проценты по ипотечным кредитам, стабильные цены, большой объем предложения. Дополнительным фактором, стало ожидание окончания программы государственной поддержки ипотеки. Ажиотажное настроение изменило традиционную картину первого квартала — застройщики реализовали на 34% больше жилья, чем вывели в продажу. В апреле рынок стабилизировался, в мае-июне наблюдалось сезонное снижение спроса, которое сменилось ростом чуть раньше обычного — в августе.

Немаловажным фактором для развития национального рынка недвижимости считается проведение рекламных кампаний со стороны компаний-застройщиков. Реклама недвижимости так же, как и финансовая, и страховая несет на себе печать серьезности. Особенно это касается случаев, когда недвижимость покупается или продается частным лицом. Такая сделка нередко проводится всего один-два раза в жизни человека. За ней подчас стоит вся жизнь: человек долго копит на покупку или долго расплачивается по ипотечному кредиту. В рекламе конкретного объекта недвижимости, после указания основных выгод, приводятся все интересующие потенциального покупателя характеристики. Ниже представлена таблица, демонстрирующая текущий уровень вовлеченности основных игроков на рынке рекламы в категории “Недвижимость”. Легко понять, что конкуренция просто огромная.

Имиджевые рекламные бюджеты недвижимость в первом полугодии 2016 года

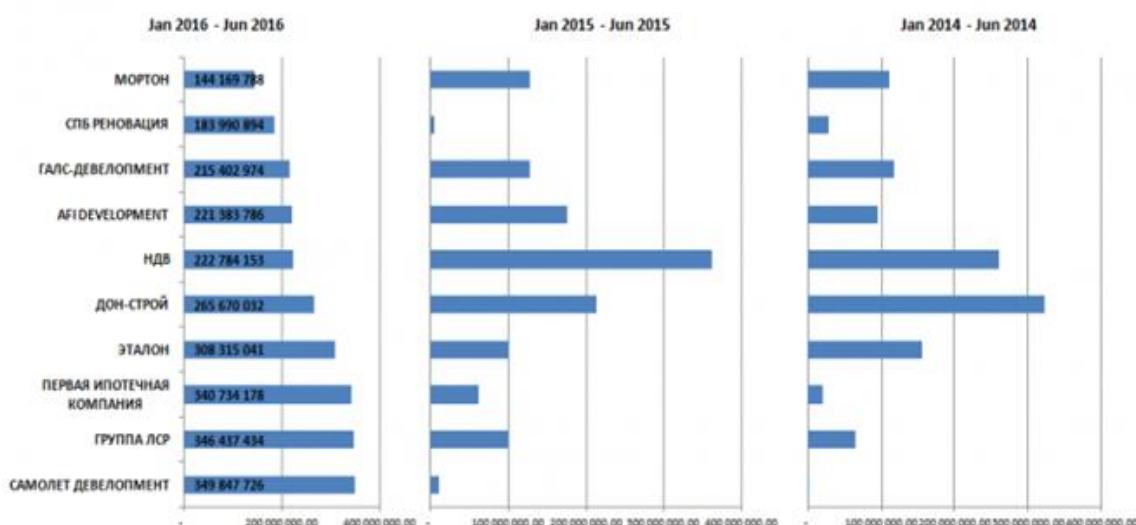


Рис. 1. Имиджевые рекламные бюджеты недвижимости в первом полугодии 2016 года.

Рынок недвижимости России действительно развивается, появляются выгодные условия для приобретения собственного жилья, застройщики продолжают возводить новые дома и создавать новые проекты, появляются новые рекламные кампании. Яркое доказательство – огромное количество инструментов вывода продуктов на рынок. Это касается, как отдельных предложений девелопера и отдельных проектов, так и институциональной поддержке государственного аппарата.

Рынок жилой недвижимости России по темпу развитию начинает достигать уровня европейских стран, где лидером с долгих времен является Германия. Неизменно, стоимость на недвижимость в Германии в последние годы росла в среднем на 4,5%, однако в 2016 году рост цен заметно увеличился. Колебания спроса и предложения на рынке недвижимости ФРГ определяются динамикой национального дохода и уровнем занятости населения: в периоды роста национального дохода и низкой безработицы цены на недвижимость растут вследствие повышения спроса на жилье.

После 1990-х произошло разбалансирование между германским и другими рынками недвижимости в Европе. Если во Франции, Великобритании и Испании инвестиции в недвижимость стали одним из драйверов экономического роста на рубеже 1990-х — 2000-х гг., то в Германии это был период стагнации цен, спроса и строительства после бума начала 1990-х. Именно поэтому, когда в Европе и США в 2007 году лопнул пузырь, в Германии его не было. Таким образом, мировая конъюнктура оказывала ограниченное влияние на рынок Германии в последние 25 лет, однако начиная с 2009 года оно снова стало расти. Политика дешёвого кредита так же, как и в других странах Европы и США, стимулирует рост ипотечного спроса и инвестиционную активность.

Индекс цен на недвижимость и динамика численности населения и отдельных возрастных групп в Германии в 1970–2014 гг., в % к предыдущему году

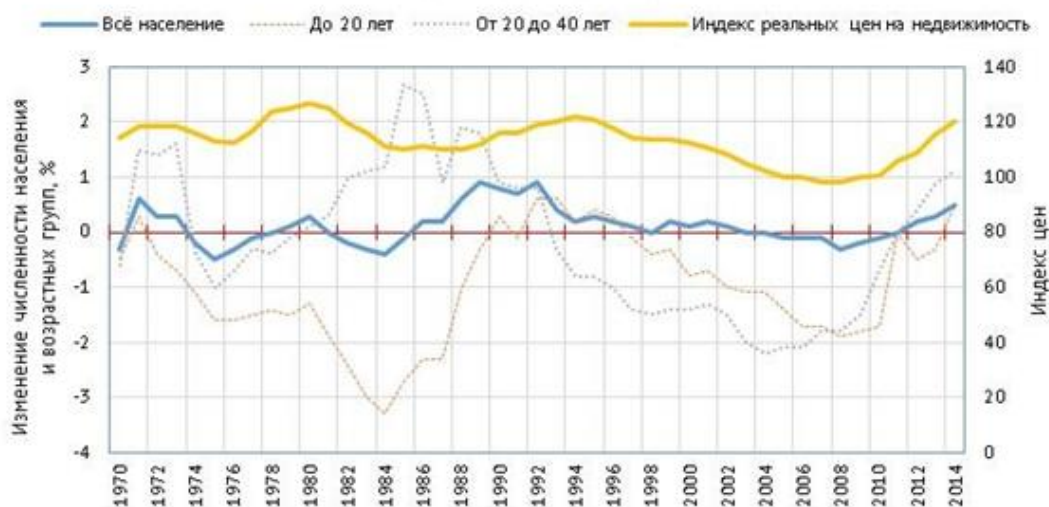


Рис. 2. Индекс цен на недвижимость в Германии в 1970-2014 гг.

На развитие рынка недвижимости Германии сыграла роль и политика дешёвого кредита, характерная для периода после кризиса 2007–2008 годов, а также привлекательность немецкой экономики, которая вызвала приток инвестиций в рынок недвижимости и новую волну миграции. В 2015 году был поставлен рекорд, когда в Германию прибыли 1,1 млн. мигрантов. В ближайшее время Германии придётся увеличить темпы строительства с 240 до 400 тыс. единиц жилья в год, чтобы справиться с возросшим потоком мигрантов. Как и в предыдущие периоды истории германского рынка недвижимости вслед за увеличением миграции цены на недвижимость начинают расти довольно быстрыми темпами: за период с 2009 по 2015 год этот рост составил 21 %. Для сравнения, во время предыдущего миграционного пика — с 1990 по 1994 год — он составил всего лишь 5,3%.

Рост цен на немецкую недвижимость продолжится. К 2020 году индекс цен в стране превысит значение апреля 2016 года на 20,6 %. Риски такого бурного роста будут связаны с либерализацией жилищно-строительной политики властей, которая в итоге приведёт к усилению колебаний цен, а также с быстрой урбанизацией, которая усиливает концентрацию капитала на отдельных городских рынках ФРГ, где растёт вероятность возникновения пузырей. Будет ли правительство Германии бороться с «перегревом» отдельных рынков недвижимости, покажет время.

Анализ государственной политики в сфере недвижимости показывает, что начиная с 1970-х гг. власти Германии постепенно сокращают социальную нагрузку на бюджет и вмешательство в рынок недвижимости. Особенно эти тенденции усилились в 2000-е гг. В конечном итоге это может привести к повышению волатильности на рынке. Тем не менее, германская экономика — пятая в мире по размеру ВВП на душу населения и третья в мире по объёму экспорта. У Германии есть высокие шансы сохранить экономическую устойчивость, а значит, привлекательность рынка недвижимости для инвесторов и потребителей.

Список литературы:

1. “Kaskad Family” - Официальный сайт // Уровень спроса вырос на жилье [Электронный ресурс]: <http://kfamily.ru/press/company/spros-na-zagorodku-v-yanvare-uyros-na-30-po-sravneniyu-s-proshlym-godom/>
2. Акимова А. Д., Учинина Т. В. Оценка состояния рынка жилой недвижимости в РФ // Вестник научных конференций. -2016. -№ 11–5 (15). -С. 17–18.
3. Зазыкина Л.А., Тихомиров Е.А. Принятие управленческих решений на мебельных предприятиях с учетом факторов потребительского поведения // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2012. № 5 (88). С. 120-123.
4. Кудряшов В.С., Миндлин Ю.Б. Кластерный подход как элемент формирования национальной экономики // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Экономика и право», - 2017, -№ 2, -с.22-27
5. Кукушкина С. А., Учинина Т. В. Ценовой и качественный анализ первичного рынка жилья в г. Пензе // Современные проблемы науки и образования. — 2015. -№ 1–2. -С. 20.
6. На какие хитрости идут застройщики, чтобы продать квартиры // Официальный сайт РБК [Электронный ресурс]: <http://realty.rbc.ru/experts/29/07/2014/5629499920068..> Маркетинговые коммуникации / под общ. ред. О. Н. Романенковой.
7. Рейтинг рекламных агентств в сфере недвижимости 2016 // Ассоциацией профессионалов рынка недвижимости REPA [Электронный ресурс]: <http://гера-pr.ru/journal/rejting-reklamnyh-agentstv-..>
8. Российский ежегодник // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1135087342078
9. Рынок недвижимости и особенности его функционирования // Актуальные вопросы экономических наук. — 2015. — № 46. — С.94–98
10. Тихомиров Е.А. Моделирование потребительского поведения на мебельном рынке Москвы и Московской области // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2011. № 6. С. 172-174.
11. Тихомиров Е.А. Тенденции развития мебельной промышленности РФ и оценка современного состояния отрасли // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2013. № 4 (96). С. 219-222.
12. Тихомиров Е.А. Факторы потребительского поведения и их влияние на принятие управленческих решений в различных сегментах рынка мебели // диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Московский государственный университет леса. Москва, 2012
13. Шедько Ю.Н., Миндлин Ю.Б., Погребняк Р.Г., Симагин Ю.А., Шубцова Л.В., Басова М.М., Богдановский Д.Л., Власенко М.Н., Морковкин Д.Е., Пожидаева Е.С., Трифонов П.В., Шишкин А.И., Поддубная О.С. Региональное управление и территориальное планирование // Учебник и практикум / Москва, 2015. Сер. 58 Бакалавр. Академический курс (1-е изд.)

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ВЛАДЕЛЬЦЕВ КВАРТИР НА РЫНКЕ МОСКВЫ И МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Зорюков Антон Владимирович

МФ МГТУ им. Н. Э. Баумана

Космический факультет

2-ой курс магистратуры

e-mail: azoryukov22@gmail.com

Аннотация: В статье представлены результаты анализа потребительских предпочтений среди владельцев и арендаторов квартир, являющихся, в основном, жителями г. Москвы и Московской области. Также были выявлены общие закономерности и отличительные особенности респондентов шести выделенных сегментов (по уровню ежемесячного заработка).

Ключевые слова: анализ, предпочтения, квартира, рынок

Abstract: The article presents the results of the analysis of consumer preferences among owners and tenants of apartments, which are mainly residents of Moscow and the Moscow region. Also, general patterns and characteristics of the respondents of the six selected segments (according to the level of monthly earnings) were revealed.

Keywords: Analysis, preferences, apartment, market

Жилье считается неотъемлемой частью быта человека наравне с физиологической потребностью в еде или сне. В связи с этим, рынок недвижимости считается одним из самых крупных. Данный рынок обладает большой вариативностью и разделением на такие сегменты как: рынок жилья, земли и нежилых помещений, которые в свою очередь включают подгруппы, опирающиеся на особенности и отличительные характеристики каждого из представленного сегмента.

Основной целью проведения исследования рынка недвижимости является выявление основных покупательских тенденций и предпочтений в ходе стратификации респондентов на определенные социальные сегменты и выявление общих закономерностей предпочтений, присущих каждой из страт.

Для анализа потребительских предпочтений был выбран такой метод исследования, как анкетирование, в ходе которого респонденты отвечали на вопросы предварительно составленной анкеты. Основные преимущества данного метода – возможность получения информации от большого количества респондентов - анкетный опрос как метод исследования не ограничивает количество участников, а также обеспечение высокого уровня массовости исследования. Еще одним положительным моментом можно считать анонимность, так как подавляющее большинство опросов направлено на фиксирование ответов, а не на личности респондента. А сам анализ носил в себе описательный характер.

В результате опроса, для анализа полученных данных применялся метод случайной выборки по принципу «снежного кома». Используя этот метод, выборка строится следующим образом: у каждого респондента, начиная с первого, просят контакты его друзей, коллег, знакомых, которые подходили бы под условия отбора и могли бы принять участие в исследовании. Таким образом, за исключением первого шага, выборка формируется с участием самих объектов исследования. Метод часто применяется, когда необходимо найти и опросить труднодоступные группы респондентов (например, респондентов, имеющих высокий доход, респондентов, принадлежащих к одной профессиональной группе, респондентов, имеющих какие-

либо схожие хобби/увлечения и т.д.). В свою же очередь, метод основан на том, что почти каждый представитель целевой группы может назвать еще одного или нескольких человек, которые в эту группу входят. В результате число опрошенных растет, как снежный ком. Метод отличается достаточно большой свободой по месту проведения интервью, что позволяет увеличить количество респондентов, участвующих в анкетировании и более точно проанализировать потребительские предпочтения и покупательские способности опрошенных в ходе опроса лиц. Процесс анализа потребительских предпочтений на рынке недвижимости происходил в несколько этапов:

1. Разработка анкеты. Анкета должна быть составлена таким образом, чтобы вопросы не могли повлиять на поведение лица, которое будет опрошено.
2. Проверка анкеты. Прежде чем начинать опрос, нужно проверить анкету на небольшом числе лиц, чтобы окончательно доработать ее методом постепенного приближения; таким путем можно избежать многих ошибок.
3. Сбор ответов. Затем нужно обобщить полученные ответы на вопросы. Эта операция может быть легко выполнена вручную при опросе нескольких десятков и даже нескольких сотен человек. В случае опроса значительно большего числа людей, особенно если вопросов более 20, нужно использовать электронно-вычислительную технику.
4. Обработка результатов. После того, как ответы проверены и в случае необходимости исправлены, нужно обработать результаты и представить их в форме настолько простой, насколько это возможно, обычно в форме таблиц, графиков.
5. Анализ результатов. Целью опроса может быть поиск весьма определенной величины или же проверка гипотезы. В первом случае важно определить коэффициент доверия (вероятность ошибки и соответствующий интервал доверия). Во втором случае важно составить то, что статистики называют смысловым тестом.
6. Написание отчета. Окончательный отчет имеет целью представить результаты опроса в наиболее ясной и наиболее достоверной форме. В любом случае автор не должен поддаваться влиянию своих собственных убеждений. Речь идет не о доказательствах, но об изложении фактов со скрупулезной точностью.

Обработка полученных данных производилась при помощи программы SPSS Statistics («Statistical Package for the Social Sciences») — компьютерная программа для статистической обработки данных, охватывающий весь процесс анализа, от планирования до сбора данных и анализа, составления отчетов, предназначенных для проведения прикладных исследований в социальных науках.

Для осуществления задачи сегментирования было проведено анкетирование, в результате которого были выбраны следующие переменные для сегментирования «Уровень заработной платы». Основной целью этой главы является изучение предпочтений потребителей, представляющих группы индивидов имеющих разные уровни зарплат.

Из опрошенных респондентов на долю женщин пришлось 55,2%, что означает, что на долю мужчин пришлось чуть меньше - 44,8%.

Среди опрошенных людей 4,5% пришлось на возрастные категории до 18 лет и 51-60 лет, 34,3% составило в возрасте 18-25 лет, 38,8% опрошенных было в возрасте 26-35 лет и 17,9% в возрасте 36-50 лет.

47,8% на момент опроса проживали в Московской области, 46,3% проживали на территории Москвы и 6% на территории другого округа.

Среди опрошенных высшим образованием обладало 67,2%, незаконченным высшим обладали 16,4%, средним профессиональным обладали 13,4%, средним общим 3%.

На вопрос о занимаемой деятельности ответы людей распределились в следующей последовательности:

1. Работаю 71,6%
2. Учащийся 11,9%
3. Временно не работаю 6%
4. Занимаюсь предпринимательской деятельностью 6%
5. Нахожусь в отпуске по уходу за ребенком 3%
6. Другое 1,5%

Среди респондентов в статусе холостых/незамужних было 50,7%, женат/замужем был второй по популярности ответ - 38,8% и были разведенными 10,4%.

Больше половины респондентов указали что они не имеют детей 58,2%, 28,4% ответили что имеют одного ребенка в семье, 11,9% что имеют двоих детей и лишь 1.5% указали что имеют троих или более детей.

В продолжении темы детей, люди отвечали на вопрос о планировании детей: не задумывались над вопрос о прибавлении в семье 36,4%, планируют завести детей или хотят еще одного ребенка 31,8%, больше не планируют заводить детей 16,7%, пребывают в ожидании пополнения в семье 10,6% и категорически против пополнения в семье оказались 4,5% респондентов.

Соотношение респондентов по уровню месячного заработка указано в диаграмме 7 и распределилось в такой последовательности:

1. от 51 до 80 тыс.руб - 33,3%
2. от 31 до 50 тыс.руб - 18,2%
3. до 30 тыс.руб - 16,7%
4. от 81 до 100 тыс.руб - 15,2%
5. от 101 до 140 тыс.руб - 15,2%
6. от 141 до 200 тыс.руб - 1,5%

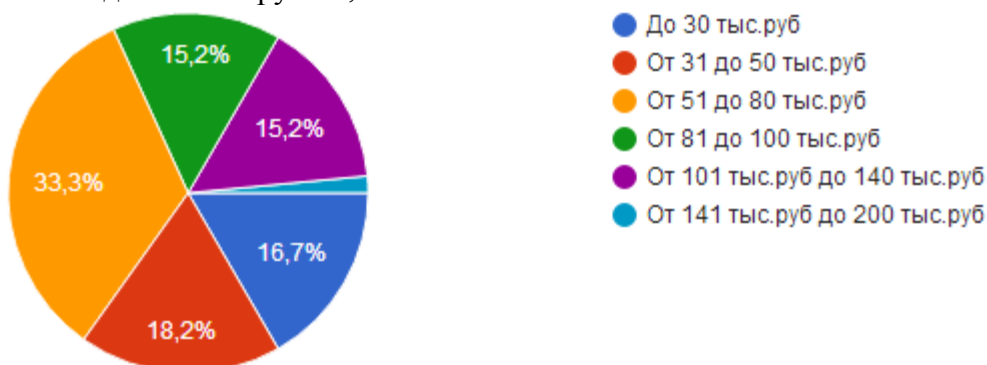


Диаграмма 1. Заработная плата респондентов

Немного больше половины опрошенных являлись владельцами квартир 53%, не являлись владельцами какого-либо вида недвижимости 43,9%, загородным домом владело 7,6%, земельным участком 6,1%, парковочным место 1,5%, коммерческой и промышленной недвижимостью ни один респондент не владел.

Разделение квартир происходило по принципу количества жилых комнат в квартире. Таким образом, чаще всего люди проживали в двухкомнатных квартирах 42,9%, реже люди проживали в трехкомнатных квартирах 33,3%, 16,7% жили в однокомнатных квартирах, в студии проживало 4,8% и всего 1,5% проживало в квартире с четырьмя комнатами и более.

На следующий вопрос респонденты должны были указать жилую площадь их квартир, исчисляемую в квадратных метрах, показанную в диаграмме 9. 36,6% опрошенных проживали в квартирах площадью 51-70 кв.м, 34,1% в квартирах площадью 31-50 кв.м, 19,5% в квартирах, жилая площадь которых составляла 71-90 кв.м, и 9,8% жили в квартирах 91-110 кв.м.

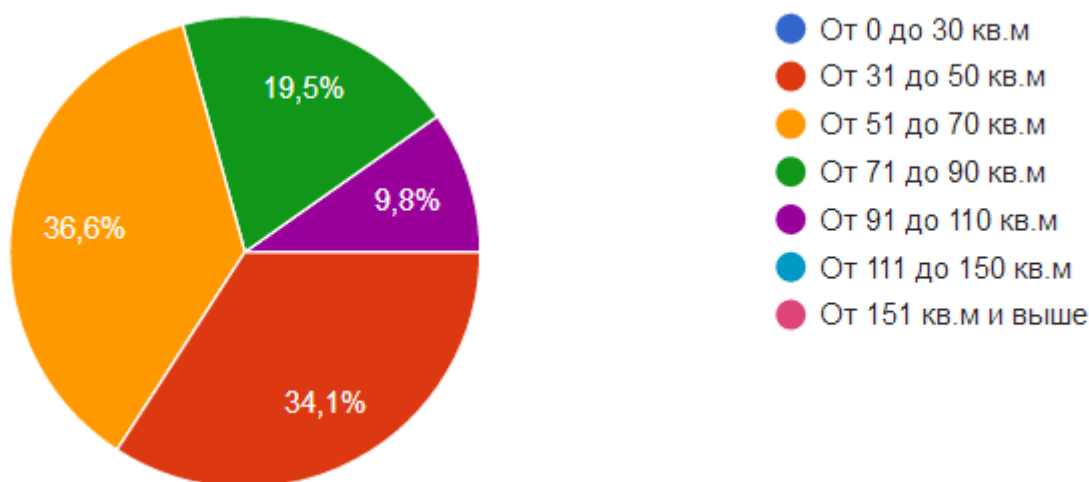


Диаграмма 2. Площадь квартир

При анализе ответов было выявлено, что чаще всего респонденты затруднились назвать девелоперскую компанию, у которой приобретали квартиру 39%, по 19,5% респондентов выбрали ответ “Мортон” и “Другая”, по 4,9% относится к компаниям: ГК “ПИК”, СУ-155, ФСК Лидер, ДОНСТРОЙ- и по 2,4% относится к МИЦ, Абсолют Недвижимость и MR Group.

Небольшая дифференциация наблюдается в отношении способа приобретения квартир респондентами. 26,8% респондентов получили квартиры в наследство, столько же, сколько и другим способом, 24,4% человек накопили на квартиру своими силами, 22% респондентов приобрели квартиру в ипотеку.

В вопросе переезда в другое жилье, больше половины опрошенных людей выразили нежелание смены жилья, таким образом 53,7% не планируют переезжать куда-либо, 24,4% опрошенных планируют переезд в квартиру большей площадью, 14,6% респондентов планируют переезд в загородный дом и 7,3% опрошенных хотят переехать в квартиру меньшей жилой площадью.

В вопросе проживания в Москве, большинство не предпочитает проживание на территории столицы нашей родины, а именно 42,9%, 31,4% респондентов напротив - хотят жить в Москве, но не могут себе позволить по тем или иным факторам, а 25,7% людей всерьез рассматривают возможность покупки квартиры в Москве.

Подавляющее большинство опрошенных людей считают себя городскими жителями - 71,4%. 19% опрошенных, не обращают внимания где им жить, главное чтобы с комфортом и 9,5% не считают себя городскими жителями.

Для респондентов, которые на момент проведения опроса проживали в арендованных квартирах, был задан вопрос: “Рассматриваете ли Вы покупку собственного жилья в течении 5 лет?”. 61,1% рассматривают приобретение собственного жилья в ближайшие 5 лет, 33,3% не рассматривают приобретение своего жилья и 5,6% устраивает жить в съемной квартире.

Люди, не имеющие в собственности квартиры, чаще всего рассматривают двухкомнатную квартиру - 41,2%, студию - 32,4%, однокомнатную квартиру - 29,4%, загородный дом - 14,7%, трехкомнатную квартиру - 8,8%, больше трех комнат в квартире - 2,9% и другой тип жилья рассматривает 2,9% опрошенных.

Для приобретения квартиры, 55,9% респондентов, арендующих квартиру, рассматривают Московскую область, Москву же рассматривают 38,2% и другой район для проживания рассматривает 5,9% опрошенных.

Дом, который сдан, рассматривает 47,1% опрошенных, квартиры на рынке вторичного жилья рассматривает 41,2% опрошенных, чуть ниже по процентному соотношению идут активно строящиеся дома - 38,2%, дом на стадии котлована

интересует 14,7% и домами на стадии разработки проекта смогли заинтересовать лишь 8,8% респондентов.

Актуальность приобретения жилья 76,5% опрошенных арендаторов квартир аргументировали, что выгоднее иметь свое жилье, чем арендовать, 41,2% рассчитывает на дальнейшее пополнение в семье, переездом в другой район объяснили свое решение 5,9% респондентов, и другими причинами апеллировали 8,8% опрошенных.

В свою очередь, в одном из вопросов респонденты указывали причины, по которым на данный момент они не купили квартиру. Высокую стоимость жилья отметили 61,1% опрошенных, высокие процентные ставки по ипотеке отметили 38,9%, нестабильность экономики страны указали 19,4%, отсутствие в надобности в собственном жилье отметили 13,9%, в силу раннего возраста не приобрели квартиру 11,1%, на моральную неготовность к данному шагу указали 5,6% респондентов и по другим причинам оставшиеся 5,6%.

Мэрией Москвы недавно был утвержден генеральный план по сносу ветхого жилья и отношение к этому проекту респондентов показано на диаграмме 13. Положительный отклик данный генплан получил со стороны 63,1% респондентов, отрицательный - 9,2% и нейтрально к нему относится 27,7% опрошенных.

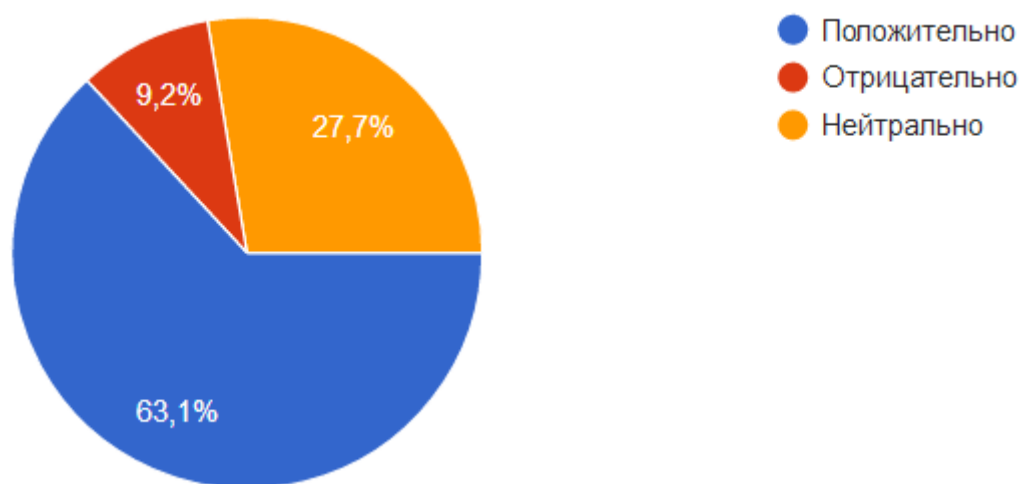


Диаграмма 3. Отношение к сносу ветхого жилья

На рынке недвижимости России нельзя не отметить обширность предлагаемых типов домов. Была отмечена и актуальность этого вопроса. Из всех предлагаемых типов домов чаще всего респонденты отмечали кирпичные дома, а именно 39,4% опрошенных, загородные дома предпочитают 24,2%, таунхаузы 15,2%, лофт выбрали 13,6% респондентов и панельные дома предпочло 6,1% опрошенных.

Большую актуальность несет и вопрос об устойчивости рынка недвижимости на текущий момент. 42,4% людей считают рынок недвижимости устойчивым, и по 28,8% считают рынок неустойчивым и воздержались от ответа на данный вопрос.

И в последнем вопросе анкеты респонденты должны были выбрать чаще всего рекламируемую девелоперскую компанию, занимающейся постройкой жилой недвижимости в России. Самой популярной по результатам анкетирования считается компания Мортон, её выбрали 35,9% респондентов. ГП “ПИК” выбрали 29,7% опрошенных. Компанию Эталон выбрали 10,9%, по 9,4% набрала компания ДОН-СТРОЙ. САМОЛЕТ-ДЕВЕЛОПМЕНТ выбрало 3,1% опрошенных. Другие компании отметило 9,4% респондентов.

К общим закономерностям среди респондентов 6 выделенных сегментов можно отнести следующие моменты:

- преобладающее большинство респондентов, являющихся владельцами квартир, являются обладателями высшего образования;

- большинство респондентов проведенного анкетирования, являющихся владельцами квартир, указали что не имеют детей в семье;
- большинство людей, являющихся владельцами квартир, отметили, что не задумываются над тем, чтобы завести ребенка;
- большинство опрошенных людей, являющихся владельцами квартир, указали свой уровень зарплаты в диапазоне от 51 до 80 тыс.рублей;
- большинство респондентов, являющихся владельцами квартир, являются собственниками двухкомнатной квартиры;
- большинство владельцев квартир имеют жилую площадь квартиры в диапазоне от 51 до 70 кв.м;
- чаще всего владельцы жилья получали его в наследство;
- подавляющее большинство респондентов, являющихся владельцами квартир, относятся положительно к генплану по сносу ветхого жилья в Москве;
- большинство респондентов, являющихся владельцами квартир, не планируют в ближайшее время переезжать в другое жилье;
- большинство опрошенных, являющихся владельцами квартир, считают себя городскими жителями;
- большая часть опрошенных людей, являющихся владельцами квартир, предпочитают жить в кирпичных домах;
- большинство респондентов, которые являются собственниками квартир, считают рынок недвижимости России устойчивым;
- большинство опрошенных владельцев квартир считают, что дети будут жить с ними и не собираются приобретать жилье для них
- чаще всего владельцы квартир видят рекламу строительной компании Мортон.

Список литературы:

1. Filippova M.K., Mindlin Yu.B., Litvinenko I.L., Kucherov A.V., Shichiyakh R.A., Prokhorova V.V. Rationale for the Use of the Cluster Approach to the Formation of Localities in the Regional Economic System // International Review of Management and Marketing (IRMM). -2016, -6(S1), -р. 20-26.
2. Зазыкина Л.А., Тихомиров Е.А. Принятие управленческих решений на мебельных предприятиях с учетом факторов потребительского поведения // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2012. № 5 (88). С. 120-123.
3. Иллюстрированный самоучитель по SPSS. [Электронный ресурс] – Электр. дан. – Режим доступа: <http://samoychiteli.ru/document20296.html> - Загл. с экрана.
4. Как составить анкету? [Электронный ресурс] – Электр. дан. – Режим доступа: <https://blog.anketolog.ru/2014/08/kak-sostavit-anketu/> - Загл. с экрана.
5. Кожухова Л.И., Беспаленко Р.О., Тихомиров Е.А. Маркетинговые принципы управления мебельным предприятием // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2007. № 3. С. 106-108.
6. Кожухова Л.И., Беспаленко Р.О., Тихомиров Е.А. Методы определения границ товарных рынков, ориентированных на потребителя // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2008. № 5. С. 130-132.
7. Миндлин Ю.Б., Шедько Ю.Н. Развитие московской области в условиях модернизации экономики // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. -2011. -№ 1. -С. 40-47.

8. Сегментация в SPSS Statistics. [Электронный ресурс] – Электр. дан. – Режим доступа: <https://www.ibm.com/developerworks/ru/library/ba-custsegmodelsps/> - Загл. с экрана.
9. Тихомиров Е.А. Диагностика потребительского поведения на мебельном рынке Москвы и Московской области // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2006. № S4. С. 169-171.
10. Тихомиров Е.А. Моделирование потребительского поведения на мебельном рынке Москвы и Московской области // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2011. № 6. С. 172-174.
11. Тихомиров Е.А. Основные тенденции потребительского поведения на рынках мягкой и офисной мебели Москвы и Московской области // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2007. № 3. С. 160-162.
12. Тихомиров Е.А. Тенденции развития мебельной промышленности РФ и оценка современного состояния отрасли // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2013. № 4 (96). С. 219-222. (БАК)
13. Тихомиров Е.А. Факторы потребительского поведения и их влияние на принятие управленческих решений в различных сегментах рынка мебели // диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Московский государственный университет леса. Москва, 2012 Миндлин Ю.Б. Составляющие оценки эффективности системы управления предприятием в экономике региона // Микроэкономика. -2008. -№ 7. -С. 90-96
14. Шедько Ю.Н., Миндлин Ю.Б., Погребняк Р.Г., Симагин Ю.А., Шубцова Л.В., Басова М.М., Богдановский Д.Л., Власенко М.Н., Морковкин Д.Е., Пожидаева Е.С., Трифонов П.В., Шишкин А.И., Поддубная О.С. Региональное управление и территориальное планирование // Учебник и практикум / Москва, 2015. Сер. 58 Бакалавр. Академический курс (1-е изд.)

COMMUNITY - BASED FOREST MANAGEMENT IN BURU, TARABA STATE, NIGERIA

Chioma Ibeanusi Geraldine

Мф МГТУ им.Н.Э.Баумана

Космический факультет

2-ой курс магистратуры

e-mail: angel4luv10@yahoo.com

Аннотация: Нигерийский фонд охраны природы (NCF) в партнерстве с Королевским обществом защиты птиц (RSPB) в рамках проекта по совместному управлению лесным хозяйством в течение 5 лет (2005-2010) в общине Бур, Деревня в Курми, местное правительство штата Тараба, Нигерия.

Проект был реализован в рамках ряда экологических информационных кампаний, учебных семинаров, Лекции, семинары, встречи с заинтересованными сторонами и программы по распространению грамотности среди взрослых, сотканые по трем темам: Леса Управление, улучшение средств к существованию, лесной патруль и мониторинг. В рамках проекта было создано рабочее управление Которая обеспечивала участие всех заинтересованных сторон, включая женщин, в достижении целей проекта. Поскольку в то время как в браконьерском лесу Бур не велась коммерческая регистрация, а браконьерство Снижается. В некоторых случаях группа патрулей перехватывала грузовики, на которых велись журналы из окружающих лесов и Передал преступников в полицию для судебного преследования.

Ключевые слова: Нигерия, Бур, Управление лесами на уровне общин, Консервация, Нигерия

Abstract: The Nigerian Conservation Foundation (NCF) in partnership with Royal Society for Protection of Birds (RSPB) mounted a 5-year (2005-2010) Participatory Forest Management Project in Buru community, a remote rural village in Kurmi Local Government of Taraba State, Nigeria.

The project was implemented through a series of environmental awareness campaigns, training workshops, lectures, seminars, stakeholder meetings and adult literacy programmes woven around three themes: Forest Governance, Improved livelihoods, Forest Patrol and Monitoring. The project established a working governance structure that ensured of all stakeholders including women to achieve the objectives of the project. Since inception, no commercial logging has occurred in Buru community forest while poaching has dramatically

reduced. In some cases the patrol group had intercepted lorries carrying logs from surrounding forests and handed culprits over to the police for prosecution. The patrol group had been collecting data from forests about plant phenology and sighted animals. In one case they saw a dead bird that migrated from Finland to the forest. All participants recorded improved livelihoods through increased household income from harvesting processing and selling forest products. Gender issues were taken care of as over 40% of the participants were women. This forest management model is recommended to Governments to adopt it as a state forestry policy and staff should be trained to monitor the programmes and ensure compliance with the agreed management plans.

Keywords: Nigeria, Buru, Community-based forest management, Conservation, Nigeria.

Nigeria continues to lose her natural forests unabated because of unsustainable use and abuse due to the ineffective forest management policy(ies). Forest management has limited management to fortress conservation (Hulme and Murphree, 2001). It involves creation of protected areas, the exclusion of people as residents, the prevention of consumptive use and minimization of other forms of human impact (Adams and Hulme,

2001).

The Government establishes protected areas from which people are not allowed to enter legally. If anybody trespasses and caught, he/she is arrested and prosecuted. In spite of these laws, forests continue to be degraded through forest clearing for farms, hunting, unsustainable fuel wood extraction, logging and charcoal production. The failure of this management policy can be attributed to, inadequate forest policies, inadequate training of the insufficient personnel, lack of motivation on the part of forestry officials, Government pressure on revenue generation without regard for biodiversity conservation, active collusion of forestry officers, politicians, village chiefs and merchant loggers in illegal logging and ultimately forest destruction. Forest destruction has been linked with economic decline of forest communities and global climate change hence it must be halted.

An alternative forest management approach which was introduced to Tanzania in 1980s is called Joint Forestry Management (JFM), Collaborative Forest Management (CFM) or Participatory Forest Management (PFM).

This approach is based on the premise that forests are better managed if all stakeholders especially forest edge communities are involved in contributing to making decisions on policies concerning appropriate management protocols, monitoring and its impacts and resolving conflicts arising from management practices. It is also based on the premise that forest edge communities will be committed to conserving the forest realizing that their livelihoods depend on forest products and that destroying the forests jeopardizes their survival. This is essentially a community based forest management approach. Thus forest management must take into consideration human needs and sustainable harvest of forest products, particularly Non Timber Forest Products (NTFPs) for the forest edge communities. NTFPs play a significant role in livelihood strategies of forest edge communities especially youth and women..

The Guinea Forest biodiversity hotspot which extends from Sierra Leone to Congo is one of the most fragmented and endangered biodiversity hotspots in the world having only 10% of its original forest remaining. It is one of the 25 biodiversity hotspots of global significance for conservation priorities (Myers, 2002). It is of global conservation concern because of its high level of endemism. Over the years most of the forest tracts in Nigeria have been degraded and destroyed and the remaining forest formations left are in Cross River and Taraba States.

Taraba State harbours lowland rainforests in Kurmi Local Government and montane forests in Sardauna and Gashaka Local Government areas. Buru Community Forest is part of the lowland rainforests in Kurmi LG which are known to be rich in biodiversity. They have been designated Important Bird Areas (Ezealor, 2002). They contain abundant resources that the indigenes can use for improvement of livelihood if used sustainably.

Buru Community Forest (Fig. 1) is located between 60.5°N - 70.05°N and 10081' - 100.96'E. at an altitude of 314asl in the foothills of Mambilla Plateau. It covers an area about 10,800 ha 20 km from the Nigerian-Cameroon border. The area faces the rain laden wind from the Atlantic coast (Chapman and Chapman, 2001). The mean annual rainfall is 2490mm (Bawden and Tuley, 1969) with bimodal peaks in July and September. The dry season runs between November and March with a brief spell of dry and cold harmattan wind in December. The soil is predominantly of volcanic origin comprising various ratios of clay mixture hence the soil is characterized by hills and depressions making the terrain rough and rugged. The forest is stratified with extensive canopy coverage but where there are breaks in the canopy, lianas and other climbers are abundant. The presence of *Musanga cecropioides* and *Elaeis guineensis* is indicative of previous human intervention which makes the forest a secondary forest. However the forest is rich in biodiversity and contains endangered species such as *Khaya grandifoliola*, *Ricinodendron heudelotii* and *Irvingia gabonensis* and many IUCN red data list plants.

Characteristic trees include *Entadrophragma utile*, *Milicia excelsa*, *Terminalia superba*, *Azizelia bipinda*, *Ceiba pentandra*, *Cola gigantea* and *Khaya ivorensis*. Other species include *Piper guineensis*, *Xylopia aethiopica*, *Thaumatococcus daniellii*, *Megaphrynium macrostachys*, *Tetrapleura tetrapetra*, *Oxalys subscorpioidea*, *Garcinia kola* and *Zanthoxylum zanthoxyloides*. Many of these plants play a significant role in the daily

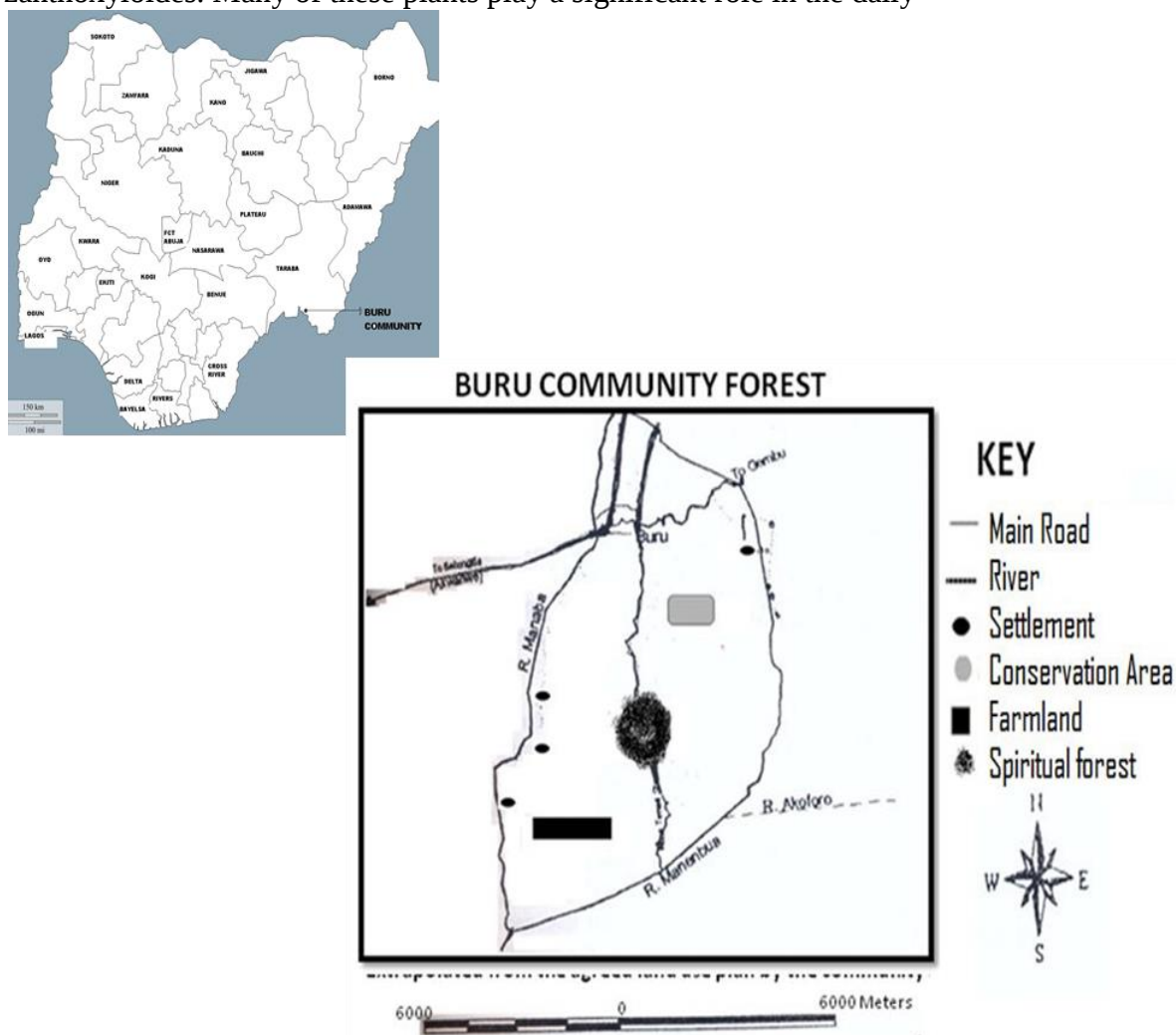


Fig. 1. Buru Community Forest (Top is map of Nigeria showing location of Buru) livelihoods of the communities as plants' parts are collected for food, medicine/ religious practices and construction. .

Buru community is located at the edge of the forest (Plate 1). It has a population of about 600 people majority of which is Tigon ethnic group who are the land owners. The others are Ndolas, Mambilla and Kakas who are immigrant farmers who came from areas where farmland is scarce. The main occupation is farming and income from farming is supplemented with income from harvesting and sale of NTFPs. NTFPs account for 90% of Buru community income (Obot and Inahoro, 2012).

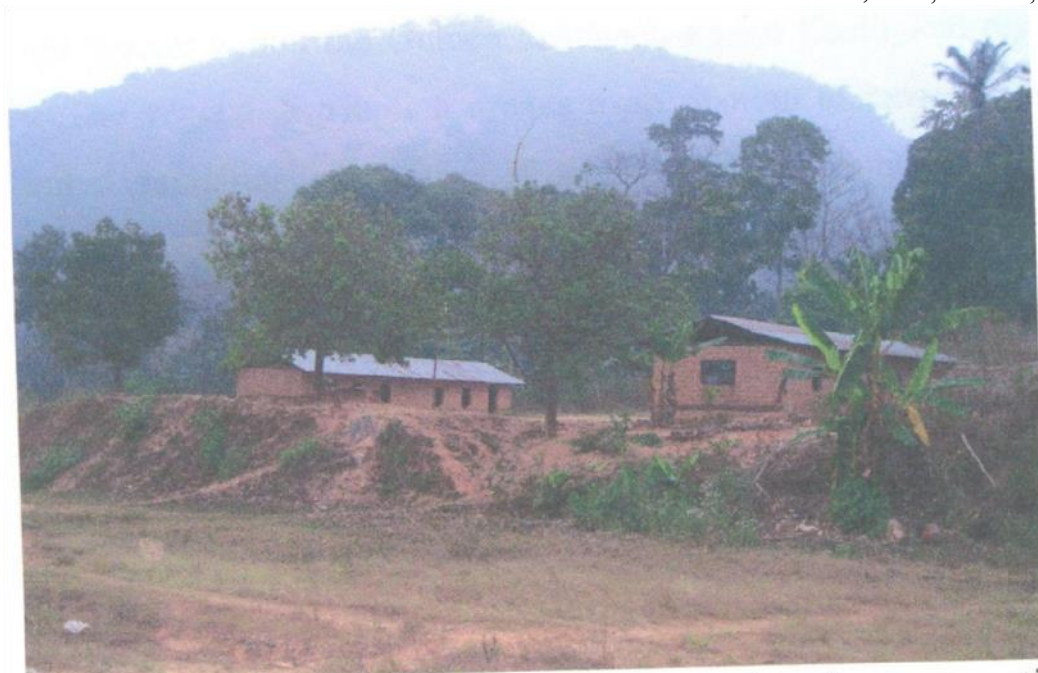


PLATE 1. Buru Village hunters had depleted the fauna diversity that by 2014, 90% of the wildlife populations had been lost (Obot and Inahoro, 2014). The increasing demand for farmland and recent introduction of cash crop farming has been putting a lot of pressure on the forest and if no action is taken to check these activities the forest will face an imminent destruction and degradation.

The need to halt the forest loss in the State prompted the Nigeria Conservation Foundation (NCF) and the Royal Society for Protection of Birds (RSPB) with funds from Department for International Development (DFID) and Darwin Initiative (DI) (both British Government Agencies) to mount a 5-year Participatory Forest Management Project in Buru Community in partnership with Taraba State Government.

Prior to the inception of this project, NCF had been working with Taraba State Government on biodiversity conservation in the state. At the instance of NCF, an agreement was signed by the State Government and the community. By this agreement, the State transferred the ownership and management of the Buru Community Forest to the Community and a management plan was drawn up for managing Buru Community Forest. As part of the plan, Buru Community Forest was divided into 3 compartments. The first compartment is the Spiritual Forest which serves as a religious and ancestral worship. The second compartment is the conservation area which is given total protection and the third compartment is for farming. It is this agreement that the NCF/RSPB Participatory Forest Management Project was to implement over a period of five years.

The project implementation commenced with capacity - building activities for all stakeholders to enable them participate meaningfully in project implementation. The activities were carried out through environmental awareness campaigns, training workshops demonstration exercises, lectures and adult literacy programmes. Further activities which included various stakeholders' meetings, training programmes and lectures were carried out to achieve three main themes: (1). Establishment of Forest Governance Structure, (2). Improved Livelihood programmes and (3) Forest Patrol and Monitoring.

FOREST GOVERNANCE STRUCTURE

The Forest Governance Structure was put in place to enhance operation and smooth running of the forest management as stipulated in the management plan. Fig. 2 shows the organogram. At the base of the organogram are the Forest User Groups (FUGs). A Forest User Group comprises individuals who use forest resources in a similar manner. For example, members of the Beekeepers' Group place their hives in the forest and tend the hives until the

time for honey harvest. Hunters' Group comprises traditional hunters who had in the past poached in the forest. They had almost exhausted the animals particularly the primates and the endangered animals. Special programmes were mounted to educate them on the effects of their activities on the biodiversity of the forest. The hunters were persuaded to regulate hunting and alternative income generating activities were mounted for them. Members of the hunters' group formed the nuclei of the rabbit rearing, piggery, sheep rearing and small scale poultry groups. Income from these activities was meant to substitute the income derivable from bush meat. To enhance participation of women, women group was formed and members engaged in collection and marketing of NTFPs. FUGs met regularly to discuss their affairs and any problems that arose which could not be solved were referred to the Forest Management Committee. The affairs of an FUG were coordinated by an executive committee comprising a chairperson, secretary and treasurer.

Forest Management Committee (FMC) was headed by Mai Angwar (the village head) and comprised chairpersons and secretaries of all FUGs. It is responsible for the overall maintenance of the forest. Their functions included: settling of disputes brought by FUGs, settling of disputes within the community concerning forest use, maintaining the control of volunteer patrol group, ensuring that laws and agreements with the State Government are not breached and when laws are broken offenders are promptly sanctioned as prescribed by the management plan, control the custody and disbursing of revenues accruing from forest use judiciously. The FMC met once a month.

The Forest Advisory Committee comprises the Mai Angwar, Secretary of FMC, Natural Resources Officer for the Kurmi LG, State Director of Forestry or his representative and a representative of the NGO. The role of the Committee is to liaise between the community and Government. They discuss issues brought from the community and

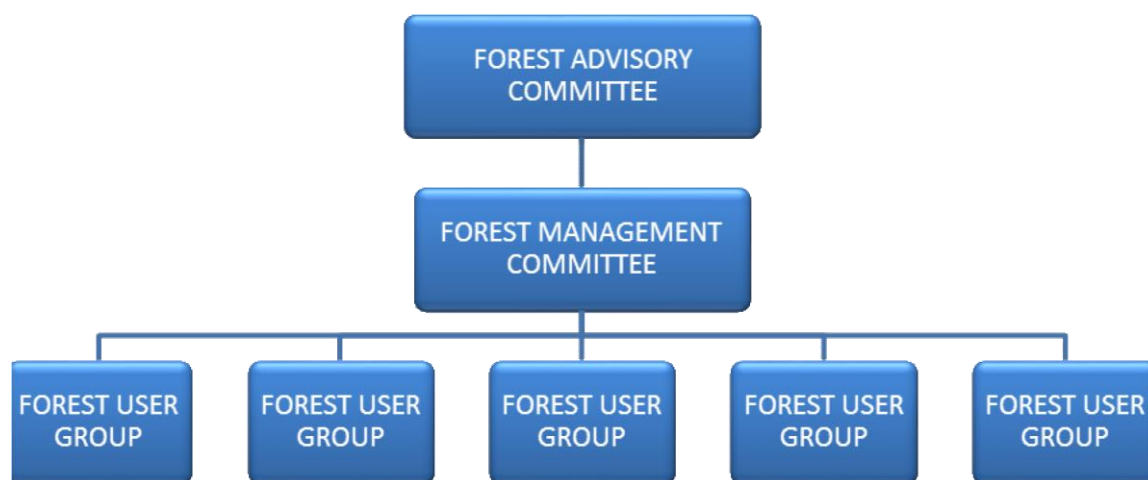


Fig. 2. The Forest Management Structure of Buru Community Forest proffer solutions to problems arising from forest management. The community uses this opportunity to make Government aware of her infrastructural needs like roads, bridges, schools and clinics. The advisory committee meets once a quarter. This allows the State Forestry Department to monitor the activities of the community and to ensure that the community is managing the forest along the guidelines stipulated by the agreement between the community and the Government.

This structure ensures that forest management involves the forest edge community. They participated in decision making and they knew that conserving the forest ensures their perpetual use of the forest for their economic benefits. This elevated their level of commitment to conserving the forest.

LIVELIHOOD IMPROVEMENT.

If the forest edge communities derive economic benefits from using the forest resources sustainably, they are likely to be inclined to conserve the forest. The objective of this component of management is to build the capacity of members in activities that can enhance the economic benefits derived from forest products and improve their livelihoods. This objective was achieved by mounting a series of training programmes for community members in Income Generating Activities (IGAs). IGAs have been identified as Forest based and non forest base IGAs. Non forest –based IGAs are designed to draw people away from exploiting the forest by engaging them in other activities that do not involve forest products but can enhance their economic potentials through other means.

Forest –Based IGAs

These involve harvesting of NTFPs and processing them for markets. The plants from which products are harvested are listed in Table 1. Members were trained in non-destructive harvesting methods processing and marketing strategies to maximize income. They were then assisted to establish market chains that explored ways of carrying their products not just to local market but to bigger markets outside the area (eg, Jalingo, the State capital) so as to earn bigger income.

Non Forest –Based IGAs

These are activities through which individuals can derive income without recourse to the forest. Some of the non forest-based IGAs exploited included: confectionery (this includes baking and frying of flour products for sale in schools, local markets and within the community), small scale poultry, rabbit rearing, sheep and goat rearing, piggery and raising of seedlings (particularly *Gmelina arborea* and *Tectona grandis* (teak) which are used for afforestation in the drier areas of the State). Experts were invited to the community to train individuals who are interested in these activities.

Both forest-based and non forest-based IGAs increased their earning capacities, increased household income and improved their livelihoods. The evidence for this is indirect because individuals were reluctant to give information about their exact incomes. The indirect evidence was provided by observation of their life styles. Some built new homes, some changed thatched roofs to zinc roofs, some bought motorcycles and generating sets and one person built a viewing centre for watching the English Premiership league games and charged people money to watch the matches. School enrolment also increased.

Table 1. Plants from which NTFPs are harvested in Buru Community Forest.

SPECIES	PART/S OF PLANTS	USES
<i>Brachystegia eurycoma</i>	seed	food
<i>Elaies guineensis</i>	leaf/ fruit/ seed	craft/food
<i>Eremospatha</i> (rattan)	trunk	craft/furniture
<i>Irvingia gabonensis</i>	seed	food
Lichens (fructose)	whole	food
Mushrooms (various spp)	whole	food
<i>Piper guineense</i>	leaf/seed	food
<i>Ricinodendron heudelotii</i>	seed	food
<i>Tetrapleura tetrapetra</i>	fruit/seed	food/medicine
<i>Xylopia aethiopica</i>	fruit/seed	medicine
Various plants (for honey)	flower nectar	food/medicine

FOREST PROTECTION AND MONITORING.

Interested youth members were organized into a Volunteer Patrol Group to patrol the forest and monitor biodiversity.

They were given light training in patrol techniques. They did not carry fire arms but they were kitted with uniforms and boots. They were not given salaries but were given stipends and food ration any time they went on patrol. Fund for maintaining the patrol group was provided by the FMC. The FMC sources fund from fees collected from forest users and from fine imposed on members who breaches the regulations. They were to arrest poachers, loggers and those collecting NTFPs without registering with FMC and not paying prescribed fees. Anybody arrested is brought to the village head who is responsible for taking the culprit to the police or Forestry officers who have powers to prosecute. Patrollers also collected information on plants and animals. They observed and recorded plants that were flowering or fruiting, animals seen and what they were doing. Such records were kept for the use of Forest Officers and Researchers.

Since the inception of the project, there has been no commercial logging in Buru Forest whereas there has been increase in family income due to harvesting and sale of non-timber forest resources. The patrol group not only prevented logging and poaching in Buru Forest but also made arrests of people who logged in the surrounding forests. On one occasion, the group recorded a dead migrant bird from Europe. The people of Buru have come to realise that in the long run income from commercial logging is less than that from harvest and sale of non-timber forest products.

CONCLUSION

This project has demonstrated that indigenous people living adjacent to forests are important stakeholders in forest conservation and that they protect forests better than State forestry officials. They realise that their livelihood derive from forest resources and that it is in their own interest to protect the forest. This model of forest management is recommended for all Federal and State forest reserves and the States should gradually revert these forest reserves to forest adjacent communities after proper orientation. They should relegate the functions of government to monitoring and ensure compliance of agreements in the management plan. There should also be proper training and retraining of forestry officers to enable them properly monitor community- based forest conservation.

References

1. Adams, W. and Hulme, D. 2015. Managing narratives, policies and practices in African conservation. In Hulme, D. and Murphree, M. eds. African Wildlife and livelihoods: The promise and performance of community conservation. Heinemann. New Hampshire. 336p
2. Bawden and Tuley. 2015. The land resources of S. Sardauna and S. Adamawa provinces, Northern Nigeria. Land Resources Division, Tolworth, Surrey.
3. Chapman, J. D. and Chapman, H. M. 2015. The forests of Taraba and Adamawa states, Nigeria. An ecological account and Plant Species Checklist. University of Canterbury, Christchurch, New Zealand.
4. Ezealor, A.U. 2016. Critical sites for biodiversity conservation in Nigeria. Nigerian Conservation Foundation. Lagos. 110p
5. Hulme, D. and Murphree, M. 2016. Community conservation in Africa: An introduction. In Hulme, D, and Murphree, M, eds. African wildlife and livelihoods: 6. The promise and performance of community conservation. Heinemann. New Hampshire. 336p
6. Litvinenko I.L., Grabar A.A., Tikhomirov E.A., Tupchienko V.A., Yudenkov Y.N., Gabidullina C.F. Conditions and factors of the positive investment climate formation of social and economic system of the region // International Review of Management and Marketing. – 2016. – T. 6. № 6. pp. 253-260

7. Myers, N., Mittermeier, C.G., de Fonseca, G.A.B. and Kent, J. 2016. Biodiversity hotspots for priorities. *Nature* 403:1045.
8. Obot, E. A. and Inahoro, I. 2016. Natural resources management plan for Buru community forest. Nigerian Conservation Foundation. Lagos. 58p
9. Sozinova A.A., Androsova I.V., Abramov V.L., Tikhomirov E.A., Redin D.V., Oganessian T.L. Formation of the new forms of management systems spatially localized economies in the paradigm of the cluster approach // *International Review of Management and Marketing*. – 2016. – Vol. 6(1). - pp. 250-254
10. Tikhomirov E.A. Advantages and disadvantages of the cluster approach in forest industry complex // *Forest complex today, view of young researchers: forest industry and engineering, landscape architecture, woodworking technology, management and economics Proceedings of the International scientific and practical conference*. 2017. С. 380-387.
11. Tikhomirov E.A., Bykovskiy M.A., Veselova N.Y., Mkrtumova I.V., Malofeev I.V., Ryazantsev S.V., Luk'yanets, A.S. Public-private partnership: The model of interaction of regional socio-economic systems in the trans-regional space // *International Review of Management and Marketing*. – 2016. – Vol. 6(1). - pp. 255-260
12. Миндлин Ю.Б. Ведущая роль кластеров в экономике // *Теоретическая и прикладная экономика*. -2012. -№ 1. -С. 1-5.
13. Миндлин Ю.Б. Формирование основных мероприятий по совершенствованию политики московской области в сфере привлечения трудовых ресурсов // *Микроэкономика*. -2009. -Т. 2. -С. 131-138.
14. Сироватский А.С., Данченко Л.А., Миндлин Ю.Б. Повышение эффективности проведения тендеров на основе кластеризации рынка рекламы // *Образование. Наука. Научные кадры*. -2013. -№ 5. -С. 109-115.
15. Тихомиров Е.А. Особенности и задачи управления качеством круглых лесоматериалов // *Challenges and Opportunities in Innovative Science Proceedings of the International scientific and practical conference*. 2017. С. 25-35.
16. Тихомиров Е.А. Рабочая тетрадь по экономической географии // Министерство образования и науки РФ, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет леса». - Москва, 2016, 144 с.
17. Тихомиров Е.А. Словарь терминов экономической географии // Министерство образования и науки РФ, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет леса». - Москва, 2016, 108 с.

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНЬЮНКТУРЫ РЫНКА СМАРТФОНОВ РОССИИ И КИТАЯ

Староверкин Евгений Сергеевич

МФ МГТУ им. Н. Э. Баумана

Космический факультет

2-ой курс магистратуры

[e-mail: evgenyst08@mail.ru](mailto:evgenyst08@mail.ru)

Аннотация: *В настоящее время жизнь любого современного человека невозможно представить без смартфона – с тех пор, как мобильный интернет получил широкое распространение, пользователи стали использовать свой гаджет чаще, чем компьютер. В данной статье приведено подробное описание рынков смартфонов России и Китая, указаны текущие технологии и будущие направления развития, приведены интересные факты.*

Ключевые слова: *смартфон, Россия, Китай, технологии, рынок*

Abstract: *Actually, the life of any modern person cannot be imagined without smartphone – since mobile Internet has become widespread, the users began to use their gadget more often than a computer. This article provides a detailed description of smartphone markets in Russia and China. Besides current technologies and future directions of development are indicated and interest facts are presented.*

Keywords: *smartphone, Russia, China, technologies, market*

В современном мире рынок электроники развивается быстрыми темпами. Многие даже не успевают освоить текущие средства связи, как уже появляются и изобретаются новые. Таким образом, будет очень интересно рассмотреть подробно такое явление, как смартфон, и проследить тенденции развития, текущие и новые технологии производства, а также выяснить, что происходит на рынке производителей смартфонов в России и Китае, какова конкуренция между фирмами-производителями и какой уровень продаж на данный момент у большинства фирм.

Рынок смартфонов – это очень интересный рынок для анализа, помимо технических характеристик, брендинговая составляющая здесь одна из основных. Конкуренция на этом рынке между производителями очень высокая, все фирмы идут ровно, стараясь максимально быстро внедрять все новейшие передовые изобретения и технологии. На сегодняшний момент большинство лидеров рынка – это компании-производители, которые обладают брендами, входящими в топ-100 по версии Businessweek.

В начале февраля 2017 года несколько широко известных аналитических компаний разместили итоговые результаты своих статистических исследований рынка смартфонов в России за прошедший 2016 год. Учитывая растущую популярность гаджетов многих фирм-производителей, следует более внимательно рассмотреть российский рынок смартфонов и узнать, какие производители по итогам прошлого года стали лидерами в данной отрасли.

Первой свой аналитический отчет представила компания J'son & Partners Consulting. Если верить ее статистическим данным, то по итогам 2016 года российский рынок смартфонов в натуральном выражении составил 26,4 млн устройств, продемонстрировав рост в 4,4% по отношению к прошлому 2015 году. Эксперты компании предположили, что рынок смартфонов в России стал постепенно восстанавливаться от отрицательных последствий девальвации рубля, а сами

пользователи начинают потихоньку привыкать и адаптироваться к новым ценам на большинство устройств.

Стоит также добавить, что доля смартфонов в общих продажах мобильных терминалов (суммарных продаж мобильных телефонов и смартфонов) по итогам 2016 года составила почти 71% в натуральном выражении, что на 5% выше годом ранее.

Также стоит отметить рост продаж смартфонов и в стоимостном выражении. По итогам 2016 года продажи составили 329,8 млрд рублей, причем рост составил 26,3% по отношению к 2015 году. Более того, было отмечено повышение средней стоимости смартфона на 20,3% до 12,3 тысяч рублей. Приведенные данные подтверждены источником в «Евросети».

Структуру рынка смартфонов в России можно разделить по основному критерию-виду операционной системы гаджета. Самой популярной операционной системой в России по итогам первого полугодия 2016 года стала Android (88%). Далее следует iOS (10%). Доля операционной системы Windows (2%) продолжает снижаться, из-за того, что смартфоны с данной ОС постепенно исчезают с витрин всех магазинов и салонов, занимающихся продажами смартфонов и мобильных устройств. Следует добавить, что за весь 2016 год под брендом Microsoft на российском рынке смартфонов появилась лишь одна модель — Microsoft Lumia 650 [1].

Далее выделим основные фирмы-производители, которые заняли ведущие позиции по продаже своих смартфонов по итогам прошлого года. Данные представлены на рисунке 1.

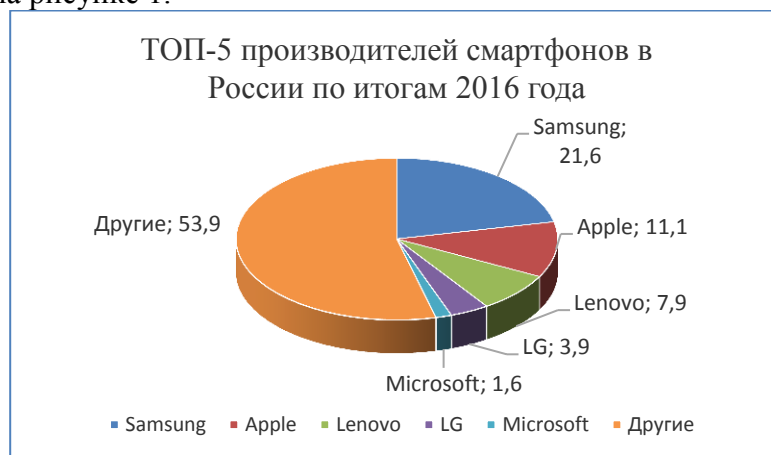


Рис. 1. Ведущие производители на рынке смартфонов в России по итогам 2016 года (в %)

По итогам 2016 года компания Samsung стала лидером по продажам смартфонов на территории России. Компания Apple заняла 2 место (в 2015 году компания была лишь на пятой строчке). Samsung закончила год с результатом 21,6% от общих продаж (+0,7% по сравнению с 2015 годом). Результат Apple — 11,1% рынка (+3,5%). На третьем месте по продажам была компания Lenovo — но её доля заметно упала: с 10,5% до 7,9%. По словам экспертов, потеря позиций объясняется небольшим ассортиментом новых моделей смартфонов этой фирмы. На долю Microsoft пришлось всего 1,6% рынка (также из-за отсутствия новых линеек моделей). А LG смог, наоборот, улучшить свои позиции, а именно до 3,9% — компания представила сразу несколько смартфонов среднего ценового сегмента, к примеру, модели серий X и K [2].

Теперь рассмотрим основные тенденции на российском рынке смартфонов. Среди самых основных и интересных стоит выделить следующие.

1. Рост продаж смартфонов с поддержкой LTE.

По итогам 2016 года каждый второй проданный смартфон имел технологию высокоскоростного интернета. Продажи смартфонов с 4G-модулем выросли по итогам прошлого года более чем в 2 раза по сравнению с 2015 годом. Основные причины роста

рынка: увеличение выбора LTE-смартфонов, снижение их средней стоимости, а также рост спроса на устройства в среднем и премиальном ценовом сегменте.

2. Рост средней розничной стоимости смартфонов.

Рост средней стоимости смартфонов в 2016 году составил +22% по сравнению с прошлым годом. Этот показатель можно считать самым высоким с 2009 года. На такое существенное увеличение стоимости повлиял растущий спрос на устройства ценовой категории «выше 15 тысяч рублей», чему, в свою очередь, поспособствовало увеличение продаж гаджетов, приобретаемых в кредит.

3. Рост диагонали дисплея смартфонов.

Средняя диагональ дисплея смартфона, проданного в России в 2016 году, составила 4,6 дюйма. Кроме того, отмечен значительный рост доли смартфонов с диагональю 5 и более дюймов: с 31% в 2015 году до 46% в 2016 году. Смартфоны с большой диагональю дисплея позволяют просматривать фильмы, читать книги и делать это удобнее для своего владельца.

4. Увеличение доли китайских производителей.

Именно эта тенденция получила свое продолжение после девальвации рубля. Ряд популярных производителей — HTC, Nokia/Microsoft Lumia и др. — по итогам 2016 года суммарно занимали лишь 5% рынка смартфонов в натуральном выражении. Их место стали занимать китайские компании, продающие устройства по более привлекательной цене и обладающими мощными характеристиками. По итогам прошлого года, согласно исследованию J'son & Partners Consulting, в первой десятке самых продаваемых производителей в России китайские компании заняли половину позиций.

Технологии по производству смартфонов также не стоят на месте. Отметим лишь те, которые в самое ближайшее время способны улучшить функциональность почти каждого смартфона.

1. Дисплей нового поколения. Российским ученым удалось разработать безопасную технологию получения оксида алюминия высокой чистоты, которая в самом ближайшем будущем позволит обеспечить сырьем отечественных производителей монокристаллических корундов — основного элемента светодиодов и защитных стекол современных смартфонов [3].

2. Беспроводная зарядка. Устройство будет заряжаться при помощи электромагнитной индукции, когда электроэнергия передается через магнитные поля. Технология требует использования зарядных устройств, представляющих собой подставку для смартфона. На сегодняшний момент порядка 30 моделей уже имеют такую функцию.

3. Технология NFC. Данная функция имеет огромный потенциал, так как прогресс не стоит на месте, и в этой услуге уже сейчас заинтересованы и поставщики услуг (банки, розничные магазины), так и сами пользователи. Более того, функция позволит сократить как наличные платежи и различные издержки, так и время в долгих очередях.

Теперь перейдем к рассмотрению рынка смартфонов в Китае. Китай — это и есть одно из тех мест, где можно найти и купить необычную электронику и оценить по достоинству местное производство. На смартфоны в Китае сейчас приходится порядка 80-90% мирового рынка мобильных устройств. На сегодняшний момент Китай является крупнейшим рынком смартфонов в мире.

В начале этого 2017 года, много исследовательских компаний представили свои отчеты по рынку смартфонов Китая. Согласно приведенным данным мирового аналитического агентства Canalys в 2016 году общий объем продаж на рынке смартфонов КНР вырос на 11,4% по сравнению с 2015 годом, до рекордных 476,5 млн устройств. Из них 131,6 млн пришлось на четвертый квартал, что также является рекордом.

Самыми кассовыми производителями стали: Huawei — 76,2 млн проданных устройств, на 3 млн гаджетов от которой отстала OPPO (73,2 млн). Тройку лидеров

замкнула фирма Vivo – 63,2 млн устройств. Такая тенденция связана с крупными инвестициями в новые продукты, а флагманские модели стали приносить более значительный вклад в общее число продаж, создав проблемы именитым брендам, таким как Samsung и Apple. 4 место осталось за фирмой Xiaomi – 51,4 млн проданных устройств. Такие серьезные успехи связаны с созданием премиальных моделей, которые сегодня способны конкурировать с Apple и Samsung, а также с развитием различных каналов продаж. Наибольшие результаты в денежном и штучном эквиваленте за год показали именно дорогие устройства. Выделим основные фирмы-производители, которые заняли ведущие позиции по продаже своих смартфонов. Данные представлены на рисунке 2.

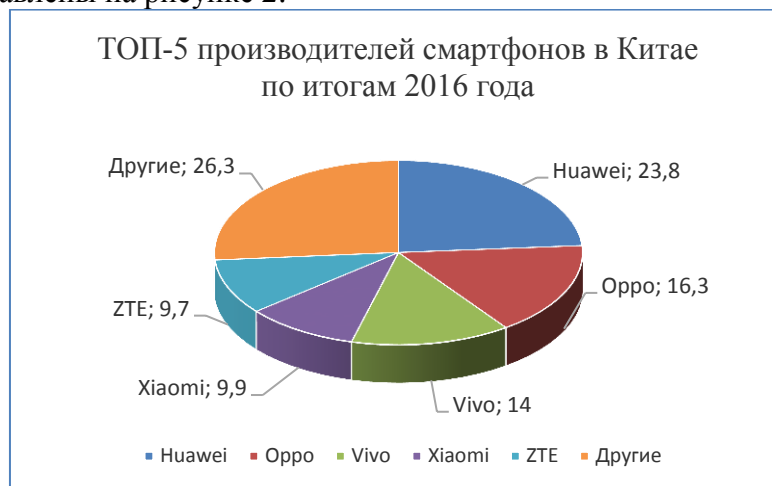


Рис. 2. Ведущие производители на рынке смартфонов в Китае по итогам 2016 года (в %)

Аналитическая компания IHS Technology составила список крупнейших производителей смартфонов Китая за 2016 год, подтвердив приведенные выше данные. За основу вычислений взято количество отгруженных компаниями мобильных устройств в течение года. Возглавил список никто иной, как Huawei. Далее расположились компании Oppo, бренд Vivo, Xiaomi. 5 место занял ZTE с небольшим отставанием [4].

Китайский рынок смартфонов на сегодняшний момент богат не только разнообразным количеством выпускаемых гаджетов, но и отличительными технологиями в производстве своих смартфонов. К имеющимся технологиям на сегодняшний день можно отнести следующие:

1. Особенности стереодинамики.

При разработке этих динамиков, китайским проектировщикам удалось применить инновационные технологии карбоновых нанотрубок, и с их помощью получить колонки, толщина которых меньше бумажного листа. Планируется применять эту технологию в дальнейшем при производстве невидимых наушников. Как отметили ее создатели – она должна успешно и широко применяться в самое ближайшее время.

2. Прошивка MIUI.

Разработчики, смогли создать альтернативную прошивку MIUI на базе Android. Суть прошивки — простота в использовании, красивая оболочка и стабильная работа ОС, которую можно установить на множество Android устройств, произведенных в родной стране.

3. 4K HDR-экран.

Ключевое преимущество таких экранов - то, что они позволяют осуществлять рендеринг более широкого спектра цветов и насыщенности света. Это означает большую контрастность и более гладкие цветовые градиенты.

4. Тонкость аппарата.

Каждый год производители стараются удивить своих покупателей различными нововведениями. Несколько лет назад производители предлагали смартфоны с толщиной более 1 см, то теперь их толщина в 2 раза меньше. Например, BQ Blade – один из рекордсменов, толщина смартфона составляет всего 5 мм. А модель Micromax Q450 Q450 во многом похож на BQ Blade: лишь 5.1 мм толщины. Но это не конец! Китайская компания Oukitel недавно заявила о скором выходе модели K7000 толщиной 4 мм.

Китайские производители смартфонов хотят удивить своих пользователей существенными нововведениями в технологиях. Отметим лишь те, которые, несомненно, удивят каждого равнодушного владельца гаджета.

1. Многоядерность процессора. В начале 2016 года один из местных производителей представил свою новинку - смартфон Doogee F7 с 10-ядерным процессором Mediatek Helio X20, который имеет множество продвинутых технологических функций [5]. В ближайших планах у большинства фирм производство и выпуск 12-ядерных и 16-ядерных процессоров. Нетрудно предположить, что это будут 3-кластерные структуры с составом ядер 4-8-4 или 8-4-4, где верхний кластер должен будет обеспечивать высочайшую производительность в мобильных играх, средний - отвечать за работу с мультимедиа, а нижний - использоваться для текущих простых задач типа календаря, запуска калькулятора, будильника и прочих офисных приложений.

2. Литиево-ионные микробатареи.

Становится очевидно, что с появлением новых сетей и наличия многоядерных процессоров стандартной емкости аккумулятора может явно не хватать. Поэтому у китайских производителей встал вопрос о поддержании работы смартфона как минимум на старом уровне. Ведущие азиатские инженеры уже начали сотрудничество с производителем полупроводников ROHM, Aquafairy и Киотским университетом в работе над специальными «живучими» аккумуляторами, которые позволили бы получать большое количество энергии из водорода. Разработчики утверждают, что их технологии литиево-ионных микробатарей позволят при сохранении стандартных размеров аккумулятора увеличить их емкость в несколько раз, а заряжаться аккумулятор будет значительно быстрее обычного. Появиться такие батареи должны уже в 2018 году.

3. Гибкие дисплеи.

Очень большие надежды производители гаджетов также связывают с гибкими экранами. Производители ожидают, что дисплеи будущего смогут только «мяться» и скручиваться в разные стороны, но и содержать некоторые элементы управления меню.

В качестве выводов по сравнению двух рынков приведенных стран можно сказать следующее. Темпы роста рынков очень высокие, текущие технологии находятся на достаточно приличном уровне. Будущие скорые нововведения должны еще больше поспособствовать позитивному изменению темпов роста. Важно отметить, что китайская продукция характеризуется довольно высоким качеством и приемлемой ценой для большинства покупателей, о чем свидетельствуют следующие данные. Каждый второй из трех проданных в Москве смартфонов — китайской модели. Российский потребитель стал проявлять крайне высокую заинтересованность в китайских смартфонах, степень признания становится выше. Во многих общественных местах города можно нередко встретить людей с Huawei или Lenovo.

Согласно данным московского информационно-технического бюро, за прошедшие 3 года пропорциональная доля продажи китайских смартфонов выросла в два раза. Самые популярные китайские бренды среди российских пользователей это Huawei, Lenovo и ZTE. Согласно официальным источникам, в ноябре 2016 года в России было продано более 20 млн смартфонов. Доля продажи Huawei на российском рынке смартфонов примерно 8,5%, что уступает только ведущим брендам Apple и Samsung. Доля Lenovo также довольно ощутима — 7,4%.

Несколько лет назад российских пользователей в китайских гаджетах больше всего привлекала дешевизна, сегодня китайская продукция уже претерпела существенные изменения. Это не только выигрышная ценовая политика, но и высококласные функции.

Российские потребители больше оценили соотношение «цена-качество». Китайские смартфоны от ведущих брендов конкурентоспособны с другими моделями на российском рынке. В целях поддержания такой тенденции для удобства пользователей проводится постпродажное обслуживание, а некоторые производители предлагают и онлайн-обслуживание.

Список источников литературы:

1. Tikhomirov E.A., Bykovskiy M.A., Veselova N.Y., Mkrtumova I.V., Malofeev I.V., Ryazantsev S.V., Luk'yanets, A.S. Public-private partnership: The model of interaction of regional socio-economic systems in the trans-regional space // International Review of Management and Marketing. – 2016. – Vol. 6(1). - pp. 255-260 (Scopus)
2. В 2016 году Samsung стала лидером рынка смартфонов в России. [Электронный ресурс] – Электр. дан. – Режим доступа: <https://ru.insider.pro/topnews/2017-01-26/v-2016-godu-samsung-stala-liderom-rynka-smartfonov-v-rossii/> - Загл. с экрана.
3. Китай выпустил 10-ядерный смартфон за \$180. [Электронный ресурс] – Электр. дан. – Режим доступа: <http://hronika.info/tehnologii/123741-kitay-vypustil-10-yadernyy-smartfon-za-180.html> - Загл. с экрана.
4. Продажи смартфонов в России превысили докризисные показатели. [Электронный ресурс] – Электр. дан. – Режим доступа: <https://3dnews.ru/939272> - Загл. с экрана.
5. Российские ученые улучшили технологию производства дисплеев для смартфонов. [Электронный ресурс] – Электр. дан. – Режим доступа: <https://ria.ru/technology/20161110/1481102771.html> - Загл. с экрана.
6. Тихомиров Е.А. Диагностика потребительского поведения на мебельном рынке Москвы и Московской области // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2006. № S4. С. 169-171. (БАК)
7. Тихомиров Е.А. Основные тенденции потребительского поведения на рынках мягкой и офисной мебели Москвы и Московской области // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2007. № 3. С. 160-162. (БАК)
8. Тихомиров Е.А. Факторы потребительского поведения и их влияние на принятие управленческих решений в различных сегментах рынка мебели // диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Московский государственный университет леса. Москва, 2012 (БАК)
9. ТОП крупнейших китайских производителей смартфонов за 2016 год. [Электронный ресурс] – Электр. дан. – Режим доступа: <http://china-review.com.ua/9381-opublikovan-top-10-krupneyshih-kitayskih-proizvoditeley-smartfonov-za-2016-god.html> - Загл. с экрана.

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ВЛАДЕЛЬЦЕВ СМАРТФОНОВ НА РЫНКЕ МОСКВЫ И МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Староверкин Евгений Сергеевич

МФ МГТУ им. Н. Э. Баумана

Космический факультет

2-ой курс магистратуры

e-mail: evgenyst08@mail.ru

Аннотация: В статье представлены результаты анализа потребительских предпочтений среди владельцев и покупателей смартфонов, являющихся, в основном, жителями г. Москвы и Московской области. Также были выявлены общие закономерности и отличительные особенности респондентов трех выделенных сегментов (по виду операционной системы смартфона).

Ключевые слова: анализ, предпочтения, смартфон, рынок

Abstract: The article presents the results of analysis of consumer preferences among owners and buyers of smartphones who are mainly the residents of city Moscow and the Moscow region. Also, general patterns and distinctive features of the three selected segments were identified (by the type of the smartphone's operating system).

Keywords: analysis, preferences, smartphone, market

Сейчас уже ни для кого не редкость встретить на улице человека, разговаривающего по мобильному телефону, обладающим большим набором функций.

Целью данного исследования было выявление потребительских предпочтений на рынке смартфонов в г. Москве и Московской области. Всего, в целях выявления потребительских предпочтений, было опрошено 60 человек, являющихся покупателями и владельцами смартфонов. Опрашиваемые позитивно восприняли данную ситуацию и охотно отвечали на предлагаемые вопросы.

Вопросы в анкете располагались по блокам. Первый блок - социально-демографический. Он позволил обобщить информацию о личных характеристиках респондентов: пол, возраст, семейное положение, образование, личный доход. Второй блок – качественные характеристики продукта или услуг - выявил различные предпочтения покупателей смартфонов, факторы, которыми руководствовались реальные потребители (фактически совершившие покупку) при выборе смартфона. Третий блок – вопросы, касающиеся СМИ, рекламы, маркетинга - дал возможность определить отношение респондентов к различным рекламным предпочтениям при совершении покупок, основные источники информации, влияющие на потребительский выбор [1].

Анализ полученных данных был сделан в специальной программе SPSS (Statistical Package of the Social Science), которая позволяет сравнивать полученные результаты, делать необходимые графики и таблицы [2]. На основании полученных данных были выделены отдельные сегменты [3]. Основной переменной для сегментации была выбрана «Операционная система смартфона». Поэтому одной из основных целей данной статьи было выявление предпочтений владельцев смартфонов трех операционных систем: iOS, Android и Windows Phone.

На основе проанализированных данных можно сделать следующие выводы. Из всех опрошенных респондентов 53,3% – мужчины, 46,7% – женщины. 51,7% опрошенных имели свою семью, 38,3% – одиноки, 10% - разведены. По возрасту респонденты распределились следующим образом: от 16 до 25 лет – 26,7%, от 26 до 35 лет – 31,7%, от 36 до 50 лет – 26,7%, старше 51 – 15%. По уровню образования результаты опрошенных такие: 53,3% имели высшее профессиональное образование, у

13,3% - незаконченное высшее образование, у 8,3% было среднее общее/основное общее образование, среднее профессиональное имели 25% опрошенных. По месту жительства респонденты разделились следующим образом: из г. Москвы оказалось 28,3%, из Московской области - 53,3%, 18,3% - из других регионов.

По уровню дохода респонденты распределились так: до 10 тыс. рублей имели 11,7%, 11-20 тыс. рублей – 30%, 21-30 тыс. рублей – 26,7%, 31-40 тыс. рублей – 36,7%, более 41 тыс. рублей имели 10% опрошенных. Данные представлены на рисунке 1.

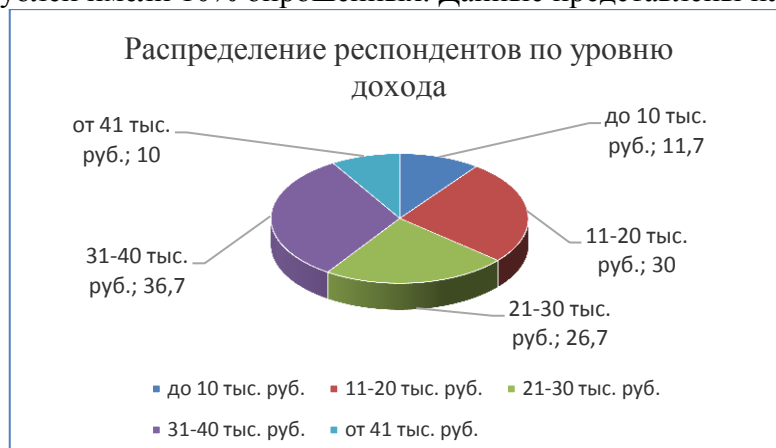


Рис. 1. Распределение респондентов по уровню дохода (в %)

Из всего числа опрошенных 25% ответили, что у них смартфон фирмы Apple, 16,7% ответили, что у них смартфон фирмы Samsung, 13,3% ответили, что фирмы Microsoft/Nokia, у 5% смартфон фирмы Huawei, у 6,7% – фирмы LG, у 13,3% опрошенных смартфон фирмы Sony, другой маркой пользовались в сумме 20% опрошенных.

На вопрос «Как долго вы пользуетесь своим смартфоном?» ответы респондентов такие: 11,7% ответили, что пользуются своим смартфоном более 3-х лет, 15% пользуются им менее полугода, 51,7% пользуются от года до 3-х лет, 21,6% - от полугода до года.

На вопрос «За какую сумму вы приобрели свой смартфон?» ответы респондентов выглядят так: 15% ответили, что покупали свой смартфон менее чем за 10 тыс. рублей, 51,7% ответили, что покупали свой смартфон за 10-20 тыс. рублей, 10% покупали свой смартфон в пределах «21-30 тыс. рублей», 23,3% ответили, что покупали свой смартфон за цену более 30 тыс. рублей. Из всех опрошенных респондентов 3,3% ответили, что меняют свой смартфон каждый год, каждые 2 года свой смартфон меняют 8,3%, раз в 3 года - 41,7%, раз в 4 года – 41,7%, еще реже – 5% опрошенных.

На вопрос «Какая у вас основная причина замены смартфона?» 36,7% ответили, что для них причина замены смартфона - его поломка, 45% ответили, что для них главная причина замены смартфона – появление новой модели с улучшенными характеристиками, а 18,3% признались, что для них причина замены смартфона в том, что надоел старый.

61,7% респондентов ответили, что у них смартфон на ОС Android, 25% ответили, что у них смартфон на iOS, у остальных смартфон на ОС Windows Phone - 13,3%.

Среди опрошенных 16,7% ответили, что покупали свой смартфон в розничном магазине, 48,3% ответили, что покупали в сетевом магазине, остальные 35% покупали свой смартфон через интернет-магазин. При выборе и покупке смартфона 15% отметили консультацию сотрудников магазина, для 13,3% была важна реклама в СМИ, 25% отметили для себя важным советы и рекомендации друзей и родственников, для 36,7% было важным собственное изучение информации о смартфоне в интернете, 10% отметили для себя что-то другое.

Далее рассмотрим предпочтения владельцев и покупателей смартфонов в трех сегментах, основанных на операционной системе имеющегося у респондентов смартфона.

1. Описание потребительских предпочтений пользователей операционной системы iOS.

Пользователей данной ОС женского пола было 40%, мужского пола - 60%. Возраст респондентов был таким: 33,3% отнесли себя к возрастной категории «16-25 лет», 33,3% - к возрастной категории «26-35 лет», остальные 33,3% - к категории «36-50 лет».

По уровню образования результаты опрошенных распределились следующим образом: 60% имели высшее профессиональное образование, 33,3% были с незаконченным высшим образованием, 6,7% имели среднее общее/основное общее. По уровню дохода опрошенные респонденты разделились так: 13,3% имели доход до 10 тыс. руб., 13,3% – от 11 до 20 тыс. руб., 6,7% имели доход 21-30 тыс. руб., 46,7% имели доход от 31 до 40 тыс. руб., 20% ответили, что их доход больше 41 тыс. руб.

По семейному положению респонденты распределились следующим образом: 40% были женаты/замужем, разведены - 13,3%, 46,7% оказались холостыми/незамужними.

По времени пользования своим смартфоном на операционной системе iOS респонденты распределились следующим образом: 26,7% пользуются им менее полугода, 26,7% - от полугода до года, 46,7% - от года до 3-х лет.

По стоимости купленного смартфона респонденты распределились таким образом: 6,7% покупали свой смартфон за 21-30 тыс. руб., остальные 93,3% покупали его более, чем за 30 тыс. рублей.

На вопрос «Как часто вы меняете свой смартфон?» респонденты, имеющие смартфоны от Apple, распределились следующим образом: каждый год меняют свой гаджет лишь 13,3%, каждые 2 года – 26,7%, каждые 3 года - 40%, каждые 4 года – 20%.

На вопрос «Какая из причин является главной при замене смартфона?» для большинства респондентов ответ «появление модели с улучшенными характеристиками» был определяющим – так ответили 86,7%, для 13,3% поломка смартфона – это главная причина для его замены. На вопрос «Планируете вы покупать смартфон в ближайшее время?» ответы респондентов выглядят так: 33,3% хотят купить смартфон в ближайшие полгода, 40% ответили, что не собираются покупать смартфон, так как он устраивает их полностью, 26,7% также не собираются покупать смартфон, так как недавно приобрели его.

По наличию в своем смартфоне редких функций ответы респондентов распределились так: у 6,7% имелись поддержка 4G, NFC, беспроводной зарядки, у 40% была лишь поддержка 4G, 53,3% отметили наличие и поддержки 4G, и технологию NFC.

Местом покупки для большинства владельцев смартфонов на iOS был выбран интернет-магазин – так ответили 53,3% опрошенных, в сетевом магазине покупали 46,7%. Для опрошенных респондентов выбор своего смартфона основывался на изучении информации в интернете – так ответили 46,7%, и на рекламе в СМИ – так тоже ответили 46,7%. 6,7% выбрали ответ «другое», подразумевающий какие-либо личные предпочтения.

В качестве основных выводов можно отметить, что смартфонами на базе iOS пользуются, в основном, люди с высоким доходом. Также стоит отметить, что владельцы пользуются своими смартфонами 1-3 года, что, в принципе не долго.

2. Описание потребительских предпочтений пользователей операционной системы Android.

Пользователями данной ОС являются 56,8% женского пола и мужского пола - 43,2%. Возраст респондентов, использующих данную операционную систему распределился примерно поровну: 16,2% - в возрастной категории «16-25 лет», 32,4% -

в возрастной категории «26-35 лет», 27% в возрасте «36-50 лет» и 24,3% старше 51 года.

По уровню образования результаты опрошенных распределились следующим образом: 56,8% имели высшее профессиональное образование, 8,1% имели среднее общее/основное общее, 35,1% были со средним профессиональным образованием.

По уровню дохода опрошенные разделились следующим образом: 8,1% имели доход до 10 тыс. руб., 5,4% – от 11 до 20 тыс. руб., 40,5% имели доход 21-30 тыс. руб., 37,8% опрошенных имели доход от 31 до 40 тыс. руб., 8,1% ответили, что их доход от 41 тыс. руб.

По семейному положению респонденты распределились следующим образом: 62,2% были женаты/замужем, разведены - 8,1%, остальные оказались холостыми/незамужними - 29,7%.

Большинство владельцев операционной системы Android – это владельцы смартфонов фирмы Samsung – 27% и Sony – 21,6%, владельцами смартфона LG были 10,8%, 8,1% – владельцы Lenovo, остальные 32,5% - владельцы смартфонов других фирм.

По времени пользования своим смартфоном респонденты распределились следующим образом: 13,5% пользуются им менее полугода, 8,6% - от полугода до года, 54,1% - от года до 3-х лет, более 3-х лет - 10,8%. По стоимости купленного смартфона респонденты распределились так: 10,8% покупали свой смартфон за 21-30 тыс. руб., 73% покупали за сумму 10-20 тыс. руб., 16,2% заплатили за свой смартфон менее 10 тыс. рублей.

На вопрос «Как часто вы меняете свой смартфон?» респонденты, имеющие смартфоны на базе Android, распределились следующим образом: каждые 2 года меняют свой смартфон лишь 2,7%, каждые 3 года – 48,6%, каждые 4 года – 43,2%, еще реже – 5,4%. На вопрос «Какая из причин является главной при замене смартфона?» для большинства респондентов ответ «поломка» был определяющим – так ответили 45,9%, для 27% было определяющим то, что смартфон надоел, а 27% посчитали появление модели с улучшенными характеристиками важной для себя причиной при смене гаджета.

На вопрос «Планируете вы покупать смартфон в ближайшее время?» ответы респондентов выглядят так: 8,1% хотели бы купить смартфон в ближайшие 3 месяца, 10,8% ответили, что собираются покупать смартфон в ближайшие полгода, 64,9% ответили, что не собираются покупать смартфон, так как нынешний устраивает их полностью, остальные 16,2% тоже не собираются покупать смартфон, так как недавно приобрели его.

По наличию в своем смартфоне редких функций ответы респондентов распределились так: у 86,5% опрошенных имелась поддержка 4G, у 5,4% - поддержка 4G и технология NFC, у 8,1% владельцев смартфонов не было ни поддержки 4G, ни технологии NFC.

Местом покупки для большинства владельцев смартфонов на Android был выбраны сетевой магазин - так ответили 45,9%, через интернет-магазин покупали 29,7%, в розничном салоне покупали 24,3%.

Для опрошенных респондентов выбор своего смартфона основывался на изучении информации в интернете – так ответили 35,1%, советы друзей и родственников выбрали 29,7%. На рекламу в СМИ обратили внимание лишь 2,7%, а 24,3% пользовались консультацией сотрудников магазина. Ответ «другое» выбрали 8,1%.

В качестве выводов можно отметить, что смартфонами на базе Android пользуется, в основном молодежь, но в то же время, пользователи данной операционной системы присутствуют во всех возрастных группах. Самыми

популярными фирмами смартфонов среди пользователей этой операционной системы можно выделить Samsung и Sony. Остальные марки, в том числе китайские, не пользуются существенным спросом.

3. Описание потребительских предпочтений пользователей операционной системы Windows Phone.

По результатам опроса выяснилось, что пользователями данной операционной системы среди опрошенных являются 12,5% женского пола, и мужского пола - 87,5%. Возраст респондентов распределился следующим образом: 62,5% - в возрастной категории «16-25 лет», 25% - в возрастной категории «26-35 лет», 12,5% в категории «36-50 лет».

По уровню образования результаты опрошенных распределились следующим образом: 25% имели высшее профессиональное образование, 37,5% имели незаконченное высшее образование, 12,5% имели среднее общее/основное общее, 25% были со средним профессиональным образованием. По уровню дохода респонденты разделились следующим образом: 25% имели доход до 10 тыс. руб., 37,5% – от 11 до 20 тыс. руб., 25% имели доход 21-30 тыс. руб., 12,5% опрошенных имели доход от 31 до 40 тыс. руб.

По семейному положению ответы респондентов распределились выглядят так: 25% были женаты/замужем, разведены 12,5%, остальные оказались холостыми/незамужними - 62,5%.

По времени пользования своим смартфоном респонденты распределились следующим образом: 12,5% - от полугода до года, 50% - от года до 3-х лет, более 3-х лет – 37,5%. По стоимости купленного ответы опрошенных такие: 12,5% покупали свой смартфон за 21-30 тыс. руб., 50% покупали за сумму 10-20 тыс. руб., 37,5% заплатили за свой смартфон менее 10 тыс. руб.

На вопрос «Как часто вы меняете свой смартфон?» ответы респондентов распределились таким образом: каждые 3 года – 12,5%, каждые 4 года – 75%, еще реже – 12,5%. На вопрос «Планируете вы покупать смартфон в ближайшее время?» ответы респондентов выглядят так: 25% хотели бы купить смартфон в ближайшие 3 месяца, 12,5% ответили, что собираются покупать смартфон в ближайшие полгода, 62,5% ответили, что не собираются покупать смартфон, так как нынешний устраивает их полностью.

По наличию в своем смартфоне редких функций ответы распределились так: у 75% опрошенных имелась поддержка 4G, у 12,5% - поддержка 4G и технология NFC, и функция беспроводной зарядки, а у 12,5% владельцев смартфонов не было ничего из редких функций.

62,5% покупали в сетевом магазине 45,9%, через интернет-магазин – 25%, в розничном салоне покупали 12,5% опрошенных. Для большинства опрошенных респондентов выбор своего смартфона основывался на советах друзей и родственников – так ответили 50%. На изучении информации в интернете – так ответили 25%, ответ «другое» выбрали 25%.

В качестве выводов можно отметить, что смартфоны с данной операционной системой на сегодняшний день не пользуются спросом, так как отсутствует выбор моделей на витринах сотовых салонов. Логично предположить, что на данный момент смартфонами пользуются те, кто покупал их несколько лет назад.

В качестве выводов укажем общие закономерности и отличительные особенности респондентов трех сегментов.

Общие закономерности.

- пользователями смартфонов на операционных системах Windows Phone и Apple являются, в основном, люди мужского пола;

- более половины опрошенных респондентов, являющихся владельцами смартфонов на операционных системах iOS и Android, это люди с высшим профессиональным образованием;
- в основном, респонденты со смартфонами на операционных системах iOS и Android, имеют высокий доход: 31-40 тыс. рублей.
- большинство респондентов, имеющих смартфоны на операционных системах Windows Phone и iOS, это холостые/не замужние люди;
- почти половина опрошенных респондентов, имеющих смартфоны каждой операционной системы, пользуются своим гаджетом от 1 года до 3-х лет;
- для большинства опрошенных респондентов, имеющих смартфоны каждой операционной системы, важна именно функциональность своего гаджета;
- большинство владельцев смартфонов операционных систем Windows Phone и Android покупали свой гаджет в пределах 10-20 тыс. рублей;
- большинство респондентов, имеющих смартфоны на операционных системах iOS и Android, меняют свои смартфоны раз в три года;
- для большинства респондентов, имеющих смартфоны на базе Windows Phone и iOS, появление модели с улучшенными характеристиками является главной причиной при смене своего гаджета;
- у большинства владельцев смартфонов всех трех операционных систем имеется такая редкая функция, как поддержка LTE (4G);
- большинство владельцев смартфонов операционных систем Windows Phone и Android покупали свой гаджет в сетевом магазине;

Отличительные особенности.

- респонденты, имеющие смартфоны на операционной системе Android, в основном, женаты/замужем;
- пользователи смартфонов на операционной системе Windows Phone меняют свои смартфоны раз в 4 года, то есть реже чем владельцы смартфонов с другими операционными системами;
- для владельцев смартфонов на базе Android главной причиной по замене смартфона является его поломка;
- большинство владельцев смартфонов на базе iOS заказывали и покупали свой смартфон через интернет-магазин;
- для владельцев смартфонов на операционной системе Windows Phone выбор смартфона основывался на советах друзей и родственников;

Список источников литературы:

1. Litvinenko I.L., Grabar A.A., Tikhomirov E.A., Tupchienko V.A., Yudenkov Y.N., Gabidullina C.F. Conditions and factors of the positive investment climate formation of social and economic system of the region // International Review of Management and Marketing. – 2016. – Т. 6. № 6. pp. 253-260
2. Иллюстрированный самоучитель по SPSS. [Электронный ресурс] – Электр. дан. – Режим доступа: <http://samoychiteli.ru/document20296.html> - Загл. с экрана.
3. Как составить анкету? [Электронный ресурс] – Электр. дан. – Режим доступа: <https://blog.anketolog.ru/2014/08/kak-sostavit-anketu/> - Загл. с экрана.
4. Кожухова Л.И., Беспаленко Р.О., Тихомиров Е.А. Методы определения границ товарных рынков, ориентированных на потребителя // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2008. № 5. С. 130-132.
5. Сегментация в SPSS Statistics. [Электронный ресурс] – Электр. дан. – Режим доступа: <https://www.ibm.com/developerworks/ru/library/ba-custsegmodelsps/> - Загл. с экрана.

СОСТАВ И СТРУКТУРА АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА РОССИИ И США

Фомина Александра Валерьевна

МФ МГТУ им. Н.Э.Баумана

Космический факультет

Курс 2

[e-mail: fominaalleksandra@yandex.ru](mailto:fominaalleksandra@yandex.ru)

Аннотация: Актуальность темы состоит в том, что в настоящее время автомобильному рынку принадлежит весомая роль в развитии и машиностроения в общем, и транспортного машиностроения в частности. Это не только сами автомобили, но и товары по их обслуживанию, запчастей. Объектом исследования в этой статье является рынок новых легковых автомобилей России и США.

Ключевые слова: рынок, легковые автомобили, потребители, класс.

Abstract: The relevance of the topic is that at the present time the car market has a significant role in the development of both mechanical engineering in general and transport engineering in particular. This is not only the cars themselves, but also goods for their maintenance, spare parts. The object of research in this article is the market of new cars in Russia and the United States.

Keywords: Market, cars, consumers, class.

Автомобильный рынок – это совокупность экономических отношений, благодаря которым происходит взаимодействие субъектов рынка с целью обмена готовых автомобилей на денежные средства или их эквиваленты. Российский рынок легковых автомобилей сейчас переживает тенденцию к снижению доли отечественных авто и увеличению доли иномарок.

Наивысшая концентрация дилерских салонов наблюдается в Москве, Московской области, Санкт-Петербурге, где представлены все марки автомобилей.

Существует общеевропейская классификация автомобилей, основанная на размере автомобиля, выглядит она так:

- "А-класс" - малолитражки, длина: до 3,6 м.;
- "В-класс" - компактные автомобили, длина: 3,6 - 4,2 м.;
- "С-класс" - средний класс, длина: 4,2 - 4,4 м.;
- "D-класс" - семейные автомобили, длина: 4,4 - 4,7 м.;
- "Е-класс" - бизнес-класс, длина: 4,7 - 5 м.;
- "F - или S-класс" - представительские автомобили, длина: более 5 м.;

Почти все классы разделяются по типу кузова авто: седан, хэтчбэк (3-х и 5-ти дверный), внедорожник, универсал, купе, родстер, кабриолет, минивен и др.

На протяжении нескольких лет Россия все больше выходит на мировой рынок, в автомобильной промышленности в том числе. Около 20% российского рынка приходится на долю Москвы.

В 2016 году в России продано 1,4 млн. новых легковых и легких коммерческих автомобилей, что на 11% меньше чем в 2015 году.

Самыми доходными брендами в России являются: Toyota, заработавшая за 10 месяцев 167 млрд. рублей (+7% по сравнению с 2015 годом), далее следуют Mercedes-Benz - 163 млрд. (+6%), Kia - 123 млрд. (+4%), АвтоВАЗ - 115 млрд. (+10%) и Hyundai 108 млрд. (-4%). В таблице 1 представлены показатели продаж легковых автомобилей по маркам, а в таблице 2 – по моделям в 2016 и 2015 годах и динамика изменения за год в процентах.¹

¹ По данным Ассоциации Европейского бизнеса

Таблица 1. Продажи марок новых легковых автомобилей в 2015 и 2016 году.

Место	Марка	2016 год	2015 год	+/-,%
1	Lada	266296	269096	-1
2	KIA	149567	163500	-9
3	Hyundai*	145254	161201	-10
4	Renault*	117230	120411	-3
5	Toyota*	94568	98149	-4
6	VW	74221	78390	-5
7	Nissan*	70464	91100	-23
8	ГАЗ ком.авт. *	55803	51192	9
9	Skoda	55386	55012	1
10	УАЗ*	48848	48588	1
11	Ford*	42528	38607	10
12	Mercedes-Benz	36888	41614	-11
13	Chevrolet	30463	49765	-39
14	BMW	27507	27486	0
15	Lexus	24117	20224	19
16	Mazda	21543	27358	-21
17	Audi	20705	25650	-19
18	Datsun	18772	32008	-41
19	Lifan	17460	15131	15
20	Mitsubishi	16769	35909	-53
...	...	...	...	...
42	SsangYong	1141	5194	-78
...	...	...	...	...
54	Foton*	75	19	295
...	...	...	...	...
61	SEAT	-	47	-
	Всего	1425791	1602110	-11,0

В данной таблице * помечены марки, реализующие легкие коммерческий транспорт (т.е. весом не более 3,5 тонн).

Из таблицы видно, что по сравнению с 2015, в 2016 году больше всех выросли продажи у марки Foton (это грузовые автомобили китайского производства). Наибольший спад продаж наблюдается у марки SsangYong, выпускающей легковые автомобили. Наибольшие продажи имеет отечественная марка LADA.

Среди лидеров, разместившихся в первой десятке по продажам в России наибольший прирост наблюдается у коммерческих ГАЗов, а наибольшее падение продаж у коммерческих NISSAN.

Из таблицы видно, что среди моделей, наиболее продаваемых в России в 2016 году, отечественный автомобиль Lada Granta оказался на втором месте, а первое занимает Hyundai Solaris. Модели Lada показали наибольшее падение продаж. Так, продажи модели Kalina упали на 41,5 %, Priora - на 38,4, а Granta – на 27%. Наибольший прирост продаж наблюдается у автомобиля Nissan Qashqai – 77,6%.

Динамика продаж по годам за последние 15 лет и по месяцам в 2015 и 2016 годах отображена на следующих диаграммах:²

² По данным Ассоциации автомобильной промышленности Германии

Таблица 2. Самые продаваемые модели новых легковых автомобилей в России в 2015 и 2016 году.

Место	Модель	2016 год	2015 год	+/-,%
1	Hyundai Solaris	90380	115868	-22,0
2	Lada Granta	87726	120182	-27,0
3	KIA Rio	87662	97097	-9,7
4	Lada Vesta	55174	2785	-
5	VW Polo	47702	45390	5,1
6	Renault Duster	44001	43923	0,2
7	Toyota RAV 4	30603	27102	12,9
8	Chevrolet Niva	29844	31367	-4,9
9	Renault Logan	29565	41311	-28,4
10	Lada Largus	29341	38982	-24,7
11	Renault Sandero	28557	30221	-5,5
12	Toyota Camry	28063	30136	-6,9
13	Lada 4x4	27274	35312	-22,8
14	Skoda Rapid	25931	24547	5,6
15	Hyundai Creta	21929	-	-
16	Skoda Octavia A7	21759	21373	1,8
17	Lada Kalina	20982	35869	-41,5
18	Lada XRAY	19943	-	-
19	UAZ Patriot	19381	19950	-2,9
20	KIA Sportage	19003	20751	-8,4
21	Nissan Qashqai	18723	10545	77,6
22	Nissan X-Trail	17886	20502	-12,8
23	Lada Priora	17553	28507	-38,4
24	Mazda CX-5	15790	17681	-10,7
25	KIA Cee'd	15081	19268	-21,7

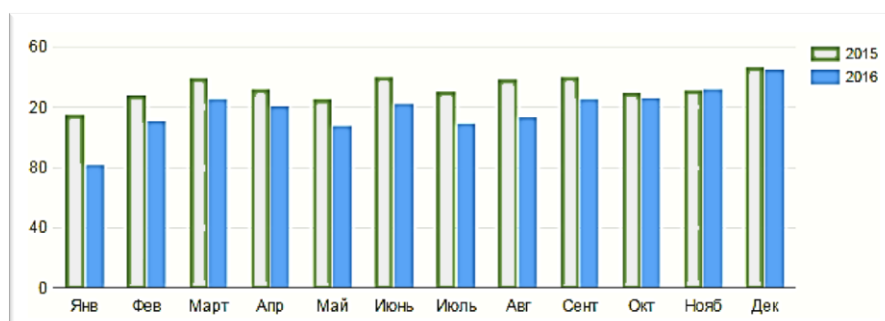


Рисунок 1. Динамика продаж новых автомобилей в России в 2015/2016 годах по месяцам (тыс. штук)

Из данной диаграммы можно наглядно проследить, как изменялись объемы продаж на рынке. Самые низкие показатели представлены в январе, причем это касается и 2015, и 2016 года. Декабрь наоборот является месяцем, когда продажи достигают своего максимума.

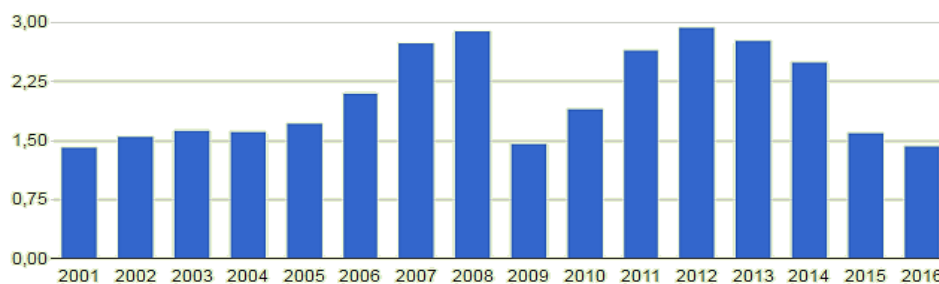


Рисунок 2. Динамика продаж новых автомобилей в России по годам (млн. штук).

В диаграмме наглядно видно, что в 2012 году продажи новых легковых автомобилей в России достигли своего докризисного уровня и далее пошли на спад. С каждым годом показатели снижаются, в 2016 году они на уровне 2009 и 2001 года.

Что касается американского рынка, 2015 год показал рост на 5,8%, произошедший на фоне падающей цены на нефть. В 2016 году рост составил лишь 0,4%. Показатели продаж и их динамика отображены в таблице 3.³

Таблица 3. Продажи марок новых легковых автомобилей в 2016 и 2015 году в США.

<u>Место 2016 (2015)</u>	<u>Марка/Бренд</u>	<u>2016 год</u>	<u>2015 год</u>	<u>+/- %</u>
1 (1)	Ford	2487487	2501855	-0.6
2 (3)	Toyota	2106374	2121760	-0.7
3 (2)	Chevrolet	2096510	2125347	-1.4
4 (4)	Honda	1476582	1409386	4.8
5 (5)	Nissan	1426130	1351420	5.5
6 (6)	Jeep	926376	872908	6.1
7 (7)	Hyundai	768057	761710	0.8
8 (8)	Kia	647598	625818	3.5
9 (9)	Subaru	615132	582675	5.6
10	GMC	546628	558697	-2.2
11	Ram	545851	491170	11.1
12	Dodge	506858	527295	-3.9
13	Mercedes-Benz	374541	372977	0.4
14	Lexus	331228	344601	-3.9
15	Volkswagen	322948	349440	-7.6
16	BMW	313174	346023	-9.5
17	Mazda	297773	319183	-6.7
18	Chrysler	231972	317923	-27.0
19	Buick	229631	223055	2.9
20	Audi	210213	202202	4.0
...	...	...	...	...
37	Alfa Romeo	516	659	-21.7

В рейтинге брендов наиболее заметные изменения произошли во второй и третьей строчках: американская марка Chevrolet уступило место японской Toyota. — продано 2 096 510 и 2 106 374 машин соответственно. Лидирует по-прежнему Ford с результатом 2 487 487 реализованных автомобилей.

Из-за экологического скандала продажи автомобилей марки Volkswagen в прошлом году снизились на 7,6%, до 322 948 штук, в минусе все модели, кроме модели Tiguan, спрос на который вырос на 21,7%, до 43 638 штук.

В 2009 году объем продаж был наименьшим за представленный период с 2008 по 2016 годы. С каждым годом продажи росли и в 2012 году достигли докризисных показателей и даже превысили их, а в 2016 году достигли максимума.

Одним из важных критериев для сравнения является положение стран на мировом рынке. В 2016 году первую строчку занимает Китай, контролирующий 27% мировых продаж, а США вышли на 2 место по объему продаж новых легковых автомобилей. При этом в 2009 году США занимали 1 место. Россия в этом рейтинге заняла лишь 12 место.⁴

Из таблиц видно, что разница в продажах велика, в США реализовано автомобилей в 12,3 раз больше, чем в России в 2016 году и в 10,9 раз больше в 2015 году. Отсюда можно сделать вывод, что наблюдается тенденция к увеличению этой разницы. Продажи на исследуемом рынке в России снизились на 11%, а в США выросли на 0,3%.

³ По данным сайта <http://wroom.ru>

⁴ По данным Ассоциации Европейского бизнеса

Таблица 4. Самые продаваемые модели новых легковых автомобилей в США в 2015 и 2016 году.

Место	Модель	2016 год	2015 год	+/-, %
1	Ford F-Series	820799	780354	5.2
2	Chevrolet Silverado	574876	600544	-4.3
3	Ram P/U	489418	450122	8.7
4	Toyota Camry	388618	429355	-9.5
5	Toyota Corolla	378210	368431	2.7
6	Honda Civic	366927	335384	9.4
7	Honda CR-V	357335	345647	3.4
8	Toyota RAV4	352154	315412	11.6
9	Honda Accord	345225	355557	-2.9
10	Nissan Rogue	329904	287190	14.9
11	Nissan Altima	307380	333398	-7.8
12	Ford Escape	307069	306492	0.2
13	Ford Fusion	265840	300170	-11.4
14	Ford Explorer	248507	249251	-0.3
15	Chevrolet Equinox	242195	277589	-12.8
16	Chevrolet Malibu	227881	194854	17.0
17	GMC Sierra	221680	224139	-1.1
18	Nissan Sentra	214709	203509	5.5
19	Jeep Grand Cherokee	212273	196312	8.1
20	Hyundai Elantra	208319	241706	-13.8
...	...	...	...	...
50	Jeep Renegade	106606	60864	75.2

Динамику продаж новых легковых автомобилей в США по годам за последние 9 лет и по месяцам в 2015 и 2016 годах можно увидеть на следующих диаграммах:⁵

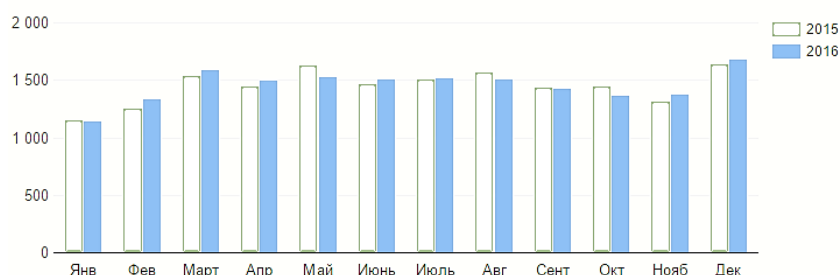


Рисунок 3. Динамика продаж автомобилей в США в 2015/2016 годах по месяцам (тыс. штук).

В диаграмме показано, как изменялись объемы продаж на рынке по месяцам за два рассматриваемых года. В обоих годах наименьшие продажи наблюдаются в январе, а в декабре наоборот- самые высокие.

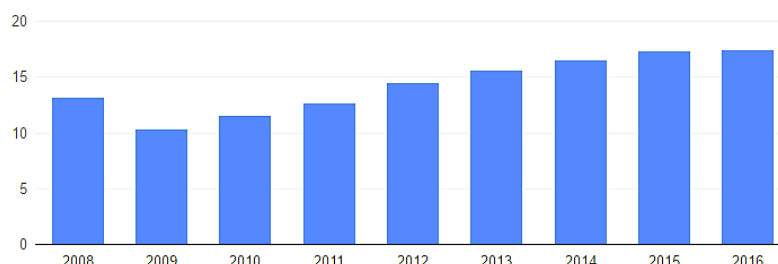


Рисунок 4. Динамика продаж новых автомобилей в США по годам (млн. штук).

По итогам 2016 года в России будет продано более 1,3 млн новых легковых автомобилей. Таким образом, падение рынка по итогам нынешнего года может составить 12%.

Что касается прогноза американского рынка, здесь однозначных прогнозов не дается. Эксперты сомневаются, так как в связи со сменой президента в стране нет уверенности, что в ближайшее время не произойдут изменения. С одной стороны,

⁵ По данным Ассоциации Европейского бизнеса

новый президент страны обещает поддержку и защиту местным автопроизводителям, с другой — его политика протекционизма может привести к росту цен и снижению спроса.⁶

Список источников литературы:

1. Litvinenko I.L., Grabar A.A., Tikhomirov E.A., Tupchienko V.A., Yudenkov Y.N., Gabidullina C.F. Conditions and factors of the positive investment climate formation of social and economic system of the region // International Review of Management and Marketing. – 2016. – Т. 6. № 6. pp. 253-260
2. Tikhomirov E.A. Advantages and disadvantages of the cluster approach in forest industry complex // Forest complex today, view of young researchers: forest industry and engineering, landscape architecture, woodworking technology, management and economics Proceedings of the International scientific and practical conference. 2017. С. 380-387.
3. Автостат инфо – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://avtostat-info.com/Article/261>
4. Ассоциация автомобильной промышленности Германии – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vda.de/de>
5. Ассоциация Европейского бизнеса – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.aebrus.ru/ru/>
6. Аффтомобиль (портал для автолюбителей) [Электронный ресурс] /Классы автомобилей. Режим доступа: <http://afftomobil.ru/klassy-avtomobil-a-b-c-d.html>
7. Галицкий Е.Б., Методы маркетинговых исследований – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004
8. Информационный сайт – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: wroom.ru
9. Кожухова Л.И., Беспаленко Р.О., Тихомиров Е.А. Методы определения границ товарных рынков, ориентированных на потребителя // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2008. № 5. С. 130-132.
10. Малхорта, Нереш К., Маркетинговые исследования. Практическое руководство – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002
11. Миндлин Ю.Б. Кластеры: анализ экономико-организационной природы // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. -2015. -№ 3-4. -С. 31-34.
12. Миндлин Ю.Б. Региональный кластер, как локализованное организационное образование // Национальная безопасность / nota bene. -2011. -№ 3. -С. 161-173.
13. Миндлин Ю.Б., Колпак Е.П., Балыкина Ю.Е. Проблемы использования кластеров в Российской Федерации // Вестник НГУЭУ. -2014. -№ 1. -С. 22-32.

⁶ По оценке аналитического агентства «АВТОСТАТ»

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ В РОССИИ

Фомина Александра Валерьевна

МФ МГТУ им. Н.Э.Баумана

Космический факультет

Курс 2

[e-mail: fominaalleksandra@yandex.ru](mailto:fominaalleksandra@yandex.ru)

Аннотация: В данной статье рассмотрен рынок новых легковых автомобилей России. Определены потребительские предпочтения, выявлены отличительные особенности потребителей различных сегментов рынка легковых автомобилей, основанных на классе автомобиля. В результате анализа определены основные характеристики товара, выбранного респондентами.

Ключевые слова: рынок, легковые автомобили, потребители, класс.

Abstract: The market of new cars of Russia in this article is considered. Consumer preferences are determined, the distinctive features of consumers of different segments of the car market based on the car class are revealed. As a result of the analysis, the main characteristics of the goods chosen by the respondents are determined.

Keywords: Market, cars, consumers, class.

Среди классификаций легковых автомобилей самое широкое распространение получила буквенная система классов Европейской экономической комиссии. В качестве ключевых признаков для разграничения легковых машин на логические группы эта европейская классификация использует в первую очередь массу и габариты автомобилей. Однако в счёт идут и такие характеристики как цена, набор опций, вид и ряд других. Поэтому границы между классами автомобилей оказываются в известной степени условными.

Для выявления потребительских предпочтений было проведено анкетирование потребителей данной продукции. Исследование потребителей – это изучение и анализ предпочтений целевой аудитории в отношении конкретного продукта или группы продуктов, услуги или группы услуг. Такие исследования проводятся для определения рыночной ниши и разработки стратегии продвижения новых товаров и услуг на рынке, а также для создания методики стимулирования продаж товаров уже существующих брендов. С помощью исследования потребителей решаются следующие задачи:

- определение доли и объема рынка конкретных товаров и услуг;
- выявление особенностей потребительского поведения;
- выявление уровня удовлетворенности покупателей определенными товарами и услугами;
- выявление потребительских предпочтений в отношении определенных торговых марок;
- составление портрета среднестатистического потребителя той или иной продукции.

Анкета для выявления потребительских предпочтений выглядит следующим образом: всего 32 вопроса, среди которых присутствуют вопросы по социально-демографическому принципу, вопросы о качественных характеристиках имеющегося продукта, вопросы о качественных характеристиках желаемого продукта.

А-класс или Mini cars - первый в классификации. Автомобили «особо малого класса» - Daewoo Matiz, Ford Ka. По типу кузова машины сегмента А, как правило, представляют собой трёхдверные или пятидверные хэтчбеки. Среди опрошенной аудитории автомобиль данного класса есть у 11,8% человек. Выяснилось, что пользователями автомобиля «А-класса» оказались преимущественно женщины, 20-30 лет, состоящие в браке. Профессии респондентов распределились поровну, лидера нет, но лидирует высшее образование, наибольшее число опрошенных работают полный день. Доход большинства владельцев автомобиля данного класса от 80 до 100 тысяч в месяц.

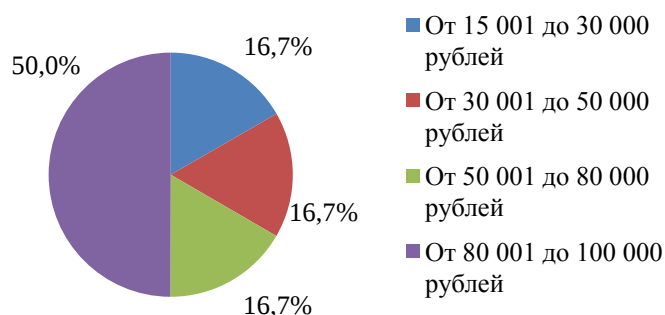


Рисунок 1. Доход семьи владельцев автомобиля «А-класса»

Большая часть являются владельцами и постоянными водителями автомобиля, большинство которых 2009 года выпуска и приобретены в 2013 году. Большинство автомобилей данного класса российского производства, были куплены новыми. Лидирует тип кузова хэтчбек, тип двигателя – бензиновый.

В-класс или Small cars. «Малый класс» включает в себя автомобили не длиннее 3,6—3,9 м и не шире 1,5—1,7 м. Семейство автомобилей этого класса представляют Opel Corsa, Chevrolet Aveo, Kia Rio, Hyundai Accent, Hyundai Solaris. По типу кузовов класс В разнообразен: трёхдверные хэтчбеки лидируют, но есть также седаны и универсалы. Авто класса В очень востребованы в Европе: на их долю приходится около четверти всех покупок. Среди опрошенной аудитории автомобиль данного класса есть у 25,5% респондентов – наибольшее число из представленных классов. Большая часть респондентов, имеющих данный класс автомобиля, принадлежит к возрастной категории от 20 до 30 лет, лидируют мужчины. Большинство респондентов в этой группе имеют высшее образование и работающие полный рабочий день. Преобладающая профессия – специалист. Наибольшее число респондентов холосты, преимущественный доход – от 50 до 80 тысяч рублей в месяц.

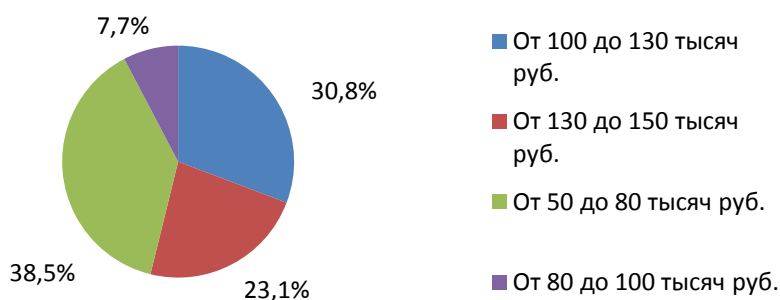


Рисунок 2. Доход семьи владельцев автомобиля «В-класса»

Все пользователи данного класса являются основными водителями и большинство – собственниками своего автомобиля. Больше число опрошенных, имеющих данный класс автомобиля выбирали марку и модель своего авто самостоятельно.

Лидируют иномарки, купленные за полную стоимость новыми. Самый распространенный тип кузова – седан, а тип двигателя – бензиновый.

С-класс или *Medium cars*. Самый популярный в Европе С-класс известен также под названиями «первый средний класс», «гольф-класс» и «низший средний класс». Каждый год выбор около 30% клиентов автомобильных концернов падает на машины с характеристиками: 3,9—4,3 м длина и 1,6—1,7 ширина, тип кузова — хэтчбек, седан, универсал или минивэн. Автомобили С-класса, которые отличаются сдержанными ценами — выбирают обычно небольшие семьи, хотя некоторые автомобили “гольф-класса” вмещают до 5 человек. Представители класса С: Volkswagen Golf/Bora, Opel Astra Audi A3, Daewoo Nexia, Chevrolet Cruze, Citroen Xsara, FIAT Brava, Ford Escort и Ford Focus. Из опрошенной аудитории автомобиль данного класса есть у 19,6% респондентов. Из полученных данных можно сделать выводы о выбравших этот класс респондентах: меньшинство из них возрастом 19 лет и младше. Такие автомобили выбирает одинаковое количество женщин и мужчин. Половина респондентов имеют высшее образование. Большинство работают полный рабочий день; основная должность — руководитель подразделения. Лидирующая часть респондентов состоят в браке. Самый распространенный доход семьи от 30 до 50 тысяч рублей.

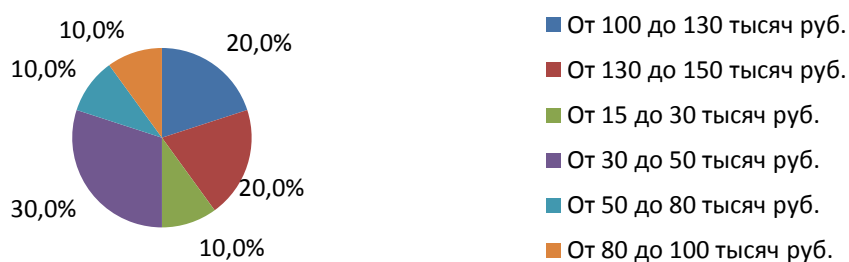


Рисунок 3. Доход семьи владельцев автомобиля «С-класса»

Большая часть являются собственниками авто, преобладают респонденты, выбравшие марку и модель авто самостоятельно. Большинство автомобилей этого класса респондентов 2008, 2014 и 2015 годов выпуска, а были приобретены большинство в 2015 году. Большинство автомобилей — иномарки, куплено большинство новыми, лидируют взятые в кредит автомобили. Самый распространенный тип кузова — хэтчбек, а тип двигателя — бензиновый.

D-класс или *Larger cars*. Класс комфортных автомобилей 4,3 — 4,6 м в длину и 1,69-1,73 в ширину характеризуют такие качества как вместительность, комфорт и надёжность. «Средний класс» или «второй средний класс», как ещё называют этот сегмент рынка легковых автомобилей, представлен следующими моделями: Opel Vectra, Daewoo Espero/ Nubira, Ford Mondeo, , Mazda 626, Mitsubishi Carisma, Nissan Primera, Peugeot 406. В сегменте D, разнообразным по типам кузовов, есть автомобили и среднего ценового диапазона, и высшего. Среди опрошенной аудитории автомобиль данного класса есть у 19,6% респондентов. Большинство респондентов, выбравших этот класс авто, возрастом от 31 до 40 лет. Среди лидеров мужчины, преобладающее образование — высшее, рабочий день — полный, профессия — руководитель подразделения. Большее количество респондентов состоят в браке, являются собственниками и основными водителями, а семья состоит из двух человек. Преобладающий доход респондентов, выбравших этот класс от 100 до 130 тысяч рублей.

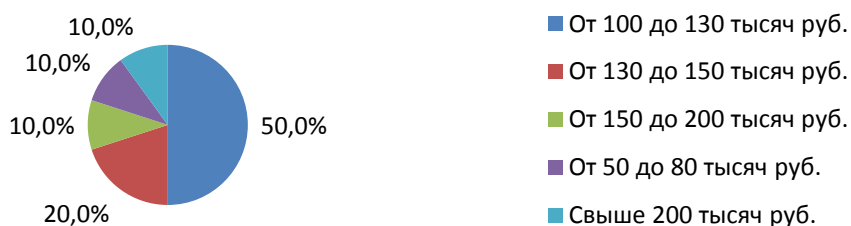


Рисунок 4. Доход семьи владельцев автомобиля «D -класса»

Основная часть выбирали марку и модель авто воспользовавшись чьим-либо советом. Самые частые годы выпуска этого класса авто респондентов – 2011 и 2012, а год покупки – 2015. Большинство машин – иномарки, куплено основное число за полную стоимость. Преобладающий тип кузова – хэтчбек, тип двигателя – бензиновый.

Если модели, которыми представлены на современном рынке классы автомобилей В, С, D, наиболее удобны и приемлемы с экономической точки зрения и составляют подавляющее большинство автопарков европейских стран, то автомобили, входящие в классы Е и F гораздо более редки.

Е-класс или *Executive cars*. Автомобили «высшего среднего класса» помимо крупных размеров (от 4,6 до 4,9 м в длину и от 1,73 до 1,82 м в ширину) и высоким уровнем комфорта, обладают выдающимися характеристиками: мощным двигателем, сложной подвеской и большой колёсной базой. Автомобили «бизнес-класса». Представители семейства: Jaguar S-type, Mercedes-Benz E-класса, Volvo S80/V70, BMW (серия 5), Audi A6, Hyundai Sonata, Opel Omega, Toyota Camry— автомобили с кузовом седан и универсал, а также выпускавшаяся с 1992 по 2001 год Renault Safrane с 5-тидверным хэтчбеком. Из опрошенной аудитории автомобиль данного класса есть у 11,8% респондентов. Среди лидирующих признаков респондентов, выбравших данный класс автомобиля, можно выделить следующие: возраст – от 41 до 60 лет, пол – мужской, рабочий день – полный, профессия – предприниматель, количество человек в семье – 3-4, примерный месячный доход семьи – свыше 200 тысяч рублей.

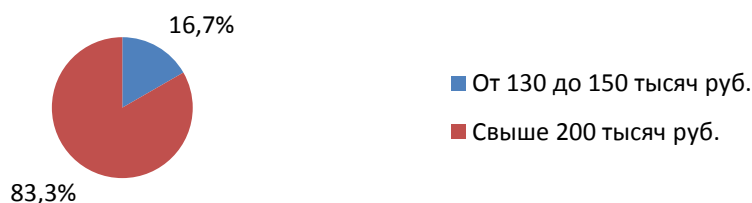


Рисунок 5. Доход семьи владельцев автомобиля «Е-класса»

Основная часть респондентов, имеющих авто «Е-класса», являются его собственником, основным водителем, выбирали авто сами, опираясь на чужой совет. Самый частый год выпуска автомобилей этого класса – 2014, а год покупки – 2016. Большая часть автомобилей – иномарки, куплены чаще всего за полную стоимость. Преобладающий тип кузова – седан, а тип двигателя – бензиновый и дизельный.

F или S-класс или *Luxury cars*. «Высший класс» легковых авто представляют внушительных размеров мощные автомобили с кузовом типа «седан» (более 4,9 м в длину и более 1,82 м в ширину) Jaguar XJ8, Bentley, Lexus LS, Volkswagen Phaeton, Rolls-Royce, Hyundai Equus, Toyota Crown, Audi A8, Mercedes Benz. Из опрошенной аудитории автомобиль данного класса есть у 11,8% респондентов. Среди лидирующих признаков респондентов, выбравших данный класс автомобиля, можно выделить следующие: возраст – от 31 до 40 лет, пол – мужской, образование – высшее, рабочий день – полный, профессия – предприниматель, количество человек в семье – 3-4, примерный месячный доход семьи – свыше 200 тысяч рублей.



Рисунок 6. Доход семьи владельцев автомобиля «S - класса»

Основная часть респондентов, имеющих авто «S-класса», являются его собственником, основным водителем, выбирали авто сами. Большая часть автомобилей

– иномарки, куплены чаще всего за полную стоимость. Преобладающий тип кузова – седан, а тип двигателя – дизельный турбированный.

Из проведенного анализа можно сделать некоторые выводы, основанные на выявлении общих закономерностей и отличий среди выделенных сегментов автомобилей. Среди общих черт среди всех шести сегментов выделяются следующие моменты:

Общие закономерности:

- чаще всего респонденты, имеющие собственный авто всех классов, сами водят свой автомобиль;
- большинство автомобилей – иномарки;
- чаще всего покупают новые автомобили, в будущем также планируют приобрести новые автомобили.
- владельцы всех классов авто в будущем хотели бы иметь иномарки.
- владельцы всех классов в будущем мечтали бы иметь внедорожник.

Также можно выделить некоторые отличительные особенности:

- большинство людей возрастом от 20 до 30 лет выбирают классы А, В, а от 31 до 40 лет – классы С, D, S. Большинство выбравших класс Е от 41 до 60 лет.
- большинство, выбравших класс А – женщины. Остальные классы предпочитает большинство мужчин;
- опрошенные безработные не выбирают класс S;
- большинство безработных студентов владеют автомобилем класса А, В, С;
- большинство женатых респондентов выбрали классы С, D, холостых – Е и S;
- большинство владельцев класса D имеют семьи, состоящие из 2х людей. У остальных 3-4 человека;
- респонденты с доходом от 15 до 30 тысяч рублей в основном выбирают класс А. С наивысшим доходом более 200 тысяч выбирают класс Е;
- чем выше класс авто, тем большее количество респондентов оценивают свое семейное положение как хорошее и очень хорошее;
- среди опрошенных респондентов лишь 7,7% владельцев класса D имеют корпоративный авто;
- большинство опрошенных владельцев всех классов, кроме класса Е, выбирали свой автомобиль самостоятельно;
- по 14,3% опрошенных классов А и В владеют автомобилем 2005 года выпуска и старше. Авто 2017 года выпуска есть у владельцев классов Е и S;
- в 2017 году свой авто приобрели владельцы классов Е и S. В 2005 и раньше были приобретены только автомобили класса А;
- большинство авто российского производства наблюдается лишь в классе А;
- лишь автомобили класса С в большинстве приобретались в кредит. Остальные – за полную стоимость;
- большинство респондентов выбрали авто класса А и D в кузове хэтчбэк, остальные предпочитают седаны;
- бензиновые двигатели преобладают в классах А, В, С, D, остальные классы в преимуществе у класса Е и S.
- авто «С-класса» хотели бы приобрести в будущем владельцы классов А, В, С.

У респондентов возрастом 19 лет и младше одинаковое количество автомобилей с кузовом седан и хэтчбэк. Также седаны у большинства респондентов в возрастных группах от 20 до 30 лет, от 31 до 40 лет, от 41 до 60 лет. Респонденты возрастом старше 61 года выбирали хэтчбэк.

Все респонденты возрастом 19 лет и младше приобретали свои авто в кредит, в отличие от возрастной группы 61 год и старше – все их автомобили куплены за полную стоимость.

Большинство людей остальных возрастов охотнее покупают авто за полную стоимость, чем в кредит, хотя чем респонденты старше, тем больше количество купленных в кредит машин по сравнению с более молодой группой.

Большее количество, как женщин, так и мужчин, предпочли иномарки отечественным автомобилям. Иномарок у опрошенных респондентов в 3 раза больше, чем отечественных авто.

Одинаковое число женщин либо не участвуют в выборе авто, либо лишь помогают советом. Среди мужчин нет таких, за кого принимали бы решение другие люди в части выбора марки и модели авто и минимальная часть участвует в выборе марки и модели автомобиля советом. Большинство мужчин выбирают марку и модель машины самостоятельно, а среди женщин одинаковое число либо выбирают самостоятельно, либо с помощью чьего-либо совета.

Среди неработающего населения большинство предпочли тип кузова хэтчбэк, наименьшее число – купэ, среди работающих неполный рабочий день лидирует седан. Большинство, работающих полный рабочий день, также выбрали седан. Таким образом, работающие люди выбирают чаще всего седан, реже – внедорожник. Лидирующий у безработных хэтчбэк не пользуется спросом у работающих людей.

Список источников литературы:

1. Litvinenko I.L., Grabar A.A., Tikhomirov E.A., Tupchienko V.A., Yudenkov Y.N., Gabidullina C.F. Conditions and factors of the positive investment climate formation of social and economic system of the region // International Review of Management and Marketing. – 2016. – Т. 6. № 6. pp. 253-260
2. Tikhomirov E.A. Advantages and disadvantages of the cluster approach in forest industry complex // Forest complex today, view of young researchers: forest industry and engineering, landscape architecture, woodworking technology, management and economics Proceedings of the International scientific and practical conference. 2017. С. 380-387..
3. Аффтомобиль (портал для автолюбителей) [Электронный ресурс] /Классы автомобилей Режим доступа: <http://afftomobil.ru/klassy-avtomobil-a-b-c-d.html>
4. Галицкий Е.Б., Методы маркетинговых исследований – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004
5. Кожухова Л.И., Беспаленко Р.О., Тихомиров Е.А. Методы определения границ товарных рынков, ориентированных на потребителя // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2008. № 5. С. 130-132.
6. Малхорта, Нереш К., Маркетинговые исследования. Практическое руководство – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА ДЕРЕВООБРАБОТКИ РФ И БЕЛАРУСИ

Кузьмин Федор Андреевич

Московский Государственный Технический Университет им. Баумана

Космический факультет

4 курс

kkeshka@mail.ru

Аннотация: В данной статье приведены результаты исследования конъюнктуры Российской Федерации и Беларуси. А так же изложена информация относительно структуры рынка, технологий производства, объема рынка и перспектив его развития.

Ключевые слова: конъюнктура, исследование, деревообрабатывающая продукция, рынок

Abstract: This article presents the results of a study of the Russian and Belarusian conjuncture. Also, information is provided on the structure of the market, production technologies, the volume of the market and the prospects for its development.

Keywords: conjuncture, research, woodworking products, market

Деревообработка – одна из быстроразвивающихся и перспективных отраслей промышленности страны, ещё бы ведь на долю нашей страны приходится около пятой части всех лесов земного шара. И не менее значимый фактор это то, что древесина — сырье, запасы которого могут непрерывно восстанавливаться в отличие от невозобновляемых (газа, угля, руды, нефти, торфа и др.). Из этого следует вывод — для того чтобы деревообработка в России динамично развивалась, не нужно стоять на месте, нужно внедрять новые технологии деревообработки, вводить в эксплуатацию новое оборудование, повышать квалификацию персонала.

Рынок деревообработки в последние годы показывает рост во многих развитых и развивающихся странах. Одни из этих стран – Российская Федерация и Республика Беларусь.

Целью данной статьи является проведение анализа и исследование конъюнктуры деревообрабатывающей продукции в этих двух странах.

Объем рынка и перспективы его развития

В России сосредоточено около 25% мировых запасов древесины. Однако в деревообработке на долю российского рынка приходится лишь 2%, а в торговле лесом 3%. Всего 20 % добываемой российской древесины идет в глубокую переработку. По оценкам экспертов емкость рынка лесозаготовок составляет сегодня \$4 миллиарда. Самый большой сегмент этого рынка – 47 % – приходится на необработанный лесоматериал (балансовая древесина, деловой круглый лес, пиловочник).

Емкость внутреннего рынка деревообработки оценивается специалистами в диапазоне \$2-2,5 миллиардов. Самый большой сегмент рынка – более 50% – приходится на производство пиломатериалов (40% – производство фанеры и 10% – плиты МДФ, ДВП и ДСП).

По оценкам Минсельхоза с 2015 года объемы заготовок леса в России будут снижаться. Сильнее всех пострадают малые и средние предприятия. Серьезное снижение ожидается в отрасли лесозаготовки, которая является сегодня наиболее технологически неразвитой. 2015 год выявил тенденцию заметного падения рынка деревообрабатывающего оборудования, в частности, снижения объема продаж деревообрабатывающих станков. Рынок существенно сузился, соответственно

уменьшился объем заказов у предприятий по ремонту деревообрабатывающего оборудования. Также упали объемы заказов на продукцию деревообработки от предприятий смежных отраслей.

В 2014 г. динамика падения объемов производства в деревообработке замедлились в сравнении с IV кварталом 2013 г. Практически по всем товарным группам отмечено помесечное наращивание производства и увеличение уровня загрузки мощностей на 10-25%.

В силу снижения спроса и цен на товары деревообрабатывающей промышленности на многих предприятиях приостановлено производство и отгрузка продукции. В первом полугодии 2009 года по сравнению с соответствующим периодом 2013 года значительно снизилось производство твердых древесноволокнистых плит (на 39,8%), фанеры (на 36,2%), древесностружечных плит (на 30,9%), пиломатериалов (на 22,4%), производство деревянных строительных конструкций (на 26,9%). Падение объемов производства на целлюлозно-бумажных предприятиях в I квартале 2009 года составило 12,5%.

Падение на отечественном рынке сопряжено также со снижением доли импорта зарубежного оборудования для деревообработки. По ценовым показателям представители крупнейших производителей инструмента отмечают перегруппировку спроса потребителей из сегментов высокого и среднего в сегмент ниже среднего.

Оценка конкурентоспособности фирм производителей

На основе данных о компаниях мы можем составить пятиугольник конкурентоспособности компаний. Факторы, которые будут учитываться в нем:

- 1) Ассортимент предлагаемой продукции – показывает на сколько сильно фирма внедрена в рынок. Так же показывает на сколько успешна фирма, ведь чем больше предлагаемой продукции, тем больше клиентов.

- 2) Производственные мощности – показывает максимально возможный выпуск продукции производством.

- 3) Доля рынка – характеризует положение компании на рынке относительно конкурентов.

- 4) Цены – важным фактором являются цены, зачастую, именно основываясь на них клиент выбирает работу с тем или иным производителем.

- 5) Наличие сертификатов добровольной лесной сертификации – в наше время, экология очень важный вопрос. С помощью таких сертификатов у предприятия появляется возможность поставки продукции на экологически чувствительные рынки.

Ниже приведена таблица конкурентоспособности компаний

Таблица 1 – Конкурентоспособность компаний

№	Форма хозяйствования	Наименование	Ассортимент	Производственная мощность	Доля на рынке	Цена	Сертификат ЛС
1	ОАО	Мытищинский ДК	70	60	5,6	60	50
2	ЗАО	Дмитровский ДК	85	50	5	55	70
3	ООО	Можайский ЛДК	80	70	4,2	65	90

На основе таблицы можем составить многоугольник конкурентоспособности.

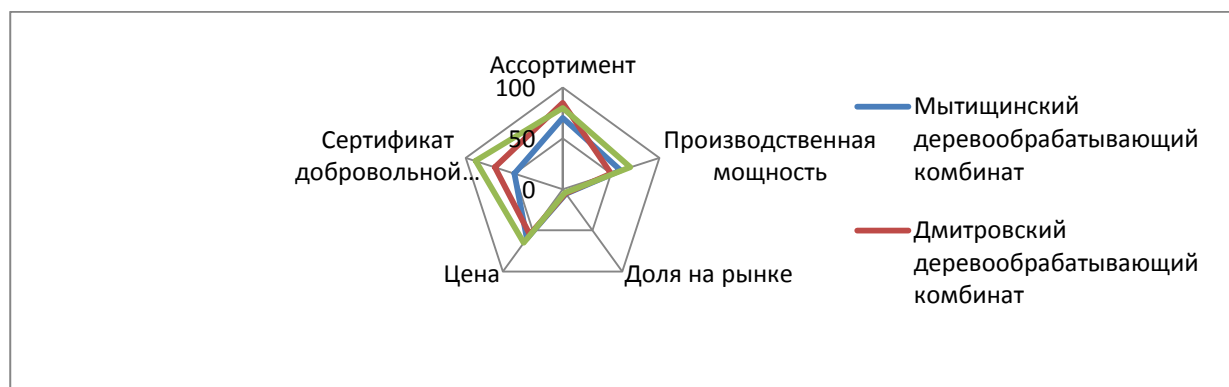


Рис. 1 – Многоугольник конкурентоспособности представленных российских деревообрабатывающих компаний

Теперь можно сделать вывод по поводу конкурентоспособности представленных фирм:

Фаворита выбрать довольно сложно, все 3 фирмы находятся примерно на одном уровне. Но лучше всех смотрится Можайский лесопильный деревообрабатывающий комбинат. Цена, сертификация, мощность, этот завод показывает лучшие результаты в этих 3ех пунктах. Проигрывает только лишь в ассортименте товаров и доле на рынке.

Дмитровскому деревообрабатывающему комбинату не хватает производственной мощности и сертификации, так же цены на этом заводе выше, чем у его конкурентов, но это и обуславливается большим ассортиментом товаров.

Мытищинский деревообрабатывающий завод по нашему рейтингу оказался на последнем месте. Небольшой ассортимент товаров, средняя производственная мощность, средняя цена, зато имеет большую долю на рынке.

Исследование конъюнктуры рынка деревообработки Беларуси

Деревообрабатывающая отрасль является одной из крупнейших отраслей Беларуси. В 2014 г. производство деревообрабатывающей отрасли составило 1189,9 млн. долл, увеличившись на 4,7%.

Таблица 2 - Характеристика лесного фонда Республики Беларусь

Показатели	Единица измерения	Всего по Республике Беларусь	В т.ч. по Минлесхозу
Общая площадь лесного фонда	млн га	9,48	8,1
Лесные земли	млн га / %	8,65 / 91,3	7,48 / 92,3
Покрытые лесом земли	млн га / %	8,16 / 86,1	7,07 / 87,3
Общий запас насаждений	млн куб. м	1692,7	1472,8
в т.ч. спелых и перестойных	млн куб. м / %	247 / 14,7	206,8 / 14,0

Деревообрабатывающая отрасль составляет примерно 2% всего производства обрабатывающей промышленности Беларуси. Доля деревообработки в лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной отрасли составляет более 60%. Деревообрабатывающая отрасль включает лесопильное, фанерное, мебельное производство, производство стандартных домов и строительных деталей из дерева, производство спичек. Производство мебели составляет порядка 40% от всей деревообрабатывающей отрасли.

Таблица 3 - Производство основных видов продукции

	Единица измерения	2013	2014	Изменение (в % к 2013)
Лесоматериалы	тыс. м куб.	882,6	802,9	-9%
Клееная фанера	тыс. м куб.	164,8	169,8	3%
ДВП	млн м кв.	41,1	53,4	30%
Шпон строганный	тыс. м кв.	3209,0	1821,0	-43%
Мебель	млрд. руб.	7362,1	8361,9	14%
Бумага и картон	тыс. тонн	329,1	330,8	1%

В 2014 г. производство деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной отрасли составило 1189,9 млн долл., рост к 2013 году составил 4,7%. Наибольший рост среди всех товарных позиций продемонстрировало производство ДВП (+30%), мебели (+14%), в то время как производство некоторых видов продукции сократилось: шпона строганого – на 43% до 1 821,0 тыс.м.кв (значительное сокращение наблюдалось и в 2013 году), лесоматериалов – на 9% до 802,9 тыс.м.куб.

В 2014 г. экспорт деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной продукции возрос на 4,8% по сравнению с 2013 г. и составил 1147 млн. долл. Беларусь экспортирует мебель (на ее долю приходится 31,6% всего экспорта отрасли), лесозаготовки и пиломатериалы (29,6%), столярные изделия (24,5%), картонно-бумажную продукцию (10,7%) и потребительские товары из дерева (3,6%). Товарная структура экспорта по сравнению с 2013 г. практически не изменилась. Импорт за последние шесть лет вырос почти в два раза и составил в 2014 г. 478 млн долл., сократившись на 3,2% по сравнению с 2013 г. Более 60% импорта приходится на картонно-бумажные изделия, 23,4% - на столярные изделия, 11,3 – на мебель. Импорт товаров из дерева и лесозаготовок и пиломатериалов составляет 1,2 и 2,5% соответственно. В 2014 г. основным импортером белорусской продукции деревообрабатывающей отрасли оставалась Россия. Экспорт в Россию составил 551,5 млн долл. (48,1% всего экспорта). Также Беларусь экспортирует продукцию деревообрабатывающей отрасли в Польшу (10,3%), Германию (6,1%), страны Балтии (9,7%), Казахстан (6,1%), Украину (1,3%) и другие страны (18,2%). Одновременно Россия является основным поставщиком изделий отрасли. В 2014 г. импорт из России составил 275,9 млн долл. (57,7%). Доля импорта из Украины составила 15,1%, Германии – 11,1%, Польши – 10,7%, стран Балтии – 2,1%, других стран – 2%.

Выводы

В отчете представлены рынки продуктов деревообработки в Беларуси и России, а также изучили тенденции по производству, экспорту и импорту по всем странам. Если посмотреть на статистику, то мы увидим, что рынок деревообрабатывающей промышленности только развивается и будет развиваться.

На рынке России присутствует множество деревообрабатывающих компаний, явных лидеров выделить сложно, каждая фирма выделяется чем-то своим. Россия является ведущим мировым экспортером древесного сырья. Доля необработанной древесины в структуре российского экспорта составляет около 40%. В то же время на внешнем рынке пиломатериалов и продукции глубокой переработки древесины Россия представлена еще незначительно. Из 1 куб. метра заготовленной древесины в нашей стране производится в 3–4 раза меньше продукции глубокой переработки, чем в странах развитых. Увеличение спроса на продукцию деревообрабатывающей отрасли в России во многом зависит от развития строительного сектора и роста реальных доходов населения, так как в большей степени оказываются востребованы разнообразная

мебель, высококачественные виды листовых материалов, столярных изделий и другой продукции. Уровни производства всех продуктов деревообработки в России выросли за последние годы, это показывает нам о развитии отрасли в нашей стране.

В Беларуси работает 9 крупных государственных деревообрабатывающих предприятий. На их поддержку государство за последние 6 лет выделило 240 млн евро. Эксперты не раз отмечали, что государство не случайно взялось провести образцовую модернизацию именно в деревообрабатывающей отрасли. Отрасль перспективная: работает на местном сырье, а значит, не оказывает давления на импорт, а так же имеет экспортный потенциал.

В этих двух странах рынок деревообработки весьма привлекателен, но в России уровень производства и экспорта все-таки намного выше, разница в количестве лесов в России в разы выше, чем у Беларуси. Несмотря на это видно развитие рынка и на территории Беларуси.

Список источников литературы:

1. Litvinenko I.L., Grabar A.A., Tikhomirov E.A., Tupchienko V.A., Yudenzov Y.N., Gabidullina C.F. Conditions and factors of the positive investment climate formation of social and economic system of the region // International Review of Management and Marketing. – 2016. – Т. 6. № 6. pp. 253-260
2. Mazur V.V., Barmuta K.A., Demin S.S., Tikhomirov E.A., Bykovskiy M.A. Innovation clusters: Advantages and disadvantages // International Journal of Economics and Financial Issues. – 2016. – Vol. 6(1S). - pp.270-275
3. Mindlin Yu.B., Kolpak E.P., Gasratova N.A. Clusters in System of Instruments of Territorial Development of the Russian Federation // International Review of Management and Marketing (IRMM). -2016, -6(S1), -p. 245-249.
4. Mindlin Yu.B., Zhukov B.M., Prokhorova V.V., Shutilov F.V., Belova E.O. Main Stages of the Formation of an Economic Cluster // International Journal of Economics and Financial Issues, -2016, -6(S1), -p. 261-265.
5. Mindlin, Y.B., Novikov, S.V., Kireev, S.V., Adamenko, A.A., Belitskaya, O.V. Innovative territorial clusters // International Journal of Economics and Financial Issues, - 2016, -6(S8), -p. 251-256
6. Sozinova A.A., Androsova I.V., Abramov V.L., Tikhomirov E.A., Redin D.V., Oganessian T.L. Formation of the new forms of management systems spatially localized economies in the paradigm of the cluster approach // International Review of Management and Marketing. – 2016. – Vol. 6(1). - pp. 250-254
7. Tikhomirov E.A. Advantages and disadvantages of the cluster approach in forest industry complex // Forest complex today, view of young researchers: forest industry and engineering, landscape architecture, woodworking technology, management and economics Proceedings of the International scientific and practical conference. 2017. С. 380-387.
8. Tikhomirov E.A., Bykovskiy M.A., Veselova N.Y., Mkrtumova I.V., Malofeev I.V., Ryazantsev S.V., Luk'yanets, A.S. Public-private partnership: The model of interaction of regional socio-economic systems in the trans-regional space // International Review of Management and Marketing. – 2016. – Vol. 6(1). - pp. 255-260
9. ГОСТ 8242-88. Детали профильные из древесины и древесных материалов для строительства. Технические условия. Москва, 2002. - 11 с.

10. Давыдов Г.Е. Организация производства на предприятиях деревообрабатывающей промышленности/ Давыдов Г.Е. – М.: ГОУ ВПО МГУЛ, 2009 г.- 304 с.
11. Кожухов Н.И. Сертификация лесных ресурсов и лесопродукции: учебное пособие/ Н.И. Кожухов, В.В. Лучкина. - М.: ГОУ ВПО МГУЛ, 2010.- 60 с.
12. Кудряшов В.С., Миндлин Ю.Б. Кластерный подход как элемент формирования национальной экономики // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Экономика и право», - 2017, -№ 2, -с.22-27
13. Лапо В.Ф. Развитие лесопромышленного комплекса Российской Федерации: исследование эффективности методов государственной поддержки инвестиций/ Лапо В.Ф.- Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. – 172 с.
14. Миндлин Ю.Б., Тихомиров Е.А. Организация импортозамещения в отечественном АПК на основе расширенных агропромышленных производственных цепочек // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Экономика и право», - 2017, -№ 4, -с.22-27
15. Тихомиров Е.А. Особенности и задачи управления качеством круглых лесоматериалов // Challenges and Opportunities in Innovative Science Proceedings of the International scientific and practical conference. 2017. С. 25-35.
16. Тихомиров Е.А. Современное состояние и подходы к оценке инвестиционной привлекательности лесопромышленного комплекса Российской Федерации // Лесной комплекс сегодня. Взгляд молодых исследователей 2016 – международная Конференция Май 26 – 27, 2016, Москва, 2016. – 282 с.
17. Шадрина Я.В. Лесной бизнес/ Шадрина Я.В., Смирнова О.Л., Главатских Н.С.- Архангельск: Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова, 2015. — 163 с.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ФАНЕРЫ РФ И ГЕРМАНИИ

Сергеева Дарья Юрьевна

Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана
(национальный исследовательский университет) (МГТУ им. Н.Э. Баумана МФ)

Космический факультет

IV курс

e-mail: dariasergeeva0511@gmail.com

Аннотация: статья посвящена исследованию рынка фанеры РФ и Германии. Основной целью статьи является анализ и изучение основных тенденций рынка, объемов производства и емкости рынка обеих стран. Значительное внимание уделяется разбору главных фирм производителей фанеры, динамике производства, экспорту и импорту рассматриваемых стран.

Ключевые слова: производство фанеры, фанера

Abstract: the article is devoted to the research of plywood of the Russian Federation and Germany. The main goal of the article is to analyze and study the main trends of the market, the volumes of production and the capacity of the market of countries. Considerable attention is paid to different major producers of plywood, production dynamics, exports and imports of the countries in question.

Keywords: plywood production, plywood

Производство фанеры – один из базовых секторов российского лесопромышленного комплекса, показывающий устойчивый рост производства и реализации на протяжении последних нескольких лет. По другим направлениям деревообработки российская лесоперерабатывающая промышленность вряд ли может сегодня продемонстрировать столь впечатляющие результаты. Сегодня отечественная фанерная отрасль одна из немногих, где Россия экспортирует не сырье, а готовую продукцию с высокой добавленной стоимостью.

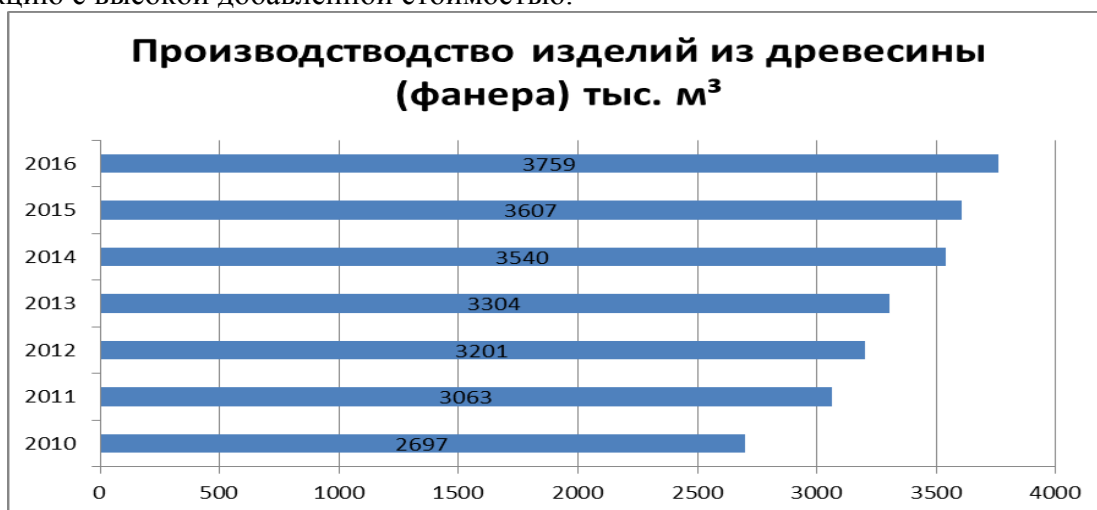


Рисунок 1. Производство фанеры 2010-2016гг.

Основные тенденции на рынке фанеры России

Березовая квадратная фанера используется в мебельной промышленности, а также в производстве ящиков для продукции машиностроения. Большеформатная фанера повышенной водостойкости, как березовая, так и хвойная, успешно применяется в строительстве.

Традиционно Российскую фанеру покупают страны ЕС и СНГ, а также страны Ближнего Востока. На 2015 год около 50% экспорта пришлось на США, Египет, Германию.

Крупнейшими центрами производства фанеры в России по состоянию на 2015 год (Росстат) являются Республика Коми, Волгоградская и Иркутская области.

Рынок фанеры можно назвать самым перспективным и быстро развивающимся из всех рынков деревообрабатывающей промышленности. Стабильность развития и увеличение темпов производства обусловлены экспортной ориентацией рынка.

Так как фанера российского производства зарекомендовала себя на мировом рынке, то большая ее часть уходит на внешние рынки, например в 2016 году экспорт клееной фанеры составил 2460 тыс. м³, это больше половины всей произведенной фанеры за год.



Рисунок 2. Динамика экспорта фанеры 2009-2016гг.

Спрос на внутреннем рынке, для фанеры, напрямую зависит от строительного бизнеса и рынка ремонтно-эксплуатационных услуг, судя по статистике (Росстат) тренд на строительном рынке не спадает уже более 10 лет, держась примерно на одном уровне, потому можно сделать вывод, что значительных изменений в структуре рынка ближайшее время не будет. Объем рынка фанеры в 2016-2017 годах немного сбавил обороты. Годовая динамика производства за 2016 согласно ежемесячнику Росстата по социально-экономическому развитию (в %) составил к январю 105,2% к декабрю 92,3% . Но в целом динамика развития данного сегмента рынка положительная. Производство фанеры клееной, состоящей только из листов древесины за 2016 год составил 3759 тыс. м³. На январь 2017 года выпуск фанеры составил 292 тыс. м³.

Таблица 1. Объем производства листовых материалов 2013-2016гг. тыс. м³.

Наименование	2013	2014	2015	2016	2016 к 2013 в %
Фанера клееная	3304	3540	3607	3759	1,13
ДСП	6657	6814	6801	7370	1,1
ДВП	419	432	500	554	1,32
Шпон лущеный	546	683	759	888	1,62

Новые технологии производства

НТП не обошел стороной технологию производства фанеры, на данном этапе предлагается множество новейших способов обработки фанеры, применяются новые материалы для придания фанере большей механической прочности, применяются более экологически чистые материалы, а также повышается энергосбережение.

Фирмы производители фанеры в России

Уже много лет безусловным лидером на российском рынке фанеры является холдинг «Свеза». В группу «Свеза» входят шесть комбинатов, в совокупности эти предприятия в 2015 году произвели 1907 тыс. м³ фанеры, это более 30% всего объема производства фанеры в России.

В целом структура российского производства делится на три почти равные части: одна треть фанеры выпускается заводами группы «Свеза», вторая треть выпускается предприятиями второго эшелона, которых пока меньше десяти (каждое производит более 100 тыс. м³), и последняя треть приходится на выпуск фанеры мелкими предприятиями, разрозненными или принадлежащими другим холдингам, как, например, ООО «Вятский фанерный комбинат», который входит в состав Segezha Group, Парфинский фанерный комбинат (Новгородская обл.) в 2015 году ввел в эксплуатацию новую производственную линию, что позволило увеличить производственные мощности до 100 тыс. м³.



Рисунок 3. Структура распределения выпуска фанеры по заводам в 2015 году.

Основные тенденции на рынке фанеры Германии

Рынок Германии является одним из самых перспективных и развивающихся рынков лесных товаров в Европе. Большая часть лесной промышленности в Германии имеет хорошее техническое оснащение. Это в основном семейные предприятия, которые расположены в сельской местности, например такие компании как лесопильные, лесоторговые, мебельные, упаковочные и строительная промышленность в большинстве своем являются именно такими. Есть несколько компаний, которые имеют большую производственную структуру.

Диапазон торговли древесиной разнообразен. К ним относятся пиломатериалы, строганная древесина или древесные панели и компоненты, такие как потолочные и стеновые панели или двери, фанера. Существует также специализация торговли на необработанной древесине и шпоне, который поставляется лесопилками, деревообрабатывающей промышленностью или бумажной промышленностью. Торговля древесиной сгенерировала оборот около 7 триллионов евро в 2015 году.

За последние 5 лет, с 2010 по 2015 год, внешняя торговля Германии лесными товарами увеличилась на 40% . Из таблицы 2 мы видим, что производство фанеры за 5 лет возрос на 19% (с 1744 до 2078 м³), показывая положительную тенденцию, что указывает на развитие отрасли и положительные тенденции в экономике. Импорт возрос на 37%, экспорт снизился на 16% .

Таблица 2. Производство и торговля фанерой, м³.

Год	Производство	Импорт	Экспорт
2010	1744	470	740
2015	2078	570	627



Рисунок 4. Импорт сырьевых лесоматериалов Германии, 2015 год.

Только ценные породы дерева хорошего качества перерабатывается в фанеру. В производстве доминирует бук лиственных пород и дуб, каждый с долей около 30% рынка.

Для фанеры, существует широкий спектр применения: в качестве строительного материала для наружных стен, опалубки крыши, внутренних стен и опалубок под строительством, отделки потолка, расширения крыши, дверей, лестниц и в качестве несущего материала для деревянных полов под строительством. В мебели широко используется, например, шкафы, полки, столы, стулья и подструктуры мягкой мебели. Особенно там, где, несмотря на высокую нагрузку, требуются тонкие поперечные сечения, используется фанера. Фанера, с точки зрения прочности и стабильности размеров, по сравнению с древесно-стружечной плитой обладает явным преимуществом. Кроме того, она используется в транспортном средстве и судостроении, а также в качестве упаковочного материала. Кроме того, в музыкальных инструментах также используется фанера.

Отрасль реализует около 70% своей продукции в Германии. Производственный сектор также активен и за рубежом с долей торговли от производства в 30%, из которых 19% реализуется в странах Европы и странах СНГ и 11% в Северной Америке, Китае, Индии, Таиланде и Юго-Восточной Азии, Израиль, Австралия, Южная Африка и Египет.

Исходя из количества купленной фанеры, Германия производит свои закупки в основном в Европе с долей 73%. На неевропейский импорт отведено 27%. Спрос на североамериканскую фанеру находится на уровне 19%, а товары из Африки (2,4%) и Юго-Восточной Азии (3,3%).

Большинство фирм производящих фанеру в Германии являются семейными небольшими предприятиями, но есть и большие, имеющие широкую производственную структуру. Например, такие как Schorn & Groh, Danzer Furnierwerke GMBH, Keinz GmbH. Компании имеют большие производственные мощности, широкий ассортимент товара, множество видов международных сертификатов.

Заключение

Рассмотрев рынки фанеры России и Германии, изучив статистику и проанализировав динамику и рост производства, можно сделать вывод, что рынок фанеры является весьма перспективным. Согласно статистике спадов производства не ожидается.

Библиографический список

1. Litvinenko I.L., Grabar A.A., Tikhomirov E.A., Tupchienko V.A., Yudenzov Y.N., Gabidullina C.F. Conditions and factors of the positive investment climate formation of social and economic system of the region // International Review of Management and Marketing. – 2016. – Т. 6. № 6. pp. 253-260
2. Mindlin Yu.B., Kolpak E.P., Gasratova N.A. Clusters in System of Instruments of Territorial Development of the Russian Federation // International Review of Management and Marketing (IRMM). -2016, -6(S1), -p. 245-249.
3. Mindlin Yu.B., Zhukov B.M., Prokhorova V.V., Shutilov F.V., Belova E.O. Main Stages of the Formation of an Economic Cluster // International Journal of Economics and Financial Issues, -2016, -6(S1), -p. 261-265.
4. Mindlin, Y.B., Novikov, S.V., Kireev, S.V., Adamenko, A.A., Belitskaya, O.V. Innovative territorial clusters // International Journal of Economics and Financial Issues, - 2016, -6(S8), -p. 251-256
5. Tikhomirov E.A. Advantages and disadvantages of the cluster approach in forest industry complex // Forest complex today, view of young researchers: forest industry and engineering, landscape architecture, woodworking technology, management and economics Proceedings of the International scientific and practical conference. 2017. С. 380-387.
6. Бюллетень иностранной коммерческой информации. Об импорте фанеры в Германии // Всероссийский научно-исследовательский конъюнктурный институт. 2016 - №62 – С. 126-130.
7. Википедия свободная энциклопедия. Фанера [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org>, свободный. – Загл. с экрана.
8. Кирилов, Ю.М. Леса Германии [Электронный ресурс]. – М. : Лесная индустрия, 2016- . – Режим доступа : <http://www.lesindustry.ru>, свободный. – Загл. с экрана.
9. Киселева, О.С. Динамика и структура экспорта и импорта клееной фанеры в западной Европе / О.С. Киселева // Лесной вестник – 2015 - №5 – С. 103-105.
10. Кудряшов В.С., Миндлин Ю.Б. Кластерный подход как элемент формирования национальной экономики // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Экономика и право», - 2017, -№ 2, -с.22-27

11. Миндлин Ю.Б., Тихомиров Е.А. Организация импортозамещения в отечественном АПК на основе расширенных агропромышленных производственных цепочек // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Экономика и право», - 2017, -№ 4, -с.22-27
12. Попков, В.И. Применение функционально-стоимостного анализа при выборе конкурентной биологической безопасности клееной композиции в производстве фанеры общего назначения / В.И. Попков // Журнал «Пластические массы» – 2014 - №12 – С. 33-36.
13. Тихомиров Е.А. Особенности и задачи управления качеством круглых лесоматериалов // Challenges and Opportunities in Innovative Science Proceedings of the International scientific and practical conference. 2017. С. 25-35.
14. Тихомиров Е.А. Рабочая тетрадь по экономической географии // Министерство образования и науки РФ, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет леса». - Москва, 2016, 144 с.
15. Тихомиров Е.А. Сетевое сотрудничество как инструмент повышения эффективности российского лесопромышленного комплекса // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. - 2015. - № 11-12. - С. 69-74.
16. Тихомиров Е.А. Словарь терминов экономической географии // Министерство образования и науки РФ, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет леса». - Москва, 2016, 108 с.
17. Чубинский, А.Н. Анализ состояния и перспектив развития мирового производства и потребления фанеры / А.Н. Чубинский, Ю.А. Смирнов, А.С. Плотников // Деревообрабатывающая промышленность – 2016 - №3 – С. 5-11.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНОЧНЫХ КОНЪЮНКТУРНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ ЛПК РФ И ГЕРМАНИИ

Егоров Виталий Эдуардович

Московский Государственный Технический Университет им. Н.Э. Баумана

Космический факультет

4 курс

terybigje@gmail.ru

Аннотация: В данной статье приведены результаты исследования конъюнктуры рынка ЛПК Российской Федерации и Германии. А так же изложена информация относительно структуры рынка, технологий производства, объема рынка и перспектив его развития.

Ключевые слова: конъюнктура, исследование, лесопромышленный комплекс, рынок.

Abstract: This article presents the results of a study of the Russian and German market conjuncture. Also, information is provided on the structure of the market, production technologies, the volume of the market and the prospects for its development.

Keywords: conjuncture, research, forest industries, market

Лесная отрасль, или лесопромышленный комплекс (ЛПК), представляет собой совокупность взаимосвязанных и взаимообусловленных производств, связанных с заготовкой и переработкой древесины. Лесопромышленный комплекс объединяет лесозаготовительную (заготовка и вывоз леса), лесопильную (производство пиломатериалов), деревообрабатывающую (выпуск фанеры, стройматериалов, древесно-волоконных и древесно-стружечных плит, мебели, спичек), целлюлозно-бумажную промышленность (производство целлюлозы, картона, бумаги), лесохимические предприятия (производство скипидара, канифоли, ацетона, клея, камфоры).

Особое внимание стоит уделить ЛПК РФ и Германии, т.к. эти страны тесно связаны между собой импортно-экспортными отношениями в областях лесной промышленности.

Цель исследования - изучить рыночную конъюнктуру лесной промышленности Германии и России.

Объемы рынка лесопродукции РФ и Германии

Лесная промышленность России - совокупность отраслей российской промышленности, связанных с заготовкой и переработкой древесины. Одна из старейших отраслей хозяйства.

На территории России находится 1/4 всех мировых запасов древесины. По данным за 2015 год общая лесная площадь превысила 885 млн га, что составляет 45 % всей площади страны. При этом запас древесины находился в районе 82 млрд м³. Основную долю лесобразующих пород составляют хвойные: сосна, ель, лиственница, кедр.

По товарной целлюлозе наблюдался стабильный рост объемов производства - в среднем на 200 тыс. т. Производство ДВП после сокращения объемов в 2014 году выросло в 2015 году больше чем на 15%, а объемы производства пиломатериалов и фанеры, несмотря на рост в 2015 году по отношению к предыдущему году, упали относительно 2013 года.

Ниже приведена таблица показателей, отражающих динамику производимой в РФ лесопроductии в период с 2013 по 2015 гг.

Таблица 1 – Динамика производства основных видов лесопроductии в РФ

Вид проductии, единица измерения	2013	2014	2015
Древесина необработанная, тыс. плот. м3	38164,79	38225,97	37501,33
Пиломатериалы, тыс. м3	10099,64	9757,76	9964,01
ДВП, тыс. усл. м3	311216,4	310250,3	363711,2
Фанера, м3	21647	17519	19387
Целлюлоза, т	1889650	2025323	2216196

Приведенные в таблице данные позволяют сделать вывод: ни по одному из пяти видов проductии не наблюдалось стабильное сокращение объемов производства в течение трехлетнего периода.

Германия, в свою очередь, является самой «лесной» страной Евросоюза. Производство мебели и древесных плит в данной стране поражает. По статистике, каждый немец ежегодно тратит около 380 евро на покупку новой мебели или фурнитуры. В целом, ЛПК Германии показывает уверенный рост из года в год. По данным Destatis, за первые пять месяцев 2016 г. оборот лесопильной промышленности в стране вырос в годовом исчислении на 10%, составив 1,8 млрд евро (в январе–мае 2015 г. – 1,63 млрд евро, в январе–мае 2014 г. – 1,65 млрд евро).

Проблемы экспорта и импорта лесопроductии РФ

Ниже будут приведены две таблицы с показателями экспорта и импорта лесопроductии РФ, а так же краткий анализ тенденций развития торговли РФ лесопроductией на мировой арене.

Таблица 2 – Динамика импорта основных видов лесопроductии РФ

Вид проductии, единица измерения	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Фанера клееная, тыс. м3	111,8	115,3	22,0	42,2	81,7	101,9
ДСП, тыс. м3	672,4	768,8	401,1	529,0	944,6	1107,1
ДВП, тыс. м3	58,6	113,5	43,1	60,9	68,1	68,1
Целлюлоза, тыс.т.	71,8	58,7	41,6	60,5	92,1	107,9
Бумага и картон, тыс. т.	2071,6	2217,1	1201,3	1534,4	1870,0	2094,4
Мебель, млн. долл. США	1145,7	1484,8	1673,1	2101,8	3198,2	3748,3

Таблица 3 – Динамика экспорта основных видов лесопроductии РФ

Вид проductии, единица измерения	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Лесоматериалы необработанные, млн. м3	51,1	36,8	21,7	21,2	21,2	17,0
Пиломатериалы, млн. м3	17,2	15,4	16,2	17,7	18,5	18,7
Фанера клееная, тыс. м3	1493	1326,4	1325,2	1511,9	1516,8	1527,3
ДСП, тыс. м3	438,4	411,4	496,3	490,0	458,0	463
ДВП, тыс. м3	109,2	83,9	83,2	66,0	61,6	63
Целлюлоза, тыс.т.	1797,9	1921,1	1582,3	1984,0	1921,0	2068,5
Бумага и картон, тыс. т.	2469,9	2737,3	2595,5	2578,1	2519,2	2540

Россия обладает высококачественными лесосырьевыми ресурсами в достаточном объеме для организации эффективного конкурентного позиционирования своих лесных материалов на мировом рынке. Представленная структура российского

экспорта продукции лесного сектора РФ свидетельствует о сохраняющемся в нем приоритете товаров сырьевого назначения и полупродуктов с более глубокой степенью переработки.

Несмотря на определенные трудности и задержки в развитии рынок лесных товаров в России имеет весьма обозримые перспективы развития, которые связаны прежде всего с качеством древесного сырья, особенно березового. Кроме того, российские предприятия могут приобретать отечественную древесину по гораздо более низким ценам, чем финские или китайские компании, что является их безусловным конкурентным преимуществом, которое будет сохраняться и в обозримом будущем. В этой связи следует подчеркнуть важность поддержки отечественных производителей лесобумажной продукции путем развития государственно-частного партнерства, в том числе совершенствования механизма реализации приоритетных инвестиционных проектов в области освоения лесов.

Торговля лесопродукцией между РФ и Германией

Как видно из рисунка ниже, торговля между Россией и Германией в области лесопродукции снизилась за промежуток с 2014 по 2015. Причиной служит давление санкций Евросоюза на РФ, тем самым вызывая снижение импорта продукции из РФ в Германию (в основном, машиностроительной для обслуживания ЛПК), а так же спад экспорта Германии в страны РФ.

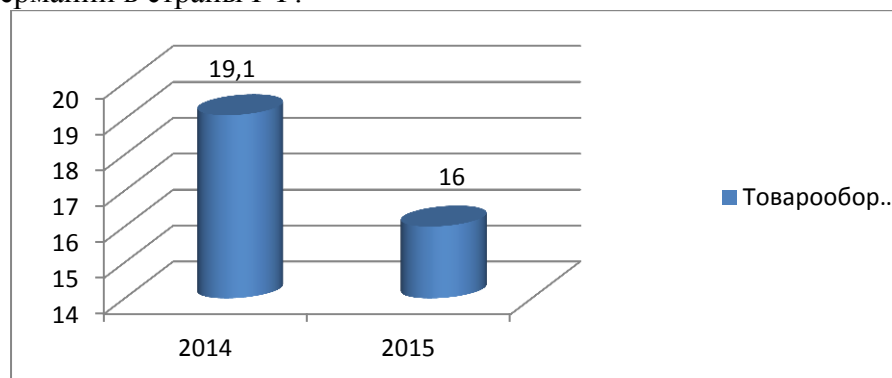


Рисунок 1 – Товарооборот в лесном хозяйстве между Россией и Германией в 2014-2015 гг, млн. евро

Нестабильная ситуация на мировой политической арене крайне негативно влияет на экономические отношения между РФ и Германией. Многие авторитетные источники и агентства подсчитывают многомиллионные убытки в связи с введением санкций Евросоюзом в отношении РФ и предсказывая спад по всем направлениям экспорта и импорта обеих стран. Тем не менее, даже при усиленном политическом давлении, бизнес находит выходы и растет из-за роста потребления лесопродукции (в основном, мебельной промышленности), а так же субсидий от государства на поддержку производства.

Выводы

Исходя из представленной выше информации, можно сделать несколько выводов. Во-первых, стоит отметить негативное влияние политических событий на торговлю и производство лесопродукции в РФ и Германии. Данные процессы трудно решаемы в масштабах одной страны, необходимо плодотворное сотрудничество целых интеграционных групп на благо экономик их стран-участников. Во-вторых, даже занимая лидирующие позиции в запасах древесины, Россия не занимает должного положения в торговле лесопродукцией в мировом масштабе. Необходимо пересмотреть политику развития ЛПК, активно вливать все новые инвестиции в НИОКР и обновление старых предприятий для получения большего объема высококачественной, конкурентноспособной продукции. И, наконец, рассматривая проблемы торговли между Россией и Германией, следует уделить внимание политике торговли и ведения бизнеса между данными странами, упрощать бюрократические и таможенные

формальности, создавать более мягкие условия выхода на рынок страны-партнера по торговле, а так же поддержке международного бизнеса в лесной промышленности обеих стран.

Список источников литературы:

1. Litvinenko I.L., Grabar A.A., Tikhomirov E.A., Tupchienko V.A., Yudenkov Y.N., Gabidullina C.F. Conditions and factors of the positive investment climate formation of social and economic system of the region // International Review of Management and Marketing. – 2016. – Т. 6. № 6. pp. 253-260
2. Mazur V.V., Barmuta K.A., Demin S.S., Tikhomirov E.A., Bykovskiy M.A. Innovation clusters: Advantages and disadvantages // International Journal of Economics and Financial Issues. – 2016. – Vol. 6(1S). - pp.270-275
3. Sozinova A.A., Androsova I.V., Abramov V.L., Tikhomirov E.A., Redin D.V., Oganessian T.L. Formation of the new forms of management systems spatially localized economies in the paradigm of the cluster approach // International Review of Management and Marketing. – 2016. – Vol. 6(1). - pp. 250-254
4. Tikhomirov E.A. Advantages and disadvantages of the cluster approach in forest industry complex // Forest complex today, view of young researchers: forest industry and engineering, landscape architecture, woodworking technology, management and economics Proceedings of the International scientific and practical conference. 2017. С. 380-387.
5. Tikhomirov E.A., Bykovskiy M.A., Veselova N.Y., Mkrtumova I.V., Malofeev I.V., Ryazantsev S.V., Luk'yanets, A.S. Public-private partnership: The model of interaction of regional socio-economic systems in the trans-regional space // International Review of Management and Marketing. – 2016. – Vol. 6(1). - pp. 255-260
6. Бесчастнов А. Российский ЛПК - 2015 // ЛесПромИнформ - 2015. - № 3 (109). – С.12-18
7. Богатская А.Р. Обзор лесной торговли между Россией и Германией//Лесная индустрия. – Октябрь. 2016. -№10(78).- С. 78-82
8. Панова В. А. Лесопромышленный комплекс РФ и его конкурентоспособность на мировом рынке // Молодой ученый. - 2015. - №24. - С. 523-526.
9. Проблемы ЛПК РФ // Дерево.ru - 2014. - № 6. –С.33-35
10. Тихомиров Е.А. Особенности и задачи управления качеством круглых лесоматериалов // Challenges and Opportunities in Innovative Science Proceedings of the International scientific and practical conference. 2017. С. 25-35.
11. Тихомиров Е.А. Современное состояние и подходы к оценке инвестиционной привлекательности лесопромышленного комплекса Российской Федерации // Лесной комплекс сегодня. Взгляд молодых исследователей 2016 – международная Конференция Май 26 – 27, 2016, Москва, 2016. – 282 с.

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА КОРПУСНОЙ МЕБЕЛИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Лобковская Арина Алексеевна

МФ МГТУ им.Н.Э.Баумана

Космический факультет

4 курс

arinaalex13@gmail.com

Аннотация: В данной статье изучена конъюнктура рынка корпусной мебели в Российской Федерации и Республике Беларусь. Были исследованы основные тенденции и направления развития рынка корпусной мебели в РФ и РБ, рассмотрены перспективы развития данной отрасли, а также значение и место корпусной мебели в мебельной отрасли.

Ключевые слова: корпусная мебель, мебель, рынок корпусной мебели, конъюнктура

Abstract: The article deals with cabinet furniture market conjuncture in Russian Federation and Belorussian Republic. The essential cabinet furniture development tendencies and directions in RF and BR were analyzed, this industry development prospects were considered. Additionally, cabinet furniture value and signification in furniture industry were determined.

Keywords: cabinet furniture, furniture, cabinet furniture market, conjuncture

В современных условиях жизни, когда строительный сектор в России является одним из важнейших отраслей экономики, актуальность корпусной мебели, как предмета необходимого при обустройстве помещений велика. Особенно это касается бытовой корпусной мебели и корпусной мебели для общественных помещений.

В Российской Федерации ввод в действие общей площади жилых домов на 2015 год составил 85,3 млн. м², что на 0,9 млн. м² меньше по сравнению с 2014 годом. В Беларуси ввод в действие общей площади жилых домов на 2015 год оказался равен 5,1 млн. м², что на 0,4 млн. м² меньше по сравнению с 2014 годом - отрицательная динамика в обеих странах, что отражается и на рынке корпусной мебели.

Корпусная мебель не случайно получила широкое распространение. Она обладает рядом преимуществ, свойственных именно этому виду мебели:

- во-первых, это широкий функционал. Благодаря множеству составных частей, из которых собирается корпусная мебель легко реализовывать заказы клиентов;
- во-вторых, низкая цена. При изготовлении корпусной мебели используются недорогие материалы, например, ДСП (древесностружечная плита), ДВП (древесноволокнистая плита), МДФ (древесноволокнистая плита средней плотности), ЛДСП (ламинированные древесностружечные плиты);
- в-третьих, быстрота изготовления. Благодаря использованию перечисленных материалов не требуется длительного времени на изготовление. Достаточно от одного до трех дней, чтобы выполнить заказ покупателя;
- в-четвертых, корпусная мебель может изготавливаться разных размеров и дизайнов, в зависимости от пожеланий заказчика;
- кроме того, современные производители корпусной мебели уделяют немалое внимание экологичности своего производства и многие из них обладают добровольной сертификацией международных организаций.

Основные тенденции и направления развития рынка корпусной мебели в РФ

В 2015-м году в Российской Федерации объем выпуска мебели в денежном выражении составил 99,1% (137 292,9 млн. руб.) к показателю 2014-го года. Однако с учётом

индекса потребительских цен на мебель (109,6%) реальный уровень объёма производства был ниже — всего 89,5%.¹

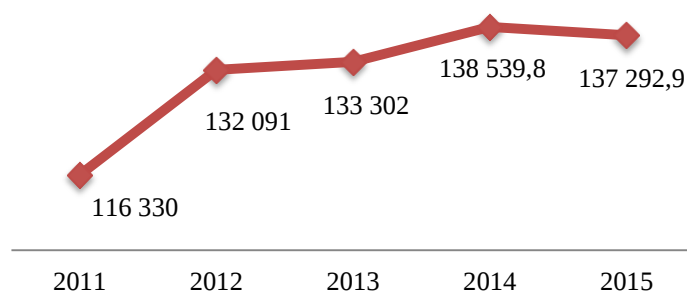


Рис. 1 - Динамика объема производства мебели в РФ 2011 – 2015 гг., млн. руб.

С 2013 года наблюдается замедление темпов прироста мебельного производства (в реальном выражении наблюдается спад). Минимальный спад был зафиксирован в сегменте мебели для офисов и учреждений и в 2015 году составил 94,4% к уровню 2014 года.

Ввоз мебели на территорию Российской Федерации в 2015 году по сравнению с предыдущим годом снизился в целом примерно на 50%. При этом импорт мебельной продукции из стран дальнего зарубежья (ДЗ) уменьшился почти на 55%, а поставки из Белоруссии — на 37%. При общем снижении импорта мебельной продукции в 2015-м году наблюдалось сокращение до 23,7% доли Китая в совокупном объеме ввоза мебели.



Рис. 2 - Динамика импорта мебели в РФ 2014-2015 гг. (2014 г = 100%), %

Экспорт российской мебельной продукции увеличился в целом почти на 4% к уровню 2014-го года за счёт роста на треть поставок в страны дальнего зарубежья. При этом очень значительно — на 43% — сократился экспорт отечественной мебели в страны СНГ, а поставки в Белоруссию упали на 15%.

За 12 месяцев 2015-го года в России было продано мебели на 15% меньше, чем годом ранее. Доли продаж отечественной и импортной мебельной продукции на рынке составили 49,3% и 50,7% соответственно.

¹Отраслевой аналитический журнал "Мебельный бизнес" №2 (147), март 2016 г.

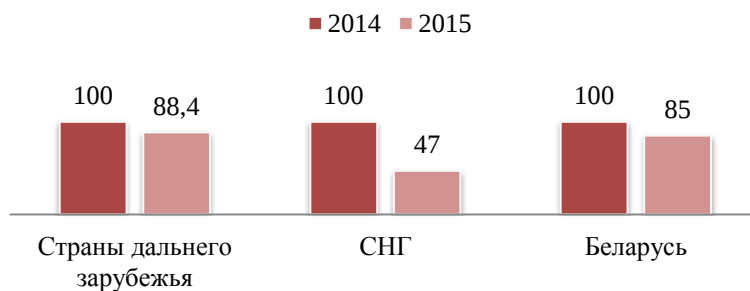


Рис. 3 - Динамика экспорта мебели в РФ 2014-2015 гг., (2014 г = 100%), %

Основные тенденции и направления развития рынка корпусной мебели в РБ

Рынок корпусной мебели занимает значительную долю мебельного рынка не только в Российской Федерации, но и в других странах, а в частности, в Республике Беларусь.

Производство мебели - основа деревообрабатывающей промышленности Беларуси. Объем производства мебельной продукции в 2014 г. составил 8361,9 млрд. руб. В 2015 г производство мебели увеличилось на 2,9 %. В структуре экспортных товаров лесной и деревообрабатывающей отрасли доля мебельной промышленности составляет на сегодняшний день около 45 – 50%.

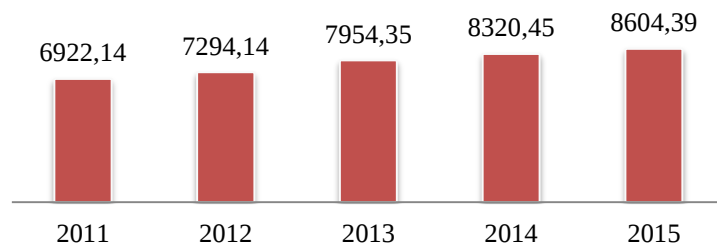


Рис. 4 - Динамика производства мебели в РБ 2011 - 2015 гг., млн. руб.

Уровень и качество белорусской мебели за последние годы значительно возросли, при том что цены остались демократичными. Однако по-прежнему из - за небольшого ассортимента и устаревшего дизайна конкурентоспособность продукции остается на невысоком уровне. Перед отечественными мебельными предприятиями стоят задачи наращивания объемов производства. Также стоит отметить, что белорусские производители корпусной мебели уделяют немалое внимание экологичности своего производства - многие компании обладают сертификатами не просто высокого качества ISO 9001, но и являются обладателями добровольной лесной сертификации.

В ассортименте мебели основную долю занимает корпусная (примерно 2/3 объема), на долю мягкой приходится около 23%, кухонной - около 12%. Меньше всего производится детской мебели – около 2%. Основными видами продукции мебельной отрасли являются столы, стулья, шкафы, а также гарнитуры мебели.

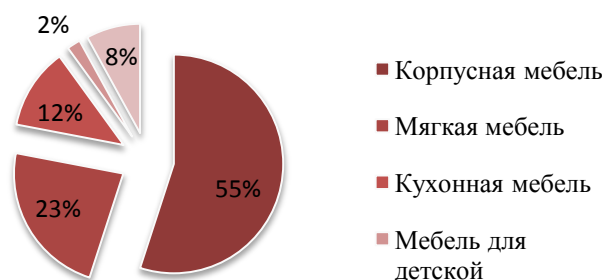


Рис. 5 - Ассортимент мебели в РБ в 2015 году

Таким образом, около 95 % внутреннего рынка РБ занимает бытовая мебель, из которой 78 % приходится на мягкую бытовую и корпусную мебель.

Объем экспорта мебельной продукции из Беларуси превышает объем импорта почти в 3 раза. В 2015 г. экспорт составил 506,1 млн. долл. США (на 1,3 % больше, чем в 2014 г.). Объем импорта также увеличился в 2015 г. и составил 166 млн. долл. Производство мебели в Беларуси составляет 1% от всего промышленного производства.



Рис. 6 - Динамика экспорта и импорта в РБ 2011-2015 гг., млн.долл.

Географическая структура экспорта мебели в Республике Беларусь в 2015 г. следующая: основными рынками сбыта являются Россия и Казахстан. Основными странами - поставщиками мебельной продукции в Беларусь в 2015 г. стали Россия, Китай, Польша и Италия. На их долю приходится более половины доли импорта.

Выводы

Корпусная мебель занимает более половины в доле производства мебели как в России, так и в Республике Беларусь, что ясно определяет данную отрасль как ключевую в производстве мебели обеих стран.

В перспективе в РФ ожидается ускорение импортозамещения в сегментах «средний» и «эконом». При общем снижении спроса, импорт сократился более существенно, чем внутреннее производство (производство на 13,6% в 2015 году, импорт — на 44%). Кроме того ожидается снижение спроса и покупательской способности во всех сегментах рынка, в том числе в средне-высоком и высоком сегментах. А также изменение потребительского поведения, выражающееся в переходе к модели экономии и сбережения, разумного потребления (снижение импульсивных покупок, повышение значимости соотношения «цена-качество»).

Что касается РБ, то там не предвидится сильного роста экспорта мебели при одновременном значительном увеличении импорта. В последующие 2-3 года вероятно сохранение тенденции роста экспорта, однако на невысоком уровне вследствие

проблем на внешних рынках сбыта. Такая динамика экспорта, импорта, а также производства мебели обусловлена такими факторами как техническое переоснащение существующих и создание новых мебельных производств, что позволит не только удовлетворить внутренний спрос на мебельную продукцию, но и значительную ее часть реализовывать за рубежом.

Список источников литературы:

1. Зазыкина Л.А., Тихомиров Е.А. Принятие управленческих решений на мебельных предприятиях с учетом факторов потребительского поведения // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2012. № 5 (88). С. 120-123.
2. Издательство Белстат Статистический сборник Беларусь и Россия. [Электронный ресурс]/ 03/932-р. 2016. - 216 с.
3. Издательство Белстат Статистический сборник Беларусь и страны мира. [Электронный ресурс]/ 03/933-р. 2016. - 389с.
4. Издательство Росстат Российский статистический ежегодник. [Электронный ресурс]. Стат.сб./Росстат. -Р76 М., 2016 – 725 с.
5. Издательство Росстат статистический сборник.[Электронный ресурс] /Промышленность России 2015. Статистический сборник. Москва. -2016.- 453 с.;
6. Кожухова Л.И., Беспаленко Р.О., Тихомиров Е.А. Маркетинговые принципы управления мебельным предприятием // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2007. № 3. С. 106-108.
7. Кожухова Л.И., Беспаленко Р.О., Тихомиров Е.А. Методы определения границ товарных рынков, ориентированных на потребителя // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2008. № 5. С. 130-132.
8. Отраслевая статистика.[Текст]//Отраслевой аналитический журнал "Мебельный бизнес"-2016.- №2 (147)
9. Тихомиров Е.А. Диагностика потребительского поведения на мебельном рынке Москвы и Московской области // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2006. № S4. С. 169-171.
10. Тихомиров Е.А. Моделирование потребительского поведения на мебельном рынке Москвы и Московской области // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2011. № 6. С. 172-174.
11. Тихомиров Е.А. Основные тенденции потребительского поведения на рынках мягкой и офисной мебели Москвы и Московской области // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2007. № 3. С. 160-162.
12. Тихомиров Е.А. Тенденции развития мебельной промышленности РФ и оценка современного состояния отрасли // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2013. № 4 (96). С. 219-222.
13. Тихомиров Е.А. Факторы потребительского поведения и их влияние на принятие управленческих решений в различных сегментах рынка мебели // диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Московский государственный университет леса. Москва, 2012

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА МЕБЕЛИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ФЕДЕРАТИВНОЙ РЕСПУБЛИКИ ГЕРМАНИИ

Горбунова Ирина Юрьевна

«Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана»

(МГТУ им. Н.Э. Баумана)

Мытищинский филиал

Факультет космический

Курс 4

[e-mail:9159749486@mail.ru](mailto:9159749486@mail.ru)

Аннотация: В данной статье приведены результаты маркетингового исследования конъюнктуры рынка мебели РФ и ФРГ. Представлены данные о товарной структуре, о спросе и предложении на исследуемые товары, общеэкономические и показатели конкурентоспособности, объем рынков, тенденции развития.

Ключевые слова: исследование, конъюнктура, рынок, мебель

Abstract: In this article the results of marketing research of market of furniture in Russia and Germany. Presents the commodity structure of supply and demand on the goods under investigation, the General economic and competitiveness indicators, market trends.

Keywords: research, business environment, market, furniture

Рынок мебели объединяет целый круг достаточно специфичных товарных рынков с различными технологиями производства, приемами маркетинга, схемами продаж и логистики, ориентированных на различные группы потребителей.

Исследование рынка мебели – это процесс сбора, анализа и предоставление информации о потребительском спросе и предложении. В данной работе, мы провели сравнительный анализ конъюнктуры рынков мебели двух стран - Российской Федерации и Федеративной Республики Германии. Сравнили общеэкономические показатели стран, структуру спроса и предложения, ассортимент товаров на рынках.

Исследование конъюнктуры рынка мебели Российской Федерации

Мебель России, включает более 14 тыс. фирм, которые работают на рынке мебели РФ. Из них непосредственно производителей - 5162 компании. Наибольшая часть компаний сосредоточена в Центральном и Поволжском федеральных округах - примерно по ¼ части от общего количества производителей в каждом федеральном округе.

Кратко о состоянии рынка мебели РФ:

- Снижение спроса и покупательской способности во всех сегментах рынка;
- Повышение цен, как на импортную мебель, так и на отечественную. В связи с высокой долей импортных комплектующих, используемых при производстве мебели, рост цен отечественных производителей в 2015 году составил 24%;
- Импорт замещение, вследствие чего на рынке начинают укрепляться наиболее популярные компании;
- Снижение доли премиального сегмента в пользу стандартного и бюджетного;
- Сокращение доли импортной продукции.

С течением последних лет, на рынке мебели произошли изменения, это так же связано с кризисом начавшемся в 2014 году и продолжающимся и по сей день. Санкции

посредством, которых многие товары пропали с наших рынков. Девальвация (падение рубля), которая вызвала рост цен на рынке. Например, цены на мебельные ткани выросли в среднем на 15-20%. Несмотря на рост цен, спрос остается прежним.

По средствам чего государство начало проводить политику импорт замещения, что привело к развитию собственных отраслей, в том числе и рынка мебели - это дало развитие новым предприятиям и крепко встать «на ноги» там предприятиям, которые давно присутствуют на рынке.

Емкость российского мебельного рынка составляет 700 млрд. рублей в год. Рынок включает более 14 тыс. фирм, из которых около 5 тыс. являются производителями мебели. На мебель для дома приходится 70% от общего объема рынка, офисную мебель 20% от общего объема рынка и специализированную мебель 10% от общего объема.

Объем производства в отрасли в тыс.руб.

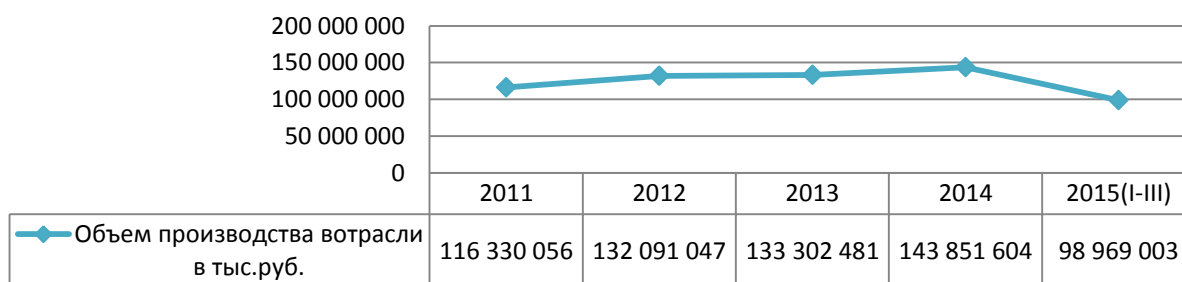


Рисунок 1. Объем производства в отрасли в 2011-2015(I-III)гг., тыс. руб.

Согласно данным Росстата, динамика объема производства в отрасли существенно не изменяется от года к году; с 2011 по 2014 год произошел некоторый прирост показателя. По итогам первых трех кварталов 2015 года объем производства составил 69% от результата полного 2014 года в денежном выражении. Выручка находится на том же уровне – 70% в 2015 году от результата 2014 года при уверенном росте в период 2011 – 2014 гг.

Структура производства мебели 2014 год в %

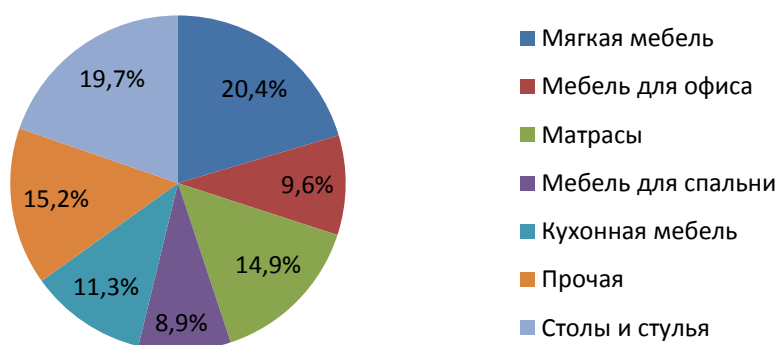


Рисунок 2. Структура производства мебели 2014 год в %

Рассмотрим структуру производства мебели в натуральном выражении на 2014 год, можно отметить, что большая доля производства мебели приходится мягкую мебель(20,4%), столы и стулья (19,7%), матрасы (14,9%), кухонная мебель(11,3%), мебель для офиса(9.6%), мебель для спальни(8.9%), прочая(15,2%).

Исследование конъюнктуры рынка мебели Федеративной Республики Германии

Рост рынка древесины и продукции деревообрабатывающей продукции ФРГ на 2015 год составил 3,1%, а его совокупный оборот превысил 34 млрд. евро. При этом около 2/3 оборота было сгенерировано на внутреннем рынке (24 млрд. дол.).

Годовой оборот мебельной промышленности в 2015 году увеличился на 6,2%, составив 17,4 млрд. евро. Положительную динамику показали все сегменты: офисная мебель (5,1%), мягкая мебель (4,6%), мебель для кухни (7,0%), матрасы (21,9%). В настоящее время у мебельной промышленности можно наблюдать подъем.

Объем производства в отрасли 2000-2015 гг. в млрд.евро

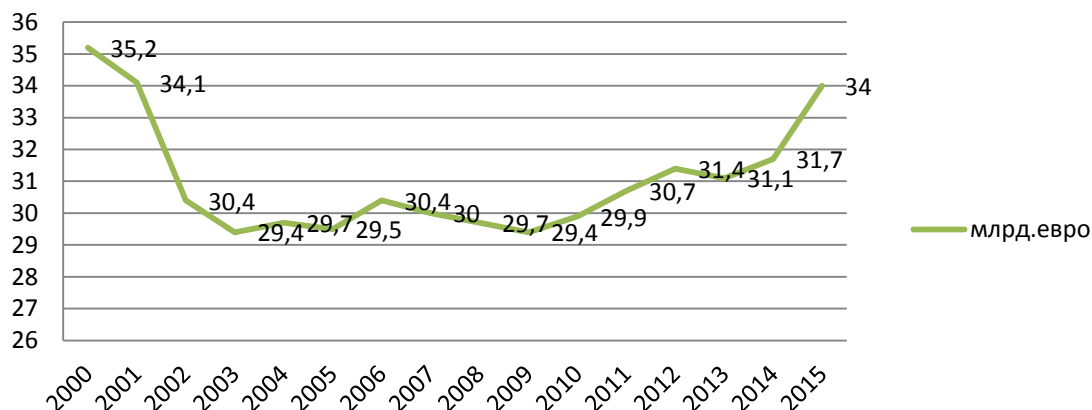


Рисунок 3. Объем производства в отрасли 2000-2015гг. в млрд. евро

Анализируя рис.3 начиная с 2000 года наблюдаем динамику падения производства, спад продолжается до 2005 года и в 2006 году наблюдается подъем объемов производства мебели на 8,9%. С 2007 – 2009 годы спад, не смотря на то, что докризисный уровень не был достигнут, это связано с мировым кризисом, спрос на мебель упал и производство снизилось. И начиная с 2010 года, видим уверенный подъем производства мебельной продукции, что к 2015 году составило 34 млрд. евро прирост 3.1%, который, продолжается, и по сей день.

Структура производства мебели в Германии по секторам за 2014 год

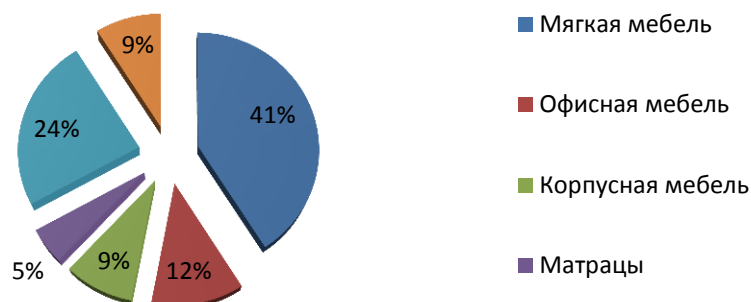


Рисунок 4. Структура производства мебели Германии по секторам за 2014 год

На рис.4 показан оборот мебельной промышленности Германии по секторам, общий оборот в стоимостном выражении составляет 16.4млрд.евро (2014 год). Большая часть производства приходится на мягкую мебель 41% или 6,724 млрд. евро, затем кухонная мебель 3,936 млрд. евро, специализированная и офисная мебель по 1.968 млрд. евро, корпусная 1.476 млрд. евро, матрасы 0,82 млрд. евро.

Заключение

После проведенного маркетингового исследования конъюнктуры рынка мебели Российской Федерации и Федеративной Республики Германии.

Мы выполнили ряд задач:

Проанализировали рынок мебели Российской Федерации и можно отметить, что на данном этапе развития рынка наблюдается рост, это непосредственно связан со стабилизацией курса валют, а так же с политикой импорта замещения, вследствие кризиса начал развиваться внутренний рынок и вырос спрос на мебельную продукцию отечественного производства.

Провели конъюнктурное исследование рынка мебели в ФРГ. Рынок мебели в Германии развивается стремительными темпами, начиная с после кризисных годов с 2010 года, с каждым годом объемы производства стремительно растут вверх. Хочется отметить, что фирмы, представленные на немецком рынке, отличаются своим дизайном, неповторимостью форм, качеством используемых материалов. Немецкая мебель пользуется большим спросом не только в Европе, но и таких странах как США, Китай, Россия и др. В проведенном исследовании, мы видим отличительные черты выбранных фирм производителей, их характеристику, виды товаров, и ценовые критерии.

В заключении, можно отметить, что рынок мебельной продукции в Федеративной Республике Германии более развит, чем в Российской Федерации. На рынок влияет ряд факторов, начиная от развития рынка сбыта товаров, покупательской способностью потребителей, качеством товаров. А так же мировой экономический кризис непосредственно повлиял на развитие мебельной промышленности РФ.

Список используемой литературы:

1. «Мебельный бизнес» — отраслевой аналитический журнал 2016г, выпуск № 207(парель) [Электронный ресурс] /
2. Filippova M.K., Mindlin Yu.B., Litvinenko I.L., Kucherov A.V., Shichiyakh R.A., Prokhorova V.V. Rationale for the Use of the Cluster Approach to the Formation of Localities in the Regional Economic System // International Review of Management and Marketing (IRMM). -2016, -6(S1), -р. 20-26.
3. Зазыкина Л.А., Тихомиров Е.А. Принятие управленческих решений на мебельных предприятиях с учетом факторов потребительского поведения // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2012. № 5 (88). С. 120-123.
4. Кожухова Л.И., Беспаленко Р.О., Тихомиров Е.А. Маркетинговые принципы управления мебельным предприятием // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2007. № 3. С. 106-108.
5. Кожухова Л.И., Беспаленко Р.О., Тихомиров Е.А. Методы определения границ товарных рынков, ориентированных на потребителя // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2008. № 5. С. 130-132.
6. Миндлин Ю.Б. Составляющие оценки эффективности системы управления предприятием в экономике региона // Микроэкономика. -2008. -№ 7. -С. 90-96
7. Миндлин Ю.Б., Шедько Ю.Н. Развитие московской области в условиях модернизации экономики // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. -2011. -№ 1. -С. 40-47.
8. Официальная статистика Европы – Eurostat [Электронный ресурс]/

9. Режим доступа: URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/prodcom/overview> (дата обращения 28.03.2017г)
10. Режим доступа: URL: <http://www.promebel.com/ru/archive/2016/3/> (дата обращения 28.03.2017)
11. Тигова Т.Н. Микроэкономика: учебное пособие/ Тигова Т.Н. ; под ред. Е.Ф. Прокушева- 3-е изд., стереотип. - К.: МАУП, 2013, с.358
12. Тихомиров Е.А. Диагностика потребительского поведения на мебельном рынке Москвы и Московской области // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2006. № S4. С. 169-171.
13. Тихомиров Е.А. Моделирование потребительского поведения на мебельном рынке Москвы и Московской области // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2011. № 6. С. 172-174.
14. Тихомиров Е.А. Основные тенденции потребительского поведения на рынках мягкой и офисной мебели Москвы и Московской области // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2007. № 3. С. 160-162. (БАК)
15. Тихомиров Е.А. Тенденции развития мебельной промышленности РФ и оценка современного состояния отрасли // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2013. № 4 (96). С. 219-222.
16. Тихомиров Е.А. Факторы потребительского поведения и их влияние на принятие управленческих решений в различных сегментах рынка мебели // диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Московский государственный университет леса. Москва, 2012
17. Шедько Ю.Н., Миндлин Ю.Б., Погребняк Р.Г., Симагин Ю.А., Шубцова Л.В., Басова М.М., Богдановский Д.Л., Власенко М.Н., Морковкин Д.Е., Пожидаева Е.С., Трифонов П.В., Шишкин А.И., Поддубная О.С. Региональное управление и территориальное планирование // Учебник и практикум / Москва, 2015. Сер. 58 Бакалавр. Академический курс (1-е изд.)

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНЬЮНКТУРЫ РЫНКА ЛЫЖ РФ И АВСТРИИ

Аминова Регина Рустамовна

Московский Государственный Технический Университет им. Баумана

Космический факультет

4 курс

Aminova040404@mail.ru

Аннотация: В данной статье изложены результаты проведения исследования конъюнктуры рынка лыж России и Австрии. Приведена информация относительно объема продаж рынка, обозначены перспективы и тенденции развития данной отрасли в России и Австрии. Изложены положения о структуре рынка, условия продаж.

Ключевые слова: конъюнктура, исследование, лыжная продукция, рынок

Явление спорта становится все более популярным и находит большое распространение среди молодежи. Активное развитие различных отраслей спорта способствует увеличению производства и продажи спортивных товаров. В последнее десятилетие наибольший спрос среди различных видов спорта, находит, лыжный. Производство и продажа лыж, на сегодняшний день, осуществляется многими компаниями. Лыжным спортом занимаются в 40 странах. Свое широкое распространение лыжный спорт находит во Франции, Австрии, Японии, Норвегии. Относительно рассматриваемой рыночной конъюнктуры стран, возглавляет производство и торговлю деревянными лыжами Австрия. Австрия занимает устойчивую нишу в доле мирового рынка в данной отрасли.

Исследование конъюнктуры рынка лыж РФ

В связи с постоянно увеличивающимся покупательским спросом, происходит активное развитие производства лыж, увеличивается ассортимент, совершенствуются и разрабатываются новые технологии, что можно охарактеризовать, как благоприятные тенденции развития для данной отрасли.

Мировой рынок товаров для спорта является одним из самых успешных и крупных на сегодняшний день. Индустрия спорта активно развивается и находит свое широкое распространение во многих странах. Она является одной из активно развивающихся отраслей мировой экономики с объемом 200 миллиардов долларов. Предложения на мировом, а также на российском рынке спортивной индустрии можно представить следующим образом:

- 70 % - продукция Юго-Восточной Азии (65% - доля Китая);
- 15% - продукция, произведенная в европейских странах;
- 10 -15% - продукция, выпущенная в России.

По результатам исследования можно сделать вывод о наличии спадов в области продаж. Это может быть обусловлено возникающими кризисами в спортивной индустрии. Увеличение объема продаж в 2013-2014 году обусловлено проведением Олимпийских игр в городе Сочи, что оказало явное влияние на целевую аудиторию. На сегодняшний день, наблюдается тенденция к устойчивому спросу, а также небольшой рост в области продаж продукции для спорта, в том числе и лыжной продукции.

Доля спортивных товаров российского производства на мировом рынке составляет лишь 2 %. В Австрии в ежегодном рассмотрении одна приобретенная пара лыж приходится на 18 жителей, в США одна пара купленных лыж приходится на 403 жителя, во Франции – 145, в России - 1182 человека.

По результатам исследования, самыми крупными компаниями, поставляющими свою продукцию на российский рынок, являются Atomic, Fischer и Salomon.

Импорт в Россию лыжной продукции представлен в таблице 1.

Таблица 1. «Импорт лыжной продукции»

Страна	Объем в денежном выражении	Доля
Норвегия	\$ 1,4 млн	27,8%
Китай	\$1,3 млн	26,2 %
Австрия	\$922 тыс.	18,4%
Румыния	\$543 тыс.	10,8%
Беларусь	\$182 тыс.	3,6%

Лыжная продукция, производимая российскими компаниями, представлена широким ассортиментом и поставляется в различные как розничные, так и оптовые магазины. Точки продаж подобных товаров носят название спортивных магазинов. По Москве и Московской области насчитывается около 1000 точек сбыта лыжной продукции.

Лидирующие позиции занимают следующие компании:

- «Спортмастер» - 40% продаж лыжной продукции;
- «Декатлон» – 23%;
- «Спортландия» – 15%;
- «Спорт Марафон» – 8%

Оставшиеся 14 % занимают магазины, имеющие сравнительно малое распространение на территории России, такие как:

- Магазин «Кант»;
- Магазин «Intersport»;
- Магазин «Индустрия спорта»;
- Магазин «Sport foods»;
- Магазин «Sport 21»;
- Магазин «Sci – салон»;
- Магазин «Триал спорт».

Если анализировать общую покупательскую способность российских потребителей, то можно выделить следующее распределение относительно рынка лыжной продукции: 51% беговых лыж, 4% прогулочных лыж, 2% туристских лыж продается в России из общего количества лыж, производящихся в мире.

Исследование конъюнктуры рынка лыж Австрии

На долю мирового рынка горнолыжного туризма Австрии приходится 14%. Данный показатель характеризует степень развития и распространения горнолыжного спорта. По количеству горнолыжных курортов Россия и Австрия располагаются на втором месте.

Горнолыжные курорты Австрии уже давно являются неотъемлемой частью, отраслью экономики страны. Именно этот фактор влияет на уделение повышенного внимания со стороны государства ее развитию и поддержанию. Австрийские курорты ценятся своим обслуживанием, соотношением цены – качества, условиями, созданными для комфортного осуществления лыжной деятельности.

Горнолыжная отрасль Австрии занимает важное место в экономике страны. Около 70 тысяч больших и средних предприятий, занимаются горнолыжной деятельностью, где занято около 400 тысяч человек. Удельный вес валовых поступлений от осуществления горнолыжной деятельности в ВВП составляет 10%.

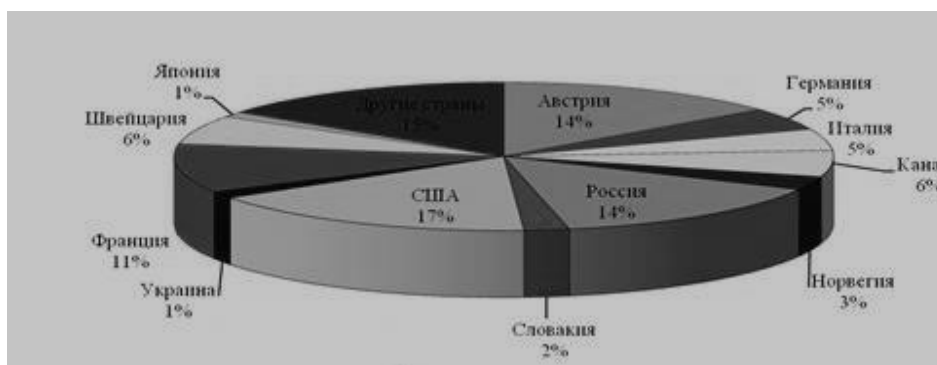


Рис.1 «Территориальная структура мирового рынка горнолыжного туризма»

Основные показатели, характеризующие экспорт лыжной продукции из Австрии в другие страны приведены в таблице 2.

Таблица 2. «Экспорт лыжной продукции Австрии»

Страна	Сумма	Процентное выражение
Италия	61 млн. долл.	17,2 %
Германия	52 млн. долл.	14,6%
Франция	40 млн. долл.	11,4%
США, Канада	38 млн. долл.	10, 8%
Швейцария	33 млн. долл.	9,24%
Япония	20 млн. долл.	5,71%

Лидером производства лыж является австрийская компания Fischer. Наблюдается постоянное увеличение темпов роста производства продукции данной компании. Она занимает устойчивее положение в нише рыночной мировой конкуренции среди стран, производящих лыжную продукцию. Данная компания является лидером не только в рейтинге производителей лыжной продукции, но и в объеме продаж, как это мы можем видеть в таблице 3.

Таблица 3. «Объем продаж лыжной продукции»

Наименование производителя	Объем производства, млрд.
1. Fischer	9845.0
2. Madschus	1570.00
3. Salomon	1185.00
4.Blizzard	410.00

Выводы и рекомендации

В связи с постоянно увеличивающимся покупательским спросом, происходит активное развитие производства лыж, увеличивается ассортимент, совершенствуются и разрабатываются новые технологии, что можно охарактеризовать, как благоприятные

тенденции развития для данной отрасли. Ежегодно на территории РФ продается около 60 000 пар новых лыж при ежегодном приросте продаж около 15 %.

По результатам проведенного исследования, можно сделать вывод, что лыжный спорт России находится на стадии зарождения. По популярности и распространенности он занимает достаточно высокое место, но полноценному развитию препятствует ряд факторов:

- Отсутствие оборудованных трасс, горнолыжных склонов;
- Высокая стоимость экипировки;
- Недостаточная конкурентоспособность российских товаров перед зарубежными;
- Средний уровень сервиса;
- Затруднения в транспортной доступности;
- Отсутствие поддержки предпринимателей и инвесторов в производство лыжной продукции;
- Отсутствие информации, широкой рекламы горнолыжных курортов.

В данной исследовательской работе осуществляется анализ лыж на российском рынке, определяется доля его значения в мировом соотношении. На долю российских товаров приходится лишь 2 %. По результатам исследования, самыми крупными компаниями, поставляющими свою продукцию на российский рынок, являются Atomic, Fischer и Salomon.

Исследуя российское производство лыжной продукции, можно выделить следующие лидирующие компании: Калужская область – 62% от общего объема производства по стране – компания «STC», Кировская область – 14 % - ОАО «Нововятский лыжный комбинат», Вологодская лыжная фабрика – 9%.

Резюмируя проведенные исследования, можно сделать вывод о необходимости разработки программы улучшения состояния лыжной отрасли в России. Она должна включать следующие аспекты. Во-первых, заниматься продвижением горнолыжного туризма, использовать при этом массовую распространенность информации, обширную рекламу. Во-вторых, совершенствовать оборудование, экипировку, осуществлять переход на европейские технологии. В-третьих, необходимо активно привлекать иностранных инвесторов, вместо экспорта лыжной продукции необходимо переносить производство из – за рубежа в Россию и осуществлять деятельность на территории РФ. В-четвертых, необходима разработка программы для совершенствования благоприятной среды развития лыжной отрасли в России.

Список источников литературы

1. Litvinenko I.L., Grabar A.A., Tikhomirov E.A., Tupchienko V.A., Yudenkov Y.N., Gabidullina C.F. Conditions and factors of the positive investment climate formation of social and economic system of the region // International Review of Management and Marketing. – 2016. – Т. 6. № 6. pp. 253-260
2. Mazur V.V., Barmuta K.A., Demin S.S., Tikhomirov E.A., Bykovskiy M.A. Innovation clusters: Advantages and disadvantages // International Journal of Economics and Financial Issues. – 2016. – Vol. 6(1S). - pp.270-275
3. Sozinova A.A., Androsova I.V., Abramov V.L., Tikhomirov E.A., Redin D.V., Oganessian T.L. Formation of the new forms of management systems spatially localized economies in the paradigm of the cluster approach // International Review of Management and Marketing. – 2016. – Vol. 6(1). - pp. 250-254

4. Tikhomirov E.A. Advantages and disadvantages of the cluster approach in forest industry complex // Forest complex today, view of young researchers: forest industry and engineering, landscape architecture, woodworking technology, management and economics Proceedings of the International scientific and practical conference. 2017. С. 380-387.
5. Tikhomirov E.A., Bykovskiy M.A., Veselova N.Y., Mkrtumova I.V., Malofeev I.V., Ryazantsev S.V., Luk'yanets, A.S. Public-private partnership: The model of interaction of regional socio-economic systems in the trans-regional space // International Review of Management and Marketing. – 2016. – Vol. 6(1). - pp. 255-260
6. Алексеева М. М. “Планирование деятельности фирмы” — М.: Финансы и статистика, 2015. – 256 с.
7. Белковский А.Н. “Конкурентная стратегия современных компаний // Менеджмент в России и за рубежом”. 2015. – 179 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер.с англ. - М.: «Ростинтер», 2015. – 315 - 376 с.
9. Тихомиров Е.А. Особенности и задачи управления качеством круглых лесоматериалов // Challenges and Opportunities in Innovative Science Proceedings of the International scientific and practical conference. 2017. С. 25-35.
10. Тихомиров Е.А. Рабочая тетрадь по экономической географии // Министерство образования и науки РФ, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет леса». - Москва, 2016, 144 с.
11. Тихомиров Е.А. Словарь терминов экономической географии // Министерство образования и науки РФ, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет леса». - Москва, 2016, 108 с.
12. Тихомиров Е.А. Современное состояние и подходы к оценке инвестиционной привлекательности лесопромышленного комплекса Российской Федерации // Лесной комплекс сегодня. Взгляд молодых исследователей 2016 – международная Конференция Май 26 – 27, 2016, Москва, 2016. – 282 с.

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНЬЮКТУРЫ РЫНКА ДСП РФ И ФИНЛЯНДИИ

Беляков Илья Дмитриевич

Московский Государственный Технический Университет им. Баумана

Космический факультет

4 курс

join.21@yandex.ru

Аннотация: В данной статье приведены результаты исследования конъюнктуры рынка ДСП Российской Федерации и Финляндии. А так же изложена информация относительно структуры рынка, технологий производства, объема рынка и перспектив его развития.

Ключевые слова: конъюнктура, исследование, производство, рынок, ДСП

Abstract: This article presents the results of a study of the Russian Federation and Finland market conjuncture. Also, information is provided on the structure of the market, production technologies, the volume of the market and the prospects for its development.

Keywords: conjuncture, research, production, market, chipboard

Древесно-стружечная плита (официальная аббревиатура — ДСтП, неофициально — ДСП) — листовой композиционный материал, изготовленный путём горячего прессования древесных частиц, преимущественно стружки, смешанных со связующим веществом неминерального происхождения с введением при необходимости специальных добавок (6-18 % от массы стружек) на одно- и многослойных периодических прессах (0,2–5 МПа, 120–190 °С) или в непрерывных ленточных, гусеничных либо экструзионных агрегатах. Применяются для изготовления корпусной, мягкой и другой мебели, строительных элементов (до широкого распространения гипсоволоконных (ГВЛ), гипсокартонных (ГКЛ) листов и ориентированно-стружечных плит (OSB) широко применялись в строительстве, в том числе в качестве опалубок, перегородок в помещениях, сухой штукатурки, в каркасно-панельном деревянном строительстве), вагонов и в производстве тары. Плиты могут быть облицованы шпоном, бумагой, полимерными пленками, пластиком. В настоящее время производят однослойные, трёхслойные, пятислойные и ДСП со слоями различной толщины:

- однослойные плиты ДСП прессуются из стружки только одного размера, и они сейчас в России самые популярные из-за своей дешевизны, однако не самые лучшие по качеству.
- трёхслойные плиты уже лучшего качества, прочнее однослойных и состоят из среднего - из грубой стружки слоя и хорошо спрессованных двух слоев из мелкой стружки по поверхностям.
- пятислойных между средним и поверхностными слоями из мелкой стружки находятся два - из грубой.

Производство ДСП в РФ в последние годы развивается крайне медленно, чего нельзя сказать о Финляндии, где всего два завода, производящих ДСП, но постоянно разрабатываются и внедряются новые технологии и оборудование.

Исследование конъюнктуры рынка ДСП РФ. Тенденции рынка ДСП в РФ и перспективы его развития.

В России сосредоточено около 25% мировых запасов древесины. Однако в деревообработке на долю российского рынка приходится лишь 2%, а в торговле

лесом 3%. Всего 20 % добываемой российской древесины идет в глубокую переработку. По оценкам экспертов емкость рынка лесозаготовок составляет сегодня \$4 миллиарда. Самый большой сегмент этого рынка – 47 % – приходится на необработанный лесоматериал (балансовая древесина, деловой круглый лес, пиловочник). Емкость внутреннего рынка деревообработки оценивается специалистами в диапазоне \$2-2,5 миллиардов. Самый большой сегмент рынка – более 50% – приходится на производство пиломатериалов (40% – производство фанеры и 10% – плиты МДФ, ДВП и ДСП).

Древесно-стружечные плиты, как строительный материал широко используется для отделки стен и потолка, а также для устройства перегородок. Применение ДСП также распространено в мебельной индустрии, в вагостроении и изготовлении тары. ДСП на потребительском рынке последние два года не изменились в цене. Более того, в 2016 году цены на ДСП в целом по России упали на 1%, составив в среднем 188,3 руб./м². На снижение цен в целом по России оказало влияние падение цен в Уральском ФО, остальные же регионы России увеличили цены на 2% – 7%. В 2015 году цены выросли по России всего на 0,1%.

Спрос на ДСП в России замедлен, о чем свидетельствует незначительное увеличение цен на данный вид плитной продукции второй год подряд. Ранее цены на ДСП росли высокими темпами. Так в 2007 году цены выросли на 16%, затем еще на 14%, что было обусловлено высокими темпами жилищного строительства. И даже за период кризиса цены на ДСП упали незначительно – три процента за два года. Последующие два года ДСП подорожали вновь, вначале на 13% и на 9% в 2011 г. и 2012 г. соответственно.

Таблица 1 – Розничные цены на ДСП

Розничные цены на ДСП		
цены на конец года за ед прод-ии		
руб/м ²	2015 г.	% к 2014 г.
Среднее по России	188	-1%
Центральный ФО	200	2%
Северо-Западный ФО	194	0%
Южный ФО	168	7%
Северо-Кавказский ФО	205	14%
Приволжский ФО	156	0%
Уральский ФО	162	-26%
Сибирский ФО	196	2%
Дальневосточный ФО	410	7%
Источник: Росстат		

Высокий рост цен на ДСП в 2016 году на уровне 14-типроцентов отмечен в Северо-Кавказском ФО. Существенно упали цены на ДСП в Уральском ФО, спад составил 26%. В остальных регионах динамика цен колебалась на уровне 2%.

Объемы выпуска плит ДСП растут медленно, а вот количество выпущенных в 2016 году плит ДВП увеличилось на 10%. Сектор по выпуску плитной продукции и шпона в деревообрабатывающей отрасли занимает особую нишу и стабильно показывает положительную динамику. Так производство шпона, фанеры, плит, панелей в 2016 году выросло на 4,9%. В 2015 году рост составил 2%.

Производство плит в России ориентировано как внутренний, так и на внешний рынок. Прежде всего, внешние поставки осуществляются производителями фанерной продукции - в этом секторе Россия занимает лидирующие позиции. Более того, экспорт фанеры из России последние пять лет растет высокими темпами. Березовая фанера из России является востребованным продуктом на мировом рынке и в последние годы приносит лесопромышленникам наивысшую прибыль. Сравнительно небольшая часть плит ДСП также уходит на внешние рынки.

Внутренний рынок также широко представлен продукцией отечественных плитных предприятий. При этом доля импорта последнее время понемногу падает. Важно отметить, что в секторе по выпуску плит за последние четыре года заметно выросло производство новых плит – ОСП (OSB).

Внутренний рынок плитной продукции всецело зависит от уровня строительных работ и доходов населения. Последнее время внутренний рынок плитной продукции немного сужен ввиду падения объемов ввода жилых и нежилых помещений в сравнении с пиком строительства. Так, например, объем работ, выполненных по виду деятельности "Строительство", в 2016г. составил 6184,4 млрд.рублей, или 95,7% (в сопоставимых ценах) к уровню 2015г. Жилищное строительство также падает - В 2016г. организациями всех форм собственности построено 1156,5 тыс. новых квартир, что на 1,1% меньше, чем в 2015 году.

Немаловажную роль в потреблении плитной продукции играет мебельная индустрия. Процесс импортозамещения, начатый в прошлом году, возможно, подтолкнет к росту отечественного мебельного производства. Также важное место в развитии плитного производства сегодня играет деревянное домостроение, которому в будущем будет отведена особая роль. Сегодня на рынок домостроения выходят производители плит ОСП, что может сократить спрос на фанеру и ДВП. Однако производство плит ОСП в масштабах страны невелико.

Таблица 2 – Изготовление плитной продукции в 2016 г., РФ

Изготовление плитной продукции в 2016 г., РФ			
	ед изм	2016 г.	% к 2015 г.
Фанера клееная	тыс.м3	3 759	103,0%
ДСП	тыс. усл. м3	7 400	102,2%
ДВП	млн. усл. м2	554	110,3%
Шпон лущеный	тыс.м3	888	119,3%

Объемы выпуска ДСП увеличены незначительно. Производство древесностружечных и аналогичных плит из древесины и других одревесневших материалов (ДСтП) российскими производителями по итогам 2016 начало расти. За 2016 год выпуск ДСП вырос на 2,2%. Напомним, что годом ранее рост составил 0,2%. В тоже время в 2013 году впервые за последние десять лет был отмечен небольшой спад по выпуску плит ДСП на уровне 1,7%. Всего за 2016 год деревообрабатывающими предприятиями России было выпущено 7,4 млн. усл. м3 ДСП.

Последние два года были очень насыщены событиями в экономической жизни страны, среди ключевых событий важно выделить девальвацию рубля и падение потребительского спроса на внутреннем рынке. Именно эти события разнонаправленно повлияли на все отрасли российской экономики. В настоящей статье мы рассмотрим основные сегменты рынка древесных плит, оценим влияние негативных и позитивных факторов и попробуем дать прогноз перспектив развития на ближайшие годы. Надо отметить, что рынки древесных плит имеют совершенно разные характеристики и их прямое сравнение невозможно, в силу различных областей применения и технических характеристик продукции. Однако рассмотрение рынков древесных листовых материалов в рамках одной статьи целесообразно с точки зрения оценки перспектив лесопромышленных предприятий в новых экономических условиях.

Российский рынок древесно-стружечных плит успешно рос последнее десятилетие. В стране были введены в строй новые предприятия по выпуску плит ДСП, в основном принадлежащие крупным европейским концернам работающими под международными торговыми марками – IKEA, Kronostar, Kronospan и Egger. Предприятия с российским капиталом, также не стояли в стороне и модернизировали технологические линии, чтобы не проиграть в усиливающейся конкурентной борьбе с новыми игроками.

Таблица 3 – Строительство заводов по производству ДСП

Строительство заводов по производству ДСП

№ п/п	Мощность, тыс. куб. м/год	Предприятие, оборудование	Сроки реализации проектов
1	250	ПК «Электрогорскмебель». Линия с непрерывным прессом.	Запуск — 2014 г.
2	прирост 150	ЗАО «Игоревский завод ДСП». Линия с непрерывным прессом.	Запущен в 2013 г.
3	200	ОАО «Дятково-ДОЗ». Линия с непрерывным прессом.	Запуск — 2015 г.
4	50	ООО «ЭггерДревпродукт Шуя». Линия с каландровым прессом. Толщина плит 6–8 мм	Освоение производства — с августа 2012 г.
5	150	ОАО «Леском-ДСП», Сыктывкар. Б/у линия с 14-этажным прессом.	Запуск — 2014 г.
6	250	ООО «Рубцовский ЛДК», Алтайский край. Линия с непрерывным прессом.	Реализация — 2015 г.
7	300	ООО «Томлесдрев», Томск. Линия с непрерывным прессом.	Реализация — 2014 г.
8	300	ОАО «Увадрев-Холдинг». Линия с непрерывным прессом.	Реализация — 2016 г.
9	500	ООО «Кроношпан Башкортостан», Башкортостан. Линия с непрерывным прессом.	Реализация — 2016 г.
Всего 2,15 млн. куб. м			

Практически все российские производители ДСП ориентированы на выпуск ламинированной продукции, что позволяет продавать готовый продукт с высокой добавленной стоимостью. Выпуск неламинированной плиты, а также ламинирование шлифованных древесностружечных плит, как отдельный бизнес, ушли в прошлое. Конкуренция среди производителей ДСП заставляет их искать возможности повышения привлекательности своей продукции для потребителя, и основными направлениями завоевания рынка и повышения лояльности покупателей выступает снижение цены или создание собственной линейки востребованных декоров ламината.

Ключевыми потребителями древесно-стружечных плит выступают производители мебели. Рынок мебели из ДСП динамично рос последние годы. Основным драйвером рынка был платежеспособный спрос населения, который подстегивался низким уровнем обеспеченности населения мебелью по сравнению со среднеевропейскими показателями и постоянным ростом объемов ввода нового жилья, что вызывало у населения необходимость покупать мебель для новых квартир и для её замены. Динамика производства ДСП указана на рисунке 1.

Все эти факторы делали российский рынок древесно-стружечных плит динамично растущим и перспективным, рост производства плит обеспечивался, прежде всего, внутренним спросом на продукцию. Иностранные холдинги, пришедшие на российский рынок, обеспечили увеличение объемов производства плит и удовлетворили растущий спрос на продукцию. Максимальный объем производства пришелся на 2012 год и составил 6.723 тысяч куб.м. продукции. Однако, уже после 2012 года, наблюдался спад производства и потребления продукции, связанный с перенасыщением рынка продукцией и снижением платежеспособного спроса, что видно на рисунке 2.



Рисунок 1 – Динамика производства ДСП



Рисунок 2 – Производство и потребление продукции деревообработки

Экономические события 2014 года, связанные с девальвацией рубля и последующее падение спроса существенно усложнили ситуацию на рынке. Падение спроса на ДСП заставило производителей плит искать новые рынки сбыта для своей продукции, и они были найдены. За 2015 год, объем экспорта вырос почти на 50% по отношению к 2012 году и составил, чуть более 1,1 млн.куб.м. Основными потребителями российской продукции стали страны Средней Азии, а крупнейшим потребителем (около 60% всего объема) – Узбекистан. Таким образом, экспорт плит ДСП позволил частично компенсировать падение внутреннего спроса.

Изменение рыночных условий вызвало целую волну колебаний цен на продукцию. Производители плит боялись инфляционных всплесков, вслед за падением рубля и играли на опережение. Это вызывало ценовое ралли среди производителей плит в течение 2014-2015 года, однако после осознания того факта, что инфляция останется в прогнозируемых пределах, а спрос сильно упал, они были вынуждены уменьшить цены на продукцию. Тем не менее, на некоторых локальных рынках цены на ДСП выросли сильнее, например, в Сибирском и Северо-Западном Федеральных округах.

Исследование конъюнктуры рынка ДСП Финляндии

В Финляндии работает около 130 предприятий, осуществляющих распил в промышленном масштабе. Общий годовой объем производства составляет около десяти миллионов кубометров пиломатериалов главным образом из хвойной древесины. Около трех четвертей продукции идет на экспорт. Помимо внутреннего рынка Евросоюза, важными экспортными рынками пиломатериалов являются Египет, Япония и Китай. Значение деревообрабатывающей промышленности для лесного хозяйства Финляндии очень велико. Так, выручка от продаж пиловочного сырья для выработки пилопродукции составляет 70 — 80 % от всех доходов лесного хозяйства. В Финляндии также достаточно хорошо развито промышленное производство древесных плит. Финские фанерные заводы ежегодно выпускают около миллиона кубометров фанеры. При этом большая часть продукции идет на экспорт и только малая доля — на покрытие внутренних потребностей страны. Финляндия является вторым после России крупнейшим поставщиком фанеры в Европу. Европейский Союз — это важнейший рынок сбыта, на котором ведущими импортерами выступают Германия, Великобритания, Голландия и Швеция. В Финляндии работают три компании и с десяток предприятий, производящих фанеру или фанерный шпон. Кроме этого в стране действуют один завод древесно-стружечных плит и один завод древесноволокнистых плит. Эти предприятия ориентированы в основном на отечественный рынок.

По данным института леса «Метла», объем производства древесностружечных плит в Финляндии не велик, в 2015 г. произведено около 220 тыс. метров кубических готовых изделий. В производстве древесностружечных плит используются главным образом отходы лесопильного производства. Производство древесноволокнистых плит последние годы выравнивалось до уровня 100-120 тыс. м куб в год. В отличие от других видов древесных плит импорт древесноволокнистых плит превысил уровень производства. В Финляндии производят только мягкие и твердые древесноволокнистые плиты, производства плит средней плотности (MDF) нет. Основной рынок сбыта древесных плит находится в Европе, где существует высокая конкуренция.

В 2016 г. в Финляндии 3 компании «УПМ-Кюммене», «Мется Вууд», «Коскисен» выпускают фанеру (всего 9 заводов). Древесностружечные плиты выпускают два предприятия, принадлежащие компании «Коскисен», древесноволокнистые плиты выпускают два завода, принадлежащие «Финиш ФибраБоард». Производственные предприятия концерна KOSKISEN расположены в Кяркёля, Хирвенсалми и Виерумяки и состоят из следующих подразделений:

- Лесопильное производство
- Фанерное производство
- Производство ДСП
- Домостроительное производство KOSKISEN OY TALOTEOLLISUUS
- Завод березовых изделий VILKON OY
- Лесозаготовительное предприятие KOSKITUKKI OY

Объемы продаж ДСП промышленности Koskisen по вырос по сравнению с предыдущим годом, а прогнозы продаж на 2017 год также отражают тенденцию к росту. В 2016 году новые меламиновые покрытые панели и панель матовая были представлены для клиентов; как новые продукты были позитивно восприняты на рынке. Перспективы рынка выглядят ярче только ДСП мельницы Финляндии. Так как производство ДСП и ЛДСП в Финляндии больше ориентировано на внутренний рынок (Рисунок 5 - Поставки древесностружечных плит за 2016 год), то и экспорт ДСП и ЛДСП в процентном соотношении не велик.

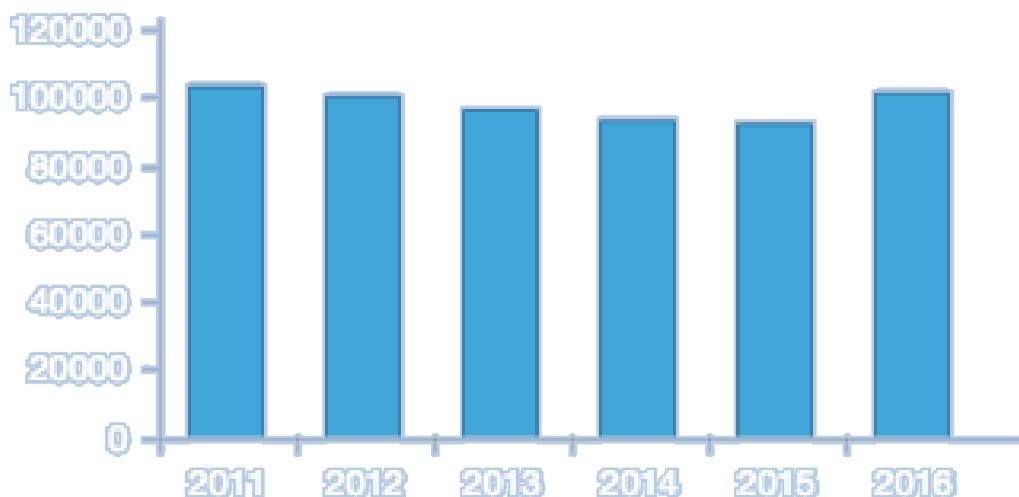


Рисунок 3 - Объем производства ЛДСП компании «Коскисен» 2011 – 2016 год, м³

Продажи Koskisen Group (г. Ярвела, Финляндия) в 2016 г. выросли по сравнению с результатом 2015 г. на 7%, достигнув 264 млн евро, об этом говорится в полученном Lesprom Network пресс-релизе.

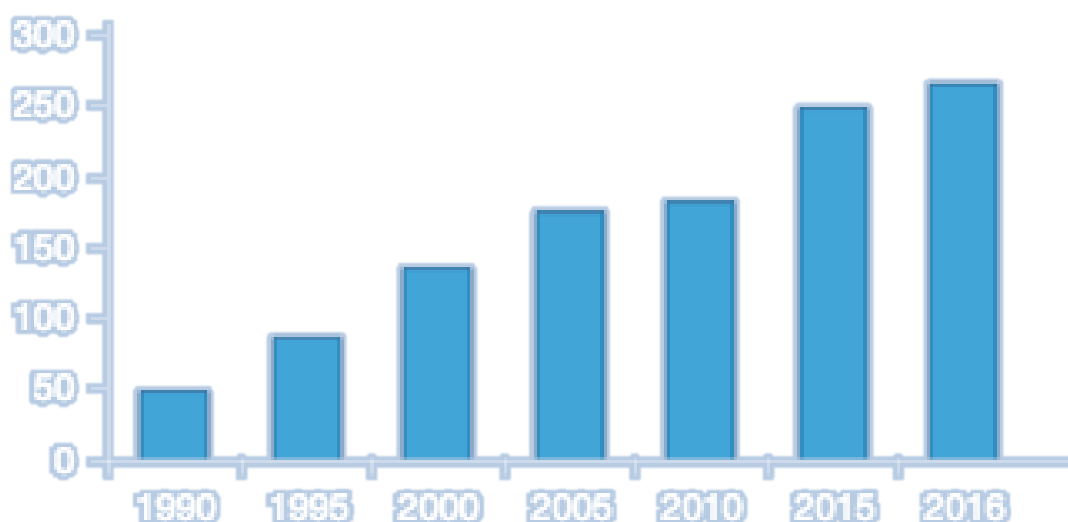


Рисунок 4 – Объёмы продаж ДСП компании Koskisen

Рост был отмечен, в частности, в двух крупнейших бизнес-единицах компании — «Пиломатериалы» и «Фанера». Продукция Koskisen поставлялась в 69 стран, 54% выручки было сформировано за счет экспортных продаж. Стоимость финского экспорта лесопромышленной продукции в январе 2017 г. составила 1 млрд евро, об этом говорится в полученном Lesprom Network сообщении Института природных ресурсов страны (Natural Resources Institute Finland; Luke). Зарубежные поставки продукции деревообработки оценивались в 230 млн евро, целлюлозно-бумажных изделий — в 770 млн евро. Кроме того, в январе 2017 г. Финляндия импортировала 670 тыс. м³ круглого леса (в том числе 300 тыс. м³ березовых балансов и 220 тыс. м³ щепы). Большая часть лесоматериалов (540 тыс. м³) поставлялась из России, далее следует Эстония (60 тыс. м³).

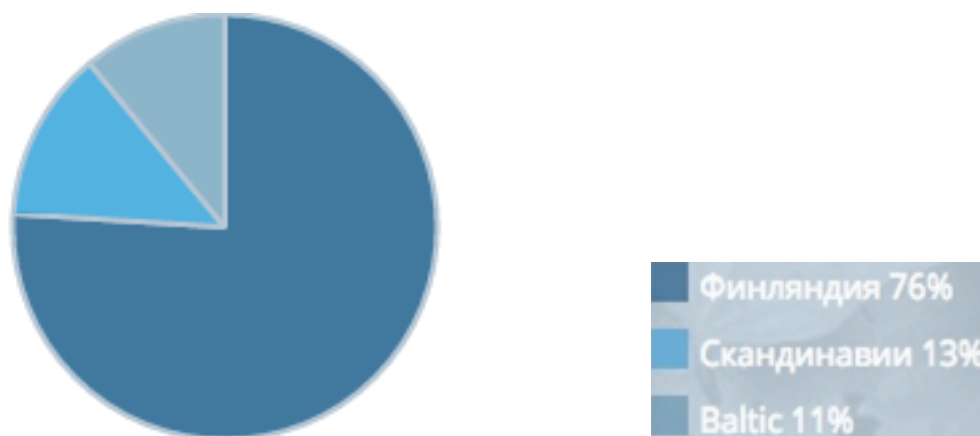


Рисунок 5 - Поставки древесностружечных плит за 2016 год

Выводы

В данном отчёте рассмотрены рынки ДСП Финляндии и России, а также изучены тенденции по производству, экспорту и импорту.

Финляндия является признанным мировым лидером в производстве высокотехнологичного оборудования для заготовки леса и его транспортировки, производства и сушки пиломатериалов, варки, промывки и отбелики целлюлозы, производства дефибрерной механической, термомеханической и химико-термомеханической древесной массы, систем утилизации химикатов целлюлозного производства, бумагоизготовительных и картоноизготовительных машин, оборудования для нанесения покрытий на бумагу и картон и их каландрирования, резки, упаковки и транспортировки бумажных рулонов, содорегенерационных котлов и других энергетических установок в целлюлозно-бумажном производстве, производстве ДСП, оборудования общего машиностроения, используемого в данных отраслях. В стране всего два завода, производящих ДСП, которые в основном ориентированы на внутренний рынок.

На рынке России присутствует множество деревообрабатывающих компаний, явных лидеров выделить сложно, каждая фирма выделяется чем-то своим. Россия является ведущим мировым экспортером древесного сырья. Доля необработанной древесины в структуре российского экспорта составляет около 40%. В то же время на внешнем рынке пиломатериалов и продукции глубокой переработки древесины Россия представлена еще незначительно. Из 1 куб. метра заготовленной древесины в нашей стране производится в 3–4 раза меньше продукции глубокой переработки, чем в странах развитых. Увеличение спроса на продукцию деревообрабатывающей отрасли в России во многом зависит от развития строительного сектора и роста реальных доходов населения, так как в большей степени оказываются востребованы разнообразная мебель, высококачественные виды листовых материалов, столярных изделий и другой продукции.

Список источников литературы:

1. Litvinenko I.L., Grabar A.A., Tikhomirov E.A., Tupchienko V.A., Yudenkov Y.N., Gabidullina C.F. Conditions and factors of the positive investment climate formation of social and economic system of the region // International Review of Management and Marketing. – 2016. – Т. 6. № 6. pp. 253-260
2. Mazur V.V., Barmuta K.A., Demin S.S., Tikhomirov E.A., Bykovskiy M.A. Innovation clusters: Advantages and disadvantages // International Journal of Economics and Financial Issues. – 2016. – Vol. 6(1S). - pp.270-275

3. Sozinova A.A., Androsova I.V., Abramov V.L., Tikhomirov E.A., Redin D.V., Oganessian T.L. Formation of the new forms of management systems spatially localized economies in the paradigm of the cluster approach // International Review of Management and Marketing. – 2016. – Vol. 6(1). - pp. 250-254
4. Tikhomirov E.A. Advantages and disadvantages of the cluster approach in forest industry complex // Forest complex today, view of young researchers: forest industry and engineering, landscape architecture, woodworking technology, management and economics Proceedings of the International scientific and practical conference. 2017. С. 380-387.
5. Tikhomirov E.A., Bykovskiy M.A., Veselova N.Y., Mkrtumova I.V., Malofeev I.V., Ryazantsev S.V., Luk'yanets, A.S. Public-private partnership: The model of interaction of regional socio-economic systems in the trans-regional space // International Review of Management and Marketing. – 2016. – Vol. 6(1). - pp. 255-260
6. ГОСТ 10632-2014 Плиты древесно-стружечные. Технические условия. - Москва, 2015. – 5 с.
7. Давыдов Г.Е. Организация производства на предприятиях деревообрабатывающей промышленности/ Давыдов Г.Е. – М.: ГОУ ВПО МГУЛ, 2009.- 304 с.
8. Кожухов Н.И. Сертификация лесных ресурсов и лесопродукции: учебное пособие/ Н.И. Кожухов, В.В. Лучкина. - М.: ГОУ ВПО МГУЛ, 2010. - 60 с.
9. Лаптев А.В., Макаренко А.В., Быковский М.А. Определение зоны эффективной работы многооперационной лесозаготовительной машины манипуляторного типа // Научно-технический вестник Поволжья. 2015. № 6. С. 170-172.
10. Макаренко А.В., Быковский М.А., Лаптев А.В. Эффективность выполнения технологических операций при проведении выборочных рубок леса // В сборнике: актуальные проблемы развития лесного комплекса материалы международной научно-технической конференции. Министерство образования и науки рф; правительство вологодской области; департамент лесного комплекса вологодской области; вологодский государственный университет. 2016. С. 32-37.
11. Макаренко А.В., Быковский М.А., Редькин А.К. Графы состояний при моделировании работы систем лесозаготовительных машин // Научно-технический вестник Поволжья. 2014. № 6. С. 221-224.
12. Матросов А.В., Быковский М.А. Моделирование работы и оценка эффективности системы лесосечных машин // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2013. № 1 (93). С. 107-111.
13. Матросов А.В., Быковский М.А. Современные машины и оборудование для пакетирования лесосечных отходов и тонкомерной древесины // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2014. № S2. С. 56-61.
14. Матюшкина О.Н., Быковский М.А. Анализ применения зарубежной многофункциональной техники с канатно-чокерной оснасткой на выборочных рубках // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2013. № 1 (93). С. 112-116.
15. Миндлин Ю.Б. Ведущая роль кластеров в экономике // Теоретическая и прикладная экономика. -2012. -№ 1. -С. 1-5.
16. Миндлин Ю.Б. Кластеры: анализ экономико-организационной природы // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. -2015. -№ 3-4. -С. 31-34.

17. Миндлин Ю.Б. Проблемы микропредпринимательства в России // Образование. Наука. Научные кадры. -2015. -№ 3. -С. 122-124.
18. Миндлин Ю.Б. Региональный кластер, как локализованное организационное образование // Национальная безопасность / nota bene. -2011. -№ 3. -С. 161-173.
19. Миндлин Ю.Б. Формирование основных мероприятий по совершенствованию политики московской области в сфере привлечения трудовых ресурсов // Микроэкономика. -2009. -Т. 2. -С. 131-138.
20. Миндлин Ю.Б., Колпак Е.П., Балыкина Ю.Е. Проблемы использования кластеров в Российской Федерации // Вестник НГУЭУ. -2014. -№ 1. -С. 22-32.
21. Сироватский А.С., Данченко Л.А., Миндлин Ю.Б. Повышение эффективности проведения тендеров на основе кластеризации рынка рекламы // Образование. Наука. Научные кадры. -2013. -№ 5. -С. 109-115.
22. Тихомиров Е.А. Особенности и задачи управления качеством круглых лесоматериалов // Challenges and Opportunities in Innovative Science Proceedings of the International scientific and practical conference. 2017. С. 25-35.
23. Тихомиров Е.А. Современное состояние и подходы к оценке инвестиционной привлекательности лесопромышленного комплекса Российской Федерации // Лесной комплекс сегодня. Взгляд молодых исследователей 2016 – международная Конференция Май 26 – 27, 2016, Москва, 2016. – 282 с.

Секция 3
Экономика лесного
хозяйства и
лесопромышленного
комплекса

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РАЗВИТИЕ ЛЕСОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА: СОЦИАЛЬНЫЕ

Гаврилова Татьяна Валерьевна

старший преподаватель кафедры ИБМ-7 «Инновационное предпринимательство, Федеральное Государственное бюджетное Образовательное учреждение Высшего Образования «Московский Государственный Технический Университет им. Н. Э. Баумана(Национальный исследовательский Университет)» Мытищинский филиал, г. Мытищи, Московской области

Аннотация: В статье определены основные проблемы незаконных рубок в России

Ключевые слова: незаконные рубки, лесная охрана, оценка лесных ресурсов

Abstract: The article outlines the main problems of illegal logging in Russia

Key words: illegal logging, forest protection, forest resources assessment

Незаконные рубки являются одной из самых острых проблем российского лесного сектора. По различным данным, на них приходится от 10 до 35% всей лесозаготовки в стране. В отдельных регионах России нелегальная заготовка древесины либо сомнительное ее происхождение, не подтвержденное официальными документами достигает 50%.

Незаконная рубка лесов и нелегальный оборот заготовленной древесины наносят огромный ущерб экономике, ухудшают имидж лесной промышленности России и иностранных государств - потребителей российского круглого леса. Коррупция, нелегальные рубки и торговля нелегально заготовленной древесиной широко распространены в стране, но особенно актуальны для приграничных районов северо-запада, Восточной Сибири и Дальнего Востока. Основной потребитель такого леса - Финляндия и Китай.

Прежде чем говорить о причинах, объемах и мерах борьбы с нелегальными рубками, необходимо уточнить сам термин. В узком понимании нелегальные рубки - это рубки, проводимые без разрешительных документов. Согласно широкому определению нелегальные рубки включают в себя и нарушения, связанные с правилами ведения лесного хозяйства.

Общепринятым определением незаконной рубки является определение, зафиксированное в постановлении Пленума Верховного суда Российской Федерации от 5 ноября 1998 г. № 14 «О практике применения судами законодательства об ответственности за экологические правонарушения». В данном документе отмечено, что незаконная рубка - это рубка деревьев, кустарников и лиан без лесорубочного билета, ордера или рубка по лесорубочному билету, ордеру, выданному с нарушением действующих правил рубок, а также рубка, осуществляемая не на том участке или за его границами, сверх установленного количества, не тех пород или не подлежащих рубке деревьев, кустарников и лиан, как указано в лесорубочном билете, ордере, до или после установленных в лесорубочном билете, ордере сроков рубки, рубку деревьев, кустарников и лиан, запрещенных к рубке Правилами отпуска древесины на корню в лесах Российской Федерации, но данное постановление в настоящее время утратило свою силу.

Однако международного определения, что такое нелегальные рубки не существует. Например, на юге США считается законной заготовка древесины без одобренного правительством плана развития лесного хозяйства. Но тоже самое противозаконно например в Бразилии. В некоторых странах низкий уровень

нелегальных рубок может быть просто из-за недостатков лесного законодательства (в основном странах с недостаточной практикой лесоводства. В качестве универсального определения, к нелегальным рубкам относят заготовку древесины, ее транспортировку, покупку или продажу с нарушением законов.

Что же является основными причинами незаконной вырубке лесов? Причин много. Рассмотрим основные из них, классифицируя по областям.

К социально - экономическим причинам можно отнести:

- устойчивый рост древесины на внешнем и внутреннем рынках;
- разница в ценах на древесину на внутреннем и внешнем рынках и как следствие, высокая доходность незаконных заготовок;
- бедность и безработица (особенно эта причина остро стоит для сельского населения, жителей лесных деревень и поселков);
- низкий уровень дохода у населения.

К правовым причинам относят:

- несовершенство лесного, уголовного, административного, таможенного законодательства;
- неэффективность лесной охраны или ее отсутствие, нехватка полномочий для достаточной охраны лесов или неправильная ее организация.

Выделяют также ряд межотраслевых и отраслевых причин незаконных рубок:

- недостаточная точность оценки лесных ресурсов;
- низкая эффективность контроля за движением древесины от лесосеки к потребителю;
- отсутствие межведомственного взаимодействия по предотвращению незаконных рубок и нелегального оборота древесины.

Главной же причиной незаконных рубок всегда была и остается бедность и нищета людей в лесных деревнях и поселках, и как следствие безработица. Чаще всего людей толкает на различные правонарушения, в том числе незаконные рубки, неспособность найти законные способы, чтобы прокормить себя и семью, и отсутствие у них средств на переселение в более благополучное место. Ни одна страна в мире не искоренила незаконные рубки, не преодолев бедность сельского населения, сколь бы жесткими наказания за эти правонарушения ни были.

Также необходимо отметить и причину невыполнимых или противоречивых требований лесного законодательства, и связанную с ними коррупционную нагрузку на законных лесопользователей. Данная проблема значительно подавляет развитие законного лесного бизнеса и способствует все большему развитию незаконного.

Прежде чем планировать организационно-правовые меры по борьбе с незаконными рубками, нужно определить, на какие виды незаконных рубок будет ориентирована эта борьба. В России в настоящее время условно выделяются три основных типа незаконных рубок (границы между этими типами условны).

1. Самовольные рубки, которые осуществляются гражданами для собственных нужд, для мелкой торговли или бартера в пределах населенного пункта, также для собственных нужд. Годовой объем этих рубок приблизительно оценивался, как минимум в 20 миллионов кубометров. Эти рубки в основном связаны с обеспечением жизненно важных потребностей населения таких как отопление, мелкое строительство и ремонт, в связи с чем их ликвидировать невозможно - но необходимо принять меры к их упорядочению.

2. Самовольные рубки, которые осуществляются гражданами и предпринимателями для продажи или переработки заготовленной древесины, то есть

воровство леса с целью получения дохода. Годовой объем этих незаконных рубок можно оценивается приблизительно в 10 миллионов кубометров.

3. Рубки, которые проводятся на основании разрешительных документов, но с явными грубыми нарушениями действующих правил. К данному виду нарушений можно отнести заготовку древесины под видом санитарных рубок, рубку лучших деревьев под видом ухода за лесом, сплошные рубки в водоохранных зонах, рубки, нарушающие режим особо охраняемых природных территорий, и другие. Годовой объем древесины, заготавливаемой этими рубками, приблизительно оценивается в 20 миллионов кубометров. Ущерб, наносимый этими рубками, связан не только с неучтенной заготовкой древесины, но и расстройством оставляемых после них лесных насаждений. Леса, подвергшиеся подобным "санитарным рубкам" или "уходу" (а это в основном лучшие деревья или лучшие насаждения), в основном, теряют биологическую устойчивость и продуктивность, и могут надолго выбыть из хозяйственного использования.

Именно незаконные рубки третьего типа причиняют максимальный вред лесам и лесному хозяйству России. Они наносят огромный материальный ущерб лесам и ведут к деградации всего лесного хозяйства вплоть до его полного исчезновения.

К сожалению, государственные органы часто вообще незаконные рубки третьего типа не рассматривают как незаконные - происходит смешения понятий "незаконная рубка" и "самовольная рубка". Поэтому в большинстве регионов принимаемые меры по борьбе с незаконными рубками оказываются направленными против самовольных рубок первого и второго типов, которые обычно играют не главную роль в разорении лесов, и являются не основными источниками коммерческой древесины незаконного происхождения.

Государство признает, что в России проблема нелегальных лесозаготовок и торговли лесом имеет существенные негативные последствия для многих сфер деятельности и принимает определенные меры.

Российская Федерация инициировала процесс ENA FLEG (Европейско-североазиатский процесс по совершенствованию практики правоприменения и управления в лесном секторе. Россия осуществляет ряд мероприятий в рамках взятых на себя обязательств:

1. активно участвует в международных совещаниях по обсуждению проблемы нелегальной лесозаготовки;
2. разрабатывает и внедряет систему мер по отслеживанию древесины;
3. осуществляет дистанционный мониторинг лесов с применением аэрокосмических методов и ГИС - технологий, организует выездные собрания для рассмотрения результатов мониторинга в регионах
4. проводит проверки состояния лесного фонда и организацию лесопользования в субъектах РФ.

Россия реализует и программы по предотвращению незаконного оборота древесины на среднесрочную перспективу. Например, Министерством природных ресурсов РФ ежегодно утверждается план по предотвращению незаконной заготовки и оборота древесины в Российской Федерации, также функционирует Комиссия по предотвращению незаконной заготовки и оборота древесины и общественный совет при Федеральном агентстве лесного хозяйства.

Меры по борьбе с нелегальным оборотом древесины активно ведет и поддерживает и Всемирный фонд дикой природы (WWF). Одним из ключевых направлений деятельности WWF стала деятельность по сокращению объемов нелегальной заготовки леса на национальном и региональном уровне. Работа по этому направлению ведётся по проекту в рамках партнерства WWF-IKEA. В рамках этого направления WWF проводит:

- изучение схем перемещения экспортируемой древесины;
- анализирует официальные данные по объемам поставок леса;
- анализирует породный состав экспортируемой древесины на предмет наличия ценных пород;
- анализирует деятельность компаний лесного сектора и их экологическую политику.

Несмотря на активную борьбу с незаконной рубкой леса и нелегальным оборотом древесины значительными сохраняются объемы незаконно заготовленной древесины в Иркутской области (265,8 тыс. куб. м), Красноярском (145,1 тыс. куб. м), Пермском (82,9 тыс. куб. м) краях, Свердловской (79,6 тыс. куб. м), Архангельской (75,6 тыс. куб. м) областях, Приморском (61,0 тыс. куб. м), Хабаровском (53,4 тыс. куб. м) краях. Положительные результаты по снижению объемов незаконных рубок наблюдаются в Брянской, Владимирской, Костромской, Ярославской, Смоленской, Ленинградской, Вологодской, Ульяновской, Кировской, Амурской, Нижегородской областях и других (данные за 2015 год).

Проанализировав основные причины, виды и проводящиеся мероприятия по борьбе с незаконной рубкой леса и нелегальным оборотом древесины, можно определить ряд мер, способствующих быстрому сокращению объемов незаконных рубок в ближайшие годы. В частности, необходимо сделать следующее:

- бороться с социальным неблагополучием жителей лесных деревень и поселков, и сельского населения в целом (безработицей, бедностью);
- реорганизовать и повысить эффективности работы Государственной лесной охраны;
- внедрить эффективных систем за происхождением древесины;
- повысить взаимодействия контролирующих структур;
- создать эффективные пути сообщения «лесосека - покупатель»;
- сформировать экспертную группу для ревизии важнейших нормативно-правовых актов лесного хозяйства на предмет выявления явных ошибок, положений, которые способствуют развитию коррупции или препятствуют развитию малого бизнеса, и других, нуждающихся в незамедлительном исправлении, с внесением и утверждением соответствующих изменений;
- повысить ответственность (как административную, так и уголовную) за незаконный оборот леса.

Несомненно, что с учетом отмеченных мер, совместными усилиями заинтересованных в наведение порядка в лесном секторе сторон удастся добиться желаемого результата.

Список источников литературы:

1. Filippova M.K., Mindlin Yu.B., Litvinenko I.L., Kucherov A.V., Shichiyakh R.A., Prokhorova V.V. Rationale for the Use of the Cluster Approach to the Formation of Localities in the Regional Economic System // International Review of Management and Marketing (IRMM). -2016, -6(S1), -p. 20-26.
2. Gavrilova T. V. Limitation of technogenic type of economic development// Forest complex today, view of young researchers: forest industry and engineering, landscape architecture, woodworking technology, management and economics: Proceedings of the International scientific and practical conference. Volume 1. – St. Louis, Missouri, USA: S . – 287-296 p.

3. Litvinenko I.L., Grabar A.A., Tikhomirov E.A., Tupchienko V.A., Yudenkov Y.N., Gabidullina C.F. Conditions and factors of the positive investment climate formation of social and economic system of the region // *International Review of Management and Marketing*. – 2016. – Т. 6. № 6. pp. 253-260
4. Mazur V.V., Barmuta K.A., Demin S.S., Tikhomirov E.A., Bykovskiy M.A. Innovation clusters: Advantages and disadvantages // *International Journal of Economics and Financial Issues*. – 2016. – Vol. 6(1S). - pp.270-275
5. Tikhomirov E.A. Advantages and disadvantages of the cluster approach in forest industry complex // *Forest complex today, view of young researchers: forest industry and engineering, landscape architecture, woodworking technology, management and economics Proceedings of the International scientific and practical conference*. 2017. С. 380-387.
6. Tikhomirov E.A., Bykovskiy M.A., Veselova N.Y., Mkrtumova I.V., Malofeev I.V., Ryazantsev S.V., Luk'yanets A.S. Public-private partnership: the model of interaction of regional socio-economic systems in the trans-regional space // *International review of management and marketing*. 2016. Т. 6. № 1. С. 255-260.
7. Быковский М.А., Макаренко А.В. Лесоинженерная специальность: становление и перспективы // *Лесной вестник. Forestry Bulletin*. 2013. № 1 (93). С. 4.
8. Быковский М.А., Редькин А.К. Высокотехнологичные лесозаготовительные производства на базе многофункциональных машин // *Лесной вестник. Forestry Bulletin*. 2011. № 5. С. 41-42
9. Гаврилова Т. В., Быковский М. А. Степанов С. В. Особенности реализации инвестиционного проекта комплексной переработки древесного сырья// *Вестник Московского государственного университета леса - Лесной вестник*. М. МГУЛ, 2012.- №4(87).-с. 192-196
10. Миндлин Ю.Б. Составляющие оценки эффективности системы управления предприятием в экономике региона // *Микроэкономика*. -2008. -№ 7. -С. 90-96
11. Миндлин Ю.Б., Шедько Ю.Н. Развитие московской области в условиях модернизации экономики // *Современная наука: актуальные проблемы теории и практики*. Серия: Экономика и право. -2011. -№ 1. -С. 40-47.
12. Обливин А.Н., Быковский М.А., Редькин А.К., Камусин А.А. Лесоинженер: прошлое, настоящее и будущее // *Лесной вестник. Forestry Bulletin*. 2012. № 3 (86). С. 82-85.
13. Тихомиров Е.А. Особенности и задачи управления качеством круглых лесоматериалов // *Challenges and Opportunities in Innovative Science Proceedings of the International scientific and practical conference*. 2017. С. 25-35.
14. Тихомиров Е.А. Современное состояние и подходы к оценке инвестиционной привлекательности лесопромышленного комплекса Российской Федерации // *Лесной комплекс сегодня. Взгляд молодых исследователей 2016 – международная Конференция Май 26 – 27, 2016, Москва, 2016*. – 282 с.
15. Шедько Ю.Н., Миндлин Ю.Б., Погребняк Р.Г., Симагин Ю.А., Шубцова Л.В., Басова М.М., Богдановский Д.Л., Власенко М.Н., Морковкин Д.Е., Пожидаева Е.С., Трифонов П.В., Шишкин А.И., Поддубная О.С. Региональное управление и территориальное планирование // *Учебник и практикум / Москва, 2015. Сер. 58 Бакалавр. Академический курс (1-е изд.)*

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РАЗВИТИЕ ЛЕСОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА: ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ

Гаврилова Татьяна Валерьевна

старш. препод. кафедры ИБМ-7 «Инновационное предпринимательство, Федеральное
Государственное бюджетное Образовательное учреждение Высшего Образования
«Московский Государственный Технический Университет им. Н. Э.
Баумана(Национальный исследовательский Университет)» Мытищинский филиал, г.
Мытищи, Московской области

Аннотация: В статье проанализированы новые правила заготовки древесины и лесосечных работ

Ключевые слова: заготовка древесины, особо охраняемые природные территории, лесное хозяйство

Abstract: The paper analyzes new rules for logging and logging operations

Key words: Logging, specially protected natural territories, forestry

30 декабря 2016 года в РФ были официально опубликованы новые правила заготовки древесины и лесосечных работ. Крупнейшие природоохранные организации обратили внимание государственных органов на серьезные недостатки в данных документах, которые способны нанести ущерб лесам и лесному хозяйству России.

По мнению экологов, к числу важнейших недостатков Правил заготовки древесины и особенностей заготовки древесины в лесничествах, лесопарках, указанных в статье 23 Лесного кодекса Российской Федерации, относятся: создание условий для интенсивной заготовки древесины в кедровых лесах; создание условий для практически неограниченных рубок в лесах на некоторых категориях особо охраняемых природных территорий; введение противоречащей действующему законодательству нормы, требующей сохранения только отдельных категорий видов, занесенных в Красные книги - деревьев, кустарников и лиан.

«К началу 2017 года, объявленному в нашей стране Годом экологии и Годом особо охраняемых природных территорий, принято законодательство, позволяющее активнее рубить кедровые леса, ценнейшие в природном и социальном отношении! - комментирует директор Лесной программы WWF Николай Шматков. - Речь идет о сотнях тысяч гектаров лесов, которые до сих пор сохранялись, а теперь их рубке ничто не будет препятствовать. Более того, сняты ограничения на площадь рубок на некоторых категориях особо охраняемых природных территорий, не запрещается рубка в местах произрастания редких растений и обитания редких животных, включенных в красные книги. Мы считаем, что новые правила требуют существенной доработки с обсуждением на площадке Общественного совета при Рослесхозе».

Кроме того, готовятся к утверждению новые Правила ухода за лесами, которые предусматривают такие опасные нововведения, как рубки «ухода», по своим параметрам аналогичные промышленной заготовке древесины и необоснованные с лесоводственной и экономической точек зрения, ограничения на проведение рубок ухода в молодняках и лесных культурах, препятствующие развитию интенсивного лесного хозяйства.

В настоящее время Минприроды России разрабатывает проекты новых Правил заготовки древесины и особенностей заготовки древесины в лесничествах, лесопарках, указанных в статье 23 Лесного кодекса Российской Федерации (последняя известная нам редакция утверждена приказом Минприроды России от 13 сентября 2016 г. № 474) и Правил ухода за лесами (последняя известная нам редакция утверждена приказом

Минприроды России от 13 июля 2016 года № 398). Насколько нам известно из открытых источников, Минюст России уже неоднократно возвращал эти нормативные правовые акты без государственной регистрации, и мы считаем эти решения оправданными.

Оба документа содержат ряд важнейших недостатков и ошибок (частично новых, частично унаследованных от ранее действовавших редакций соответствующих актов), которые, если не будут исправлены, могут нанести очень серьезный ущерб лесам и лесному хозяйству России. Кроме того, принятие Правил ухода за лесами в предлагаемой редакции будет препятствовать развитию в России интенсивного лесного хозяйства.

Правила заготовки древесины и Правила ухода за лесами относятся к числу важнейших нормативных правовых актов лесной отрасли, от которых во многом зависят эффективность и экологическая безопасность лесного сектора в целом - поэтому очень важно, чтобы эти документы были качественными и не содержали критических ошибок.

К числу важнейших недостатков Правил заготовки древесины и особенностей заготовки древесины в лесничествах, лесопарках, указанных в статье 23 Лесного кодекса Российской Федерации относятся:

1. Создание условий для интенсивной заготовки древесины в кедровых лесах. Правила заготовки древесины и особенности заготовки древесины в лесничествах, лесопарках, указанных в статье 23 Лесного кодекса Российской Федерации не допускают "проведение рубок спелых, перестойных лесных насаждений с долей кедра 5 и более единиц в породном составе древостоя лесных насаждений" (в действующей редакции эта доля составляет три единицы). Это позволит лесозаготовителям, особенно в районах юга Сибири и Дальнего Востока с критически истощенными лесными ресурсами, вовлечь в рубку леса с долей кедра в составе древостоя от 25 до 44%, которые в целом охранялись от промышленных рубок с конца 80-х годов прошлого века.

Данное положение введено уже после официального обсуждения проекта Правил на сайте regulation.gov.ru, и принципиально отличается от размещенного на этом сайте проекта, доработанного по итогам общественного обсуждения (в размещенном там проекте сохранена старая норма - три единицы). Таким образом, данная норма фактически не проходила процедуру общественного обсуждения, несмотря на то, что она прямо затрагивает права и интересы широкого круга лиц (заготовителей кедровых орехов, охотников, жителей таежных поселков и др.).

Кедровые леса - одни из самых ценных в природном и социальном отношении лесов. Именно по этой причине постановлением Верховного совета СССР от 27 ноября 1989 года было предписано ввести запрет на вырубку кедра. Однако, древесина кедра пользуется значительным спросом, в том числе у переработчиков в Китае (где собственная заготовка кедра практически полностью прекращена), и это стимулирует рубки в кедровниках под самыми разными предлогами. Леса с участием кедра в 3 - 4 единицы, которые новая редакция правил позволяет вовлекать в рубку, чаще всего характеризуются высокой жизнеспособностью и устойчивостью кедра, и имеют очень большое значение для сохранения кедровых лесов в целом.

Ускоренная вырубка кедровых лесов (в частности, лесов с участием кедра в составе древостоя в 3-4 единицы, предусматриваемая новыми Правилами) неизбежно нанесет значительный ущерб биологическому разнообразию таежных лесов, а также приведет к росту социальной напряженности в районах, для которых заготовка кедрового ореха является важнейшим источником средств к существованию для значительной части местного населения.

2. Создание условий для практически неограниченных рубок в лесах на некоторых категориях особо охраняемых природных территорий. Правилами заготовки

древесины и особенностями заготовки древесины в лесничествах, лесопарках, указанных в статье 23 Лесного кодекса Российской Федерации вводится специальная норма, допускающая несоблюдение пунктов 43-45 Правил при заготовке древесины на ООПТ (эти пункты касаются требований к организационно-техническим параметрам рубок, предельных значений площади, предельного количества зарубов) - то есть фактически создаются условия для истощительного лесопользования на ООПТ, режим которых не полностью запрещает рубки леса.

Фактически Правилами создаются условия для неограниченных (даже по сравнению с обычными эксплуатационными лесами) рубок на некоторых категориях особо охраняемых природных территорий.

3. Введение противоречащей действующему законодательству нормы, требующей сохранения только отдельных категорий видов, занесенных в Красные книги - деревьев, кустарников и лиан.

Согласно Правилам заготовки древесины и особенностям заготовки древесины в лесничествах, лесопарках, указанных в статье 23 Лесного кодекса Российской Федерации, "подлежат сохранению деревья, кустарники и лианы, занесенные в Красную книгу Российской Федерации, в Красные книги субъектов Российской Федерации". Это требование не соответствует действующему природоохранному законодательству, не делающему различий между деревьями, кустарниками, лианами и другими жизненными формами, в части сохранения видов живых организмов, занесенных в Красные книги. Действующая сейчас редакция Правил заготовки древесины требует сохранять все виды, занесенные в Красные книги, а не только деревья, кустарники и лианы.

Перечисленные новые нормы, имеющие ярко выраженный антиприродоохранный характер, вносятся в Правила заготовки древесины и особенности заготовки древесины в лесничествах, лесопарках, указанных в статье 23 Лесного кодекса Российской Федерации накануне 2017 года, объявленного указами Президента РФ одновременно "Годом экологии" и "Годом особо охраняемых природных территорий".

К числу важнейших недостатков новой редакции Правил ухода за лесами относятся:

1. Введение видов рубок ухода, по своим параметрам аналогичных заготовке древесины в спелых и перестойных насаждениях.

Правила вводят (точнее, возвращают действовавшие в 90-е годы) такие виды рубок ухода, как "обновление", "переформирование" и "реконструкция". По своим параметрам и функциям эти рубки целиком вписываются в требования, установленные для заготовки древесины при рубках спелых и перестойных насаждений. Таким образом, практически одинаковые по своим характеристикам рубки Правилами заготовки древесины относятся к заготовке древесины (согласно статье 29 Лесного кодекса РФ - предпринимательской деятельности), а Правилами ухода за лесами - к уходу (мероприятиям по охране, защите, воспроизводству лесов, которые осуществляются в том числе органами государственной власти, органами местного самоуправления в пределах их полномочий - ст. 19 Лесного кодекса РФ). Фактически виды рубок, которые используются или могут использоваться для заготовки древесины ("обновление", "переформирование" и "реконструкция") отнесены к уходу за лесами, который осуществляется или может осуществляться органами государственной власти или органами местного самоуправления.

Это создает предпосылки для роста коррупции. Методика проведения антикоррупционной экспертизы нормативных правовых актов и проектов нормативных правовых актов, утвержденная постановлением Правительства РФ от 26 февраля 2010 г. № 96, относит "закрепление административного порядка предоставления права" к числу коррупциогенных факторов. В данном случае создается возможность

административного порядка предоставления права на заготовку древесины под видом проведения специфических видов ухода за лесами ("обновления", "переформирования" и "реконструкции").

Коммерческая заготовка древесины под видом ухода за лесами в сочетании с обычной коммерческой заготовки древесины в ряде случаев может привести к чрезмерному росту интенсивности заготовки древесины, быстрому истощению и разорению лесов.

Кроме того, Минприроды недавно внесло в Правительство законопроект "О внесении изменений в Лесной кодекс Российской Федерации и в статью 11 Федерального закона от 21 декабря 2004 года № 172-ФЗ "О переводе земель или земельных участков из одной категории в другую", который дает право специализированным государственным лесохозяйственным учреждениям заготавливать древесину на основании договоров купли-продажи, и реализовывать ее в особом порядке, который должен быть установлен Правительством РФ. Фактически это означает, что специализированные государственные лесохозяйственные учреждения получают право заниматься заготовкой древесины, и таким образом отпадает необходимость наделять их таким же правом, но не напрямую, а через введение «нетрадиционных» видов рубок ухода.

2. Необоснованные с лесоводственной и экономической точек зрения, ограничения на проведение рубок ухода в молодняках и лесных культурах.

Приложением 2 к Правилам ухода за лесами устанавливаются чрезмерно жесткие ограничения на проведение рубок ухода в молодняках (осветлений и прочисток): завышенный возраст начала ухода, завешенная минимальная сомкнутость крон после ухода, а также заниженная предельная интенсивность рубок.

Этот подход к уходу за молодняками унаследован от проектов нормативных актов времен СССР, когда стоимость и экономическая эффективность ухода рассматривались как второстепенные факторы, и одно и то же мероприятие можно было повторять несколько раз подряд. В настоящее время такие ограничения ведут к фактической невозможности полноценного ухода за молодняками и лесными культурами, а это, в свою очередь, приводит к тому, что результаты лесовосстановления утрачиваются, хозяйственно ценные леса не восстанавливаются. Отсутствие воспроизводства хозяйственно ценных лесов на освоенных лесных землях стимулирует вовлечение в рубку лесов высокой природоохранной и социальной ценности, а в дальней перспективе ведет к утрате жизнеспособности лесных предприятий.

Осветления и прочистки - это главные хозяйственные мероприятия, от которых зависит достижение результатов лесовосстановления и эффективность лесовыращивания. Установленные новыми правилами требования (в основном заимствованные из более старых редакций аналогичных актов) фактически не позволяют развивать интенсивное лесное хозяйство в подавляющем большинстве типов леса на большей части территории Российской Федерации.

3. Установление излишних норм, касающихся пожарной и санитарной безопасности.

Правила ухода за лесами вводят нормы, не имеющие прямого отношения к уходу за лесами. В частности, правила ухода за лесами в явном виде затрагивают вопросы пожарной безопасности ("противопожарного ухода за лесами", "пирогенного ухода за лесами") - при том, что статья 53 Лесного кодекса РФ в действующей редакции относит установление правил пожарной безопасности в лесах и требований к мерам пожарной безопасности в лесах к компетенции Правительства РФ. Правила ухода за лесами также в явном виде затрагивают вопросы санитарной безопасности в лесах ("лесоводственно-лесозащитного ухода за лесами", "санитарной очистки леса") -

при том, что статья 60.3 Лесного кодекса РФ относит установление правил санитарной безопасности к компетенции Правительства РФ.

Двойное регулирование одних норм (в сфере пожарной и санитарной безопасности в лесах) разными правовыми актами создает предпосылки для правовых коллизий, которые могут рассматриваться как коррупциогенный фактор, и, безусловно, приведет к путанице при правоприменении.

При этом нет никакой очевидной необходимости вводить регулирование вопросов пожарной и санитарной безопасности через Правила ухода за лесами, а не через соответствующие нормативные акты, прямо направленные на регулирование в данной сфере, такие как Правила пожарной безопасности в лесах, Правила санитарной безопасности в лесах и др.

В январском приказе Министерства природных ресурсов и экологии России допускалось увеличение разрешенной к вырубке доли кедровых деревьев с 25% до 44%. Это вызвало широкий резонанс среди экологов и общественных активистов, которые призвали бережнее относиться к природным ресурсам страны. Неделью спустя было решено вернуть старые правила.

По заявлению Минприроды, в день опубликования приказа от 10 января в одной из формулировок была обнаружена ошибка. Согласно документу, разрешалось увеличить допустимую долю кедров до пяти единиц в составе лесов, в которых разрешена лесозаготовка, тогда как имелись в виду три единицы. Министерство поблагодарило природоохранные организации и общественных активистов за неравнодушие к вопросам сохранения кедровых лесов.

Однако некоторые специалисты по охране окружающей среды выражают сомнение по поводу того, что чиновники просто ошиблись. Руководитель программ по особо охраняемым территориям Greenpeace России Михаил Крейндлин отметил, что Минприроды и Федеральное агентство лесного хозяйства (Рослесхоз) разрабатывали проект новых правил заготовки древесины два года. Проект проходил через различные процедуры, связанные с общественным обсуждением, независимой антикоррупционной экспертизой и оценкой регулирующего воздействия. Все это время пункт, касающийся рубки кедровников, сохранялся в старой редакции.

Новые правила были утверждены приказом Минприроды 13 сентября 2016 года, но текст долгое время оставался недоступным для независимых экспертов и только 30 декабря был официально опубликован. Именно тогда выяснилось, что пункт, касающийся вырубки кедровников, изменился.

"Вероятно, разработчики или их начальники поняли, что по-тихому протащить явно очень кому-то нужные поправки не получилось, - отметил Михаил Крейндлин. - Против них выступило большинство экологических НКО. К тому же планы вырубке кедровых лесов вызвали мощнейший отклик у простых граждан России - за сутки более 12 тыс. человек потребовали от министра природных ресурсов вернуть в правила нормы, обеспечивающие сохранность кедровников. Мы приветствуем решение Рослесхоза, но пока не очень доверяем этой информации. Поэтому мы продолжаем кампанию против правил заготовки древесины до того момента, как новая редакция правил, официально утвержденная, будет доступна общественности".

В числе тех, кто выражал серьезную обеспокоенность введением новых правил, был Всемирный фонд дикой природы (WWF). По подсчетам организации, если бы новые нормы начали действовать, в лесном фонде Дальнего Востока из 2,6 млн га кедровых лесов под охраной осталось бы чуть более 5% - 140 тыс. га.

В частности, под угрозой вырубки оказался бы корейский кедр. Заготовка древесины из него не допускается, поскольку она менее оправдана, чем косвенные блага, которые предоставляет этот вид дерева. Кроме того, возраст 28% лесов на Дальнем Востоке превышает два столетия. Из-за коммерческой вырубки кедров Приморье могло бы потерять уникальные насаждения.

"Невозможно переоценить социальную и экологическую роль, которую играет кедр, - заявили в пресс-службе WWF. - Заготовка кедрового ореха обеспечивает немалую долю дохода в урожайные годы для жителей таежных поселений, и резкое усиление рубок в кедровых лесах неизбежно приведет к росту социальной напряженности. Кроме того, ослабление охранного статуса кедровых насаждений негативно скажется на кормовой базе диких животных и, следовательно, амурского тигра".

В связи со всем вышеперечисленным, необходимо:

- отказаться от введения Правил ухода за лесами в редакции приказа МПР РФ от 13 июля 2016 года № 398 и Правил заготовки древесины и особенности заготовки древесины в указанных в статье 23 Лесного Кодекса РФ в редакции МПР РФ от 13 сентября 2016 № 474, и доработать оба акта с учетом изложенных выше замечаний;
- не допустить государственной регистрации этих правовых актов до того, как изложенные выше замечания будут учтены, и ошибки исправлены;
- создать возможности для предварительного обсуждения проектов подобных документов по лесам на площадке Общественного совета при Рослесхозе.

Список источников литературы:

1. Filippova M.K., Mindlin Yu.B., Litvinenko I.L., Kucherov A.V., Shichiyakh R.A., Prokhorova V.V. Rationale for the Use of the Cluster Approach to the Formation of Localities in the Regional Economic System // International Review of Management and Marketing (IRMM). -2016, -6(S1), -p. 20-26.
2. Gavrilova T. V. Limitation of technogenic type of economic development// Forest complex today, view of young researchers: forest industry and engineering, landscape architecture, woodworking technology, management and economics: Proceedings of the International scientific and practical conference. Volume 1. – St. Louis, Missouri, USA: S . – 287-296 p.
3. Litvinenko I.L., Grabar A.A., Tikhomirov E.A., Tupchienko V.A., Yudenkov Y.N., Gabidullina C.F. Conditions and factors of the positive investment climate formation of social and economic system of the region // International Review of Management and Marketing. – 2016. – Т. 6. № 6. pp. 253-260
4. Mazur V.V., Barmuta K.A., Demin S.S., Tikhomirov E.A., Bykovskiy M.A. Innovation clusters: Advantages and disadvantages // International Journal of Economics and Financial Issues. – 2016. – Vol. 6(1S). - pp.270-275
5. Tikhomirov E.A. Advantages and disadvantages of the cluster approach in forest industry complex // Forest complex today, view of young researchers: forest industry and engineering, landscape architecture, woodworking technology, management and economics Proceedings of the International scientific and practical conference. 2017. С. 380-387.
6. Tikhomirov E.A., Bykovskiy M.A., Veselova N.Y., Mkrtumova I.V., Malofeev I.V., Ryazantsev S.V., Luk'yanets A.S. Public-private partnership: the model of interaction of regional socio-economic systems in the trans-regional space // International review of management and marketing. 2016. Т. 6. № s1. С. 255-260.
7. Быковский М.А., Макаренко А.В. Лесоинженерная специальность: становление и перспективы // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2013. № 1 (93). С. 4.
8. Быковский М.А., Редькин А.К. Высокотехнологичные лесозаготовительные производства на базе многофункциональных машин // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2011. № 5. С. 41-42
9. Гаврилова Т. В., Быковский М. А. Степанов С. В. Особенности реализации инвестиционного проекта комплексной переработки древесного сырья// Вестник

Московского государственного университета леса - Лесной вестник. М. МГУЛ, 2012.- №4(87).-с. 192-196

10. Кудряшов В.С., Миндлин Ю.Б. Кластерный подход как элемент формирования национальной экономики // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Экономика и право», - 2017, -№ 2, -с.22-27
11. Миндлин Ю.Б. Составляющие оценки эффективности системы управления предприятием в экономике региона // Микроэкономика. -2008. -№ 7. -С. 90-96
12. Миндлин Ю.Б., Тихомиров Е.А. Организация импортозамещения в отечественном АПК на основе расширенных агропромышленных производственных цепочек // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Экономика и право», - 2017, -№ 4, -с.22-27
13. Миндлин Ю.Б., Шедько Ю.Н. Развитие московской области в условиях модернизации экономики // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. -2011. -№ 1. -С. 40-47.
14. Обливин А.Н., Быковский М.А., Редькин А.К., Камусин А.А. Лесоинженер: прошлое, настоящее и будущее // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2012. № 3 (86). С. 82-85.
15. Тихомиров Е.А. Особенности и задачи управления качеством круглых лесоматериалов // Challenges and Opportunities in Innovative Science Proceedings of the International scientific and practical conference. 2017. С. 25-35.
16. Тихомиров Е.А. Современное состояние и подходы к оценке инвестиционной привлекательности лесопромышленного комплекса Российской Федерации // Лесной комплекс сегодня. Взгляд молодых исследователей 2016 – международная Конференция Май 26 – 27, 2016, Москва, 2016. – 282 с.
17. Шедько Ю.Н., Миндлин Ю.Б., Погребняк Р.Г., Симагин Ю.А., Шубцова Л.В., Басова М.М., Богдановский Д.Л., Власенко М.Н., Морковкин Д.Е., Пожидаева Е.С., Трифонов П.В., Шишкин А.И., Поддубная О.С. Региональное управление и территориальное планирование // Учебник и практикум / Москва, 2015. Сер. 58 Бакалавр. Академический курс (1-е изд.)

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РАЗВИТИЕ ЛЕСОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ

Гаврилова Татьяна Валерьевна

старш. препод. кафедры ИБМ-7 «Инновационное предпринимательство, Федеральное Государственное бюджетное Образовательное учреждение Высшего Образования «Московский Государственный Технический Университет им. Н. Э. Баумана(Национальный исследовательский Университет)» Мытищинский филиал, г. Мытищи, Московской области

Струкова Татьяна Юрьевна

старш. препод. кафедры ИБМ-7 «Инновационное предпринимательство, Федеральное Государственное бюджетное Образовательное учреждение Высшего Образования «Московский Государственный Технический Университет им. Н. Э. Баумана(Национальный исследовательский Университет)» Мытищинский филиал, г. Мытищи, Московской области

Аннотация: В статье определен экономический потенциал лесной отрасли России, основные направления экономического развития и повышения конкурентоспособности лесного комплекса РФ.

Ключевые слова: экономический потенциал лесной отрасли, глубокая переработка древесины, развитие лесного сектора

Abstract: The economic potential of the forestry sector of Russia, the main directions of economic development and increasing the competitiveness of the forestry complex of the Russian Federation are determined in the paper.

Keywords: economic potential of the forestry sector, deep wood processing, development of the forest sector

Экономический потенциал лесной отрасли России остается нереализованным, о чем свидетельствуют и уровень вклада ЛПК во внутренний валовый продукт страны (1,3% против 4-5% в ведущих лесных державах), и объем снятия древесины с одного гектара (0,2 куб. м/га против 4,9 куб. м/га в Германии и 2,3 куб. м/га в Финляндии). К такому выводу пришли участники парламентских слушаний, посвященных правовым аспектам повышения эффективности и развития лесного комплекса. В заседании, которое состоялось в Государственной Думе 19 февраля, приняли участие около 250 человек, в том числе депутаты, представители Федерального агентства лесного хозяйства, Министерства промышленности и торговли, Минэкономразвития, МВД, Росстата, Генеральной прокуратуры, Счетной и Торгово-промышленной палат, органов государственной власти более чем 40 субъектов, эксперты научного и бизнес-сообщества, общественных организаций.

Открывая парламентские слушания, председатель Комитета Госдумы по природным ресурсам, природопользованию и экологии Владимир Кашин отметил, что последние десятилетия характеризовались нестабильностью как в правовом поле, так и в системе управления лесным сектором. Постоянное и не слишком успешное реформирование привело к снижению значимости лесной отрасли как отдельной сферы экономики, к ослаблению правового статуса лесов, и, как следствие, к деградации лесных экосистем, возрастанию рисков чрезвычайных ситуаций природного характера, увеличению размеров причиняемого ими ущерба, резкому сокращению научного и кадрового потенциала, нарушению институциональных и экономических связей в лесном хозяйстве и лесной промышленности.

Наращивание мощностей по глубокой переработке древесины внутри страны идет малыми темпами, инвестиции поступают, но в минимальном объеме, в то время как зарубежные державы совсем иначе относятся к этому вопросу. Одним из ключевых направлений качественного технологического развития в лесном секторе экономики являются биотехнологии. В России же этим вопросам пока внимание уделяется только на бумаге, констатировал депутат.

Институт приоритетных инвестиционных проектов в области освоения лесов пока не оправдывает в полной мере тех ожиданий в модернизации лесопромышленного производства, которые с ним изначально связывались, подчеркнул эксперт. В подтверждение своих слов он привел весьма понятный пример.

- Посмотрите, какой дисбаланс, - обратился Владимир Кашин к участникам парламентских слушаний. - Государство предоставляет лицам, реализующим приоритетные инвестиционные проекты в области освоения лесов, ряд преференций: заключение договоров аренды лесных участков без проведения аукциона, двукратное снижение размера ставок платы за использование лесов на срок окупаемости проектов, и так далее. И что взамен? Арендаторы поголовно не занимаются нормально лесовосстановлением. Они называют это "воспроизводством путем содействия естественному возобновлению", цинично сводя "под ноль" транспортно доступные леса вдоль имеющихся путей сообщения, под созданием лесной инфраструктуры зачастую подразумевают простое грейдирование грунтовых дорог. Мы видим даже стремление узаконить эту ситуацию - было уже несколько попыток внесения на рассмотрение Государственной Думы соответствующих законопроектов, отменяющих или снижающих лесохозяйственные ограничения (в том числе по возрастам рубок) на рубки в целях заготовки древесины. На таких условиях это не государственно-частное партнерство, а игра в одни ворота!

В заключение глава комитета отметил, что единственным по-настоящему невосполнимым ресурсом, в отличие от лесов, обладающих уникальной способностью к самовоспроизводству, является время, которое зачастую тратится впустую или того хуже, во вред.

- Сегодня мы живем в сложное, но уникальное по своим возможностям время, когда имеются все предпосылки для смены вектора деградации на вектор развития в лесном комплексе. В наличии имеется и политическая воля, и программные инструменты, и широкие возможности для продуктивного диалога в рамках реализации государственной лесной политики, - заключил Владимир Кашин.

В свою очередь, руководитель Рослесхоза Иван Валентик напомнил, что в рамках деятельности Совета по развитию лесного комплекса при Правительстве РФ создана рабочая группа для подготовки "дорожной карты" по развитию лесного сектора экономики. Документ будет представлен в начале апреля.

- Одной из ключевых задач этой "дорожной карты" мы видим необходимость подготовки новой стратегии развития лесного сектора экономики до 2030 года, которая должна интегрировать все вопросы, связанные с использованием леса как природного ресурса, как экологической системы, - сказал глава ведомства.

По итогам обсуждения специалисты лесной отрасли пришли к общему мнению, что успешная реализация системы мероприятий по выводу из кризиса и стимулированию развития лесного сектора экономики возможна только при комплексном подходе к решению проблем. В первую очередь, согласно выводам экспертов, необходимо задуматься об изменении экономической модели в лесном секторе и перейти от административного установления размеров обязательных платежей на основе устаревших нормативов, разработанных 20-30 лет назад в принципиально иных экономических условиях, к комплексной экономической оценке лесных ресурсов и определению размера платы за использование лесов на основе анализа рыночного спроса и предложения на древесину и иные лесные ресурсы. При

этом государство должно обеспечить достоверность, доступность и актуальность информации о лесах, предоставляемых в пользование, путем совершенствования институтов инвентаризации лесов, лесоустройства, кадастрового учета.

Обсудив доклады и выступления, участники парламентских слушаний рекомендовали Правительству РФ рассмотреть вопрос об интеграции программных документов в лесном секторе; разработать систему современных технологических регламентов и стандартов в сфере лесного хозяйства и лесной промышленности; разработать механизмы участия государства в создании производственной, транспортной, энергетической и социально-бытовой инфраструктуры освоения новых лесных массивов и строительстве лесоперерабатывающих объектов; содействовать организации целевых хозяйств, обеспечивающих интенсивное неистощительное лесоразведение с целью стабильного снабжения сырьем крупных лесопромышленных предприятий.

Георгий Каламанов, заместитель министра промышленности и торговли РФ:

- Прошедший год показал нормальную динамику развития лесного комплекса. Нам удалось сохранить сбалансированный показатель развития, по некоторым позициям есть серьезный прирост. Так, в области деревянного домостроения прирост составил порядка 20%, по производству пеллет - 25%. В текущем году мы хотели бы сохранить темпы роста и понять динамику на ближайшие 3-4 года, потому что вклад лесного сектора в ВВП страны в объеме 1,3% - это не серьезно. Мы должны стремиться к минимальной цифре в 3%. Больше сделать трудно с учетом нынешней ситуации и текущих банковских ставок. Я полагаю, что в ближайшие пять лет можно было бы прийти к такому уровню развития отрасли.

За прошедший год вырос экспорт лесопродукции. Понятно, что это обусловлено в том числе и ситуацией на валютном рынке. Объем импорта в Российскую Федерацию при этом сократился и составил порядка 25%. Мы поставили для себя цель ежегодно сокращать этот показатель на 1%.

Сегодня в России реализуется 121 приоритетный инвестиционный проект в области освоения лесов с заявленным объемом инвестиций 270 млрд рублей. По статистике, инвесторы вложили в их реализацию уже порядка 170 млрд, оставшиеся средства мы надеемся увидеть в ближайшем будущем. Для этого понадобятся дополнительные меры поддержки, в том числе и финансового характера. Я бы хотел отметить, что в текущем бюджете предусмотрено менее 1 млрд рублей на субсидирование процентных ставок для наших промышленных предприятий. Это был тот минимум, который всегда сохранялся, его, конечно, постоянно повышали на 10-20%, но это минимум. Нам необходимо иметь другие цифры для развития лесного комплекса. В конце прошлого года Минпромторгу совместно с Министерством финансов и другими коллегами удалось достичь другого уровня финансирования проектов. По Дальнему Востоку мы дополнительно субсидировали процентные ставки еще на 1,5 млрд рублей. Таким образом, финансирование лесопромышленного комплекса выросло достаточно серьезно. В этом году мы планируем сохранить подобные позиции и достичь дополнительного финансирования в размере 3 млрд рублей.

Минпромторг подготовил проект плана по импортозамещению, который касается большинства направлений в лесном комплексе. Впервые затронута проблематика лесной техники и оборудования. Согласно нашему анализу этого сектора, большинство продукции завозится по импорту, и в ближайшие годы нам необходимо сокращать эту позицию. Поэтому будем стремиться к развитию производства лесной техники.

Вячеслав Позгалев, руководитель экспертного совета Государственной Думы по вопросам ЛПК:

- Что нужно сделать, чтобы лесной сектор экономики интенсивно развивался и стал приносить более высокий уровень доходов в бюджетную систему страны? В первую очередь необходимо развивать лесную инфраструктуру и, прежде всего, строить лесные дороги. Сейчас в России на 1 000 га приходится не более 1,5 км (на Северо-Западе - 2,2), а в европейских странах - от 30 до 40 км. Вполне очевидно, что лесная инфраструктура обеспечивает экономическую доступность в использовании лесов, а это означает и многократное увеличение доходов бюджетов всех уровней. Таким образом, строительство лесных дорог позволит освоить новые лесные массивы со снижением затрат на заготовку-вывозку и капитализацию лесных ресурсов, что даст увеличение лесного дохода в 2-2,5 раза.

Во-вторых, для обеспечения рентабельности лесного хозяйства необходимо проведение всего цикла лесоустроительных работ. Это обеспечит достоверность количественных и качественных характеристик, а также стоимостных показателей лесных ресурсов, что увеличит бюджетные поступления приблизительно в полтора раза.

В-третьих, для экономического развития и конкурентоспособности лесного комплекса необходимо в целом определить точки инвестиционного роста. Строительство целлюлозно-бумажных производств объемом инвестиций в 1-1,5 млрд евро - это не лесопильный завод стоимостью 300-350 млн рублей, и его размещение требует обеспечения сырьевыми запасами и развитой инфраструктурой, расчетами на длительную перспективу изменений конъюнктуры и сегментов рынка, развития технологий. Площадки для развития технологии ЦБК должны быть определены Министерством экономического развития и утверждены Правительством РФ. Более того, нужно учитывать, что вложение таких крупных инвестиций без государственных финансовых и сырьевых гарантий, сроком окупаемости от пяти до восьми лет, фактически невозможно. Порядок предоставления таких гарантий необходимо утвердить постановлением Правительства РФ.

Экономика лесного хозяйства может и должна быть высокорентабельной.

Александр Мартынюк, директор ФБУ ВНИИЛМ:

- Стратегическое лесное планирование - это тот инструмент, который позволяет нам системно выявлять проблемы и решать их, тем более они копились длительное время.

В настоящее время стратегия не соответствует в достаточной мере целям и приоритетным задачам основополагающего документа - Основам государственной политики в области использования, охраны, защиты и воспроизводства лесов в Российской Федерации на период до 2030 года. Из всего перечня показателей, предусмотренных в стратегии и госпрограмме "Развитие лесного хозяйства на 2013-2020 годы", числовое значение совпадает лишь по одному показателю - "Доля инновационных разработок в общем объеме финансирования лесных научных исследований". Государственная программа "Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности" не содержит индикаторов, а также мероприятий в региональном разрезе. Еще меньше связи стратегии с государственными программами смежных отраслей.

Поэтому нужна корректировка стратегии в части совмещения горизонтов планирования, включения механизмов реализации Основ государственной политики, учета прогноза динамики внутренних и внешних рынков лесобумажной продукции и услуг, учета региональных особенностей развития.

Лесной комплекс не оторван от всей экономики. Лес - это многоцелевой продукт, и он увязывается с другими отраслями. В связи с этим должны быть внесены изменения в смежные госпрограммы, влияющие на развитие лесного сектора экономики. Прежде всего речь идет о государственной программе "Энергоэффективность и развитие энергетики". Необходимо обеспечение

энергетических и коммунальных предприятий лесным сырьем для получения тепла и энергии.

Второй такой программой является развитие транспортной системы. Понятно, что вопрос непростой. Все попытки подойти к нему с разных сторон пока были безрезультатны. Вместе с тем можно было бы увязать муниципальное дорожное строительство с потребностями лесной отрасли.

В настоящее время в рамках подготовки Плана действий по развитию лесного сектора экономики идет работа над детальными "дорожными картами" по каждому направлению. "Дорожная карта" по проекту стратегии до 2030 года будет интегрирующей все действия на уровне программного документа. В этом плане важно объединение усилий всех рабочих групп, специалистов, общественников и парламентариев.

Список источников литературы:

1. Gavrilova T. V. Limitation of technogenic type of economic development// Forest complex today, view of young researchers: forest industry and engineering, landscape architecture, woodworking technology, management and economics: Proceedings of the International scientific and practical conference. Volume 1. – St. Louis, Missouri, USA: S . – 287-296 p.
2. Litvinenko I.L., Grabar A.A., Tikhomirov E.A., Tupchienko V.A., Yudenzov Y.N., Gabidullina C.F. Conditions and factors of the positive investment climate formation of social and economic system of the region // International Review of Management and Marketing. – 2016. – T. 6. № 6. pp. 253-260
3. Mazur V.V., Barmuta K.A., Demin S.S., Tikhomirov E.A., Bykovskiy M.A. Innovation clusters: Advantages and disadvantages // International Journal of Economics and Financial Issues. – 2016. – Vol. 6(1S). - pp.270-275
4. Tikhomirov E.A. Advantages and disadvantages of the cluster approach in forest industry complex // Forest complex today, view of young researchers: forest industry and engineering, landscape architecture, woodworking technology, management and economics Proceedings of the International scientific and practical conference. 2017. С. 380-387.
5. Tikhomirov E.A., Bykovskiy M.A., Veselova N.Y., Mkrtumova I.V., Malofeev I.V., Ryazantsev S.V., Luk'yanets A.S. Public-private partnership: the model of interaction of regional socio-economic systems in the trans-regional space // International review of management and marketing. 2016. T. 6. № 1. С. 255-260.
6. Быковский М.А., Макаренко А.В. Лесоинженерная специальность: становление и перспективы // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2013. № 1 (93). С. 4.
7. Быковский М.А., Редькин А.К. Высокотехнологичные лесозаготовительные производства на базе многофункциональных машин // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2011. № 5. С. 41-42
8. Гаврилова Т. В., Быковский М. А. Степанов С. В. Особенности реализации инвестиционного проекта комплексной переработки древесного сырья// Вестник Московского государственного университета леса - Лесной вестник. М. МГУЛ, 2012.- №4(87).-с. 192-196
9. Кудряшов В.С., Миндлин Ю.Б. Кластерный подход как элемент формирования национальной экономики // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Экономика и право», - 2017, -№ 2, -с.22-27
10. Миндлин Ю.Б. Алгоритм проектирования кластера // Экономика и менеджмент систем управления, -2016, -№1.3(19), -с. 322-330
11. Миндлин Ю.Б. Ведущая роль кластеров в экономике // Теоретическая и прикладная экономика. -2012. -№ 1. -С. 1-5.

12. Миндлин Ю.Б. Кластеры: анализ экономико-организационной природы // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. -2015. -№ 3-4. -С. 31-34.
13. Миндлин Ю.Б. Проблемы микропредпринимательства в России // Образование. Наука. Научные кадры. -2015. -№ 3. -С. 122-124.
14. Миндлин Ю.Б. Проблемы управления созданием кластера // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Экономика и право», - 2017, -№ 1, - с.22-27
15. Миндлин Ю.Б. Региональный кластер, как локализованное организационное образование // Национальная безопасность / nota bene. -2011. -№ 3. -С. 161-173.
16. Миндлин Ю.Б. Формирование основных мероприятий по совершенствованию политики московской области в сфере привлечения трудовых ресурсов // Микроэкономика. -2009. -Т. 2. -С. 131-138.
17. Миндлин Ю.Б., Колпак Е.П., Балыкина Ю.Е. Проблемы использования кластеров в Российской Федерации // Вестник НГУЭУ. -2014. -№ 1. -С. 22-32.
18. Обливин А.Н., Быковский М.А., Редькин А.К., Камусин А.А. Лесоинженер: прошлое, настоящее и будущее // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2012. № 3 (86). С. 82-85.
19. Сироватский А.С., Данченко Л.А., Миндлин Ю.Б. Повышение эффективности проведения тендеров на основе кластеризации рынка рекламы // Образование. Наука. Научные кадры. -2013. -№ 5. -С. 109-115.
20. Тихомиров Е.А. Особенности и задачи управления качеством круглых лесоматериалов // Challenges and Opportunities in Innovative Science Proceedings of the International scientific and practical conference. 2017. С. 25-35.
21. Тихомиров Е.А. Современное состояние и подходы к оценке инвестиционной привлекательности лесопромышленного комплекса Российской Федерации // Лесной комплекс сегодня. Взгляд молодых исследователей 2016 – международная Конференция Май 26 – 27, 2016, Москва, 2016. – 282 с.

ВЛИЯНИЕ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ НА РАЗВИТИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА

Евсеев Никита Владимирович

Мытищинский филиал МГТУ им. Баумана

1 курс магистратуры

evseevnickita@gmail.com

Аннотация: Цель этой работы понять насколько сильно влияют прямые иностранные инвестиции на человеческий капитал. И эмпирически оценить как сильно зависит рост человеческого капитала, насколько сильно зависит рост образования и насколько сильно зависит рост технологического обеспечения предприятий от прямых иностранных инвестиций.

Ключевые слова: Приток прямых иностранных инвестиций, ПИИ, человеческий капитал, рост благосостояния, инвестиции, рынок ценных бумаг.

Abstract: The aim of this work is to understand how much impact foreign direct investment on human capital. And empirically assess how much growth depend on human capital, how much depends on the growth of education and how much growth depend on technological support of enterprises from direct foreign investment.

Keywords: the inflow of foreign direct investment, FDI, human capital, growth, welfare, investment, securities market.

В данной научной работе сразу отвергается нулевая гипотеза, которая гласит, что между прямыми иностранными инвестициями и ростом человеческого капитала отсутствует прямая зависимость.

Из этого следует, что политические деятели должны разрабатывать такую политику, что бы увеличить инвестиционную привлекательность не только регионов, но и страны в целом. Комфортный инвестиционный климат даст не только возможность решить накопившиеся экономические проблемы, но и повысить уровень жизни за счет роста культуры на фоне роста человеческого капитала.

И благодаря расширению иностранных инвестиций в значительной степени увеличиться благосостояние людей и будут расширены социальные программы, гранды на обучении и уровень не только высококвалифицированных сотрудников, но и рядовых рабочих.

В процессе экономического роста существует много элементов и одним из таких элементов является человеческий капитал. Человеческий капитал можно назвать поистине незаменимым элементом в процессе экономического роста. Не только в теоретическом, но и в практическом плане становиться понятна незаменимость такого экономического элемента как человеческий капитал в производственной сфере. Мы отталкиваемся от трех основных элементов экономического развития, это земля, труд, капитал. И как раз труд не только физический, а в современном мире более интеллектуальный является важнейшим и основополагающим фактором развития. Человеческий труд источник всякого богатства на земле. В последних научных исследований был сделан вывод, что теория человеческого капитала получила значительную роль в современных экономических моделях.

Для инвестирования существует много способов и один из них это инвестирование в себя. Есть много способов инвестировать в себя и один из основных это инвестирование в самообразование. Сертификация, курсы повышения квалификации, обучение на рабочем месте и многие другие формы самообучения дают

значительный рост человеческого капитала. Но какие стимулы к саморазвитию и как на это влияют прямые иностранные инвестиции. Все улучшения не только умственных, но и физических кондиций и способностей людей повышают перспективы реальных доходов.

Между прямыми иностранными инвестициями и самообразованием существует тесная связь.

Успешное экономическое развитие зависит от того какие инвестиции будут сделаны в процесс роста и развития человеческого и интеллектуального потенциала, то есть в человеческий капитал. [2]

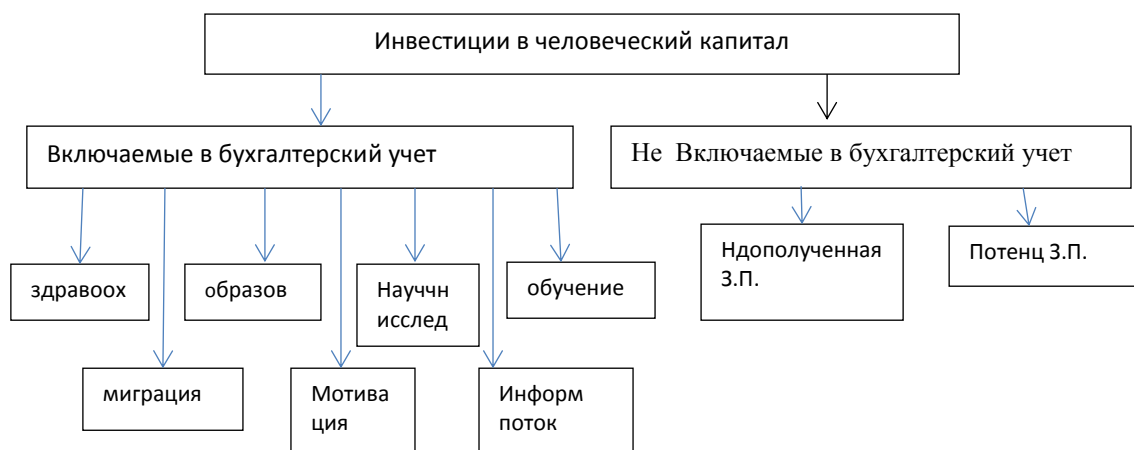


Рис. 1. Схема распределения инвестиций в человеческий капитал

Образование рассматривается как один из наиболее важных факторы развития человека. По этому инвестиции в образование следует поощрять, но их эффективность должна быть оценена. Ни экспериментальные оценки, ни применяемые методы исследования не предлагают однозначного решения, таким образом, оценка инвестиций в человеческий капитал является сложной проблемой, как с практической так и с научной точки зрения. Для того чтобы оценить эффективность инвестиций крайне важно, установить соотношение времени и вероятность ошибки. Государство выделяет существенное финансирование на образование, однако, существует фактор "утечка мозгов"; следовательно это очень важно для того, чтобы оценить как индивидуальные, так и общественные выгоды. В современной экономике нематериальные ресурсы приобретают все большую ценность; опытный, грамотный, опытные и хорошо образованные сотрудники увеличивают значение организации (Makstutis, 2007). Потеря человека капитала из-за эмиграции оказывает негативное влияние на роста национальной экономики (Cekanavičius, Kasnauskienė, 2009). Тем не менее, ни одна последовательная оценка на отношения между рынком труда и образования индексов системы и инвестиции в высшее образование, которые могли бы служить основным для определения индивидуальных и общественных благ, инвестиции в человеческий капитал, было рассмотрено в научных трудах.

Инвестиции в области высшего образования, в качестве основной формы человеческого капитал, предлагает как личные так и общественные выгоды.

В современной экономике, инвестиции в человеческий капитал растут. На государственном уровне человеческий капитал влияет на экономический рост и повышение национальной конкурентоспособности (Drucker, 1997; Nehru et al., 1995; Porter, 1998). Увеличение объема и качества инвестиций увеличивает и важность окупаемости инвестиций. Многие страны рассчитывают показатели эффективности инвестиций в высшее образование, в качестве основной формы человеческого капитала (Lemelin, 1998; Blaug, 1972; Wahrenburg, Weld, 2007; Psacharopoulos, 1995; Marsikova,

2004; Hiroshi Ono, 2001; Mincer, 1974; Appleby et al., 2002; Davies, 2004). Таким образом Эффективность инвестиций должны быть проанализированы с точки индивидуального и общественного эффекта в перспективе.

Оценка эффективности инвестиции в человеческий капитал с общественной точки зрения, это необходимость также рассмотреть вопрос о "утечки мозгов" проблему, которая имеет в последнее время актуальность в современной экономике.

В валовые инвестиции в человеческий капитал, включая расходы на питание, уход, одежда, жилье, медицинское обслуживание детей и средства личной гигиены.

На основе научных исследований, 10 процентов здоровья человека зависит от системы здравоохранения, 20 процентов - от экологических условий, 20 процентов - здоровья генетически наследуется, а целых 50 процентов наиболее важным фактором, определяющим человека здоровье, это образ жизни и все другие факторы, непосредственно связанные с человеческой жизни (Bagdonienė, 2002).

Заключение

Важную роль в формировании человеческого капитала играют не только правительственные организаций, но и частные компании. Влияние этих компаний может принимать различные формы. Наиболее популярными являются учебные курсы для персонала и обучение на рабочих местах. Компании заинтересованы в обучение персонала из-за экономических выгод. Компаниям выгодно увеличение человеческого капитала своих работников, потому что в будущем такое увеличение увеличить позволит увеличить производительность труда. С целью увеличения эффективности труда компании организуют тренинги для персонала. Предельный доход, полученный от проведения тренингов будет выше затрат на проведение тренинга. Компании, которые потратили существенные средства на обучение персонала, используют следующий принцип: увеличение номинальной производительности работника после проведенных тренингов должно быть больше, чем их номинальная заработная плата. Но работник потеряет свою ценность для компании в случае перехода в другую компанию или при выходе на пенсию.

Список используемой литературы

1. Bagdanavicius, J. (2009). Zmogiskasis kapitalas. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla.
2. Bagdoniene, D. (2002). Gyventoju kokybe: samprata, struktura ir vertinimas. Ekonomika ir vadyba. Tarptautines mokslines konferencijos pranesimu medziaga. Kaunas: Technologija. Vilda Giziene, Zaneta Simanaviciene, Oksana Palekiene. Evaluation of Investment in Human Capital... Baier, S., Dwyer, G., & Tamura, R. (2006). How Important are Capital and Total Factor Productivity for Economic Growth? Economic Inquiry, 44(1), 23-50. <http://dx.doi.org/10.1093/ei/cbj003>
3. Barro, R., & Lee, J. (2000). Data Set For a Panel of 138 Countries. (Retrieved October 10, 2006), Available from: <http://www2.cid.harvard.edu/ciddata.html>
4. Becker, G. (1964). Human capital. New York, NY: National Bureau of Economic Research.
5. Litvinenko I.L., Grabar A.A., Tikhomirov E.A., Tupchienko V.A., Yudenkov Y.N., Gabidullina C.F. Conditions and factors of the positive investment climate formation of social and economic system of the region // International Review of Management and Marketing. – 2016. – T. 6. № 6. pp. 253-260

6. Mazur V.V., Barmuta K.A., Demin S.S., Tikhomirov E.A., Bykovskiy M.A. Innovation clusters: Advantages and disadvantages // International Journal of Economics and Financial Issues. – 2016. – Vol. 6(1S). – pp.270-275
7. Mindlin Yu.B., Kolpak E.P., Gasratova N.A. Clusters in System of Instruments of Territorial Development of the Russian Federation // International Review of Management and Marketing (IRMM). -2016, -6(S1), -p. 245-249.
8. Mindlin Yu.B., Zhukov B.M., Prokhorova V.V., Shutilov F.V., Belova E.O. Main Stages of the Formation of an Economic Cluster // International Journal of Economics and Financial Issues, -2016, -6(S1), -p. 261-265.
9. Mindlin, Y.B., Novikov, S.V., Kireev, S.V., Adamenko, A.A., Belitskaya, O.V. Innovative territorial clusters // International Journal of Economics and Financial Issues, - 2016, -6(S8), -p. 251-256
10. Tikhomirov E.A. Advantages and disadvantages of the cluster approach in forest industry complex // Forest complex today, view of young researchers: forest industry and engineering, landscape architecture, woodworking technology, management and economics Proceedings of the International scientific and practical conference. 2017. С. 380-387.
11. Быковский М.А., Макаренко А.В. Лесоинженерная специальность: становление и перспективы // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2013. № 1 (93). С. 4.
12. Миндлин Ю.Б., Тихомиров Е.А. Организация импортозамещения в отечественном АПК на основе расширенных агропромышленных производственных цепочек // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Экономика и право», - 2017, -№ 4, -с.22-27
13. Обливин А.Н., Быковский М.А., Редькин А.К., Камусин А.А. Лесоинженер: прошлое, настоящее и будущее // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2012. № 3 (86). С. 82-85.
14. Тихомиров Е.А. Особенности и задачи управления качеством круглых лесоматериалов // Challenges and Opportunities in Innovative Science Proceedings of the International scientific and practical conference. 2017. С. 25-35.
15. Тихомиров Е.А. Современное состояние и подходы к оценке инвестиционной привлекательности лесопромышленного комплекса Российской Федерации // Лесной комплекс сегодня. Взгляд молодых исследователей 2016 – международная Конференция Май 26 – 27, 2016, Москва, 2016. – 282 с.

ДОЛЕВОЕ СТРОИТЕЛЬСТВО – НОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ЗАСТРОЙЩИКАМ С 1 ЯНВАРЯ 2017 ГОДА

Иванова Наталья Ивановна,

к.э.н., доцент секции кафедры Инновационное предпринимательство,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Московский государственный технический университет имени Н.Э.
Баумана

Струкова Татьяна Юрьевна.

старш. препод. кафедры секции кафедры Инновационное предпринимательство,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Московский государственный технический университет имени Н.Э.
Баумана

Аннотация: В статье рассматриваются последние законодательные нововведения в долевом строительстве, многие из которых могут существенным образом сказаться на правовом положении его участников. Авторами статьи проанализирован обновленный документ и предложен обзор его изменений.

Ключевые слова: долевое строительство, застройщик, дольщик, эскроу-счета, реестр застройщиков.

Abstract: The article discusses the recent legislative innovations in joint construction, many of which can have a significant impact on the legal status of its participants. The authors analyzed the updated document and the proposed review of its changes.

Keywords: shared construction, developer, investor, escrow accounts, registry developers.

Долевое участие в строительстве, как форма инвестиционной деятельности, при которой застройщик привлекает денежные средства граждан для строительства объектов недвижимости и после получения разрешения на ввод в эксплуатацию передает их участникам долевого строительства получило широкое распространение в России в связи с возросшим спросом населения на жилье.

В условиях постоянно растущих цен на недвижимость, оно явилось отличным способом вложения свободных денежных средств, так как после окончания строительства дома квартиры в нем дорожают весьма существенно.

Отсутствие ранее правовых механизмов защиты интересов участников долевого строительства приводило к тому, что граждане и организации, являющиеся участниками такого долевого строительства, не только не получали желаемую недвижимость, но и лишались всех своих денежных средств не имея надлежащих мер по защите своих нарушенных прав.

Принятие Федерального закона от 30.12.2004 № 214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации», было обусловлено необходимостью урегулирования вопросов, возникающих при участии в долевом строительстве.

В настоящее время закон является основным нормативным актом, регулирующим отношения в области долевого строительства.

Данный закон ввел более жесткие требования по отношению к застройщикам, тем самым улучшил положение участников долевого строительства, но проблему обманутых дольщиков к сожалению, окончательно решить не смог.

С целью решения этой проблемы в закон внесен ряд поправок, вступающие в силу с 2017 года.

Изменения носят масштабный характер, однако они не затронут те объекты недвижимости, где договор с первым участником долевого строительства был заключен до принятия соответствующих правовых изменений.

Так в соответствии с новыми требованиями закона с 01.01.2017 застройщик прежде чем заключить договор с первым участником долевого строительства направляет проектную декларацию в уполномоченный орган исполнительной власти субъекта Российской Федерации.

Право на привлечение денежных средств граждан для строительства многоквартирного дома на основании договора участия в долевом строительстве имеет застройщик, отвечающий на дату направления проектной декларации следующим требованиям:

1) в отношении застройщика не проводятся процедуры ликвидации юридического лица;

2) в отношении застройщика отсутствует решение арбитражного суда о введении одной из процедур, применяемых в деле о банкротстве в соответствии с Федеральным законом от 26 октября 2002 года № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)»;

3) в отношении застройщика отсутствует решение арбитражного суда о приостановлении его деятельности в качестве меры административного наказания;

4) в реестрах недобросовестных поставщиков, ведение которых осуществляется в соответствии с Федеральными законами от 18 июля 2011 года № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» и от 5 апреля 2013 года № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», отсутствуют сведения о застройщике, в том числе и о руководителе в части исполнения им обязательств, предусмотренных контрактами или договорами, предметом которых является выполнение работ, оказание услуг в сфере строительства, реконструкции и капитального ремонта объектов капитального строительства или их организации либо приобретение у юридического лица жилых помещений;

5) отсутствуют сведения о застройщике, в том числе и о руководителе в реестре недобросовестных участников аукциона по продаже земельного участка или аукциона на право заключения договора аренды земельного участка, находящегося в государственной или муниципальной собственности, ведение которого осуществляется в соответствии с пунктами 28 и 29 статьи 39.12 Земельного кодекса Российской Федерации;

6) у застройщика отсутствуют налоговые задолженности, недоимки по налогам, сборам, и просроченные платежи в бюджет Российской Федерации за прошедший календарный год, размер которых превышает двадцать пять процентов балансовой стоимости активов застройщика, по данным бухгалтерской отчетности. Исключения составляют суммы, на которые предоставлены отсрочка, рассрочка, инвестиционный налоговый кредит, платежи которые реструктурированы в соответствии с законодательством Российской Федерации, по которым имеется вступившее в законную силу решение суда о признании обязанности заявителя по уплате этих сумм исполненной или которые признаны безнадежными к взысканию в соответствии с законодательством Российской Федерации о налогах и сборах. Застройщик считается соответствующим установленному требованию в случае, если им в установленном порядке подано заявление об обжаловании указанных недоимки, задолженности и решение по такому заявлению на дату направления проектной декларации в уполномоченный орган исполнительной власти субъекта Российской Федерации, указанный в части 2 статьи 23 настоящего Федерального закона, не принято;

7) у руководителя и главного бухгалтера застройщика или иного должностного лица, на которое возложено ведение бухгалтерского учета, либо лица, с которым заключен договор об оказании услуг по ведению бухгалтерского учета застройщика,

отсутствует судимость за преступления в сфере экономики. Исключения составляют лица, у которых такая судимость погашена или снята, а также в отношении указанных лиц не применялись наказания в виде лишения права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью в сфере строительства, реконструкции объектов капитального строительства или организации таких строительства, реконструкции и административное наказание в виде дисквалификации.

Согласно нововведениям появились новые требования к застройщикам на право привлечения денежных средств граждан в части требования к размеру уставного капитала, в зависимости от максимальной площади объектов долевого строительства застройщика. Так, если ранее застройщики могли начинать строительство с уставным капиталом в десять тысяч рублей, то теперь уставный капитал застройщика, должен быть полностью оплачен и составлять не менее чем минимальный размер, указанный в части 2.1 статьи 3 Закона. Максимальная площадь объектов долевого строительства застройщика включает все жилые помещения и площади всех нежилых помещений в составе всех многоквартирных домов и иных объектов недвижимости, строительство которых осуществляется застройщиком с привлечением денежных средств участников долевого строительства и которые не введены в эксплуатацию.

В случае, если уставный капитал застройщика не соответствует такому требованию, то застройщик в праве заключить договор поручительства по обязательствам, где поручители или сопоручители обязываются перед участниками долевого строительства отвечать за исполнение застройщиком его обязательств по таким договорам в полном объеме.

В таблице 1 приведен минимальный размер уставного капитала застройщика, в зависимости от максимальной площади всех объектов долевого строительства застройщика

Таблица 1. Размер уставного капитала застройщика

Минимальный размер уставного капитала застройщика	Максимальная площадь всех объектов долевого строительства застройщика
два миллиона пятьсот тысяч рублей	не более одной тысячи пятисот квадратных метров
четыре миллиона рублей	не более двух тысяч пятисот квадратных метров
десять миллионов рублей	не более десяти тысяч квадратных метров;
сорок миллионов рублей	не более двадцати пяти тысяч квадратных метров;
восемьдесят миллионов рублей	не более пятидесяти тысяч квадратных метров;
сто пятьдесят миллионов рублей	не более ста тысяч квадратных метров;
четыреста миллионов рублей	не более двухсот пятидесяти тысяч квадратных метров
восемьсот миллионов рублей	не более пятисот тысяч квадратных метров;
один миллиард пятьсот миллионов рублей	более пятисот тысяч квадратных метров.

В случае несоответствия застройщика вышеуказанным требованиям, у застройщика будет отсутствовать право заключения договора с первым участником долевого строительства многоквартирного дома или иного объекта недвижимости.

Утверждена единая электронная форма проектной декларации, которая размещаться на сайте в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", определенном уполномоченным федеральным органом исполнительной власти.

Положения Федерального закона теперь распространятся и на строительство жилых домов блокированной застройки, состоящих из трех и более блоков.

Введен новый механизм привлечения средств граждан в долевое строительство через специальные эскроу-счета в банках. В соответствии со ст. 860.7 Гражданского Кодекса счета эскроу представляют собой банковские услуги по открытию специальных счетов в целях блокировании и учета кредитной организацией, получаемых денежных средств, для последующей их передачи, при возникновении определенных оснований. Сущность проведения расчетов с помощью эскроу счетов заключается в том, что денежные средства по договору участия в долевом строительстве передаются не напрямую от клиента застройщику, а через открытый счет в кредитной организации. Необходимо отметить, что согласно закона жесткого обязательства работать по эскроу-счетам у застройщиков нет.

Введена обязанность застройщика в раскрытии информации о своей деятельности и о проекте строительства. Так застройщик на официальном своем сайте в отношении каждого многоквартирного дома или иного объекта недвижимости, строящихся с привлечением средств участников долевого строительства размещает следующую информацию:

- разрешение на ввод в эксплуатацию объектов капитального строительства в которых принимал участие в течении трех лет;
- аудиторское заключение за последний год осуществления застройщиком предпринимательской деятельности;
- разрешение на строительство;
- заключение экспертизы проектной документации, если проведение такой экспертизы предусмотрены;
- документы, подтверждающие права застройщика на земельный участок;
- проектная декларация;
- заключение о соответствии застройщика и проектной декларации требованиям, установленным ч. 2 ст. 3 и статьям 20 и 21 Федерального закона, выданное уполномоченным органом исполнительной власти субъекта Российской Федерации;
- проект договора участия в долевом строительстве;
- выбранный способ обеспечения исполнения обязательств по договору участия в долевом строительстве. Им может быть поручительство банка либо страхование гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по передаче жилого помещения участнику долевого строительства. Планируется создание фонда для компенсации материальных потерь обманутых дольщиков. Постановлением Правительства РФ от 07.12.2016 № 1310 «О защите прав граждан – участников долевого строительства» установлены правила инвестирования средств в фонд и осуществления выплат из него гражданам в случае объявления застройщика банкротом. Предполагается что фонд будет компенсировать убытки, полученные в ходе взаимодействия с недобросовестными застройщиками. При этом дольщики не будут принимать участие в накоплении фондовых средств, эта обязанность будет возложена на застройщиков. В фонд будет отчисляться по 1% от каждого проданного объекта.
- в случае если размер уставного капитала застройщика не соответствует требованиям Закона договор поручительства по обязательствам по договорам участия в долевом строительстве;

- фотографии строящихся застройщиком объектов недвижимости, отражающие текущее состояние их строительства.

Вышеуказанная информация подлежит размещению на официальном сайте в течении пяти рабочих дней после дня получения заключения о соответствии застройщика и проектной декларации требованиям. Все последующие изменения также опубликовываются в течении пяти рабочих дней со дня внесения таких изменений.

Добавляется основание для проведения внеплановой проверки, а именно отклонение застройщика от примерного графика реализации проекта строительства на шесть и более месяцев.

Для реализации указанных изменений Федерального закона от 30.12.2004 № 214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» в ближайшее время будут приняты соответствующие нормативные правовые акты Правительства Российской Федерации и Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации.

Поправки в закон предусматривают создание единого реестра застройщиков, привлекающих денежные средства граждан. Ответственность за его ведение будет возложена на федеральный орган исполнительной власти.

И в заключении хотелось бы отметить, что участие в долевом строительстве на сегодняшний день все равно остается рискованным способом приобретения квартир, даже при условии, что застройщик работает в соответствии с действующим законодательством.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 30.12.2004 № 214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации»
2. Приказ Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации от 24.12.2016 № 996/пр «Об утверждении формы проектной декларации»
3. Касьянова Г.Ю. Долевое строительство: правовые, бухгалтерские и налоговые аспекты.
4. Иванова Н.И., Струкова Т.Ю. Финансовая устойчивость застройщиков в условиях кризиса/ в сб материалов открытой научно-практической конференции преподавателей кафедры экономики /Современная экономика: проблемы, пути решения/ - М.: Издательство «Научный консультант», 2015. - 141-145 с.
5. Гражданский Кодекс Российской Федерации
6. Постановление Правительства РФ от 07.12.2016 № 1310 «О защите прав граждан – участников долевого строительства»

ФОРМИРОВАНИЕ СХЕМЫ КООПЕРИРОВАННЫХ СВЯЗЕЙ МЕЖДУ УЧАСТНИКАМИ ЛЕСОПРОМЫШЛЕННОГО КЛАСТЕРА С УЧЕТОМ ОТРАСЛЕВЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ

Костенко Александра Валерьевна

Мытищинский филиал Московского Государственного Технического Университета
им. Н. Э. Баумана (МГУЛ)
Космический факультет
Курс: 2 Магистр
Email: kostenkospring@mail.ru

Аннотация: *в данной статье были рассмотрены предпосылки для формирования промышленных кластеров. Особое внимание было уделено Архангельской области и созданному недавно инновационному территориальному кластеру "ПоморИнноваЛес". В статье рассматривается структура данного кластера и приводится схема функциональных связей между участниками. Также анализируется опыт Финляндии в области кластеризации, который может быть полезен российским предприятиям ЛПК.*

Ключевые слова: *кластер, лесная промышленность, кооперация.*

Abstract: *in this article, the prerequisites for the allocation of industrial clusters were considered. Attention was paid to the Arkhangelsk region and the recently created innovative territorial cluster "PomorinovaLes". The article describes the structure of this cluster and includes a diagram of the functional relationships between the participants. The experience of Finland in the field of clustering is also analyzed, it can be of use to Russian timber industry enterprises.*

Keywords: *cluster, timber industry, cooperation.*

В последние годы в России особую популярность приобрела тема применения кластерного подхода для повышения конкурентоспособности региональной экономики. Если рассматривать сам термин "кластер", то становится понятно, что каждый трактует его по-разному. Однако экономисты сходятся в одном, подразумевая под кластером некое объединение предприятий схожих по роду деятельности. Понятие «кластер» пришло в экономику благодаря американскому экономисту Майклу Портеру. Он ввел его в 1990 г. и дал следующее определение: «Кластер — это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере и характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга» [1].

В настоящее время Правительством РФ установлено следующее определение: промышленный кластер - совокупность субъектов деятельности в сфере промышленности, связанных отношениями в указанной сфере вследствие территориальной близости и функциональной зависимости и размещенных на территории одного субъекта Российской Федерации или на территориях нескольких субъектов Российской Федерации [2].

Особый интерес кластеры представляют в лесопромышленном комплексе. Показательным является опыт Финляндии, успешно применяющей кластерный подход в лесном секторе. При этом по уровню конкурентоспособности финская промышленность занимает лидирующие позиции. Лесопромышленный кластер Финляндии включает в себя лесозаготовительную, деревообрабатывающую и

целлюлозно-бумажную отрасли. На долю лесной промышленности по итогам 2015 года, по данным Ассоциации лесной промышленности Финляндии, опубликованным в марте 2016 года, приходится около 19,7% объема промышленного производства, 21,6% экспортных доходов Финляндии и 14,7% занятости в промышленном производстве. В отдельных регионах Финляндии на лесной сектор, в целом, приходится более четверти валового регионального продукта. Таможенная статистика свидетельствует, что показатели экспорта продукции лесной промышленности остаются одними из самых высоких, применительно к основной продукции экспорта Финляндии за 2015 год. В стоимостном выражении экспорт отрасли превысил 11,6 млрд. евро, в том числе целлюлоза, бумага, картон и упаковка – 9,1 млрд. евро, продукция деревообработки – 2,4 млрд. евро.

Основополагающими факторами успешной деятельности лесного кластера Финляндии стали развитая система поставщиков, инфраструктура, научный и кадровый потенциал. Структура кластера показана на следующей схеме [3].

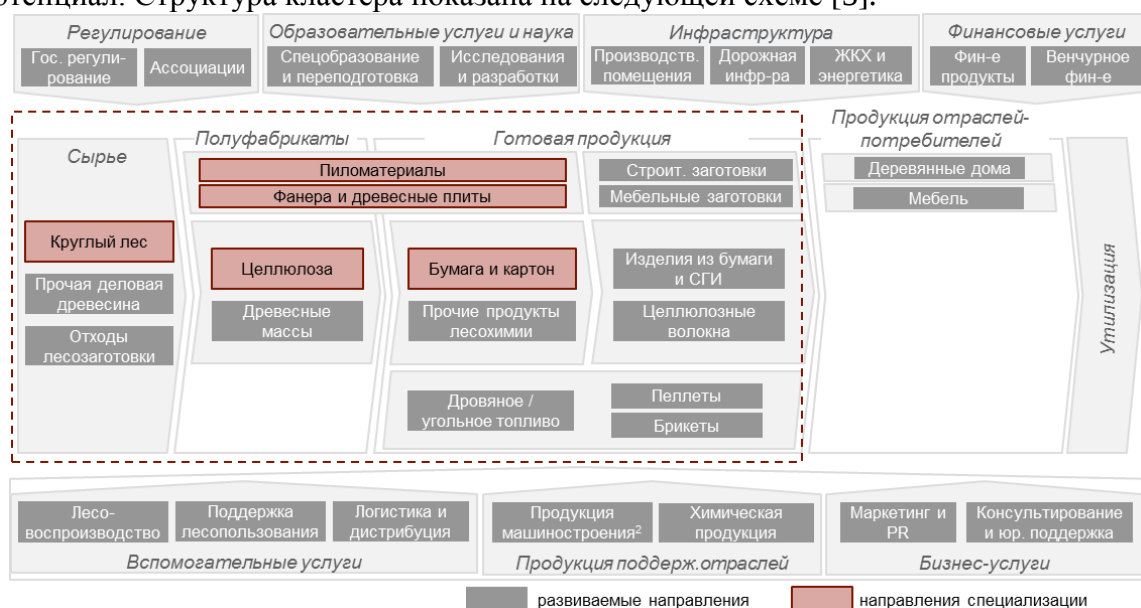


Рисунок 1. Структура лесного кластера Финляндии

Лесная промышленность Финляндии обеспечивает работой почти 50 тыс. человек. Машиностроительное производство в этой стране более чем на 15% занято выпуском оборудования для нужд лесопромышленного комплекса. Стоимость всей продукции, произведенной лесопромышленным комплексом Финляндии, оценивается экспертами лесной промышленности Финляндии примерно в 19,7 млрд. евро [4]. В настоящее время лесной кластер (наряду с информационным и телекоммуникационным кластерами) является важнейшим для экономики Финляндии. Он создает основной объем экспортируемой продукции, а также формирует около 4,5% ВВП страны [4]. Целлюлозно-бумажные и деревообрабатывающие компании лесного кластера уже давно реализуют глобальную стратегию развития, активно приобретая компании за рубежом, и имеют один из самых высоких уровней производительности труда по промышленности как внутри страны, так и в мире. Финляндия и Северо-запад России имеют похожие природно-климатические условия и общую историю лесопользования до начала XX века [5], кроме того по лесопокрытой площади Финляндия (21,9 млн га) и Архангельская область (22,8 млн га) примерно равны [6], именно поэтому появляется реальная возможность на практике использовать зарубежный опыт в лесной отрасли.

Предпосылками для зарождения промышленного кластера могут оказаться различные факторы, единая методика создания кластера на сегодняшний день отсутствует. Практика показывает, что импульсом для выделения кластера могут быть

следующие обстоятельства: удобное географическое расположение, богатство природных ресурсов, наличие научной базы, профессиональных кадров, развитой инфраструктуры, а также влияние деятельности успешной компании [10]. Архангельская область обладает всеми перечисленными факторами, кроме того, лесной комплекс данного региона издавна играет ведущую роль в связи со своим географическим положением. Неудивительно, что именно здесь был создан первый территориальный лесопромышленный кластер "ПоморИнноваЛес", инициатором создания которого стал ОАО «Архангельский целлюлозно-бумажный комбинат». Кластер объединил крупный лесной бизнес севера Архангельской области, лесозаготовительные предприятия, научно-образовательные организации и транспортные компании [7].

Существует три основных предпосылки для формирования кластера:

- наличие географической локализации;
- общность производимой продукции (ресурсов, технологии);
- тесные взаимосвязи между фирмами внутри кластера.

Тесные кооперационные связи между фирмами в кластере приводят к положительным синергетическим эффектам, поэтому успех одной фирмы в кластере не отделим от общего успеха кластера [1]. Целью создания "ПоморИнноваЛес" как раз и является формирование кооперированных связей между лесопромышленными предприятиями, инфраструктурными организациями, научными и образовательными учреждениями Архангельской области вследствие их территориальной близости и функциональной зависимости для достижения общего синергетического эффекта [8].

Лесопромышленный кластер «ПоморИнноваЛес» включает в свой состав 41 участника, представляющих различные сферы деятельности, но главным и объединяющим стержнем кластера является лесопромышленная деятельность от заготовки древесины до выпуска различных видов конечной лесобумажной продукции. К конечной продукции рассматриваемого кластера относятся:

- целлюлоза товарная;
- картон тарный (включая бумагу для гофрирования);
- бумага офсетная белая;
- пиломатериалы;
- фанера;
- мебель;
- изделия для деревянного домостроения;
- дома из древесных материалов.

В структуре кластера «ПоморИнноваЛес» предприятия и организации в зависимости от их технологических переделов и функционального назначения распределены по следующим группам:

1. Лесозаготовительные предприятия – поставщики лесосырьевых ресурсов на лесоперерабатывающие предприятия кластера.

2. Лесоперерабатывающие предприятия – производители конечной продукции кластера.

3. Организации технологической инфраструктуры кластера.

4. Организации транспортной инфраструктуры кластера.

5. Организации энергетической инфраструктуры кластера.

6. Образовательные учреждения и организации кластера.

7. Научно-исследовательские организации кластера [9].

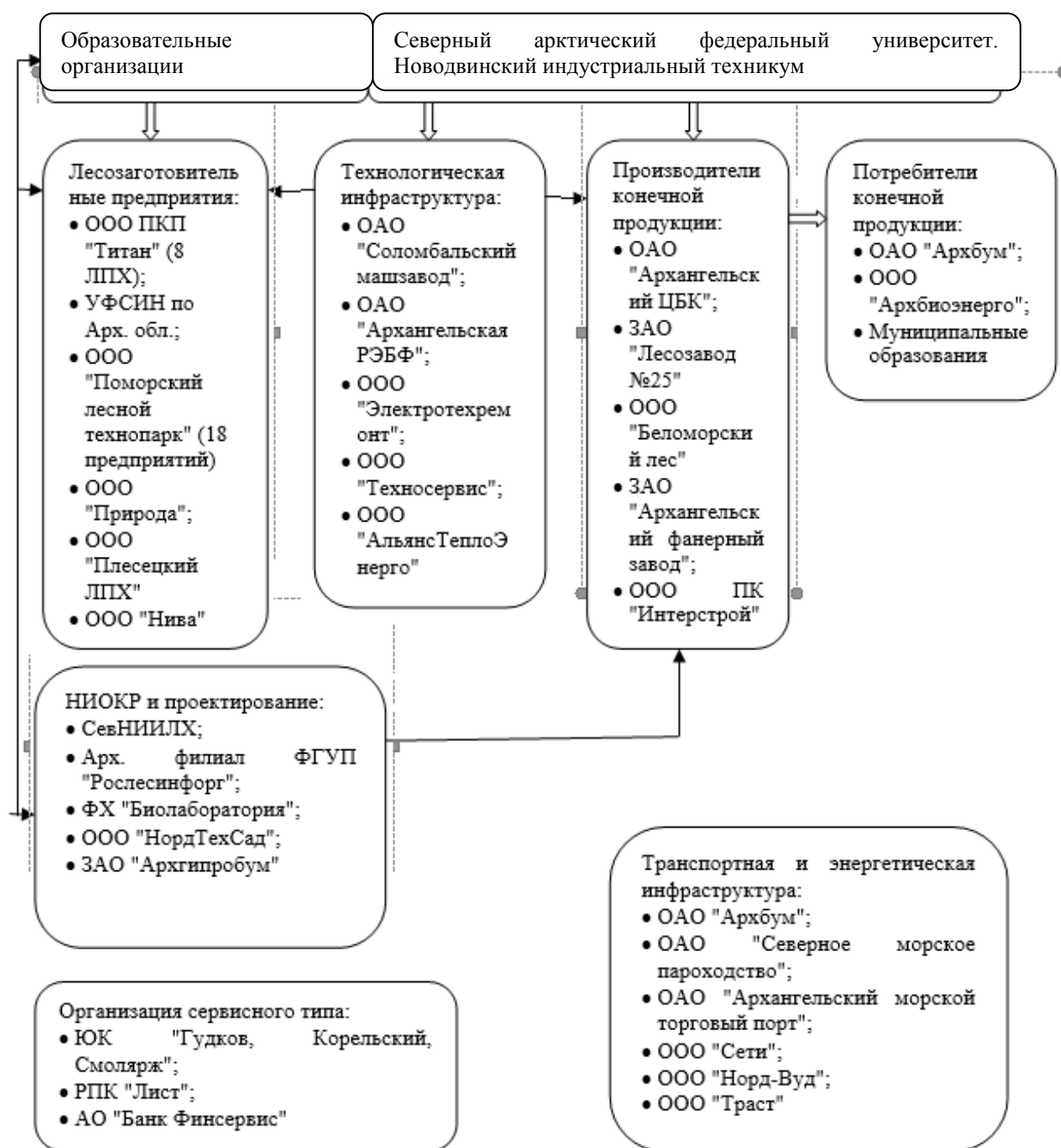


Рисунок 2. Функциональная карта кооперированных связей инновационного территориального лесопромышленного кластера "ПоморИнноваЛес"

Создание кластера сопряжено с тесной взаимосвязью между функциональными элементами, изменение деятельности одного из влечет изменение деятельности других. Эффективность кластера также зависит от выгоды, получаемой каждым из участников. В целом, развитие кооперации между предприятиями является основополагающим условием для интеграции и формирования кластеров различного рода деятельности. Специализацию кластера будут определять наиболее крупные компании, в основном являющиеся заказчиками материалов и производителями конечной продукции.

Подводя итог, стоит отметить, что высокий уровень взаимодействия и партнерских отношения между фирмами, правительством, образовательными учреждениями и общественными организациями является обязательным требованием при формировании промышленного кластера. Данные структуры в составе хорошо отлаженного механизма определяют эффективность работы всей системы [8].

Список литературы:

1. Неустроева Н.А. Механизмы образования промышленных кластеров // Российское предпринимательство. — 2011. — № 5-1 (183). — с. 52-56. — Электр. дан. — Режим доступа: URL: <http://bgscience.ru/lib/6753/>
2. Минпромторг России. Справочные материалы по созданию промышленного кластера.
3. Отчёт об оказании услуги «Подходы и предложения по повышению эффективности лесопользования в Российской Федерации через развитие на территории регионов, обладающих достаточными лесными ресурсами, лесных кластеров с учетом передового зарубежного опыта», 2015
4. Торговое представительство Российской Федерации в Финляндии [Электронный ресурс] / Лесопромышленный кластер Финляндии – Электр. дан. – Режим доступа: <http://www.rusfintrade.ru/site/economy/forest/>
5. Элина Вяльккю, научный сотрудник, НИИ леса Финляндии; Тимо Лейнонен, советник, Посольство Финляндии в Москве. Правила лесоводства в России и Финляндии -ЛесПромИнформ №1 (91) за 2013 год — Электр. дан. – Режим доступа: <http://lesprominform.ru/jarchive/articles/itemshow/3001>
6. Моисеев Н. А. Леса и лесной сектор Архангельской области: их историческая роль и место в национальной лесной политике России* // Вестник МГУЛ – Лесной вестник. 2012. №5 (88). – Электр. дан. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/lesa-i-lesnoy-sektor-arhangelskoy-oblasti-ih-istoricheskaya-rol-i-mesto-v-natsionalnoy-lesnoy-politike-rossii>.
7. Комсомольская правда. [Электронный ресурс] / Олег Потапов. В Поморье создают лесной кластер. 28.11.2014 — Электр. дан. – Режим доступа: <http://www.kp.ru/daily/26313/3192252/>
8. Тезисы к докладу: «Преимущества кластерного подхода к развитию лесопромышленного производства на примере кластера «ПоморИнновалес».
9. Пояснительная записка к Функциональной карте Лесопромышленного инновационного территориального кластера Архангельской области «ПоморИнновалес».
10. Наумова Ольга Николаевна. Особенности формирования территориальных кластеров в современной экономике // Вектор науки ТГУ. 2014. №3. – Электр. дан. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-territorialnyh-klasterov-v-sovremennoy-ekonomike>
11. Тихомиров Е.А. Особенности и задачи управления качеством круглых лесоматериалов // Challenges and Opportunities in Innovative Science Proceedings of the International scientific and practical conference. 2017. С. 25-35.
12. Tikhomirov E.A. Advantages and disadvantages of the cluster approach in forest industry complex // Forest complex today, view of young researchers: forest industry and engineering, landscape architecture, woodworking technology, management and economics Proceedings of the International scientific and practical conference. 2017. С. 380-387.
13. Litvinenko I.L., Grabar A.A., Tikhomirov E.A., Tupchienko V.A., Yudenzov Y.N., Gabidullina C.F. Conditions and factors of the positive investment climate formation of social

and economic system of the region // *International Review of Management and Marketing*. – 2016. – Т. 6. № 6. pp. 253-260

14. Тихомиров Е.А. Современное состояние и подходы к оценке инвестиционной привлекательности лесопромышленного комплекса Российской Федерации // *Лесной комплекс сегодня. Взгляд молодых исследователей 2016 – международная Конференция Май 26 – 27, 2016, Москва, 2016.* – 282 с.

15. Mazur V.V., Barmuta K.A., Demin S.S., Tikhomirov E.A., Bykovskiy M.A. Innovation clusters: Advantages and disadvantages // *International Journal of Economics and Financial Issues*. – 2016. – Vol. 6(1S). - pp.270-275

16. Tikhomirov E.A., Bykovskiy M.A., Veselova N.Y., Mkrtumova I.V., Malofeev I.V., Ryazantsev S.V., Luk'yanets, A.S. Public-private partnership: The model of interaction of regional socio-economic systems in the trans-regional space // *International Review of Management and Marketing*. – 2016. – Vol. 6(1). - pp. 255-260

17. Миндлин Ю.Б. Составляющие оценки эффективности системы управления предприятием в экономике региона // *Микроэкономика*. -2008. -№ 7. -С. 90-96

18. Миндлин Ю.Б., Шедько Ю.Н. Развитие московской области в условиях модернизации экономики // *Современная наука: актуальные проблемы теории и практики*. Серия: Экономика и право. -2011. -№ 1. -С. 40-47.

19. Шедько Ю.Н., Миндлин Ю.Б., Погребняк Р.Г., Симагин Ю.А., Шубцова Л.В., Басова М.М., Богдановский Д.Л., Власенко М.Н., Морковкин Д.Е., Пожидаева Е.С., Трифонов П.В., Шишкин А.И., Поддубная О.С. Региональное управление и территориальное планирование // *Учебник и практикум / Москва, 2015. Сер. 58 Бакалавр. Академический курс (1-е изд.)*

20. Filippova M.K., Mindlin Yu.B., Litvinenko I.L., Kucherov A.V., Shichiyakh R.A., Prokhorova V.V. Rationale for the Use of the Cluster Approach to the Formation of Localities in the Regional Economic System // *International Review of Management and Marketing (IRMM)*. -2016, -6(S1), -p. 20-26.

МАЛАЯ РАСПРЕДЕЛЕННАЯ ЭНЕРГЕТИКА КАК СРЕДСТВО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭНЕРГОБЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ

Селиванов Кирилл Владимирович

к.т.н., доцент кафедры ФН-7

Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана

Факультет «Фундаментальные науки»

e-mail: Selivanov_kv@mail.ru

Аннотация: В данной статье рассмотрены наиболее реальные угрозы и современные проблемы централизованного электроснабжения в России и способы их решения. Обозначена необходимость малой распределенной энергетики в энергетической системе страны. Приведены и систематизированы способы генерации электроэнергии средствами малой распределенной энергетики, в том числе способы альтернативной энергетики. Объективно доказана возможность малой распределенной энергетики быть не только резервным источником электроэнергии, но и в некоторых случаях основным способом генерации электроэнергии.

Ключевые слова: Малая распределенная энергетика, централизованное электроснабжения, изолированные зоны электропотребления, электропотребление.

Abstract: This article deals with the most real threats and modern problems of centralized electricity supply in Russia and ways to solve them. The need for small distributed power in the country's energy system is indicated. The ways of generating electricity by means of small distributed power engineering, including alternative energy methods, are described and systematized. Objectively, the possibility of small distributed energy to be not only a backup source of electricity, but in some cases the main way of generating electricity.

Keywords: Small distributed power engineering, centralized power supply, isolated power consumption zones, power consumption.

Российская Федерация является уникальной страной мира по размеру территории. Обеспечение жизнепригодности огромных территорий, освоение их с целью развития народного хозяйства и повышения их эффективности в экономическом плане – одна из важнейших государственных задач. Проблемы, с которыми столкнулось наше государство, а ранее СССР, при освоении территорий весьма специфичны. Так, при проведении электрификации согласно плану ГОЭЛРО, в 1920-х годах все электро- и энергосети были расширены, их зоны покрытия были увеличены и вся электросеть стала централизованной [1]. Централизация электросети на столь обширных территориях уникальна и не имеет аналогов в мире. Например, в США электросеть не централизована, а имеет несколько независимых систем, не соединённых между собой.

Централизация электросистемы имеет значительные преимущества. Основным преимуществом является возможность распределения нагрузки от потребителей среди генерирующих мощностей. Известно, что электропотребление имеет свои пиковые значения утром и вечером, умеренное потребление днем и минимальное в ночное время. Географическая протяжённость нашей страны с востока на запад приводит к тому, что когда в одной ее части наступает ночь, в другой начинается рассвет, и, таким образом, над Россией солнце никогда не заходит. Данный факт делает возможным перераспределение вырабатываемой электроэнергии в зависимости от объемов потребления по регионам и областям, что уменьшает общие потери электроэнергии от неравномерности потребления. Также централизованная электросеть позволяет использовать удаленные источники электроэнергии для питания электричеством по

всей стране: например, каскады гидроэлектростанций, находящиеся в Сибири, питают европейскую часть России при необходимости. Однако в централизованном электроснабжении скрывается ряд угроз и проблем, связанных с надежностью и обеспечением энергобезопасности государства, от эффективного решения которых во многом зависит благополучие и безопасность граждан России [2].

В настоящий момент большая часть работающих объектов энергетической системы России являются морально устаревшими. Моральная старость эксплуатируемого оборудования приводит к его меньшей эффективности, увеличенной стоимости генерируемого 1кВт/ч по сравнению с современными его аналогами и сложности для интеграции в общую энергосистему. Значительная часть эксплуатируемого оборудования является выработавшим свой ресурс службы, что делает его дальнейшую эксплуатацию более затратной и повышает возможность отказа. Так в 2009 году произошла одна из крупнейших аварий в истории России на Саяно-Шушенской гидроэлектростанции, которую можно считать техногенной катастрофой. С. К. Шойгу – на тот момент руководитель Министерства по чрезвычайным ситуациям, сравнил ее с аварией на Чернобыльской атомной электростанции. В результате данной аварии только безвозвратные потери составили 75 человек, а одной из причин катастрофы была названа высокая степень изношенности оборудования и отсутствие его квалифицированной эксплуатации и ремонта [3].

Повышенное внимание к электробезопасности, источникам электрогенерации и передачи по централизованным электросетям, наблюдается со стороны Министерства обороны и Министерства по чрезвычайным ситуациям.

Централизованная система электроснабжения является первоочередной целью поражения для страны - агрессора в случае военного конфликта. Она весьма уязвима ввиду ее значительной протяженности, высокой технологичности и наличия большого количества объектов инфраструктуры на всей территории России. Печальным примером может послужить электроэнергетическая система Югославии, которая через 2 дня прямой конфронтации с НАТО была выведена из строя на 70%. Данный результат был достигнут применением НАТО стандартного вооружения и специализированных боевых модулей, выбрасывающих при срабатывании графитную пыль и(или) токопроводящие нити, выводящие из строя линии электропередач и трансформаторные подстанции.

Еще одним опасным фактором для централизованного электроснабжения в случае военного конфликта можно считать электромагнитные импульсные излучения (ЭМИ). ЭМИ являются следствием взрыва атомного боеприпаса, в некоторых случаях при взрыве данного боеприпаса в надземном пространстве область поражения может достигать нескольких тысяч квадратных километров, в которой будут выведены из строя средства связи, системы управления и электроснабжения. Системы электроснабжения повреждены предположительно вследствие повышенного напряжения, аккумулируемого проводами внешних линий электропередач. Аналогичный принцип ЭМИ удара был применен США путем использования ЭМИ - генераторов в крылатых ракетах (рисунок 1) в начале Иракской кампании 2003.

Также существенной угрозой для централизованного электроснабжения остается высокая террористическая опасность, сохраняющаяся в нашей стране.

Различные природные катаклизмы, среди которых землетрясения, наводнения, извержения вулканов, чрезмерные осадки и др. также опасны для системы электроснабжения. Нарушения функционирования системы электроснабжения увеличивает потери от природных катаклизмов, а зачастую составляют большую долю нанесенного урона. Необходимо также отметить, что объекты – потребители электричества не равноценны по своей значимости и критичности отключения электроэнергии. Большая часть объектов электропотребления – производство, жилой комплекс и другие в случае отключения на непродолжительный срок не понесут каких-

либо критических потерь. К объектам с необходимостью постоянного электроснабжения можно отнести: больницы, военные объекты, находящиеся на боевом дежурстве, коммунальные объекты, в первую очередь, службы водоснабжения населения, некоторые производственные мощности, непрерывность работы которых обусловлена технологическим процессом и многие другие. Эти объекты необходимо снабжать электроэнергией бесперебойно. В случае утраты централизованного электроснабжения данные объекты должны быть подключены к системам аварийного питания с целью бесперебойной работы.

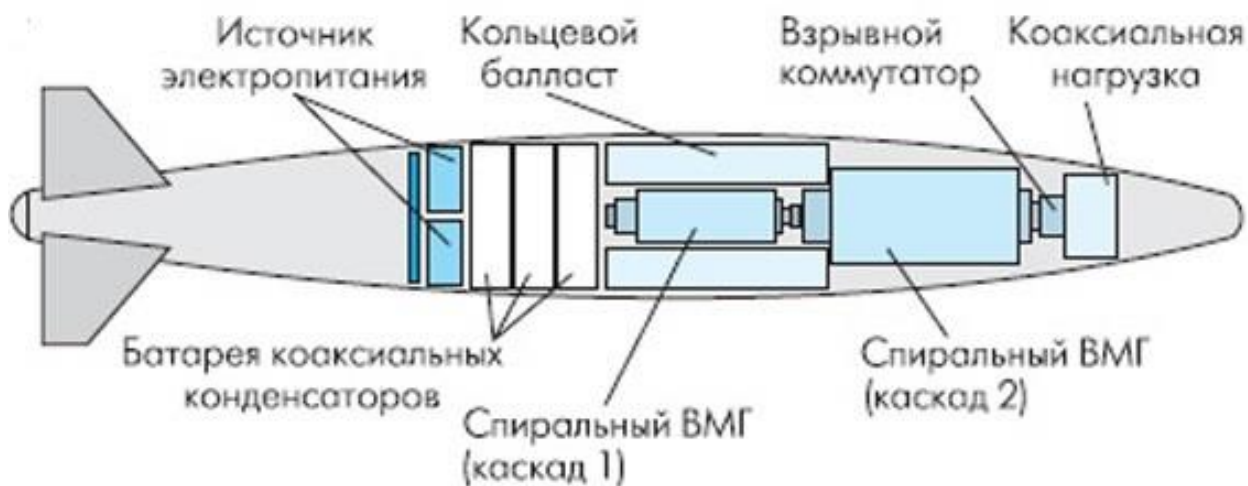


Рисунок 1 – компоновка управляемой ракеты типа «Томагавк» снабженной взрыва-магнитным генератором (ВМГ)

Озвученные угрозы и проблемы эксплуатации централизованной системы электроснабжения требуют принятия решительных действий и нахождения альтернативных вариантов электроснабжения в экстренных случаях и в случаях нарушения или малоэффективного централизованного электроснабжения.

Децентрализованные средства выработки и передачи электроэнергии и теплоснабжения являются локальными и носят названия малой распределенной энергетики (МРЭ).

МРЭ является единственным альтернативным источником электроэнергии в случае отключения, повреждения или уничтожения централизованной системы электроснабжения или ее части. МРЭ имеет ряд преимуществ, делающих ее актуальной не только в роли поддерживающей системы в централизованных электросетях, но и дающих право на самостоятельность в решении некоторых проблем обеспечения [3].

Источники энергии для электрогенераторов МРЭ весьма разнообразны, также как и способы ее генерации (рисунок 2). Прежде всего, стоит выделить электро- и теплогенерирующие средства. Как правило, используются или только электрогенерирующие средства, а тепло уже вырабатывается за счет работы нагревателей от электроэнергии, или системы, генерирующие электроэнергию с отводом тепла и направлением его на нужды населения или производства. Широкий спектр различного используемого топлива и энергоносителей делает возможным приспособления и адаптацию средств МРЭ под конкретные условия, что делает их эффективными не только в качестве аварийных источников электроэнергии, но и как самостоятельные электрогенерирующие мощности.



Рисунок 2. Классификация энергоустановок малой энергетики

Использование МРЭ позволяет применять альтернативные источники энергии, доступные в местах непосредственной электрификации, и, тем самым, снизить или полностью исключить потери на линиях электропередач, повысить эффективность методов генерации электроэнергии и снизить ее себестоимость. Росту объемов электроэнергии средствами МРЭ способствовали научные разработки в этой области и наличие спроса на дешевую электроэнергию, а также необходимость электрификации изолированных зон потребления.

Список литературы:

1. Логинов, В.Т. План ГОЭРЛО как опыт формирования общенациональной идеи / В.Т.Логинов // Куда идет Россия? Формальные институты и реальные практики / Под общей редакцией Т.И. Заславской. М.: МВШСЭН, 2002.-352 с.
2. Энергетика России 2030: целевое издание / Под общей редакцией Б.Ф. Вайнзихера. М: Альпина Бизнес Букс, 2008. С.45.
3. Селиванов, К.В. Анализ способов малого распределенного электроснабжения / К.В. Селиванов // Международный научно-исследовательский журнал. – 2017.-№01(55) часть 4. – С. 107-110
4. Суринов, А.Е. Российский статистический ежегодник / Е. А. Сурин, Н. С. Бугакова и др. // М.: Стат.сб. / Росстат. - Р76. 2015г. – 728 с.
5. Акт технического расследования причин аварии на Саяно-Шушенской ГЭС Ростехнадзор (3 октября 2009).
6. Duke Energy. The save-a-watt model. A low-carbon pathway to development // World Business Council for Sustainable Development. 31 October 2009. 56 с.

НОВЫЙ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ФОРМИРОВАНИИ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ЛЕСОПРОМЫШЛЕННОГО КЛАСТЕРА С УЧЕТОМ ОТРАСЛЕВЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ

Шишов Виталий Евгеньевич

Мытищинский филиал Московского Государственного Технического Университета
им. Н. Э. Баумана (МГУЛ)
Космический факультет
Курс: 2 Магистр
Email: Vetal1994_09@mail.ru

Аннотация: в данной статье было рассмотрено организационная структура лесопромышленного инновационного территориального кластера «ПоморИнноваЛес». Приведена организационная схема. Пояснение каждой составляющей организационной структуры лесопромышленного кластера.

Ключевые слова: кластер, организационная структура, программа лесопромышленного кластера.

Abstract: this article was reviewed the organizational structure of the forestry innovation territorial cluster "Povrenovic". Given organizational chart. The explanation of each component of the organizational structure of the wood industry cluster.

Keywords: cluster, organizational structure, program timber cluster.

На дворе 2017 год. За последнее время произошло не мало, событий, которые чуть не повергли всю экономику мира в «великую депрессию». По данным Минэкономразвития РФ, текущее состояние российской промышленности можно назвать «позитивной стагнацией». Последние оценки зарубежных и отечественных аналитических центров предполагают рост ВВП России в 2017 году на 1-1,5%.

Не для кого, не секрет, что под стагнацией понимается как состояние экономики, характеризующееся застоем производства и торговли на протяжении длительного периода времени. Стагнация сопровождается увеличением численности безработных, снижением заработной платы и уровня жизни населения. Оно выражается в нулевых незначительных темпах роста, неизменной структуре экономики, ее невосприимчивости к нововведениям, научно-техническому прогрессу. Из истории помнится, что состояние стагнации было характерно для экономики США в 1930-х гг., для советской экономики в конце 1980-х гг. По мнению экономиста академика Олега Богомолова, «именно стагнация советской экономики дала первый импульс Перестройке».

Наша цивилизация вошла в третье тысячелетие на гребне нового технологического «скачка», благодаря внедрению новейших технологий, взаимодействующих между собой (например, микроэлектроника, телекоммуникации, компьютеры, кибернетика, робототехника, создание новейших материалов, информатизации, биотехнологий и т.п.). Все это поспособствовало организации новых форм инновационных процессов. Важным компонентом повышения эффективности оказался организационный фактор, связанный с региональным объединением производителей. Из всего сказанного получается, что не отдельное предприятие конкурирует на рынке, а региональный промышленный комплекс, который сокращает свои издержки благодаря совместной технологической кооперации предприятий[4].

Эта форма организации известна, как кластерный подход. Если снова обратиться к истории, то первым кто использовал понятие «кластер» является американский

экономист, профессор Гарвардской школы бизнеса Майкл Портер. Он дал следующее определение кластеру: «кластер – это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний, предприятий и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере и характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга». Помимо того, Майкл Портер подчеркивал, что «кластер можно определить как систему взаимосвязанных фирм и организаций, значимость как целого превышает простую сумму составных частей» [12]. Но, в современной трактовке это определение выглядит иначе. В соответствии с постановлением №779 от 31 июля 2015 г., Правительства Российской Федерации, кластер имеет следующее определение: «промышленный кластер – это совокупность субъектов деятельности в сфере промышленности, связанных отношениями в указанной сфере вследствие территориальной близости и функциональной зависимости, и размещенных на территории одного субъекта Российской Федерации или на территории несколько субъектов Российской Федерации [9].

В соответствие с данными геоинформационной системы, в Российской Федерации насчитывается около 49 кластеров, приблизительно 3500 участников. Один из этих кластеров: «Биомедицинский кластер Кемеровской области», участников в данном кластере составляет 53 ед., цель объединения участников в кластер: повышение конкурентоспособности и качества медицинских услуг за счет интенсификации научных разработок, стимулирования формирования малых инновационных предприятий и широкомасштабного внедрения рыночных продуктов в сфере биотехнологий [7].

При формировании кластера в первую очередь встает вопрос о выборе организационной структуре. В организационную структуру (схему) взаимодействия участников промышленного кластера входит:

- Описание и графическое изображение функций специализированной организации кластера, участников кластера, внешних контрагентов в рамках реализации программы развития кластера;
- Схематическое изображение порядка организации стратегического и оперативного управления кластером;
- Схематическое изображение порядка организации взаимодействия и информационного обмена между специализированной организацией кластера, участниками кластера и внешними контрагентами;
- Иные разделы в зависимости от специфики кластера.

Рассмотрим более детально на примере лесопромышленного инновационного территориального кластера «ПоморИнновалес». Целью объединения участников в данный кластер является: создание условий для эффективного взаимодействия участников промышленного кластера, учреждений образования и науки, некоммерческих организаций, органов государственной власти и органов местного самоуправления, инвесторов в интересах реализации программы развития лесопромышленного кластера Архангельской области, и достижения её целевых показателей.

Организационная структура инновационного территориального лесопромышленного кластера «ПоморИнновалес» включает следующие структурные образования - предприятия, организации, объекты инфраструктуры и органы государственной и муниципальной власти, рис.1.

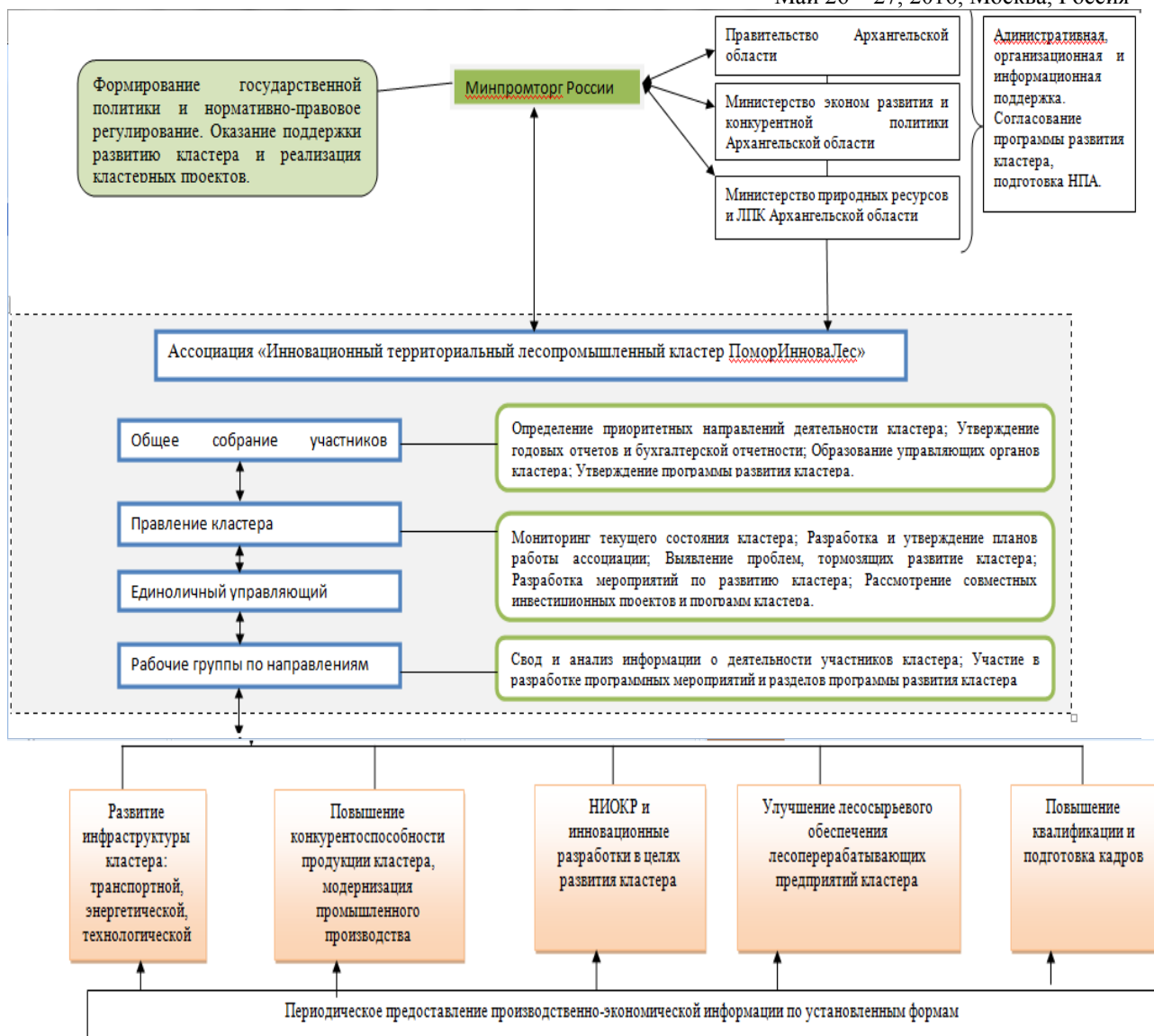


Рисунок 1. Организационная схема лесопромышленного инновационного территориального кластера «ПоморИнноваЛес»

Министерство промышленности и торговли Российской Федерации оказывает государственную поддержку промышленному кластеру. Органы исполнительной власти Администрации Архангельской области оказывают административную и информационную поддержку созданию и развитию лесопромышленного инновационного территориального кластера «ПоморИнноваЛес» и т.д.

В целях организации деятельности лесопромышленного кластера создаётся специализированная организация - Ассоциация «Лесопромышленный инновационный территориальный кластер «ПоморИнноваЛес». Специализированной организации «Ассоциация лесопромышленный инновационный территориальный кластер «ПоморИнноваЛес»:

- Осуществляет методическое, организационное, экспертно-аналитическое и информационное сопровождение развития промышленного кластера;
- Организует взаимодействие между участниками промышленного кластера, а также заинтересованными организациями, включая учреждения образования и науки, кредитно-финансовые организации, институты развития, органы государственной власти и местного самоуправления, а также инвесторов в интересах реализации программы развития промышленного кластера и достижения ее целевых показателей.

Высшим руководящим органом специализированной организации «Ассоциация лесопромышленный инновационный территориальный кластер «ПоморИнноваЛес»» является общее собрание. Общее собрание созывается не реже одного раза в год. Внеочередное общее собрание может быть созвано по требованию членов промышленного кластера, или по решению Правления промышленного кластера, принятому большинством голосов от списочного состава членов Правления открытым голосованием или по требованию ревизора. Общее собрание вправе принимать решение по любым вопросам деятельности промышленного кластера.

Возглавляет Правление ассоциации «Лесопромышленный инновационный территориальный кластер «ПоморИнноваЛес»» председатель Правления.

Основные функции председателя Правления:

- созывает заседания Правления и председательствует на них;
- организует на заседаниях Правления ведение протокола и подписывает его;
- выступает от имени ассоциации «Лесопромышленный инновационный территориальный кластер «ПоморИнноваЛес»» с публичными заявлениями;
- обеспечивает выполнение положений Устава и уставных целей ассоциации «Лесопромышленный инновационный территориальный кластер «ПоморИнноваЛес»»;
- организует выполнение решений руководящих органов ассоциации «Инновационный территориальный лесопромышленный кластер «ПоморИнноваЛес»»;
- руководит деятельностью Правления;
- осуществляет иные функции, не входящие в компетенцию других руководящих органов ассоциации «Лесопромышленный инновационный территориальный кластер «ПоморИнноваЛес»».

Единоличный исполнительный орган ассоциации «Лесопромышленный инновационный территориальный кластер «ПоморИнноваЛес»» избирается Общим собранием.

К компетенции единоличного исполнительного органа ассоциации «Лесопромышленный инновационный территориальный кластер «ПоморИнноваЛес»» относятся любые вопросы хозяйственной и иной деятельности промышленного кластера, не относящиеся к исключительной компетенции Общего собрания и Правления ассоциации «Лесопромышленный инновационный территориальный кластер «ПоморИнноваЛес»».

В целях организации сбора информации по установленным формам, подготовки мероприятий для Программы развития лесопромышленного кластера, разработки совместных инвестиционных проектов, обеспечивающих инновационную модернизацию промышленного производства и инфраструктуры, при ассоциации «Лесопромышленный инновационный территориальный кластер «ПоморИнноваЛес»» создаются следующие рабочие группы по направлениям деятельности кластера:

1. повышение конкурентоспособности и модернизации промышленного производства;
2. развитие технологической, транспортной и энергетической инфраструктуры кластера;
3. НИОКР и инновационным разработкам;
4. Повышение квалификации и подготовка кадров;
5. Улучшению лесосырьевого обеспечения лесопромышленных предприятий.

Руководители рабочих групп:

- координируют действия участников рабочих групп по подготовке и предоставлению производственно-экономической информации по установленным формам;
- осуществляют свод и первичную обработку производственно-экономической информации;

- координируют деятельность участников рабочей группы по разработке программных мероприятий, а также совместных НИОКР и инвестиционных проектов для Программы развития лесопромышленного инновационного территориального кластера «ПоморИнноваЛес»»;
- обеспечивает взаимодействие с другими рабочими группами и их участниками в рамках разработки инвестиционных проектов;
- обеспечивает своевременную передачу сводной производственно-экономической информации, свода программных мероприятий, совместных НИОКР и инвестиционных проектов в сводный информационно-аналитический и методический отдел, а также отдел по координации НИОКР и инновационно-инвестиционной деятельности[2].

В целом при рассмотрении организационной структуры лесопромышленного инновационного территориального кластера «ПоморИнноваЛес» очень грамотно распределены обязанности и функции каждой составляющей данного кластера. В любой организации есть сильные и слабые стороны. Организационная структура разработана так, чтобы максимально уменьшить количество недостатков. При формировании кластеров, в первую очередь, всегда нужно учитывать отраслевые, экономические и социальные особенности того или иного субъекта РФ.

Одна из ведущих отраслей промышленности Архангельской области является лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленность, обеспечивающая значительную часть заготовок леса, производства пиломатериалов, бумаги и целлюлозы в России. Общая площадь эксплуатационных лесов 22 млн. га с запасом древесины 2,8 млрд. м³. 80% продукции лесопереработки отправляется на экспорт более чем в 70 стран мира. В связи с удобным географическим расположением отрасль ориентирована на поставку продукции за рубеж.

Таким образом, можно сказать, что Архангельская область занимает лидирующее место среди других регионов России по объемам производств лесопромышленной продукции. Особенно хорошо это выражается в доле производства товарной целлюлозы, которая составляет около 35%

Список литературы:

1. Filippova M.K., Mindlin Yu.B., Litvinenko I.L., Kucherov A.V., Shichiyakh R.A., Prokhorova V.V. Rationale for the Use of the Cluster Approach to the Formation of Localities in the Regional Economic System // International Review of Management and Marketing (IRMM). -2016, -6(S1), -p. 20-26.
2. Litvinenko I.L., Grabar A.A., Tikhomirov E.A., Tupchienko V.A., Yudenkov Y.N., Gabidullina C.F. Conditions and factors of the positive investment climate formation of social and economic system of the region // International Review of Management and Marketing. – 2016. – Т. 6. № 6. pp. 253-260
3. Mazur V.V., Barmuta K.A., Demin S.S., Tikhomirov E.A., Bykovskiy M.A. Innovation clusters: Advantages and disadvantages // International Journal of Economics and Financial Issues. – 2016. – Vol. 6(1S). - pp.270-275
4. Mindlin Yu.B., Kolpak E.P., Gasratova N.A. Clusters in System of Instruments of Territorial Development of the Russian Federation // International Review of Management and Marketing (IRMM). -2016, -6(S1), -p. 245-249.
5. Mindlin Yu.B., Zhukov B.M., Prokhorova V.V., Shutilov F.V., Belova E.O. Main Stages of the Formation of an Economic Cluster // International Journal of Economics and Financial Issues, -2016, -6(S1), -p. 261-265.

6. Mindlin, Y.B., Novikov, S.V., Kireev, S.V., Adamenko, A.A., Belitskaya, O.V. Innovative territorial clusters // International Journal of Economics and Financial Issues, - 2016, -6(S8), -p. 251-256
7. Sozinova A.A., Androsova I.V., Abramov V.L., Tikhomirov E.A., Redin D.V., Oganessian T.L. Formation of the new forms of management systems spatially localized economies in the paradigm of the cluster approach // International Review of Management and Marketing. – 2016. – Vol. 6(1). - pp. 250-254
8. Tikhomirov E.A. Advantages and disadvantages of the cluster approach in forest industry complex // Forest complex today, view of young researchers: forest industry and engineering, landscape architecture, woodworking technology, management and economics Proceedings of the International scientific and practical conference. 2017. С. 380-387.
9. Tikhomirov E.A., Bykovskiy M.A., Veselova N.Y., Mkrtumova I.V., Malofeev I.V., Ryazantsev S.V., Luk'yanets, A.S. Public-private partnership: The model of interaction of regional socio-economic systems in the trans-regional space // International Review of Management and Marketing. – 2016. – Vol. 6(1). - pp. 255-260
10. Быковский М.А., Редькин А.К. Высокотехнологичные лесозаготовительные производства на базе многофункциональных машин // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2011. № 5. С. 41-42
11. Геоинформационная система [Электронный ресурс] / Лесопромышленный инновационный территориальный кластер «ПоморИнноваЛес» – Электр. дан. – Режим доступа:<https://www.gisip.ru>.
12. Кудряшов В.С., Миндлин Ю.Б. Кластерный подход как элемент формирования национальной экономики // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Экономика и право», - 2017, -№ 2, -с.22-27
13. Макаренко А.В., Быковский М.А., Лаптев А.В. Эффективность выполнения технологических операций при проведении выборочных рубок леса // В сборнике: актуальные проблемы развития лесного комплекса материалы международной научно-технической конференции. Министерство образования и науки рф; правительство вологодской области; департамент лесного комплекса вологодской области; вологодский государственный университет. 2016. С. 32-37.
14. Миндлин Ю.Б. Составляющие оценки эффективности системы управления предприятием в экономике региона // Микроэкономика. -2008. -№ 7. -С. 90-96
15. Миндлин Ю.Б., Тихомиров Е.А. Организация импортозамещения в отечественном АПК на основе расширенных агропромышленных производственных цепочек // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Экономика и право», - 2017, -№ 4, -с.22-27
16. Миндлин Ю.Б., Шедько Ю.Н. Развитие московской области в условиях модернизации экономики // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. -2011. -№ 1. -С. 40-47.
17. Минпромторг России. Справочные материалы по созданию промышленного кластера.
18. Мищенко Ю.П. Кластерный подход организации производственного взаимодействия Журнал: Вестник КАСУ №4 – 2006 // Издательство: Казахстанско - Американский свободный университет // Выпуск: «ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ И ОБЩЕСТВА».

19. Пояснительная записка к организационной схеме лесопромышленного инновационного территориального кластера «ПоморИнноваЛес».
20. Социально-экономические явления и процессы [Электронный ресурс] / Содержание и границы туристского кластера – Электр. дан. – Режим доступа: <https://CyberLeninka.ru>.
21. Степанов С.В., Быковский М.А., Гаврилова Т.В. Особенности реализации инвестиционного проекта комплексной переработки древесного сырья // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2012. № 4 (87). С. 192-196.
22. Тихомиров Е.А. Особенности и задачи управления качеством круглых лесоматериалов // Challenges and Opportunities in Innovative Science Proceedings of the International scientific and practical conference. 2017. С. 25-35.
23. Тихомиров Е.А. Современное состояние и подходы к оценке инвестиционной привлекательности лесопромышленного комплекса Российской Федерации // Лесной комплекс сегодня. Взгляд молодых исследователей 2016 – международная Конференция Май 26 – 27, 2016, Москва, 2016. – 282 с.
24. Шедько Ю.Н., Миндлин Ю.Б., Погребняк Р.Г., Симагин Ю.А., Шубцова Л.В., Басова М.М., Богдановский Д.Л., Власенко М.Н., Морковкин Д.Е., Пожидаева Е.С., Трифонов П.В., Шишкин А.И., Поддубная О.С. Региональное управление и территориальное планирование // Учебник и практикум / Москва, 2015. Сер. 58 Бакалавр. Академический курс (1-е изд.)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛЕСНЫХ РЕСУРСОВ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ УСТОЙЧИВОГО ЛЕСОУПРАВЛЕНИЯ

Гражданников М.В.

Мытищинский филиал МГТУ им. Н.Э. Баумана.

Факультет: Космический

Курс: 2 Магистр

Email: maks.grazhdannikov@mail.ru

Аннотация: На основе современной парадигмы природопользования и устойчивости развития разработаны предложения и рекомендации по организации устойчивого лесопользования в России. Предлагается переработать порядок исчисления расчетных лесосек, ввести в него понятие «экономическая расчетная лесосека». Разработана методика эколого-экономической доступности лесных ресурсов. Даны предложения по возрождению и развитию лесоустройства на современном этапе. Предложены некоторые направления научных исследований на перспективу.

Ключевые слова: устойчивое лесопользование, лесные ресурсы, национальная лесная политика, лесной комплекс, лесоустройство, расчетная лесосека.

Abstract: On the basis of the modern paradigm of nature management and sustainable development, proposals and recommendations have been developed for the organization of sustainable forest management in Russia. It is proposed to revise the procedure for calculating the logging areas and introduce the concept of "economic settlement logging area". A methodology for environmental and economic accessibility of forest resources has been developed. Proposals are given on the revival and development of forest management at the present stage. Some directions of scientific research for the future are suggested.
Keywords: sustainable forest management, forest resources, national forest policy. Forest complex, forest inventory, estimated cutting area.

Лесопользование является одной из подсистем природопользования. В понимании А. С. Шейнгауза (1980), лесопользование - это использование всех видов и функций лесных ресурсов, соответствующее уровню общественно-экономического развития. Этот взгляд на лесопользование нашел в свое время отражение в «Основах лесного законодательства Союза ССР и союзных республик» (1977).[17]

Современная парадигма природопользования формировалась много лет и была формально закреплена на конференции ООН по окружающей среде и развитию в Рио-де-Жанейро в 1992 г. В лесном секторе много лет господствовала идея постоянства лесопользования, но смена социально-экономической системы, в том числе и в России, подорвала ее устои. Из существующих ныне представлений о прогрессе лесного комплекса наиболее востребованной оказалась устойчивость развития - sustainable development.[20]

На базе предложений по устойчивости развития сформирована идея адаптивного управления, являющегося модификацией лесопользования в связи с постоянно изменяющимися экологическими и социально-экономическими условиями (Шейнгауз, 1995; Моисеев, 2012; Мясников, Данченко, 2012; и др.).[12,13,24]

Первые годы действия ЛК выявили недостатки, которые необходимо устранить путем коренной переработки его и подзаконных нормативных правовых актов.

Все это является результатом отсутствия национальной лесной политики в России. Опыт развитых лесных стран показывает, что национальная лесная политика

принимается на долгосрочный период и предваряет разработку законодательных актов в сфере лесного сектора.

В последние годы разработаны различные концепции и стратегии развития лесопромышленного и лесного комплексов субъектов РФ и Российской Федерации. К сожалению, эти документы по своей сути направлены на развитие лесопромышленного комплекса (ЛПК), т. е. древесинопользование.

Это является следствием недопонимания сути термина «лесной комплекс», о чем мы неоднократно писали (Соколов, 1997, 2005, 2008; Природные ресурсы..., 2007; Организация..., 2009). Многие исследователи вместо термина «лесной комплекс» применяют термин «лесной сектор», что, с нашей точки зрения, равнозначно.[22]

Одним из основных рисков развития лесного комплекса является переоценка лесосырьевых ресурсов, которая особенно недопустима при развитии лесопромышленных комплексов долговременного действия.

Традиционно грубой ошибкой является завышение действующей расчетной лесосеки, рассчитанной по методике советских времен (1987). С 2007 г. действует Порядок исчисления расчетной лесосеки, который полностью повторяет методику 1987 г. [20]

В среднем по освоенным лесам России расчетная лесосека при современной структуре спроса на древесину в современных экономических условиях с учетом всех вышеизложенных факторов завышена примерно вдвое.

Таким образом, ориентация на полное использование расчетной лесосеки во многих случаях автоматически обеспечит истощительное лесопользование и быстрое сокращение доступных лесных ресурсов. И утверждение, что «объем использования древесных ресурсов леса определяется расчетной лесосекой, представляющей собой научно обоснованную норму неистощительного лесопользования», является не более чем декларативным высказыванием.[11]

Современный Лесной кодекс РФ (2007) (далее ЛК) и его подзаконные нормативные правовые акты носят «революционный» характер, ломающий принцип преемственности и поэтапного развития. Следует отметить, что это стало возможным после разрушения системы лесоуправления на федеральном уровне в 2000 г., когда были ликвидированы Рослесхоз и Госкомэкология. В результате были значительно ослаблены охрана лесного фонда и финансирование лесохозяйственной деятельности, что стало одной из причин роста нелегальных лесозаготовок. Новое лесное законодательство не решило эту проблему, наоборот, реформирование системы лесоуправления носит затяжной характер с элементами неопределенности как в федеральном центре, так и в регионах.[8]

Существующий в настоящее время кризис с обеспечением нужд регионов и страны лесными ресурсами и низкая доходность лесного сектора России в целом - индикатор несостоятельности существующей модели управления лесами и организации лесопользования. Многие традиционно лесопромышленные регионы России столкнулись с тем, что экономически доступного леса становится все меньше, и это на фоне значительного фактического недоиспользования расчетной лесосеки.

Отсутствие необходимой информации о состоянии и использовании лесов создает серьезную проблему, которую невозможно решить без реорганизации системы лесоустройства, которая была фактически ликвидирована после принятия нового Лесного кодекса РФ. Отказ от постоянно обновляемой информации о лесах (система непрерывного лесоустройства и мониторинга лесов) есть не что иное как ошибка, повторившая период 30-х гг. XX в. Тогда лесоустройство было подменено планами лесоинвентаризации и лесоэксплуатации. Это был период крайнего упадка лесоустройства и лесного хозяйства (Тюрин, 1965).[23]

Парадокс: государство как собственник российских лесов отказывается от получения необходимой информации для устойчивого управления ими. Корифей

лесного дела в России профессор М. М. Орлов (1930) подчеркивал: «Лесоустройство без лесопользования мертво, лесопользование без лесоустройства слепо... Лесопользование является непосредственным продолжением лесоустройства».[15]

Идея Пилотного проекта по устойчивому лесопользованию заключалась в пересмотре политики в лесном секторе, охватывающей экологические, экономические и социальные факторы. Работа в этом направлении позволила бы выбрать рациональную тактику и стратегию использования, воспроизводства, охраны и защиты лесов.

В настоящее время в рамках разработки Пилотного проекта по устойчивому лесопользованию правительство Красноярского края разрабатывает долгосрочную стратегию (до 2030 г.) социально-экономического развития. Материалами этой стратегии по лесопромышленному комплексу предусматривается увеличение заготовки деловой древесины до 33.6 млн м³ (в ликвиде ориентировочно 37.6 млн м³). Предполагается сьем древесины с 1 га лесной площади до 1.6 м³. Общее использование древесины с 1 га лесопокрытой площади (это будет правильнее) не может превышать средний прирост на 1 га, который составляет 1.3 м³, в том числе по хвойным - 1.2 м³. Сравнение этого показателя с лесоресурсными странами Европы не имеет смысла из-за совершенно разной продуктивности лесов.[10]

Приведенные материалы содержат утверждение о «неосваиваемых ресурсах древесины» в четырех районах Нижнего Приангарья (Богучанский, Енисейский, Мотыгинский, Кежемский) в размере до 23 млн м³, что в корне неверно. Экономически доступная расчетная лесосека по этим районам равна 15.7 млн м³, в том числе хвойных 13.7 млн м³, а резерв для увеличения рубок составляет не более 6 млн м³ (Онучин и др., 2012).[18,14,3]

В рамках Пилотного проекта была разработана методика и составлен алгоритм оценки эколого-экономической доступности лесных ресурсов, а также модель, основанная на ГИС-данных, которая позволяет произвести такую оценку и дать графическое представление о доступности ресурсов в пространстве. В качестве района для оценки выбрано Енисейское лесничество, расположенное в Красноярском крае (Лалетин и др., 2013). В результате этого исследования сделаны следующие выводы:[7]

1. Расчетная лесосека должна устанавливаться: а) на все имеющиеся в лесном объекте ресурсы (потенциальная лесосека); б) на ресурсы, которые в данном ревизионном периоде могут быть эффективно использованы (экономически доступная лесосека).

2. По каждой арендной территории целесообразно разработать нормативы рентабельности, себестоимости, трудозатрат и т. д. на освоение лесосечного фонда. Такие нормативы позволят осваивать лесосырьевую базу не интуитивно, а руководствуясь экономическими соображениями.

3. Информация об экономически доступных ресурсах дает возможность планировать текущий и перспективный выход деловой древесины из лесосечного фонда (расчетной лесосеки).

Несмотря на имеющиеся недостатки оптовых цен на лесопroduкцию, их использование для определения экономически доступных ресурсов является очевидным, поскольку от них в конечном счете зависит уровень результативности производственно-хозяйственной деятельности предприятий. Более высокий уровень оптовой цены расширит диапазон использования ресурсов, эксплуатация которых будет эффективной.

По мнению С. Я. Починкова (2013г), рентабельность - необходимое, но недостаточное условие для определения экономической доступности. Промышленная заготовка леса наряду с предпринимательской прибылью должна приносить рентный доход, достаточный как минимум для эффективного воспроизводства леса.[20]

Перспективы развития лесоустройства на современном этапе выглядят следующим образом (Соколов и др., 2013):

1. Необходим переход на участковый метод лесоустройства с элементами метода контроля текущего прироста. Применяемый более 100 лет и снова закрепленный в последней лесоустроительной инструкции метод классов возраста имеет давно известные недостатки и приводит в сочетании с порядком исчисления ежегодных расчетных лесосек к скрытым перерубам в лесном фонде. Современный уровень обработки лесотаксационных данных упростит этот переход.

2. Перспективным является применение инновационных методов лесоинвентаризации. В Институте леса им. В. Н. Сукачева СО РАН впервые в России разработана технология лесоинвентаризации на основе лазерной и аэрокосмосъемки, позволяющая удешевить процесс таксации леса не менее чем в 2 раза по сравнению с действующими технологиями при повышении точности работ. Предложения по апробации этой технологии переданы нами в Рослесхоз еще в 2003 г., признаны заслуживающими внимания, но успешно положены «под сукно» как бы из-за недостатка финансирования НИОКР (Соколов и др., 2003; Соколов, Фарбер, 2009).[22]

3. Следует восстановить законодательно роль лесоустройства в организации лесного хозяйства, лесопользования и лесопользования, усилив при этом аспекты эколого-экономической оценки лесных ресурсов и их экономической доступности в лесничествах и на отдельных арендных территориях. Государственное финансирование должно преобладать, поскольку лесопользователи (арендаторы) не заинтересованы в такого рода затратах из-за отсутствия права собственности на лес.[20]

Рекомендации по возрождению роли лесоустройства в организации лесного хозяйства и устойчивого лесопользования даны также другими исследователями (Архипов, 2013; Гиряев, 2013; Исаев, 2013; Моисеев, 2013а; Починков, 2013а; Хлюстов, 2013; Шутов, 2013).[1,3,5,12,20]

В заключении можно сделать следующие выводы. В целом лесное хозяйство развивается по экстенсивному пути. Это обусловлено отчасти объективными экономическими причинами и кажущимся избытком или, по крайней мере, отсутствием дефицита лесных ресурсов в настоящее время. Хотя интенсификация лесного хозяйства, включающая проведение рубок ухода, применение удобрений, использование в лесном хозяйстве достижений генетики и селекции в комплексе с организацией соответствующей системы охраны и защиты лесов, позволяет существенно повысить продуктивность лесов (Кашпор, 2006).[6]

Разработка и практическая реализация методов количественной оценки экологических последствий лесопользования даст надежный инструмент в руки специалистов по управлению лесами, которого явно недостает при оценке эколого-экономической доступности лесов и формировании правовых отношений, регламентирующих лесопользование. Это позволит перейти от декларативных требований охраны природы к пониманию того, какой экологический ущерб будет нанесен конкретной территории при изъятии определенного объема лесных ресурсов различными способами и минимизировать отрицательные экологические последствия лесопользования.

Таким образом, необходимо проведение комплексных исследований по организации устойчивого лесопользования. На наш взгляд, следует разработать основные направления развития лесного комплекса РФ на период до 2030 г. вслед за «Стратегией развития лесного комплекса Российской Федерации на период до 2020 года» с привлечением ведущих квалифицированных региональных специалистов науки и практики.[21]

Список литературы:

1. Архипов В. И. Дорожная карта лесостроительства // Государственный лесной реестр, государственная инвентаризация лесов и лесостроительство: мат-лы 3-й Междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск, 29.11-1.12.2012 г. М: ФГУП «Рослесинфорг», 2013. С. 34-39.
2. Ващук Л. Н. Пути совершенствования методики исчисления расчетных лесосек // Государственный лесной реестр, государственная инвентаризация лесов и лесостроительство: мат-лы 3-й Междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск, 29.11—1.12.2012 г. М.: ФГУП «Рослесинфорг», 2013. С. 39-45.
3. Гиряев М. Д. Классические основы лесостроительства и его современные проблемы // Государственный лесной реестр, государственная инвентаризация лесов и лесостроительство: мат-лы 3-й Междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск, 29.11-1.12.2012 г. М.: ФГУП «Рослесинфорг», 2013. С. 45-52.
4. Инструкция по проведению лесостроительства в лесном фонде России. М., 1995. Ч. 1. 175 с.; ч. 2. 112 с.
5. Исаев А. С. Национальная лесная политика и ее законодательное обеспечение // Лесная газета. 2013. № 49.
6. Кашпор Н. Н. Воспроизводство лесов: состояние и перспективы // Российская лесная газета. 2006. № 18-19(148-149).
7. Лалетин А. А., Соколов В. А., Втюрина О. П. Методика оценки эколого-экономической доступности лесных ресурсов // Лесная таксация и лесостроительство. 2013. № 1(49). С. 111-116.
8. Лесной кодекс Российской Федерации. 4 декабря 2006. № 200-ФЗ.
9. Лесохозяйственный совет И Лесная газета. 2013. №52.
10. Лобовиков Т. С., Петров А. П. и др. Определение экономической доступности ресурсов низкосортной древесины и древесных отходов лесозаготовок // Науч. тр. ЛТА. 1968. № 116. 99 с.
11. Методика определения расчетной лесосеки по рубкам главного пользования в лесах государственного значения СССР. М., 1987. 23 с.
12. Моисеев Н. А. Лесная наука и практика в историческом аспекте: состояние и перспективы на примере России // Вести. Мос. гос. ун-та леса. Лесн. вестник. 2012. № 1. С. 7-15.
13. Мясников А. Г., Данченко М. А. Теоретические основы рационального лесопользования // Вести. ТГУ. 2012. № 356. С. 167-170.
14. Онучин А. А., Соколов В. А., Втюрина О. П. и др. Эколого-экономическая оценка древесных ресурсов Красноярского края // Лесная таксация и лесостроительство. 2012. № 1(47). С.116-122.
15. Орлов М. М. Лесопользование как исполнение лесостроительного планирования. Л.: Лесн. хоз-во и лесн. пром-сть, 1930. 491 с.
16. Основы государственной политики в области использования, охраны, защиты и воспроизводства лесов в Российской Федерации на период до 2030 года // Лесная газета. 2013. №48.
17. Основы лесного законодательства Союза ССР и союзных республик. М., 1977.
18. Писаренко А. И., Страхов В. В. От управления - к контролю и надзору за лесами России // Лесн. хоз-во. 2008. № 5. С. 7-10.

19. Порядок исчисления расчетной лесосеки, утвержден Приказом МПР РФ от 08.06.2007 № 148.
20. Починков С. Я. Паши разногласия: о разработке национальной лесной политики // Лесная газета. 2013а. № 46. 48.
21. Прогноз развития лесного сектора Российской Федерации до 2030 года // Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединенных Наций. Рим, 2012. 87 с.
22. Соколов В. А. Основы управления лесами Сибири. Красноярск: Изд-во СО РАН, 1997. 308 с.
23. Тюрин А. В. Возникновение и развитие основных понятий и приемов в отечественном лесоустройстве. М., 1965. 46 с.
24. Шейнгауз А. С. Лесное хозяйство и система природопользования Дальнего Востока // Геогр. и прир. рес. 1980. № I. С. 78-86.
25. Макаренко А.В., Быковский М.А., Лаптев А.В. Эффективность выполнения технологических операций при проведении выборочных рубок леса // В сборнике: актуальные проблемы развития лесного комплекса материалы международной научно-технической конференции. Министерство образования и науки рф; правительство вологодской области; департамент лесного комплекса вологодской области; вологодский государственный университет. 2016. С. 32-37.
26. Tikhomirov E.A., Bykovskiy M.A., Veselova N.Y., Mkrtumova I.V., Malofeev I.V., Ryazantsev S.V., Luk'yanets A.S. Public-private partnership: the model of interaction of regional socio-economic systems in the trans-regional space // International review of management and marketing. 2016. Т. 6. № s1. С. 255-260.
27. Лаптев А.В., Макаренко А.В., Быковский М.А. Определение зоны эффективной работы многооперационной лесозаготовительной машины манипуляторного типа // Научно-технический вестник Поволжья. 2015. № 6. С. 170-172.
28. Лаптев А.В., Макаренко А.В., Быковский М.А. Определение зоны эффективной работы многооперационной лесозаготовительной машины манипуляторного типа // Научно-технический вестник Поволжья. 2015. № 6. С. 221.
29. Матросов А.В., Быковский М.А. Современные машины и оборудование для пакетирования лесосечных отходов и тонкомерной древесины // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2014. № S2. С. 56-61.
30. Тихомиров Е.А. Особенности и задачи управления качеством круглых лесоматериалов // Challenges and Opportunities in Innovative Science Proceedings of the International scientific and practical conference. 2017. С. 25-35.
31. Tikhomirov E.A. Advantages and disadvantages of the cluster approach in forest industry complex // Forest complex today, view of young researchers: forest industry and engineering, landscape architecture, woodworking technology, management and economics Proceedings of the International scientific and practical conference. 2017. С. 380-387.
32. Litvinenko I.L., Grabar A.A., Tikhomirov E.A., Tupchienko V.A., Yudenkov Y.N., Gabidullina C.F. Conditions and factors of the positive investment climate formation of social and economic system of the region // International Review of Management and Marketing. – 2016. – Т. 6. № 6. pp. 253-260
33. Тихомиров Е.А. Современное состояние и подходы к оценке инвестиционной привлекательности лесопромышленного комплекса Российской Федерации // Лесной

комплекс сегодня. Взгляд молодых исследователей 2016 – международная Конференция Май 26 – 27, 2016, Москва, 2016. – 282 с.

34. Mazur V.V., Barmuta K.A., Demin S.S., Tikhomirov E.A., Bykovskiy M.A. Innovation clusters: Advantages and disadvantages // International Journal of Economics and Financial Issues. – 2016. – Vol. 6(1S). - pp.270-275

35. Sozinova A.A., Androsova I.V., Abramov V.L., Tikhomirov E.A., Redin D.V., Oganessian T.L. Formation of the new forms of management systems spatially localized economies in the paradigm of the cluster approach // International Review of Management and Marketing. – 2016. – Vol. 6(1). - pp. 250-254

36. Тихомиров Е.А. Словарь терминов экономической географии // Министерство образования и науки РФ, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет леса». - Москва, 2016, 108 с.

37. Тихомиров Е.А. Рабочая тетрадь по экономической географии // Министерство образования и науки РФ, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет леса». - Москва, 2016, 144 с.

ОТРАСЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ЛЕСОПРОМЫШЛЕННОГО КЛАСТЕРА

Сенжу Д.Ю.

МФ МГТУ им. Баумана

Факультет: Космический

Курс: 2 Магистр

Email: senzhu93@gmail.com

Аннотация: В данной статье описана методология разработки программы развития территориального лесопромышленного кластера с учётом отраслевых особенностей, включающая помимо промышленного производства лесохозяйственные мероприятия по лесовосстановлению и лесоразведению. Кроме того, обоснованы предпосылки и условия создания лесопромышленного кластера в Архангельской области.

Ключевые слова: Лесной комплекс, Архангельская область, лесопромышленный кластер, специализированная организация, кооперированные связи, государственная поддержка, совместные проекты.

Abstract: this article describes the methodology of the development programme of the territorial timber industry cluster taking into account industry-specific characteristics, including besides the industrial production forestry reforestation and afforestation. In addition, it justifies the preconditions and the conditions for the establishment of timber-processing cluster in Arkhangelsk region.

Keywords: Forest complex of the Arkhangelsk region, the forestry cluster, a specialized organization, cooperative communication, state support, and joint projects.

Лесной комплекс Российской Федерации в настоящее время занимает незначительную долю в ВВП страны (около 1,2%) и на международном лесном рынке (не более 2%). Его развитие сдерживается низким уровнем интеграции лесопромышленных предприятий, отсутствием устойчивых кооперированных связей между лесосырьевыми предприятиями, производителями конечной лесобумажной продукции, образовательными и научно-исследовательскими организациями и т.д. [1]

Разобщённость лесопромышленных предприятий, использующих общую лесосырьевую базу области, транспортную, технологическую и энергетическую инфраструктуру, услуги научных и образовательных организаций, является причиной низкой конкурентоспособности российской лесобумажной продукции, недостаточного роста их промышленного потенциала.

В мировой практике признано, что территориальные кластеры являются инструментом, оказывающим наибольшее влияние на эффективность промышленного производства и текущих производственных процессов. При этом наличие в составе кластера конкурирующих предприятий основных и вспомогательных отраслей, образовательных и научно-исследовательских организаций, объектов развитой инфраструктуры, а также потребителей конечных товаров и услуг обеспечивает конкурентоспособность экономики региона способность на национальном и мировом уровнях.

В условиях дезинтеграции лесного комплекса, низкой степени координации деятельности предприятий отрасли и их кооперации с партнёрами создание кластера позволит существенно снизить издержки, создать возможность трансфера инновационных технологий, повысить кадровый потенциал, организовать тесное

взаимодействие с партнёрами, участвующими в формировании цепочек добавленной стоимости ключевой продукции кластера. [3]

В последние годы кластерной политике государство уделяет повышенное внимание на федеральном и региональном уровне. В этой связи Стратегией развития лесопромышленного комплекса Архангельской области до 2030 года это направление было утверждено в качестве приоритетного направления развития отрасли. [2]

С инициативой создания территориального лесопромышленного кластера в Архангельской области выступил ОАО «Архангельский ЦБК». В результате распоряжением Губернатора области от 25 ноября 2014 года № 909-р был создан территориальный инновационный лесопромышленный кластер «ПоморИнновалес».

Его участниками стали более 35 предприятий лесопромышленного комплекса, организаций транспортной и энергетической инфраструктуры, НИОКР и образования, юридической и банковской сферы, связанных территориально и функционально. [6]

Ядром кластера являются ОАО «Архангельский ЦБК», ООО «ПКП «Титан» и ОАО «Архбум».

Муниципальные образования, в которых локализован кластер: г. Новодвинск, г. Архангельск, Плесецкий, Пинежский, Приморский, Холмогорский муниципальные районы.

Специализированной организацией кластера является Ассоциация «Инновационный территориальный лесопромышленный кластер Архангельской области «ПоморИнновалес».

Миссия кластера заключается в достижении лидерства в области глубокой переработки древесины через развитие кооперации и сотрудничества. [7]

Среди основных задач:

повышение профессионального уровня, создание высокопроизводительных рабочих мест;

обеспечение потребностей в информационно-аналитических, проектно-конструкторских, консультационных и технологических услугах;

скоординированное развитие инфраструктуры;

улучшение структуры экспорта на основе импортозамещения и производства продукции с высокой добавленной стоимостью.

Разработана Программа развития кластера «ПоморИнновалес» до 2020 года, реализация которой позволит занять доминирующую позицию в валовом выпуске продукции ЛПК Архангельской области. По ряду продуктов доля кластера составит более половины объема. Это картон, гофроупаковка и фанера, древесные гранулы (55 %, 100 % и 70 % соответственно),

Выручка от реализации конечной продукции достигнет в 2020 году 33 млрд. рублей (рост к 2014 году в 1,8 раза). В том числе 80 % будет получено от операций на российском рынке. Инвестиционные затраты планируются в сумме 11 млрд. рублей с ростом к текущему показателю в 2 раза.

Документ содержит перечень инвестиционных проектов, как уже реализуемых, так и иницируемых в кооперации с участниками кластера. Большинство из них предполагается финансировать с привлечением частных инвестиций, в основном это бизнес-проекты модернизации производств резидентов или нового строительства.

Предложения по господдержке территориальных лесопромышленных кластеров, обеспечивающих реализацию их программ развития

1. В рамках поддержки промышленных кластеров предусмотреть возможность софинансирования проектов, направленных на развитие лесной дорожной инфраструктуры.

Одним из основных препятствий для эффективного развития лесопромышленного комплекса является неразвитость дорожной инфраструктуры. Сегодня действуют различные формы государственного стимулирования

промышленности, но реализуются они в основном через инструменты субсидирования хозяйствующих субъектов в рамках постановлений Правительства Российской Федерации только в части модернизации и нового строительства. [4]

Эти инструменты далеко не всегда применимы даже для поддержки развития основных производств, так как установлены достаточно жесткие ограничения по условиям. Субсидирование инфраструктурных проектов, включая технологическую и дорожную инфраструктуру, не предусмотрено.

В качестве инструмента развития лесной дорожной инфраструктуры предлагается расширить перечень объектов, подпадающих под действие Федерального закона от 13 июля 2015 года № 224-ФЗ «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты», в части строительства и использования лесных дорог (статья 7 указанного закона).

2. Совершенствование существующей нормативно-правовой базы, регулирующей поддержку предприятий лесопромышленного комплекса.

В целях развития лесопромышленных кластеров на территории Российской Федерации предлагается внести изменения в отдельные нормативные правовые акты, осуществляющие поддержку в различных отраслях экономики:[9]

1) Программа поддержки инвестиционных проектов, реализуемых на территории Российской Федерации на основе проектного финансирования, утвержденная Постановлением Правительства Российской Федерации от 11 октября 2014 года № 1044 (далее – Программа).

В качестве критерия отбора инвестиционных проектов для участия в Программе установить полную стоимость инвестиционного проекта в размере от 200 млн. рублей до 20 млрд. рублей. На сегодняшний день указанный критерий составляет от 1 до 20 млрд. рублей (подпункт «г» пункта 20 Программы).

Увеличить предельный объем предоставления государственных гарантий по кредитам, привлекаемым участниками Программы в валюте Российской Федерации на срок от 3 до 20 лет на реализацию инвестиционных проектов, в обеспечение исполнения обязательств по возврату суммы кредита (погашению основного долга) в установленный кредитным договором срок до 80 процентов. На сегодняшний день указанный критерий составляет 25 процентов (пункт 2 Приложения № 3 к Программе).

2) Правила отбора инвестиционных проектов и принципалов для предоставления государственных гарантий Российской Федерации по кредитам либо облигационным займам, утвержденные Постановлением Правительства Российской Федерации от 14 декабря 2010 года № 1016 (далее – Правила отбора).

В качестве критерия отбора проектов для предоставления государственных гарантий Российской Федерации установить полную стоимость проекта в размере от 500 млн. рублей до 1 млрд. рублей. На сегодняшний день указанный критерий составляет от 5 млрд. рублей (подпункт «г» пункта 3 Правил отбора).

Дополнить пункт 9(1) Правил отбора критерием, позволяющим включить в список уполномоченных финансовых консультантов проекта крупнейшие банки Российской Федерации.

3) Правила предоставления субсидий из федерального бюджета организациям лесопромышленного комплекса на возмещение части затрат на уплату процентов по кредитам, полученным в российских кредитных организациях и в государственной корпорации «Банк развития и внешнеэкономической деятельности (Внешэкономбанк)» в 2012 - 2013 годах, на цели реализации инвестиционных проектов создания новых высокотехнологичных обрабатывающих производств, утвержденные Постановлением Правительства Российской Федерации от 16 января 2013 года № 2 (далее – Правила предоставления субсидий)

Дополнить возможностью субсидирования кредитов, направленных на реконструкцию действующих и устаревших мощностей предприятий по проектам, зарегистрированным в инвестиционных реестрах при профильных министерствах субъектов Российской Федерации.

Снизить объем инвестиций, привлекаемых для реализации проектов в сфере обработки древесины и производства изделий из дерева не менее 300 млн. рублей и в сфере производства целлюлозы, древесной массы, бумаги, картона и изделий из них не менее 500 млн. рублей. На сегодняшний день указанные критерии составляют не менее 500 млн. рублей и не менее 3 млрд. рублей соответственно (подпункт «в» пункта 2 Правил предоставления субсидий).[10]

4) В рамках реализации Постановления Правительства РФ от 11 февраля 2014 года № 97 «Об утверждении Правил предоставления субсидий из федерального бюджета российским организациям лесопромышленного комплекса на компенсацию части затрат на реализацию комплексных инвестиционных проектов по созданию новых производств с применением промышленных биотехнологий в рамках подпрограммы «Промышленные биотехнологии» государственной программы Российской Федерации «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности» предусмотреть возможность предоставления субсидии предприятиям лесопромышленного комплекса направленные на включение объектов реконструкции действующих производств градообразующих предприятий, а не только создание новых производств.[11]

5) Предусмотреть возможность предоставления субсидии в виде льготы по налогу на прибыль в части федерального бюджета (2%) при реализации Приоритетных инвестиционных проектов в области освоения лесов на период их реализации или выхода на проектную мощность, либо срока окупаемости.

6) В Государственной программе Российской Федерации «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности» предусмотреть отдельные меры поддержки промышленных кластеров в виде прямого субсидирования проектов развития инфраструктуры на принципах государственно-частного партнерства.

В настоящее время проектом Постановления Правительства Российской Федерации предусмотрены изменения, которые вносятся в постановление Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 года № 328 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности», а именно изменение редакции Подпрограммы 7 «Развитие промышленной инфраструктуры и инфраструктуры поддержки деятельности в сфере промышленности».

Предложения по корректировке мероприятий подпрограммы:

- предусмотреть в мероприятии 7.1. «Стимулирование создания и вывода на проектную мощность индустриальных (промышленных) парков, технопарков, промышленных кластеров» возможность предоставления субсидии участникам промышленных кластеров на возмещение части затрат, связанных с развитием и обеспечением деятельности инжиниринговых центров по внедрению новых производственных технологий для нужд участников промышленных кластеров.

Для успешной и полной реализации Программы развития кластера «ПоморИнновалес». Федеральным законом № 488 «О промышленной политике в Российской Федерации», рядом федеральных стратегических и программ признана необходимость государственной поддержки кластерных инициатив.

Но действующие сегодня инструменты далеко не всегда применимы для поддержки развития основных производств, так как установлены достаточно жесткие ограничения по условиям. Субсидирование инфраструктурных проектов, включая технологическую инфраструктуру, не предусмотрено.

В то же время Постановлением Правительства Российской Федерации № 659, регулирующим вопросы поддержки территориальных инновационных кластеров, утверждены меры субсидирования в виде прямого финансирования создания инфраструктуры таких проектов.

В Государственной программе Российской Федерации «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности» просим предусмотреть отдельные меры поддержки промышленных кластеров в виде прямого субсидирования проектов развития инфраструктуры на принципах ГЧП.[9]

Библиографический список:

1. А. А. Савицкий, Н. Б. Пинягина, Н. С. Горшенина. Экономическая оценка инвестиций лесного сектора : учеб. пособие /– М. : ФГБОУ ВПО МГУЛ, 2013. – 618 с.
2. ПОСТАНОВЛЕНИЕ ПРАВИТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ от 31 июля 2015 г. № 779 «О промышленных кластерах и специализированных организациях промышленных кластеров».
3. Пинягина Н.Б., Савицкий А.А. Горшенина Н.С. Условия и факторы роста инвестиций в модернизацию лесного сектора. Вестник Московского государственного университета леса - Лесной Вестник. 2016. Т. 20. №2. С. 112-119.
4. Запруднов В. И., Пинягина Н. Б., Горшенина Н. С. Современное состояние лесного сектора РФ, задачи и перспективы развития лесозаготовительной промышленности. Вестник Московского государственного университета - Лесной вестник. 2014. №3. С. 81-102.
5. Пинягина Н. Б., Горшенина Н. С., Назаренко Е. Б., Гамсахурдия О. В. Тенденции и перспективы развития лесного сектора России. Вестник Московского государственного университета леса - Лесной Вестник. 2016. Т. 20. №2. С. 112-119.
6. Наумова, Е. Н. Кластеры как стратегический выбор развития регионов Северо
7. западного федерального округа. Наумова Е. Н. - Вестник псковского государственного университета 1/2012
8. Салтыкова, Ю. А. Направления оптимизации структуры лесопромышленного
9. производства с использованием кластерного подхода. Салтыкова Ю. А. - Известия Иркутской государственной экономической академии 5/2007
10. Гамсахурдия, О. В. Совершенствование лесного планирования в контексте
11. формирования лесной и лесоперерабатывающей инфраструктуры в лесном секторе России. // Вестник МГУЛ - Лесной Вестник. 2011. №1. С. 78-82
12. Архангельский ЦБК, пресс-центр - Кластер «ПоморИнновалес» первым в лесном комплексе России включен в реестр Минпромторга РФ, Июнь 16, 2016 - Режим доступа : <http://www.appm.ru/>
13. "Методические рекомендации по реализации кластерной политики в субъектах
14. Российской Федерации" (утв. Минэкономразвития РФ 26.12.2008 N 20615-ак/д19)/11. Постановления Правительства РФ от 11 февраля 2014 года № 97 «Об утверждении Правил предоставления субсидий из федерального бюджета российским организациям лесопромышленного комплекса на компенсацию части затрат на реализацию комплексных инвестиционных проектов по созданию новых производств с применением промышленных биотехнологий в рамках подпрограммы «Промышленные биотехнологии»
15. Тихомиров Е.А. Особенности и задачи управления качеством круглых лесоматериалов // Challenges and Opportunities in Innovative Science Proceedings of the International scientific and practical conference. 2017. С. 25-35.

16. Tikhomirov E.A. Advantages and disadvantages of the cluster approach in forest industry complex // Forest complex today, view of young researchers: forest industry and engineering, landscape architecture, woodworking technology, management and economics Proceedings of the International scientific and practical conference. 2017. С. 380-387.
17. Litvinenko I.L., Grabar A.A., Tikhomirov E.A., Tupchienko V.A., Yudenkov Y.N., Gabidullina C.F. Conditions and factors of the positive investment climate formation of social and economic system of the region // International Review of Management and Marketing. – 2016. – Т. 6. № 6. pp. 253-260
18. Тихомиров Е.А. Современное состояние и подходы к оценке инвестиционной привлекательности лесопромышленного комплекса Российской Федерации // Лесной комплекс сегодня. Взгляд молодых исследователей 2016 – международная Конференция Май 26 – 27, 2016, Москва, 2016. – 282 с.
19. Макаренко А.В., Быковский М.А., Лаптев А.В. Эффективность выполнения технологических операций при проведении выборочных рубок леса // В сборнике: актуальные проблемы развития лесного комплекса материалы международной научно-технической конференции. Министерство образования и науки рф; правительство вологодской области; департамент лесного комплекса вологодской области; вологодский государственный университет. 2016. С. 32-37.
20. Tikhomirov E.A., Bykovskiy M.A., Veselova N.Y., Mkrtumova I.V., Malofeev I.V., Ryazantsev S.V., Luk'yanets A.S. Public-private partnership: the model of interaction of regional socio-economic systems in the trans-regional space // International review of management and marketing. 2016. Т. 6. № s1. С. 255-260.
21. Лаптев А.В., Макаренко А.В., Быковский М.А. Определение зоны эффективной работы многооперационной лесозаготовительной машины манипуляторного типа // Научно-технический вестник Поволжья. 2015. № 6. С. 170-172.
22. Лаптев А.В., Макаренко А.В., Быковский М.А. Определение зоны эффективной работы многооперационной лесозаготовительной машины манипуляторного типа // Научно-технический вестник Поволжья. 2015. № 6. С. 221.
23. Матросов А.В., Быковский М.А. Современные машины и оборудование для пакетирования лесосечных отходов и тонкомерной древесины // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2014. № S2. С. 56-61.

ИНТЕНСИВНАЯ МОДЕЛЬ ЛЕСОПОЛЬЗОВАНИЯ И ВЕДЕНИЯ ЛЕСНОГО ХОЗЯЙСТВА В РФ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Захаров Михаил Владимирович

Мытищинский филиал МГТУ им. Н. Э. Баумана (МГУЛ)

Факультет: Космический.

Курс: 2 магистр.

Email: jokermichle@inbox.ru

Аннотация: Исследованы проблемы и перспективы развития лесопользования и лесовосстановления в России на современном этапе развития. Определены базовые принципы инновационной системы интенсивного устойчивого развития лесопользования и лесовосстановления. Представлены ее структура, взаимосвязи, ключевые процессы функционирования, перспективы практического применения.

Ключевые слова: лесопользование и лесовосстановление, устойчивое и интенсивное лесопользование, механизация и автоматизация лесохозяйственной и лесозаготовительной работы, инновационная система использования и воспроизводства лесных ресурсов (ИСИВЛР).

Abstract: Investigates the problems and prospects of development of forest management and reforestation in Russia at the present stage of development. Identified the basic principles of an innovative system for intensive and sustainable development forest management and reforestation. Presented its structure, relationships, key processes of functioning, prospects of practical application.

Keywords: Forest management and reforestation, sustainable and intensive forest management, mechanization and automation of forestry and logging, innovative system use and reproduction of forest resources (ISUNR).

По самым примерным оценкам, площадь экономически доступных лесов, в которых возможно получение прибыли при лесопользовании, не превышает 1/5 площади лесов страны. Несмотря на отсутствие и данных оценки экономически доступных лесных площадей, и степени истощенности на них лесных ресурсов в результате рубок, налицо серьезные признаки кризиса лесобеспечения и крупных, и малых лесопромышленных компаний. Особенно остро стоит проблема недостатка «свободных» лесных участков для заготовки древесины в таких традиционно лесных регионах, как Архангельская область, республики Карелия и Коми, Приморский край и в других регионах¹.

К истощению экономически доступных лесов России привела реализация экстенсивной модели развития лесного хозяйства и лесопользования. Лес рассматривается как ресурс, который имеется в большом количестве и который охранять и восстанавливать необязательно, чтобы не расходовать лишние средства. В основе такого потребительского подхода лежит перенос принципа постоянства и неистощительности пользования лесом с масштаба конкретного лесничества на масштаб всей страны без учета реальной экономической доступности лесов, социальных и экологических ограничений лесопользования и, как следствие, переоценка «неиспользуемых» лесных ресурсов. Кроме того, существует устойчивое

¹ Материалы неправительственных организаций для разработки национальной лесной политики Российской Федерации : сб. статей / под общ. ред. Е. А. Шварца, Е. Г. Куликовой, Н. М. Шматкова и Е. Б. Копыловой; Всемирный фонд дикой природы (WWF). - М., 2012. - 248 с.

мнение, что лесные ресурсы России недоиспользуются, которое приводит в том числе к необоснованным управленческим решениям о снижении уровня контроля в сфере лесопользования и финансового обеспечения лесного хозяйства. Особенно негативно это сказывается на борьбе с лесонарушениями и пожарами, защите леса от вредителей и болезней, сохранении биоразнообразия лесов, их социальных и экосистемных функций.

При развитии лесного хозяйства важно учитывать экономическую (прежде всего транспортную) доступность лесных ресурсов. Там, где сейчас есть экономически доступные лесные ресурсы, они уже в значительной степени осваиваются (рис. 1), причем без обеспечения непрерывности и устойчивости лесопользования, что приводит к масштабной деградации эксплуатационных лесов и серьезным социальным проблемам. Экстенсивное освоение подошло к тому пределу, при котором оно становится экономически невыгодным из-за низкого эксплуатационного запаса древесины в лесах, сложных условий эксплуатации (горные и сильно заболоченные территории) либо из-за значительной удаленности мест заготовки от центров переработки².

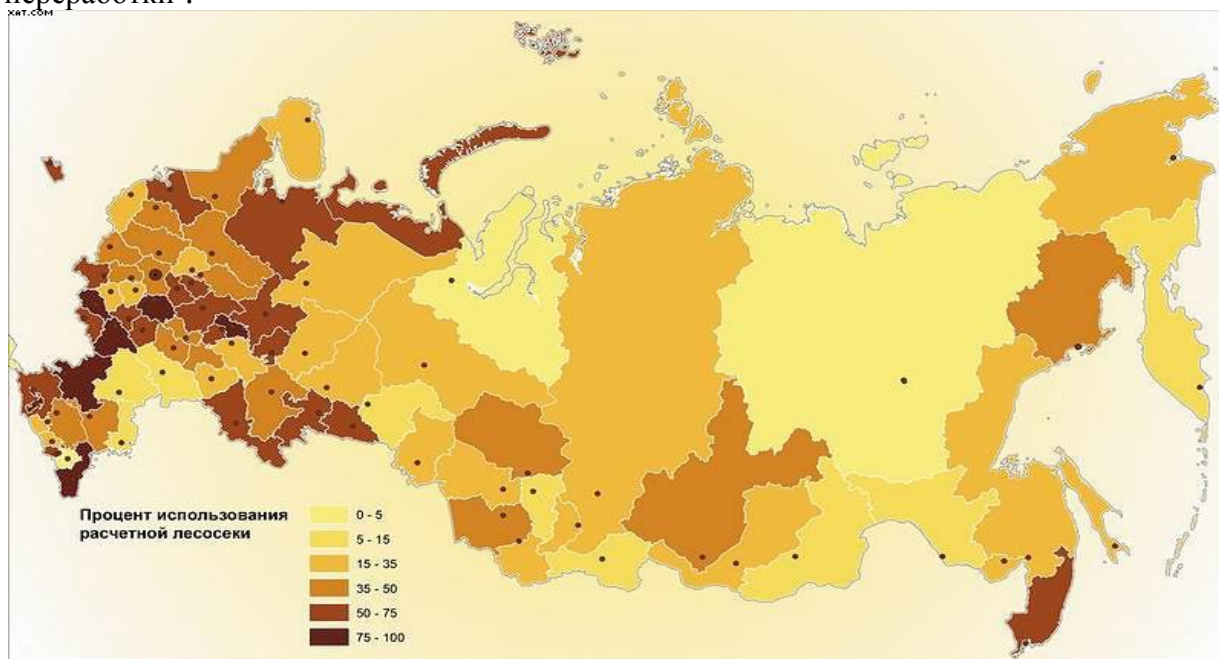


Рисунок 1. – Использование расчетной лесосеки в субъектах Российской Федерации в 2013 году (по данным Государственной программы «Развитие лесного хозяйства на 2013–2020 годы»)³

В европейской части России и на Дальнем Востоке такого сплошного фронта освоения уже нет, а последние сохранившиеся участки неосвоенных лесов осваиваются рубками со всех сторон. Однако в зоне продуктивных доступных лесов малонарушенных массивов осталось немного, поэтому модель экстенсивного освоения исчерпает себя в ближайшее время. Заготовка древесины в староосвоенных лесах уже превышает заготовку в регионах пионерного освоения (рис. 2). Если к моменту резкого спада заготовки в регионах пионерного освоения не будут созданы основы для интенсивного ведения хозяйства в староосвоенных регионах, лесной комплекс ждет глубокий кризис, так как компенсировать выбывающие объемы заготовки регионы не

² Интенсивное устойчивое лесное хозяйство: барьеры и перспективы развития: сб. статей / под общ. ред. Н. Шматкова; Всемирный фонд дикой природы (WWF). - М. : WWF России, 2013. - 214 с.

³ Шварц Е. А., Шматков Н. М., Кобяков К. Н. Анализ государственной программы «Развитие лесного хозяйства на 2013-2020 годы» и рекомендации по ее совершенствованию // Устойчивое лесопользование. - 2015. - № 41 (1). - С. 2-9.

смогут. Сейчас леса в этих регионах сильно деградировали из-за рубок прошлых лет и отсутствия необходимого ухода, поэтому их продуктивность довольно невысокая. Проведение в таких лесах мероприятий, направленных на интенсификацию (уход, развитие транспортной инфраструктуры), может увеличить их продуктивность, улучшить породный и сортиментный состав, но только спустя определенное время. Поэтому очень важно начать интенсификацию хозяйства в этих регионах уже сейчас, не дожидаясь масштабного кризиса в регионах экстенсивного освоения⁴.

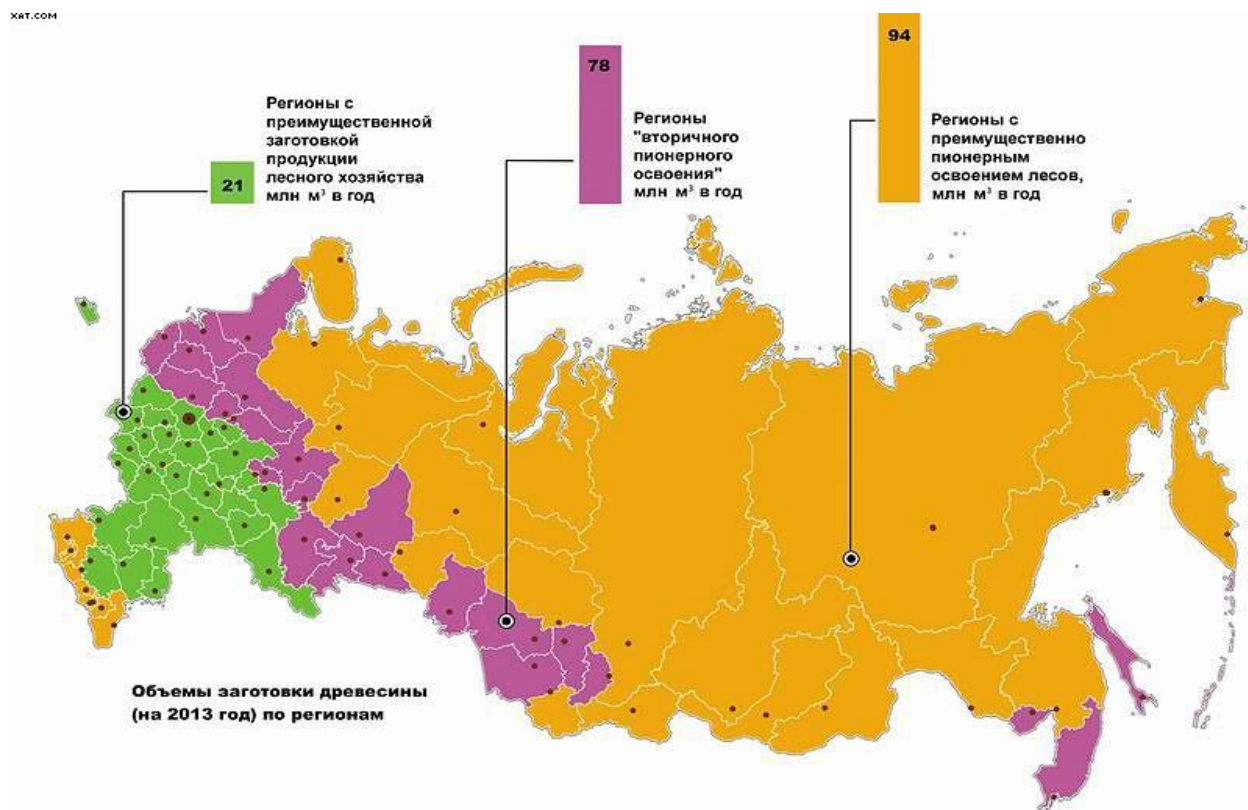


Рисунок 2. – Объемы заготовки древесины по преобладающей модели освоения лесных ресурсов в субъектах Российской Федерации на 2013 год, млн м³ в год⁵

Проблема совершенствования лесопользования на основе повышения эффективности и продуктивности лесной экосистемы, интенсификации лесопользования, роста механизации и автоматизации лесохозяйственной и лесозаготовительной деятельности, которая является условием интенсивного и экологически ответственного ведения лесного хозяйства, является сложной и многоплановой. Она включает не только лесоводческие и технические аспекты, но и содержит экологическую, экономическую и социальную составляющую. Первоочередную важность эта проблема приобретает в традиционно лесных регионах европейской части России, которые в ходе длительной интенсивной эксплуатации истощились, что является серьезным препятствием для продолжения экстенсивного развития и требующим интенсификации лесопользования и поддержания устойчивого развития лесной отрасли.

⁴ Материалы неправительственных организаций для разработки национальной лесной политики Российской Федерации : сб. статей / под общ. ред. Е. А. Шварца, Е. Г. Куликовой, Н. М. Шматкова и Е. Б. Копыловой; Всемирный фонд дикой природы (WWF). - М., 2012. - 248 с.

⁵ Шварц Е. А., Шматков Н. М., Кобяков К. Н. Анализ государственной программы «Развитие лесного хозяйства на 2013-2020 годы» и рекомендации по ее совершенствованию // Устойчивое лесопользование. - 2015. - № 41 (1). - С. 2-9.

Однако в российской промышленности на данный момент не производится лесозаготовительных и лесохозяйственных машин и механизмов, позволяющих эффективно на практике реализовывать интенсивную технологию промежуточного лесопользования.

Вместе с тем, актуальность и необходимость таких машин остро ощущается: повсеместно применяется устаревшая морально и экономически изношенная техника на базе трактора ТДТ-55. Применяются технологии валки леса бензомоторной пилой, чокерной трелевки леса, не обеспечивающие выполнение требования по сохранению лесного фонда, не соблюдаются санитарно-гигиенические условия работы персонала, игнорируется свод правил охраны труда, снижаются требования к качеству лесопроductии на выходе.

Острой является проблема комплексной механизации лесозаготовительных работ. Предприятие лесного хозяйства ведет лесовосстановление в основном естественным путем, или по технологиям 19 века (посадки под меч Колесова). Это принципиально противоречит требованию технологии интенсивного ведения лесохозяйства. Вместе с тем, большинство перспективных технологий, разработанных учеными лесоведами, остались невостребованными в силу дефицита машин и механизмов, эффективно их осуществляющих.

Одним из перспективных направлений качественного роста индикаторов эффективности производства в рамках интенсификации ведения лесного хозяйства является производство лесных машин нового поколения для рубки, ухода и лесовосстановления, созданных по принципу адаптивности и широкого применения современных информационных технологий, автоматизация выполняемого технологического процесса. При этом сохраняют свою роль принципы эффективности и экологичности.

Актуальность проблемы совершенствования и повышения уровня автоматизации и комплексной механизации лесозаготовительных и лесосечных работ определяется важностью повышения эффективности ведения лесного хозяйства, обеспечивающего максимальное использование и отдачу всех древесных или не древесных ресурсов леса. К примеру, за рубежом, в Европе, удельный вес древесины, получаемой во время рубки промежуточного пользования лесом, составляет порядка 45-50%, по России этот показатель составляет от 5 до 15% в среднем. Аналогично, значительного повышения требует показатель интенсивности использования механизмов и технических средств. В частности, уровень коэффициента технического использования машин и механизмов в подавляющем большинстве предприятий лесного хозяйства, занимающихся лесохозяйственными и лесосечными работами, составляет ниже 0,1, что непосредственно и крайне негативно отражается на экономической эффективности выполняемых работ.

Все НИОКР, которые производятся за рубежом и в России, касаются автоматизации лесовосстановительных и лесосечных работ и ограничены улучшением следящего привода технологического оборудования. Вместе с тем, совершенно не используются достижения искусственного интеллекта и высокоточной робототехники, позволяющие на порядок повысить уровень и автоматизации лесовосстановительных и лесосечных работ и процессов.

Сформулируем комплекс обозначенных проблем автоматизации лесовосстановительных и лесосечных работ в РФ на данном этапе (рис. 3).

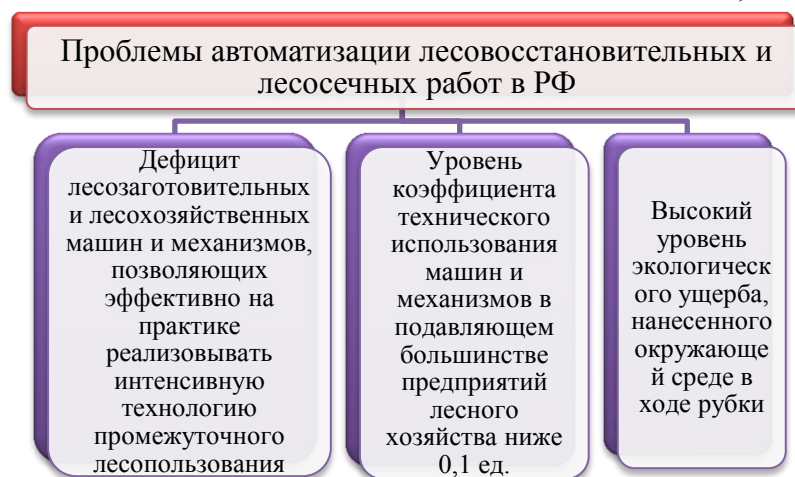


Рисунок 3 – Комплекс проблем автоматизации лесовосстановительных и лесосечных работ в РФ

Разумеется, автоматизация настолько сложного машинно-технологического комплекса и решение ряда принципиально разных по своей природе и характеру задач следует учесть большое количество факторов, принять во внимание всевозможные условия и ситуации, провести анализ огромного потока информации.

Тем самым, возникает проблема разработки новой концепции в системе управления, использующей теоретическую базу фундаментальных научных разработок, значительно отличающихся от классических теорий автоматического управления. В основе таких концепций лежат методики интеллектуальных систем. Особенность проектирования новых технических решений здесь заключается в постоянном учете эффекта взаимодействия технической системы и лесной экосистемы, в том числе, того эффекта, который проявляет себя только в довольно отдаленной перспективе и представляет собой намного более сложный, чрезвычайно разновекторный и совершенно еще не изученный феномен.

Значительный резерв повышения эффективности лесосечно-восстановительных работ заключается в снижении экологических рисков и экологического ущерба, нанесенного окружающей среде в ходе рубки. Ранее проведенные научные исследования демонстрируют, что для оценки экологических рисков и ущерба можно использовать такой критерий, как относительный балл ухудшения санитарного состояния древостоя, составляющий в ходе работы существующего на данный момент машинно-технического комплекса составляет от 0,7 до 0,8. При этом предложенные адаптивно-модульные технические средства могут в перспективе позволить его еще сократить до 0,2-0,3, то есть в 3 или в 4 раза.

Перейдем к оценке перспектив развития лесопользования и ведения лесного хозяйства.

Формирование сложной и многоуровневой системы эффективного устойчивого лесопользования, немыслимо без широкого применения междисциплинарного подхода, синтезе большого числа фундаментальных и прикладных дисциплин (биологии (физиологии), лесоведения, лесоводства, технологии лесовосстановления, лесохозяйственных и лесозаготовительных работ, автоматики, механики, технической кибернетики и ряда других.

Применение такого подхода позволит абстрагироваться от популярной параметрической оптимизации отдельных частных компонент, в совокупности составляющих лесного комплекса (методов и способов лесоводства и лесоустройства, технологий и отдельных технических средств для лесозащиты, лесовосстановления, лесозаготовок и первичной переработки лесных ресурсов), к изучению этих составляющих в контексте единой системы и оптимизации параметров такой системы по обобщенным критериям эффективности.

Принципиальная схема работы предлагаемой Е.М. Романовым и Е.М. Онучиным⁶ системы управления инновационным развитием лесопользования представлена на рис. 3.

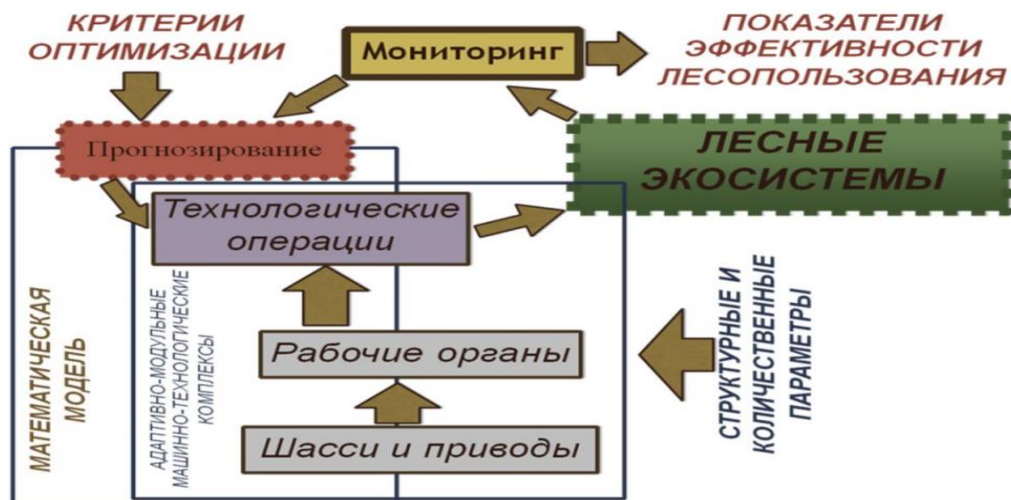


Рисунок 4 - Схема функционирования инновационной системы эффективного устойчивого лесопользования и лесовосстановления

С помощью подобной схемы функционирования инновационной системы эффективного устойчивого лесопользования и лесовосстановления и на основе данных системы мониторинга актуального состояния лесной экосистемы, путём оптимизации эффективности лесопользования (ресурсного, лесоводственно-экологического, социально-экономического или другого), вырабатывается оптимальное решение по проведению уместного технологического (своего рода управляющего) воздействия на лесную экосистему.

В этой связи ключевой характеристикой модели⁷ является то, что в процессе выработки технологического воздействия на лесную экосистему синхронно идет процесс оптимизации как структуры, так и количественных показателей технологического процесса и конструктивных параметров адаптивно-модульных технических средств его выполнения.

Основой формирования инновационной системы использования и воспроизводства лесных ресурсов (ИСИВЛР), инновационных технологий интенсивного лесопользования и лесовосстановления, обеспечения условий для рационального природопользования без нарушения устойчивости лесных экосистем с ориентацией на малозатратные и ресурсосберегающие технологии могут быть следующие принципиальные направления:

- поддержка оптимальных условий для функционирования естественных процессов воспроизводства леса и ограничение использования леса;
- использование инфо-телекоммуникационных методов с целью обеспечения непрерывного мониторинга;
- совершенствование научно обоснованного технологического процесса использования и воспроизводства лесных ресурсов;

⁶ Романов Е.М., Онучин Е.М. Подходы к разработке и исследованию инновационной системы эффективного устойчивого лесопользования и лесовосстановления // Вестник МАРГТУ. 2011. №3. С. 3-9.

7 Макаренко А.В., Быковский М.А., Лаптев А.В. Эффективность выполнения технологических операций при проведении выборочных рубок леса // В сборнике: актуальные проблемы развития лесного комплекса материалы международной научно-технической конференции. Министерство образования и науки рф; правительство вологодской области; департамент лесного комплекса вологодской области; вологодский государственный университет. 2016. С. 32-37.

- разработка нового типа технического средства для отрасли.

Как правило, основополагающее направление разработки новой системы опирается на одно из данных направлений.

Это не позволяет сформировать гармоничную систему, и такая система не может быть устойчивой. Лесохозяйственное производство имеет свою специфику, которая существенно сказывается на технологическом аспекте использования и воспроизводства леса, который возник в основном в результате последствий предшествующего уровня ведения лесного хозяйства, игнорирующего перспективы развития лесной отрасли. Все это следует учесть при формировании ИСИВЛР.

При формировании ИСИВЛР, новых технологий интенсивного лесопользования и лесовосстановления, обеспечения условий для разумного природопользования без нарушения устойчивости лесной экосистемы следует использовать совокупность решений по естественно-биологическому и технико-технологическому направлениям с учетом основных взаимовлияющих факторов.

Для стимулирования развития интенсивного лесного хозяйства необходима существенная переработка Государственной программы «Развитие лесного хозяйства до 2020 года». Так, вложение ограниченных государственных средств, выделяемых на строительство лесной инфраструктуры и рубки ухода в молодняках, необходимо осуществлять на территории ограниченного числа субъектов федерации, где интенсивное лесное хозяйство возможно исходя из лесорастительных и социально-экономических условий⁸⁹.

Данная концепция разработки и исследования сложной многосвязной и многоуровневой системы интенсивного устойчивого лесопользования и лесовосстановления имеет ввиду широкое использование междисциплинарного подхода, который базируется на взаимодействии, взаимопроникновении и синтезе широкого перечня фундаментальных и прикладных дисциплин, таких как биология, лесоведение и лесоводство, лесовосстановление, технологические процессы лесохозяйственных и лесозаготовительных работ, механика, автоматика, техническая кибернетика и др.

Список литературы:

1. Litvinenko I.L., Grabar A.A., Tikhomirov E.A., Tupchienko V.A., Yudenkov Y.N., Gabidullina C.F. Conditions and factors of the positive investment climate formation of social and economic system of the region // International Review of Management and Marketing. – 2016. – Т. 6. № 6. pp. 253-260
2. Mazur V.V., Barmuta K.A., Demin S.S., Tikhomirov E.A., Bykovskiy M.A. Innovation clusters: Advantages and disadvantages // International Journal of Economics and Financial Issues. – 2016. – Vol. 6(1S). - pp.270-275
3. Mindlin Yu.B., Zhukov B.M., Prokhorova V.V., Shutilov F.V., Belova E.O. Main Stages of the Formation of an Economic Cluster // International Journal of Economics and Financial Issues, -2016, -6(S1), -p. 261-265.
4. Mindlin, Y.B., Novikov, S.V., Kireev, S.V., Adamenko, A.A., Belitskaya, O.V. Innovative territorial clusters // International Journal of Economics and Financial Issues, - 2016, -6(S8), -p. 251-256

⁸ Назаренко Е.Б., Фетищева З.И., Гамсахурдия О.В. Влияние нормативно-правовой базы предприятий на управление производством в лесном секторе экономики // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2016. № 5. с. 41-43.

⁹ Материалы неправительственных организаций для разработки национальной лесной политики Российской Федерации : сб. статей / под общ. ред. Е. А. Шварца, Е. Г. Куликовой, Н. М. Шматкова и Е. Б. Копыловой; Всемирный фонд дикой природы (WWF). - М., 2012. - 248 с.

5. Sozinova A.A., Androsova I.V., Abramov V.L., Tikhomirov E.A., Redin D.V., Oganessian T.L. Formation of the new forms of management systems spatially localized economies in the paradigm of the cluster approach // International Review of Management and Marketing. – 2016. – Vol. 6(1). - pp. 250-254
6. Tikhomirov E.A. Advantages and disadvantages of the cluster approach in forest industry complex // Forest complex today, view of young researchers: forest industry and engineering, landscape architecture, woodworking technology, management and economics Proceedings of the International scientific and practical conference. 2017. С. 380-387.
7. Tikhomirov E.A., Bykovskiy M.A., Veselova N.Y., Mkrtumova I.V., Malofeev I.V., Ryazantsev S.V., Luk'yanets, A.S. Public-private partnership: The model of interaction of regional socio-economic systems in the trans-regional space // International Review of Management and Marketing. – 2016. – Vol. 6(1). - pp. 255-260
8. Гамсахурдия О.В. Совершенствование лесного планирования в контексте формирования лесной и лесоперерабатывающей инфраструктуры в лесном секторе России // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2011. № 1. с. 78-82.
9. Интенсивное устойчивое лесное хозяйство: барьеры и перспективы развития: сб. статей / под общ. ред. Н. Шматкова; Всемирный фонд дикой природы (WWF). - М. : WWF России, 2013. - 214 с.
10. Лаптев А.В., Макаренко А.В., Быковский М.А. Определение зоны эффективной работы многооперационной лесозаготовительной машины манипуляторного типа // Научно-технический вестник Поволжья. 2015. № 6. С. 221.
11. Макаренко А.В., Быковский М.А., Лаптев А.В. Эффективность выполнения технологических операций при проведении выборочных рубок леса // В сборнике: актуальные проблемы развития лесного комплекса материалы международной научно-технической конференции. Министерство образования и науки рф; правительство вологодской области; департамент лесного комплекса вологодской области; вологодский государственный университет. 2016. С. 32-37.
12. Макаренко А.В., Быковский М.А., Редькин А.К. Графы состояний при моделировании работы систем лесозаготовительных машин // Научно-технический вестник Поволжья. 2014. № 6. С. 221-224.
13. Материалы неправительственных организаций для разработки национальной лесной политики Российской Федерации : сб. статей / под общ. ред. Е. А. Шварца, Е. Г. Куликовой, Н. М. Шматкова и Е. Б. Копыловой; Всемирный фонд дикой природы (WWF). - М., 2012. - 248 с.
14. Матросов А.В., Быковский М.А. Моделирование работы и оценка эффективности системы лесосечных машин // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2013. № 1 (93). С. 107-111.
15. Матросов А.В., Быковский М.А. Современные машины и оборудование для пакетирования лесосечных отходов и тонкомерной древесины // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2014. № S2. С. 56-61.
16. Миндлин Ю.Б. Составляющие оценки эффективности системы управления предприятием в экономике региона // Микроэкономика. -2008. -№ 7. -С. 90-96
17. Миндлин Ю.Б., Шедько Ю.Н. Развитие московской области в условиях модернизации экономики // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. -2011. -№ 1. -С. 40-47.
18. Моисеев, Н.А. Методология формирования стратегии лесопромышленного и развития лесного сектора экономики / Н.А. Моисеев // Вестник МГУЛ – Лесной вестник. – № 4 (96). – 2013. – С. 31–40.
19. Назаренко Е.Б., Фетищева З.И., Гамсахурдия О.В. Влияние нормативно-правовой базы предприятий на управление производством в лесном секторе экономики // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2016. № 5. с. 41-43.

20. Петров, А.П. Прогноз развития лесного сектора РФ: кризис лесоресурсного менеджмента / А.П. Петров // Лесное хозяйство, № 4. – 2013. – С. 15–18.
21. Путин, В.В. Лес нужно спасать / В.В. Путин // Лесная газета. – № 30 (10380) от 20.04.2013 г. – С. 1–2. 5.
22. Романов Е.М., Онучин Е.М., Подходы к разработке и исследованию инновационной системы эффективного устойчивого лесопользования и лесовосстановления // Вестник МарГТУ. 2011. №3. С. 3-9.
23. Савицкий А.А., Горшенина Н.С., Гамсахурдия О.В., Назаренко Е.Б. Актуальные вопросы оценки инвестиционного климата лесного сектора России // Экономика и предпринимательство. 2016. № 4-2 (69-2). с. 820-827.
24. Тихомиров Е.А. Особенности и задачи управления качеством круглых лесоматериалов // Challenges and Opportunities in Innovative Science Proceedings of the International scientific and practical conference. 2017. С. 25-35.
25. Тихомиров Е.А. Рабочая тетрадь по экономической географии // Министерство образования и науки РФ, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет леса». - Москва, 2016, 144 с.
26. Тихомиров Е.А. Словарь терминов экономической географии // Министерство образования и науки РФ, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет леса». - Москва, 2016, 108 с.
27. Тихомиров Е.А. Современное состояние и подходы к оценке инвестиционной привлекательности лесопромышленного комплекса Российской Федерации // Лесной комплекс сегодня. Взгляд молодых исследователей 2016 – международная Конференция Май 26 – 27, 2016, Москва, 2016. – 282 с.
28. Шварц Е. А., Шматков Н. М., Кобяков К. Н. Анализ государственной программы «Развитие лесного хозяйства на 2013-2020 годы» и рекомендации по ее совершенствованию // Устойчивое лесопользование. - 2015. - № 41 (1). - С. 2-9.
29. Шедько Ю.Н., Миндлин Ю.Б., Погребняк Р.Г., Симагин Ю.А., Шубцова Л.В., Басова М.М., Богдановский Д.Л., Власенко М.Н., Морковкин Д.Е., Пожидаева Е.С., Трифонов П.В., Шишкин А.И., Поддубная О.С. Региональное управление и территориальное планирование // Учебник и практикум / Москва, 2015. Сер. 58 Бакалавр. Академический курс (1-е изд.)
30. Ширнин, Ю.А. Процессы комплексного освоения участков лесного фонда при малообъемных лесозаготовках: Научное издание / Ю.А.Ширнин, К.П.Рукомойников, Е.М.Онучин; Под ред. Ю.А.Ширнина. – Йошкар-Ола: МарГТУ, 2005. – 196 с.

ИНТЕНСИФИКАЦИЯ ЛЕСНОГО ХОЗЯЙСТВА КАК ФАКТОРА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛЕСНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ

Захаров Михаил Владимирович

Мытищинский филиал МГТУ им. Н. Э. Баумана (МГУЛ)

Факультет: Космический.

Курс: 2 магистр.

Email: jokermichle@inbox.ru

Аннотация: *Исследованы проблемы и перспективы развития лесопользования и лесовосстановления в России на современном этапе развития. Определены базовые принципы интенсификации лесного хозяйства как фактора повышения эффективности лесного сектора экономики. Представлены ее структура, взаимосвязи, ключевые процессы функционирования, перспективы практического применения.*

Ключевые слова: *лесопользование и лесовосстановление, устойчивое и интенсивное лесопользование, интенсификация лесного хозяйства*

Abstract: *Investigates the problems and prospects of development of forest management and reforestation in Russia at the present stage of development. The basic principles of intensification of forestry as a factor for increasing the efficiency of the forest sector of the economy are defined.. Presented its structure, relationships, key processes of functioning, prospects of practical application.*

Keywords: *Forest management and reforestation, sustainable and intensive forest management, intensification of forestry.*

FAO (Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН) дает следующее определение интенсивного лесного хозяйства (2005): "Intensive forest management. A regime of forest management, where silvicultural practices define the structure and composition of forest stands. A formal or informal forest management plan exists. Explanatory note: a forest is not under intensive management, if mainly natural ecological processes define the structure and composition of stands". Примерный перевод: "Интенсивное лесное хозяйство - режим лесного хозяйства, при котором лесоводственные меры определяют структуру и состав лесных насаждений, официальный или неофициальный план ведения лесного хозяйства существует. Пояснение: если структура и состав лесных насаждений определяется преимущественно естественными экологическими процессами, хозяйство в таком лесу не считается интенсивным"¹.

Данное определение не конкретно и не позволяет провести четкую грань между экстенсивным и интенсивным лесным хозяйством. Обобщив наиболее часто встречающиеся представления об интенсивном лесном хозяйстве, можно дать ему несколько более полное и развернутое определение (не претендующее на какой бы то ни было официальный статус).

Интенсивное лесное хозяйство - система ведения хозяйства в лесах, позволяющая устойчиво (на протяжении времени выращивания более чем одного

¹ Additional terms and definitions related to forest resources assessment. FAO corporate document repository [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.fao.org/docrep/007/ae156e/AE156E04.htm> свободный. – Загл. с экрана.

поколения деревьев) получать с лесного участка максимально возможное для конкретных лесорастительных условий количество товарной древесины за счет:

а) эффективного лесовосстановления (минимизации сроков существования непокрытых лесом площадей, формирования молодняков из хозяйственно ценных деревьев с благоприятными наследственными свойствами, предотвращения нежелательной смены пород);

б) эффективного ухода (поддержания насаждений в состоянии, обеспечивающим максимальный прирост и использование древесины в пересчете на оборот хозяйства);

в) минимизации потерь (от пожаров, вредителей и болезней, повреждений ветром и других неблагоприятных воздействий).

Максимизация дохода с лесного участка при сохранении устойчивости достигается путем:

- Эффективного лесовосстановления целевыми аборигенными породами;
- Должный агротехнический уход и рубки ухода, особенно в молодняках;
- Больше возможностей для принятия решений на местах;
- Управление лесными пожарами и патогенами, предотвращение нелегального лесопользования;
- Выявление, сохранение и усиление высоких природоохранных ценностей;
- Качественный план лесопользования как минимум на 2 ротации, ландшафтный подход и участие заинтересованных сторон.

Переход к интенсивному устойчивому лесному хозяйству, необходимость которого признана на уровне Правительства Российской Федерации и является основой лесной политики России, нацелен на повышение эффективности использования лесных земель и доходности лесного хозяйства, а также на обеспечение устойчивого лесопользования в наиболее продуктивных лесах, что будет гарантировать устойчивое сырьевое обеспечение лесной промышленности. Ведение интенсивного лесного хозяйства в освоенных лесах позволит сохранить малонарушенные лесные территории, защитные и другие ценные леса. Для перехода к интенсивному лесному хозяйству важно обеспечить экономические и правовые стимулы для лесного бизнеса, повысить роль лесопользователей и населения в принятии лесохозяйственных решений и создать гарантии защиты инвестиций в лесной фонд и лесную транспортную инфраструктуру. Это позволит лесозаготовительным и лесоперерабатывающим предприятиям не только получить значительный экономический эффект в долгосрочной перспективе (экономия на заготовке и транспортировке сырья, комплексное использование ресурсов, производство целевых сортиментов необходимого качества), но и стать более ответственными и больше инвестировать в уход за лесом, в устойчивое лесное хозяйство.

В интенсификации лесного хозяйства заинтересованы все стороны лесного сектора: бизнес – в гарантированном обеспечении древесным сырьем, снижении транспортных издержек и себестоимости лесозаготовок, экологическое сообщество – в сохранении лесов, имеющих высокую природоохранную ценность, в том числе малонарушенных, органы государственной власти – в повышении доходности лесного сектора, местное население – в появлении новых рабочих мест и развитии поселков. В настоящий момент по поручению Рослесхоза разрабатывается концепция интенсификации, ведется ее активное обсуждение. Лесной бизнес проводит эксперименты по внедрению интенсивного лесного хозяйства на модельных участках. В некоторых регионах приняты нормативы по сохранению биоразнообразия при

заготовках древесины, разработанные совместно региональными органами управления лесами, природоохранными организациями и представителями науки².

Интенсивное лесопользование является лишь одним из элементов интенсивного лесного хозяйства. При отсутствии других элементов интенсивного лесного хозяйства (эффективного лесовосстановления, ухода и минимизации потерь) интенсивное лесопользование может обеспечиваться только за счет разорения и истощения лесов.

Существующая сейчас в России экстенсивная модель лесного хозяйства и лесопользования подразумевает удовлетворение потребностей промышленности и населения в древесине почти исключительно за счет насаждений естественного происхождения. Пройденные рубками территории, особенно в малолесной зоне, забрасываются на произвол судьбы или сразу после рубки, или после проведения лесовосстановительных работ, которые из-за отсутствия последующего ухода редко приводят к желаемому результату. В большинстве случаев заготовка древесины ведет или к неблагоприятной смене пород, или, при выборочных "рубках дохода", к расстройству насаждений, снижению устойчивости и продуктивности. В обоих случаях пройденные рубками территории фактически на неопределенно долгий срок выбывают из хозяйственного использования.

В зоне продуктивных доступных лесов малонарушенных массивов осталось немного, поэтому модель экстенсивного освоения исчерпает себя в ближайшее время. Заготовка древесины в староосвоенных лесах уже превышает заготовку в регионах пионерного освоения (рис. 1). Если к моменту резкого спада заготовки в регионах пионерного освоения не будут созданы основы для интенсивного ведения хозяйства в староосвоенных регионах, лесной комплекс ждет глубокий кризис, так как компенсировать выбывающие объемы заготовки регионы не смогут. Сейчас леса в этих регионах сильно деградировали из-за рубок прошлых лет и отсутствия необходимого ухода, поэтому их продуктивность довольно невысокая. Проведение в таких лесах мероприятий, направленных на интенсификацию (уход, развитие транспортной инфраструктуры), может увеличить их продуктивность, улучшить породный и сортиментный состав, но только спустя определенное время. Поэтому очень важно начать интенсификацию хозяйства в этих регионах уже сейчас, не дожидаясь масштабного кризиса в регионах экстенсивного освоения³.

Ситуация усугубляется значительными потерями древесины при пожарах, при повреждении лесов насекомыми-вредителями, болезнями, ветрами и другими неблагоприятными воздействиями, ущерб от которых оказывается особенно заметным в зонах пионерного освоения таежных лесов, и в лесных массивах, расстроенных хаотическим лесопользованием.

Неблагоприятные изменения лесов в значительной степени маскируются отчасти за счет "приписок", касающихся проведенных хозяйственных мероприятий, отчасти за счет неполного и несвоевременного учета потерь, отчасти за счет смешения в одних учетных категориях истощенных лесов на удобных лесных землях и нетронутых лесов на неудобьях. В результате официально разрешенные объемы лесопользования (расчетные лесосеки), как правило, даже близко не соответствуют фактически имеющимся ресурсам экономически доступных лесов.

² Интенсивное устойчивое лесное хозяйство. Бореальная лесная платформа. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://borealforestplatform.org/ru/about_the_platform/intensive_sustainable_forestry/.htm свободный. – Загл. с экрана.

³ Интенсивное устойчивое лесное хозяйство: барьеры и перспективы развития: сб. статей / под общ. ред. Н. Шматкова; Всемирный фонд дикой природы (WWF). - М. : WWF России, 2013. - 214 с.

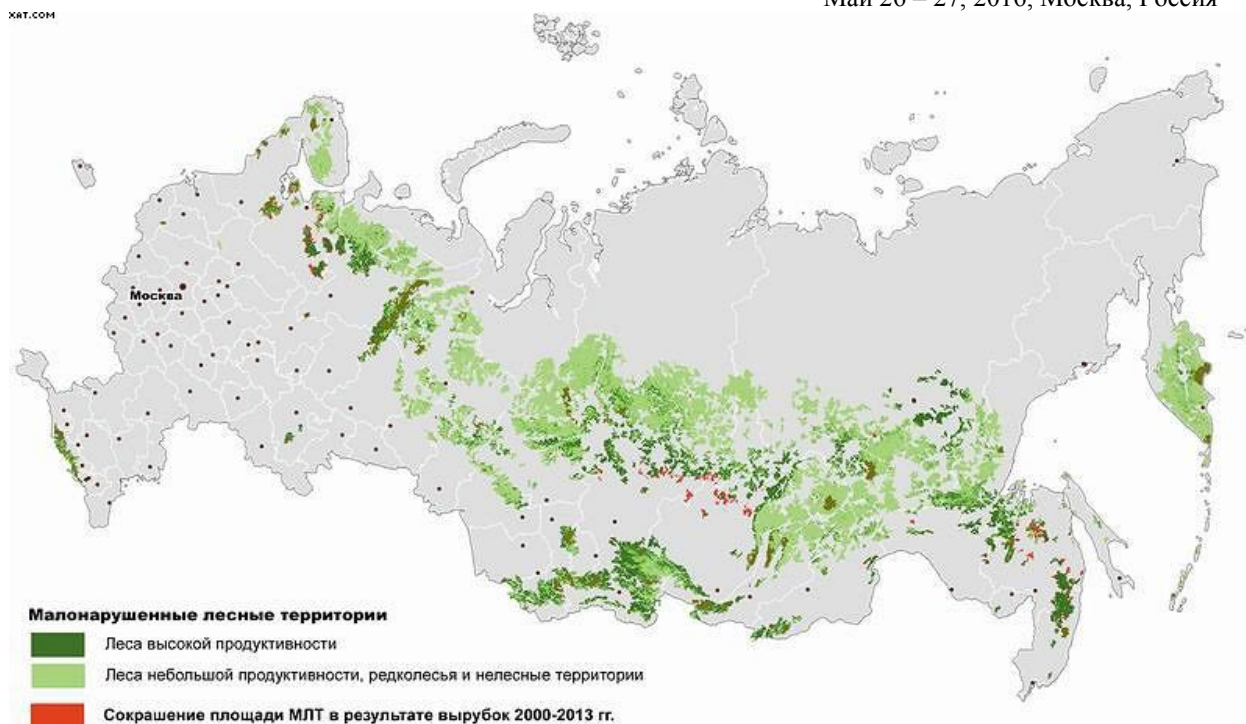


Рисунок 1. – Вырубленные участки малонарушенных лесных территорий в России (2000–2013 годы)

Прогрессирующее истощение лесов "староосвоенных" районов и вызванный им острый дефицит древесины во все большей степени компенсируются за счет расширения зон лесозаготовок ("пионерного освоения тайги" в тех регионах, где экономически доступные массивы дикой тайги еще сохранились), или за счет вовлечения в рубку тех лесов, которые имеют или имели раньше тот или иной охранный статус. Именно критический уровень истощения эксплуатационных лесов "староосвоенных" районов является главным источником угроз большинству ценных природных территорий. Острый дефицит древесного сырья провоцирует, во-первых, попытки снять ограничение на интенсивные рубки в защитных лесах и ООПТ, и во-вторых, постоянно растущий спрос на "ворлес", в том числе из тех же защитных лесов, ООПТ и других ценных природных территорий.

При сохранении существующих тенденций дефицит лесных ресурсов неизбежно будет возрастать, попытки вовлечения в интенсивные рубки защитных лесов и ООПТ становятся более назойливыми, а возможности придания охранный статус новым лесным территориям - все более скудными. Интересы охраны лесной природы будут все чаще отступать перед необходимостью хотя бы временного решения социально-экономических проблем лесных предприятий за счет вовлечения в рубку последних ценных лесов. Первыми и наиболее очевидными жертвами этого являются последние массивы дикой тайги в зонах освоения лесов, следующими - ценные природные территории в густонаселенных районах, леса высокой природной или социальной ценности.

Главным условием и способом решения данной проблемы является интенсификация лесного хозяйства (в том числе лесопользования) в "староосвоенных" лесах, изрядно истощенных прошлой хозяйственной деятельностью. Только ликвидировав критический дефицит древесины из "староосвоенных" эксплуатационных лесов и условия для его возникновения в будущем, можно снизить остроту нападков ООПТ, защитные леса и другие особо ценные лесные территории. Других способов решения данной проблемы, по крайней мере - в условиях слабого и социально неблагоприятного государства, по всей видимости, нет.

Важнейшие проблемы, мешающие развитию интенсивного лесного хозяйства в России

Развитию интенсивного лесного хозяйства в России мешают две группы проблем - внешние по отношению к лесному сектору, и внутренние, специфически лесные.

"Внешние" проблемы - это проблемы, мешающие развитию любой или почти любой хозяйственной деятельности, создающие для нее в целом неблагоприятный фон. Лесное хозяйство, как и всякое другое, очень чувствительно к общему деловому климату в стране, и "внешние" по отношению к лесному сектору неблагоприятные факторы могут очень сильно препятствовать его развитию. Если в стране, грубо говоря, украсть проще и безопаснее, чем вырастить (создать, построить, изобрести и т. д.) - у интенсивного лесного хозяйства будет мало шансов на развитие⁴.

"Внутренних", т.е. специфически лесных, проблем много, но условно их можно объединить в три большие группы: беспризорность лесов, неправильные представления об их количестве и состоянии, и недоверие к работникам леса. К ним добавляются неблагоприятные стартовые условия для введения интенсивного лесного хозяйства (критическая истощенность лесов, распад системы государственного управления лесами, упадок лесной науки и образования и т. д.) - но это отдельная тема, которая будет рассмотрена специально.

Беспризорность лесов (отсутствие эффективной лесной охраны, обилие лесов с неясным статусом, отсутствие должного учета лесопользования), в сочетании с ужасающим социально-экономическим положением значительной части сельского населения, обуславливает большие объемы незаконных рубок и высокую долю относительно дешевого "ворлеса" на лесном рынке. Законопослушный лесопользователь, ведущий качественное и потому достаточно дорогое лесное хозяйство, в подавляющем большинстве случаев просто не может быть конкурентоспособным по отношению к поставщикам "ворлеса". Кроме того, отсутствие эффективной государственной охраны лесов от лесонарушений и пожаров означает, что лесопользователь, ведущий интенсивное лесное хозяйство, будет вынужден нести дополнительные большие расходы или на охрану результатов своего хозяйствования, или на страхование.

Неправильные представления о количестве и состоянии лесов. Большинство руководителей и даже специалистов лесного сектора до сих пор пребывает в уверенности, что имеющихся в нашей стране лесных ресурсов достаточно не только для обеспечения сырьем существующей промышленности и потребностей населения, но и для развития новых крупных предприятий лесного сектора. Дефицит лесного сырья признается, но объясняется не истощением лесов, а всевозможными "временными экономическими трудностями" (имеющими, впрочем, вполне постоянный характер). Поэтому практически все принимаемые на правительственном уровне меры связаны с интенсификацией не лесного хозяйства, а "лесодобычи".

Недоверие к работникам леса. Практика мирового лесного хозяйства показывает, что одним из неперемennых условий высокоэффективного лесного хозяйства является высокий уровень доверия к работникам леса - предоставление им очень широких прав и полномочий по определению параметров хозяйственных мероприятий на основании собственных знаний и опыта. В странах с развитым лесным хозяйством отраслевые правила обычно предоставляют лесным специалистам значительную свободу в принятии решений, или вообще имеют рекомендательный характер. В результате каждый специалист непосредственно в лесу может принять решение, наиболее подходящее к условиям конкретного места. У нас подход

⁴ Назаренко Е.Б., Фетищева З.И., Гамсахурдия О.В. Влияние нормативно-правовой базы предприятий на управление производством в лесном секторе экономики // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2016. № 5. с. 41-43.

противоположный - практически каждое действие очень жестко регулируется обязательными нормативно-правовыми актами. Многие требования нормативно-правовых актов оказываются разумными лишь для некоторых "стандартных", не всегда часто встречающихся, условий - а в других условиях эти требования или не позволяют проводить необходимые мероприятия, или делают их неэффективными.

Фактически в странах с развитым интенсивным лесным хозяйством "носителем истины в последней инстанции" является квалифицированный лесной специалист, отвечающий за конкретный лесной участок и наилучшим образом знающий его, а у нас - чиновник или кабинетный ученый, составивший ту или иную отраслевую инструкцию.

Особенности и перспективы развития интенсивного лесопользования в России

Органы власти, и бизнес, и общественные организации в нашей стране признают, что выход деловой древесины с гектара далек от показателей Северной Америки и Скандинавии, стран с похожими природными условиями.

Интенсивное же ведение лесного хозяйства подразумевает повышение экономической отдачи от использования лесов. Здесь лесопользователь полноценно включается в управление экономическим циклом лесовыращивания. Грамотное ведение лесного хозяйства позволяет быстро сформировать поспевающие леса за счет многократных рубок ухода, в результате чего сокращается оборот рубки и повышается съем древесины с одного гектара в 2-3 раза, что дает положительный экономический результат.

Для сравнения: в России годовой ВВП лесного сектора в расчете на 1 га эксплуатационной площади составляет \$38, в Канаде - \$117 (лесной сектор развивается преимущественно экстенсивно), в США - \$469, в Швеции - \$508, в Финляндии - \$512.

Около 80% финских лесов восстанавливаются с помощью высаживания сеянцев с закрытой корневой системой, используются только семена с лесосеменных плантаций, проводится мелиорация лесных земель, распространена практика внесения удобрений в почву, никто не экономит на рубках ухода. Все это дает заметный результат. Лесопокрытая площадь Карелии примерно в 2,7 раза больше, чем у Финляндии. При этом финны заготавливают в 11,3 раза больше древесины - в основном за счет своевременных рубок ухода⁵.

Для того чтобы приблизиться к показателям зарубежных коллег, Федеральное агентство лесного хозяйства начало внедрять интенсивную модель лесного хозяйства.

Углубившись в историю, можно узнать, что впервые подобная модель стала применяться в Швеции и Финляндии. Повсеместно выращивались хвойные древостои, в результате почти вся лесная территория была занята коммерческими лесами с монокультурой. Все бы хорошо, только практика показала, что при высоких экономических показателях эта модель лесного хозяйства привела к снижению устойчивости подобных лесов к болезням. Ведь из-за отсутствия биоразнообразия механизмы защиты насаждений ослабевают. Поэтому начиная с 80-90-х годов прошлого века остро встал вопрос сохранения биологического разнообразия в лесах, чему и сегодня уделяется особое внимание.

Однако централизованной работы по интенсификации лесного хозяйства на федеральном уровне в нашей стране до недавнего времени не велось. Ситуация изменилась в 2015 году, когда по заказу Министерства природных ресурсов и экологии Санкт-Петербургским НИИ лесного хозяйства началась разработка концепции интенсивного использования и воспроизводства лесов. В ее основе лежит опыт внедрения элементов интенсивной модели лесного хозяйства в России за последние 15

⁵ Интенсификация лесного хозяйства: миф или реальность? ЛесПромИнформ №2 (116) / Лесное хозяйство. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lesprominform.ru/jarchive/articles/itemshow/4321> свободный. – Загл. с экрана.

лет, а также анализ ведения лесного хозяйства в других странах бореальной зоны, в том числе опыт сохранения уникальных ландшафтов и экосистемы при интенсивном лесопользовании. В текст концепции включено более 100 дополнений, полученных после широкого обсуждения ее проекта со всеми заинтересованными сторонами.

Для реализации интенсивной модели ведения лесного хозяйства изменяется нормативно-правовая база, регулирующая деятельность лесопользователей. Прежде всего арендатору предоставляется возможность выбрать способы лесовосстановления, мероприятия по уходу за молодняками и долю выборки насаждений, что позволяет предпринимателям самостоятельно принимать решения при уходе за лесами исходя из экономической целесообразности тех или иных мероприятий.

Для практического внедрения модели интенсивного ведения лесного хозяйства Рослесхозом выделены новые лесные районы, которые прежде всего связаны с деятельностью ЦБК: Двинско-Вычегодский таежный район (Архангельская область, Республика Коми), Балтийско-Белозерский таежный район (Ленинградская и Вологодская области), Карельский таежный район (Республика Карелия), Среднеангарский таежный район (Иркутская область), Нижнеангарский таежный район (Красноярский край), Верхнеленский таежный район (Иркутская область) Западно-Уральский таежный район (Пермский край, Республика Коми).

В частности, в Среднеангарском таежном районе общий запас древесины составляет 2,1 млрд м³ (2,6% общего запаса по РФ), в том числе спелых и перестойных насаждений - 24,8 млн м³ (из них хвойных - 15,6 млн м³), в Карельском таежном районе общий запас - 577 млн м³ (0,7%), в том числе спелых и перестойных - 6,1 млн м³ (из них хвойных - 4,4 млн м³).

При разработке концепции интенсивного использования и воспроизводства лесов были определены пилотные регионы на территории новых лесных районов. Соглашения об участии в пилотных проектах были подписаны между Рослесхозом и Республикой Карелия, Удмуртской Республикой, Красноярским краем, направлены письма о подписании соглашений руководству Республики Коми, Пермского края, Архангельской, Вологодской, Иркутской и Ленинградской областей.

Инициативу Рослесхоза о внедрении интенсивной модели ведения лесного хозяйства с энтузиазмом встретили крупные лесопромышленники. Ведь при сохраняющейся практике лесопользования неизбежен дефицит сырья в зоне транспортной доступности. Поэтому крупные игроки, вложившие немалые средства в мощности по переработке древесины, уже сейчас думают о переходе на эффективную модель ведения лесного хозяйства. Ведь при постоянно увеличивающихся запасах мелкотоварной лиственной древесины качественное сырье приходится возить с делянок, находящихся за сотни километров, что серьезно бьет по экономике предприятий.

Хорошим подспорьем во внедрении интенсивной модели ведения лесного хозяйства является строительство по инициативе Рослесхоза селекционных центров по выращиванию семян с закрытой корневой системой. Сеянцы из закрытого грунта обладают лучшей приживаемостью и могут давать лучший прирост. Кроме того, работы по лесовосстановлению можно проводить не только весной и осенью, но и в течение всего лета, что заметно упрощает задачу лесопользователей.

В то же время, производя посадочный материал в теплицах и добываясь почти 100% приживаемости, нужно понимать, что естественный отбор в таком случае приближается к нулю. Поэтому повышается роль качества семенного материала. «Безусловно, необходимо использовать районированные семена с улучшенными генетическими свойствами, - считает директор Центра защиты леса Ленинградской области Роман Глебов. - Важно возродить работу по закладке лесосеменных плантаций. Специалисты нашего учреждения отвечают за серьезный пласт работы, выполняя

контроль качества семян. Теперь у нас появилась генетическая лаборатория, что позволяет выполнять широкий спектр задач».

Интенсивная модель ведения лесного хозяйства подразумевает использование в первую очередь уже освоенных лесов с развитой лесной инфраструктурой. Крайне важно поддерживать лесные дороги в рабочем состоянии. Иначе организовать интенсивное лесное хозяйство в принципе невозможно. Поэтому интенсификация во многом зависит от желания и возможностей лесопромышленников вкладываться в строительство или ремонт транспортной сети⁶.

Нужно понимать, что при интенсивной модели ведения лесного хозяйства затраты арендаторов на воспроизводство лесов с последующим уходом за молодняками увеличиваются в полтора раза по сравнению с существующими сейчас. Зато рентабельность в долгосрочной перспективе возрастет в два с половиной раза. Необходимо создание экономических стимулов для бизнеса, способствующих переходу к интенсивной модели лесного хозяйства. Это могут быть, например, отсутствие индексации арендной платы, упрощенная схема продления аренды и другие меры.

Список литературы:

1. Additional terms and definitions related to forest resources assessment. FAO corporate document repository [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fao.org/docrep/007/ae156e/AE156E04.htm> свободный. – Загл. с экрана.
2. Litvinenko I.L., Grabar A.A., Tikhomirov E.A., Tupchienko V.A., Yudenkov Y.N., Gabidullina C.F. Conditions and factors of the positive investment climate formation of social and economic system of the region // International Review of Management and Marketing. – 2016. – Т. 6. № 6. pp. 253-260
3. Mazur V.V., Barmuta K.A., Demin S.S., Tikhomirov E.A., Bykovskiy M.A. Innovation clusters: Advantages and disadvantages // International Journal of Economics and Financial Issues. – 2016. – Vol. 6(1S). - pp.270-275
4. Sozinova A.A., Androsova I.V., Abramov V.L., Tikhomirov E.A., Redin D.V., Oganessian T.L. Formation of the new forms of management systems spatially localized economies in the paradigm of the cluster approach // International Review of Management and Marketing. – 2016. – Vol. 6(1). - pp. 250-254
5. Tikhomirov E.A. Advantages and disadvantages of the cluster approach in forest industry complex // Forest complex today, view of young researchers: forest industry and engineering, landscape architecture, woodworking technology, management and economics Proceedings of the International scientific and practical conference. 2017. С. 380-387.
6. Tikhomirov E.A., Bykovskiy M.A., Veselova N.Y., Mkrtumova I.V., Malofeev I.V., Ryazantsev S.V., Luk'yanets, A.S. Public-private partnership: The model of interaction of regional socio-economic systems in the trans-regional space // International Review of Management and Marketing. – 2016. – Vol. 6(1). - pp. 255-260
7. Гамсахурдия О.В. Совершенствование лесного планирования в контексте формирования лесной и лесоперерабатывающей инфраструктуры в лесном секторе России // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2011. № 1. с. 78-82.
8. Интенсивное устойчивое лесное хозяйство. Бореальная лесная платформа. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://borealforestplatform.org/ru/about_the_platform/intensive_sustainable_forestry/.htm свободный. – Загл. с экрана.

⁶ Гамсахурдия О.В. Совершенствование лесного планирования в контексте формирования лесной и лесоперерабатывающей инфраструктуры в лесном секторе России // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2011. № 1. с. 78-82.

9. Интенсивное устойчивое лесное хозяйство: барьеры и перспективы развития: сб. статей / под общ. ред. Н. Шматкова; Всемирный фонд дикой природы (WWF). - М. : WWF России, 2013. - 214 с.
10. Интенсификация лесного хозяйства: миф или реальность? ЛесПромИнформ №2 (116) / Лесное хозяйство. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lesprominform.ru/jarchive/articles/itemshow/4321> свободный. – Загл. с экрана.
11. Лаптев А.В., Макаренко А.В., Быковский М.А. Определение зоны эффективной работы многооперационной лесозаготовительной машины манипуляторного типа // Научно-технический вестник Поволжья. 2015. № 6. С. 221.
12. Макаренко А.В., Быковский М.А., Лаптев А.В. Эффективность выполнения технологических операций при проведении выборочных рубок леса // В сборнике: актуальные проблемы развития лесного комплекса материалы международной научно-технической конференции. Министерство образования и науки рф; правительство вологодской области; департамент лесного комплекса вологодской области; вологодский государственный университет. 2016. С. 32-37.
13. Макаренко А.В., Быковский М.А., Редькин А.К. Графы состояний при моделировании работы систем лесозаготовительных машин // Научно-технический вестник Поволжья. 2014. № 6. С. 221-224.
14. Материалы неправительственных организаций для разработки национальной лесной политики Российской Федерации : сб. статей / под общ. ред. Е. А. Шварца, Е. Г. Куликовой, Н. М. Шматкова и Е. Б. Копыловой; Всемирный фонд дикой природы (WWF). - М., 2012. - 248 с.
15. Матросов А.В., Быковский М.А. Моделирование работы и оценка эффективности системы лесосечных машин // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2013. № 1 (93). С. 107-111.
16. Матросов А.В., Быковский М.А. Современные машины и оборудование для пакетирования лесосечных отходов и тонкомерной древесины // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2014. № S2. С. 56-61.
17. Моисеев, Н.А. Методология формирования стратегии лесопромышленного и развития лесного сектора экономики / Н.А. Моисеев // Вестник МГУЛ – Лесной вестник. – № 4 (96). – 2013. – С. 31–40.
18. Назаренко Е.Б., Фетищева З.И., Гамсахурдия О.В. Влияние нормативно-правовой базы предприятий на управление производством в лесном секторе экономики // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2016. № 5. с. 41-43.
19. Петров, А.П. Прогноз развития лесного сектора РФ: кризис лесоресурсного менеджмента / А.П. Петров // Лесное хозяйство, № 4. – 2013. – С. 15–18.
20. Путин, В.В. Лес нужно спасать / В.В. Путин // Лесная газета. – № 30 (10380) от 20.04.2013 г. – С. 1–2. 5.
21. Савицкий А.А., Горшенина Н.С., Гамсахурдия О.В., Назаренко Е.Б. Актуальные вопросы оценки инвестиционного климата лесного сектора России // Экономика и предпринимательство. 2016. № 4-2 (69-2). с. 820-827.
22. Тихомиров Е.А. Особенности и задачи управления качеством круглых лесоматериалов // Challenges and Opportunities in Innovative Science Proceedings of the International scientific and practical conference. 2017. С. 25-35.
23. Тихомиров Е.А. Рабочая тетрадь по экономической географии // Министерство образования и науки РФ, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет леса». - Москва, 2016, 144 с.
24. Тихомиров Е.А. Словарь терминов экономической географии // Министерство образования и науки РФ, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет леса». - Москва, 2016, 108 с.

25. Тихомиров Е.А. Современное состояние и подходы к оценке инвестиционной привлекательности лесопромышленного комплекса Российской Федерации // Лесной комплекс сегодня. Взгляд молодых исследователей 2016 – международная Конференция Май 26 – 27, 2016, Москва, 2016. – 282 с.
26. Шварц Е. А., Шматков Н. М., Кобяков К. Н. Анализ государственной программы «Развитие лесного хозяйства на 2013-2020 годы» и рекомендации по ее совершенствованию // Устойчивое лесопользование. - 2015. - № 41 (1). - С. 2-9.
27. Ширнин, Ю.А. Процессы комплексного освоения участков лесного фонда при малообъемных лесозаготовках: Научное издание / Ю.А.Ширнин, К.П.Рукомойников, Е.М.Онучин; Под ред. Ю.А.Ширнина. – Йошкар-Ола: МарГТУ, 2005. – 196 с.

ТРЕБОВАНИЯ К КАЧЕСТВУ КРУГЛЫХ ЛЕСОМАТЕРИАЛОВ

Тихомиров Евгений Александрович

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения»

Магистратура. Второй курс.

ipjuly@yandex.ru

Аннотация: В статье описаны требования к качеству круглых лесоматериалов, стандартизация круглых лесоматериалов. Методы учета, транспортирование, хранение и маркировка круглых лесоматериалов

Ключевые слова: круглые лесоматериалы, управление качеством

Abstract: The requirements to the quality of round timber, the standardization of round timber and methods of accounting, transportation, storage and labeling of round timber in the article are described.

Keywords: Round timber, quality management.

Совокупность свойств и характеристик круглых лесоматериалов, относящихся к их способности удовлетворять установленные или предполагаемые потребности, составляют качество круглых лесоматериалов. Существуют различные подходы к классификации круглых лесоматериалов. Круглые лесоматериалы хвойных и лиственных пород по назначению разделяются на деловые и дровяные.

Деловые лесоматериалы в зависимости от качества древесины разделяются по сортам на 1, 2 и 3-й сорта, так же деловые лесоматериалы делятся по направлениям использования на четыре группы:

- 1-я группа - лесоматериалы для продольной распиловки и строгания, в которую входят бревна для получения пилопродукции, а также лесоматериалы для выработки строганого шпона;
- 2-я группа - включает в себя лесоматериалы, предназначенные для лущения. В эту группу входят бревна для выработки лущеного шпона, а также для производства спичек;
- 3-я группа - лесоматериалы для выработки целлюлозы различного назначения и древесной массы (балансы);
- 4-я группа - лесоматериалы, предназначенные для использования в круглом виде. К ним относятся лесоматериалы для изготовления мачт судов и радио, свай гидротехнических сооружений и элементов мостов, опор линий связи и электропередачи, для вспомогательных и временных построек (подтоварник), а также для строительства. В эту же группу входят лесоматериалы для изготовления рудничной стойки, предназначенной для крепления горных выработок.

Дровяные лесоматериалы по направлениям использования разделяются на две группы:

- 1-я группа - для отопления;
- 2-я группа - для технологических нужд.

В зависимости от степени использования различных пород круглые лесоматериалы можно разделить на три группы:

- 1-я группа - без ограничения пород;
- 2-я группа - с ограничением пород;

- 3-я группа - с указанием конкретной породы.

В зависимости от характера требований к размерам круглые лесоматериалы разделяются на четыре группы:

- 1-я группа - лесоматериалы с определенными размерами по длине и толщине;
- 2-я группа - лесоматериалы с конкретным соотношением длины и толщины;
- 3-я группа - лесоматериалы с широким интервалом длин и толщин;
- 4-я группа - лесоматериалы с ограничениями по размерам и объемам качественных зон.

По толщине деловые круглые лесоматериалы разделены на три группы:

- мелкие - сортименты с диаметром в верхнем отрезе без коры от 6 до 13 см включительно с градацией 1 см;
- средние - сортименты имеют толщину в верхнем отрезе без коры от 14 до 24 см включительно с градацией 2 см;
- крупные - сортименты имеют толщину в верхнем отрезе без коры 26 см и более с градацией 2 см.

По длине круглые сортименты делятся также на три группы:

- короткомерные - сортименты длиной до 2 м включительно;
- сортименты средней длины - от 2 м до 6,5 м;
- длинномерные - длиной более 6,5 м.

В условиях рынка происходят существенные изменения сортиментного состава круглых лесоматериалов. Некоторые виды круглых лесоматериалов, включенных в ОКП, уже отсутствуют на рынке, а классификация других - не отражает сложившихся правил сортировки. Например, в ОКП не предусмотрена важная для потребителей балансов сортировка по породам (на еловые, хвойные, березовые, осиновые).

Для экспортных круглых лесоматериалов используют коды Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД). В соответствии с ТН ВЭД круглые лесоматериалы и их коды включены в группу 44. ТН ВЭД предусматривает деление деловых сортиментов только на три группы. В первую группу (44031) включены лесоматериалы, обработанные краской, травителями, креозотом или другими консервантами. Ко второй группе (44032) относятся необработанные лесоматериалы из хвойных пород. В третью группу (44039) включены необработанные лесоматериалы из лиственных пород. Дальнейшая классификация предусмотрена по породам и по размерам лесоматериалов.

Стандартизация круглых лесоматериалов

В настоящее время, в соответствии со вступившим в силу Законом РФ «О техническом регулировании», основными нормативными документами в области стандартизации на территории Российской Федерации являются:

- национальные стандарты;
- стандарты организаций;
- правила стандартизации, нормы и рекомендации по стандартизации;
- классификации, применяемые в установленном порядке;
- общероссийские классификаторы технико-экономической и социальной информации.

Стандарт - документ, в котором в целях добровольного многократного использования устанавливаются характеристики продукции, правила осуществления и характеристики процессов производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнения работ или оказания услуг. Стандарт также

может содержать требования к терминологии, символике, упаковке, маркировке или этикеткам и правилам их нанесения.

Стандартизация - деятельность по установлению правил и характеристик в целях их добровольного многократного использования, направленная на достижение упорядоченности в сферах производства и обращения продукции, и повышение конкурентоспособности продукции, работ или услуг.

Техническое регулирование - правовое регулирование отношений в области установления, применения и исполнения обязательных требований к продукции, процессам производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, а также в области установления и применения на добровольной основе требований к продукции, процессам производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнения работ или оказания услуг и правовое регулирование отношений в области оценки соответствия.

Технический регламент - документ, который принят международным договором Российской Федерации, ратифицированным в порядке, установленном законодательством Российской Федерации, или федеральным законом, или указом Президента Российской Федерации, или постановлением Правительства Российской Федерации, и устанавливает обязательные для применения и исполнения требования к объектам технического регулирования (к продукции, в том числе к зданиям, строениям, сооружениям, процессам производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации).

Технические регламенты принимаются в целях: защиты жизни или здоровья граждан, имущества физических или юридических лиц, государственного или муниципального имущества; охраны окружающей среды, жизни или здоровья животных и растений; предупреждения действий, вводящих в заблуждение приобретателей.

В Российской Федерации действуют общие и специальные технические регламенты:

- требования общего технического регламента обязательны для применения и соблюдения в отношении любых видов продукции, процессов производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации;
- требованиями специального технического регламента учитываются технологические и иные особенности отдельных видов продукции, процессов производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации.

Закон РФ «О техническом регулировании» предусматривает, кроме обязательных для соблюдения технических регламентов, применение рекомендуемых национальных стандартов и стандартов организаций. Эти стандарты должны заменить действующие государственные (ГОСТ) и отраслевые стандарты (ОСТ), а также технические условия (ТУ) и стандарты предприятий (СТП).

В настоящее время продолжают действовать более десяти государственных стандартов на круглые лесоматериалы, утвержденных еще Госстандартом СССР. Сейчас они имеют статус межгосударственных национальных (государственных) стандартов государств членов ЕврАзЭС.

Основными нормативными документами на круглые лесоматериалы являются стандарты ГОСТ 9462-88 и ГОСТ 9463-88. Они устанавливают требования к круглым лесоматериалам для внутреннего рынка. Кроме них, некоторая группа стандартов регламентирует требования к экспортным лесоматериалам.

Ссылки на эти стандарты имеются во многих договорах и даже контрактах на поставку экспортных лесоматериалов. Однако, требования этих стандартов уже не отражают полностью современные требования потребителей и часто ссылка на них является формальной.

Стандарты ГОСТ 2292-88 и ГОСТ 2708-75 предусматривают применение поштучного метода для определения объема круглых лесоматериалов по верхнему диаметру торца и штабельного метода - для определения объема короткомерных сортиментов и дров.

Кроме государственной стандартизации в лесной промышленности существовала отраслевая система стандартизации. В рамках этой системы было принято более 20 стандартов и технических условий на круглые лесоматериалы, в том числе стандарты на групповые и поштучные методы измерения объема - это ОСТ 13-43-79, ОСТ 13-44-81, ОСТ 13-59-82, ОСТ 13-208-85 и ОСТ 13-303-92.

В настоящее время технические условия и отраслевые стандарты остались как бы вне системы стандартизации. Формально пятилетний срок их действия давно закончился. В создавшихся условиях, очевидно, необходимо считать, что ограничения сроков действия отраслевых стандартов и технических условий сняты и, следовательно, их можно применять [21].

Наиболее сложным является вопрос о государственных и отраслевых стандартах на методы измерений круглых лесоматериалов: ГОСТ 2140-81, ГОСТ 2292-88, ГОСТ 2708-75, ОСТ 13-43-79, ОСТ 13-303-92 и др. Измерения по этим стандартам входят в сферу государственного метрологического контроля и надзора, предусмотренную Законом РФ «Об обеспечении единства измерений». В соответствии с этим законом государственный метрологический контроль и надзор распространяется на:

- государственные учетные операции (к которым можно отнести контроль возврата валютной выручки при экспортных операциях);
- определение количества товара при торговых операциях для взаимных расчетов между покупателем и продавцом;
- таможенные операции.

Отсюда следует, что измерения и контроль качества и количества круглых лесоматериалов, выполняемые для таможенного оформления и определения их стоимости для оплаты, следует проводить по аттестованным методикам.

Таможенные органы при таможенном контроле применяют новые методики измерений объемов экспортируемого круглого леса:

- Методика определения объема партии с использованием метода усеченного конуса при выполнении учетных операций. М 13=01-10;
- Поштучное измерение объема круглых лесоматериалов с использованием средств измерений геометрических величин. Методика измерений объема партии круглых лесоматериалов по методу концевых сечений при проведении таможенных операций и таможенного контроля. ФР.1.27.2011.10629;
- Поштучное измерение объема круглых лесоматериалов с использованием средств измерений геометрических величин. Методика измерений объема партии круглых лесоматериалов по методу срединного сечения при проведении таможенных операций и таможенного контроля. ФР.1.27.2011.10630;
- Поштучное измерение объема круглых лесоматериалов с использованием средств измерений геометрических величин. Методика измерений объема партии круглых лесоматериалов с применением таблиц объемов при проведении таможенных операций и таможенного контроля. ФР.1.27.2011.10631;
- Измерение объема круглых лесоматериалов геометрическим штабельным методом. Методика измерений объема партии круглых лесоматериалов, погруженных в вагоны и на автомобили при проведении таможенных операций и таможенного контроля. ФР.1.27.2011.10631.

В процессе производства круглых лесоматериалов неизбежны некоторые отклонения от номинальных размеров их длины. Кроме того, при хранении и транспортировании лесоматериалов не исключены различные повреждения торцов. Эти обстоятельства обуславливают необходимость установления допустимых предельных отклонений от номинальных размеров длины лесоматериалов в виде припусков или допусков.

Для круглых лесоматериалов припуски по длине устанавливаются в зависимости от условий их хранения, транспортирования и назначения. Для лесоматериалов, которые подвергаются переработке на месте их производства, припуски существенного значения не имеют. Такие лесоматериалы вырабатываются с учетом тех отклонений, которые установлены для готовой продукции.

Определение величины припусков имеет существенное значение, так как они не учитываются в объеме лесоматериалов, что неизбежно ведет к определенным потерям древесины. В этой связи соблюдение установленных стандартами размеров и допускаемых отклонений является одним из главных факторов обеспечения качества круглых лесоматериалов.

В соответствии с ГОСТ 9462-88 и ГОСТ 9463-88 для круглых лесоматериалов, предназначенных для продольной распиловки, строгания, использования в круглом виде и балансового долготья и спичечных бревен, установлены припуски в пределах 0,03 - 0,05 м, а бревна для лущения должны иметь припуск от 0,02 до 0,05 м. Для балансов в чураках припуск по длине не устанавливается. Для них установлены предельные отклонения от номинальной длины $\pm 0,02$ м.

В соответствии с законом «Об обеспечении единства измерений» средства измерений, используемые для определения количества товара при торговых операциях для взаимных расчетов между покупателем и продавцом, подлежат государственному метрологическому контролю и надзору. Традиционными средствами измерений круглых лесоматериалов являются лесные скобы, лесные вилки, металлические линейки и рулетки. Требования к специальным средствам измерений круглых лесоматериалов, установлены в ГОСТ 21524-76.

Для средств измерений диаметров и длины круглых лесоматериалов погрешность нанесения делений не должна превышать ± 2 мм, а для средств измерения штабелей - не более ± 2 см. Измерения показателей признаков и пороков круглых лесоматериалов проводят такими же средствами измерений, как и измерения диаметров бревен (линейки, рулетки, лесные вилки).

Новые средства измерений лесоматериалов должны пройти специальные испытания в органах Госстандарта России, и утверждены как тип средств измерений. Утверждение Госстандартом России типа средств измерений подтверждается выдачей сертификата с указанием номера нового средства измерений в Государственном реестре средств измерений. Средства измерений подвергаются поверке органами государственной метрологической службы при выпуске из производства или ремонта, при ввозе по импорту и при эксплуатации. Продажа и выдача напрокат допускается только поверенных средств измерений.

Одним из определяющих требований, предъявляемых к качеству круглым лесоматериалам, является ограничение пороков. В зависимости от вида, размера, количества и места расположения пороки оказывают различное влияние на качество древесины. Степень ограничения пороков находится в прямой зависимости от степени их влияния на основное назначение лесопроductии. Один и тот же порок может оказывать значительное влияние на качество одного сорта и не иметь существенного влияния на качество другого. В этом заключается специфика оценки качества круглых лесоматериалов.

Диапазон влияния пороков на основные свойства сортиментов достаточно широк. В этой связи для одного и того же вида лесоматериалов устанавливается

несколько степеней влияния пороков на качество. Каждая из этих степеней определяет сорт круглых лесоматериалов. Определение степени влияния пороков на основные свойства сортиментов, а также знание номенклатуры и встречаемости пороков создают основу для нормирования качества круглых лесоматериалов.

Существующая практика оценки качества древесины круглых лесоматериалов свидетельствует о том, что их сортность определяется по ограниченному количеству важнейших пороков. Наибольшую встречаемость из них имеют сучки, трещины, гнили и кривизна. В соответствии с ГОСТ 9462-88 и ГОСТ 9463-88 все деловые круглые лесоматериалы по качеству древесины разделены на три сорта.

При оценке качества круглых лесоматериалов учитываются также требования к качеству их обработки. Сучья должны быть очищены вровень с боковой поверхностью бревен, скол пропила не должен быть более 0,1 диаметра бревна. Кроме того, для некоторых лесоматериалов имеются ограничения или полное исключение таких дефектов обработки, как заруб, запил, отщеп, скол, отсутствие козырьков и т. д. Устанавливаются требования к окорке некоторых лесоматериалов (грубая или чистая).

Методы учета, транспортирование, хранение и маркировка круглых лесоматериалов

Круглые лесоматериалы подвергаются обязательному учету, заключающемуся в определении их объема в плотной мере. Для определения объема лесоматериалов необходимо осуществить их обмер. ГОСТ 2292-88 предусматривает два основных способа учета.

Первый способ заключается в поштучном обмере лесоматериалов с последующим определением объема каждого из них в плотной мере.

Второй способ заключается в том, что лесоматериалы первоначально измеряются в складочной мере с последующим переводом в плотную меру через соответствующие коэффициенты полндревесности.

Поштучному обмеру и учету в плотной мере подлежат деловые сортименты длиной более 2 м, дрова длиной более 3 м и деловые сортименты длиной до 2 м включительно, предназначенные для лущения, строгания, выработки авиационных пиломатериалов, лыжных и ложевых заготовок, а также лесоматериалы всех ценных пород.

Деловые сортименты длиной до 2 м включительно, за исключением лесоматериалов для лущения, строгания, выработки авиационных пиломатериалов, лыжных и ложевых заготовок, а также лесоматериалов ценных пород независимо от толщины, подлежат измерению в складочной мере с последующим переводом в плотную меру. В складочной мере измеряются и дрова длиной до 3 м включительно.

Геометрический метод определения объема в последнее время получил широкое распространение для определения объема круглых лесоматериалов длиной более 2 м, а также короткомерных сортиментов, предназначенных для лущения, выработки лыжных и ложевых заготовок и других ценных сортиментов. Правила геометрического метода измерения лесоматериалов транспортируемых в вагонах, регламентируются ОСТ 13-43-79. Геометрический метод определения объема по габаритным размерам пучка или по периметру его поперечного сечения в соответствии с ОСТ 13-44-81 применяется для лесоматериалов, поставляемых потребителю сплавом. Геометрический метод применяют также и для предварительного учета пачек хлыстов, укладываемых в запас. Такой метод менее трудоемок, но и менее точен.

Весовой метод определения объема лесоматериалов применяют в соответствии с ОСТ 13-59-82. Взвешивание лесоматериалов производят в момент подъема или укладки пачек. К объемному измерению переходят расчетным путем при помощи переводных коэффициентов.

Несмотря на простоту, весовой метод, вследствие изменчивости влажности древесины и доли коры в каждой пачке, имеет невысокую точность. Его применяют

главным образом при поставке больших партий лесоматериалов одному потребителю, когда суммарная погрешность измерений сглаживается.

Хвойные лесоматериалы, предназначенные для выработки пиломатериалов на экспорт, должны рассортировываться по породам следующим образом: ель и пихта - вместе, сосна, кедр, лиственница - отдельно. Балансы, кроме предназначенных для производства хвойной и лиственной сульфатной целлюлозы и бисульфитной полуцеллюлозы, лиственной нейтрально-сульфитной полуцеллюлозы, должны быть также рассортированы по породам: еловые и пихтовые - вместе; ольховые и осиновые - вместе; сосновые, лиственничные и березовые - отдельно; твердолиственные породы - вместе. При поставке лиственных и лиственничных лесоматериалов в плотях или в судах, а также при погрузке их в суда из плотов допускается приплот хвойных лесоматериалов в соответствии с действующими на сплаве нормами.

Рудничные стойки для каменноугольной и горнорудной промышленности рассортировывают и укладывают в штабеля по длинам и толщинам. В одном штабеле должны укладываться стойки одной длины и одной- двух смежных четных и нечетных толщин до 11 см включительно. Рудничные стойки кратных размеров, при перевозке железнодорожным и автомобильным транспортом, рассортировывают отдельно по каждой длине, а при поставке в судах и плотях - по группам длин: 4 - 4,5 м; 5 - 5,5 м; 6 - 6,5 м. Сортировка их по толщинам производится на три группы: 17-11 см; 12 - 16 см; 18 - 22 см (от 18 до 24 см - для горнорудной промышленности).

Транспортируют круглые лесоматериалы железнодорожным, автомобильным и водным видами транспорта в соответствии с правилами перевозки грузов, действующими на данном виде транспорта и на лесосплаве. Лесоматериалы могут транспортироваться в пакетах или в непакетированном виде. Для пакетирования лесоматериалов используют многооборотные стропы (ГОСТ 14110-80). Размеры пакетов устанавливаются ГОСТ 16369-88. На транспортные средства лесоматериалы укладывают штабелями, которые формируют из отдельных бревен или пакетов. При перевозке железнодорожным и автомобильным транспортом в штабеля укладывают лесоматериалы одной длины. При транспортировании в судах и плотях в штабель или сплоточную единицу укладывают лесоматериалы одной или двух смежных длин. При перевозке в вагонах рудничные стойки должны быть уложены одной или двух смежных четных толщин или двух смежных нечетных толщин до 11 см включительно для каждой длины. При этом стойки каждой длины должны быть уложены отдельно. Балансы, изготовленные из вершинной части хлыста, укладывают в отдельные пакеты или в формируемый на транспортном средстве штабель с разницей между наименьшей и наибольшей длиной не более 0,5 м.

Правила маркировки и обмера крутых лесоматериалов регламентируются ГОСТ 2292-88. В соответствии с требованиями этого стандарта крутые лесоматериалы диаметром 14 см и более маркируются поштучно в пунктах их производства. Крутые лесоматериалы длиной менее 2 м независимо от их диаметра поштучно не маркируются, за исключением лесоматериалов, предназначенных для лущения и строгания, выработки авиационных пиломатериалов, лыжных и ложевых заготовок, а также лесоматериалов ценных пород. Балансы, рудничная стойка и дрова поштучно также не маркируются.

При поставке лесоматериалов плотовым и молевым сплавом поштучную их маркировку допускается не производить. Однако поставка сплавом лесоматериалов для выработки авиационных, резонансных пиломатериалов, ложевых и лыжных заготовок, строганого шпона, а также фанерного сырья в комбинированном виде и лесоматериалов ценных пород без поштучной маркировки не допускается.

Маркировка круглых лесоматериалов должна содержать обозначение их сорта и толщины. Если нормативно-техническая документация устанавливает один сорт лесоматериалов, то маркировка должна содержать только обозначение толщины. На

лесоматериалы, предназначенные для лущения, при поставке их в долготье или в комбинированном виде по длине наносят обозначение сорта каждого чурака и толщины бревна. На вершинные бревна должно быть нанесено обозначение в виде черты, пересекающей весь верхний торец бревна.

Реквизиты маркировки наносят на верхние торцы лесоматериалов водостойкими красками и мелками. Сорт лесоматериала обозначается арабскими или римскими цифрами: 1 или I - первый сорт; 2 или II - второй сорт; 3 или III - третий сорт. Толщина лесоматериалов обозначается арабскими цифрами в сантиметрах: 0 - 20, 30, 40, 50 и т. д.; 2 - 12, 22, 32, 42, 52 и т. д.; 4 - 14, 24, 34, 44, 54 и т. д.; 6 - 16, 26, 36, 46, 56 и т. д.; 8 - 18, 28, 38, 48, 58 и т. д.

Условные обозначения сорта и толщины должны иметь высоту 30-50 мм. К пакетам или сплоточным единицам прикрепляются ярлыки, которые должны содержать номер пакета (пучка), назначение лесоматериалов, количество бревен и их общий объем. Номер пакета (пучка) должен дублироваться нанесением обозначения на нескольких бревнах или на втором ярлыке. Реквизиты наносятся несмываемой краской или другими средствами, обеспечивающими сохранность обозначений до получения лесоматериалов потребителем. При групповом способе определения объема лесоматериалов, количество бревен, не подлежащих поштучному измерению, не указываются.

Укладка лесоматериалов в штабели на складах должна обеспечивать сохранность их качества, доступность для осмотра, учета и контроля состояния древесины, а также удобство выполнения транспортных и погрузочных операций. В зависимости от вида лесоматериалов, сроков и условий хранения, типа применяемых на штабелевке и погрузке механизмов используются различные конструкции штабелей: плотные, рядовые, пачковые или пачково-рядовые.

В плотные штабеля лесоматериалы укладывают без прокладок. По концам штабелей выкладывают клетки или укладывают пачки с обвязкой. В рядовых, плотнорядовых и пачково-рядовых штабелях ряды или пачки лесоматериалов разделяются горизонтальными и наклонными прокладками. Интервалы между штабелями лесоматериалов хвойных пород при высоте до 8 м должны составлять 1 м, а при высоте штабелей более 8 м величина интервала должна составлять 1,5 м. Для лиственных пород расстояние между штабелями должно быть равно 0,6 м.

В процессе эксплуатации и при длительном хранении древесина разрушается под действием физических, биологических и других факторов. Способность древесины противостоять разрушительному действию этих факторов называется ее стойкостью. Вследствие различия в строении и химическом составе стойкость древесины различных пород неодинакова и зависит от возраста, условий произрастания, а также положения в стволе. Известно, что древесина молодых деревьев менее стойкая, чем древесина спелых деревьев, а заболонь менее стойка, чем ядро.

Основными причинами разрушения древесины являются поражения грибами, насекомыми, а также растрескивание древесины вследствие неравномерного высыхания. Существуют следующие способы хранения лесоматериалов: водный, влажный, сухой, химический.

При водном способе хранения круглые лесоматериалы затопляют в воде, или оставляют на плаву в многорядной и пучковой сплотке. При этом под действием силы тяжести верхних рядов бревен штабель оказывается погруженным на 70-80% в воду. Такой способ хранения обеспечивает полное сохранение загопленной древесины и удовлетворительное сохранение полупогруженной древесины. Он применяется на лесных складах, примыкающих к водоемам.

При влажном хранении древесины в заболони лесоматериалов поддерживается высокая влажность, препятствующая развитию грибов, проникновению насекомых и растрескиванию. При таком способе хранения свежесрубленную древесину хранят не-

окоренной в плотных штабелях с укрытыми проходами, которые располагают тесными группами. Кроме того, торцы бревен затеяют и покрывают влагозащитными замазками.

Сухой способ хранения лесоматериалов основан на быстром доведении влажности заболони до 25%. Это достигается путем укладки лесоматериалов в рядовые и разреженные штабели, а также путем окорки лесоматериалов. Для их предохранения от растрескивания и попадания грибной инфекции торцы сортиментов покрывают влагозащитными замазками. Сухой способ хранения является основным для лесоматериалов, применяемых в круглом виде (строительных бревен, столбов линий связи и электропередач и других сортиментов).

Необходимо иметь в виду, что во всех случаях хранения круглых лесоматериалов при низких температурах и высокой влажности никаких специальных мероприятий для их защиты не требуется. Древесину в этом случае хранят в окоренном и неокоренном виде в штабелях конструкции.

Для защиты древесины от загнивания ее покрывают антисептиками. После такой обработки жизнедеятельность грибов и насекомых полностью прекращается или задерживается на длительный период. В этом заключается химический способ хранения лесоматериалов. Защита древесины от действия грибов и насекомых на длительный период называется консервированием, а ее поверхностная обработка антисептиками для кратковременной защиты - антисептированием. Химические вещества, которые защищают древесину от огня, называются антипиренами. В качестве таких веществ используют жидкое стекло, известь, цемент и др., которыми обрабатывают лесоматериалы в процессе антисептирования, вводя антипирен в состав антисептиков.

Список литературы:

1. Tikhomirov E.A. Advantages and disadvantages of the cluster approach in forest industry complex // Forest complex today, view of young researchers: forest industry and engineering, landscape architecture, woodworking technology, management and economics Proceedings of the International scientific and practical conference. 2017. С. 380-387.
2. Tikhomirov E.A., Bykovskiy M.A., Veselova N.Y., Mkrtumova I.V., Malofeev I.V., Ryazantsev S.V., Luk'yanets A.S. Public-private partnership: the model of interaction of regional socio-economic systems in the trans-regional space // International review of management and marketing. 2016. Т. 6. № 1. С. 255-260.
3. Бутко Г.П., Мехренцев А.В., Мехренцева А.А., Рыбин Д.А. Качество как основной фактор механизма управления конкурентоспособностью. Известия высших учебных заведений. Технология легкой промышленности. 2012. т. 15. № 1. с. 74-78.
4. Быковский М.А., Макаренко А.В. Лесоинженерная специальность: становление и перспективы // Вестник московского государственного университета леса - Лесной вестник. 2013. № 1 (93). С. 4.
5. Курицын А.К. Круглые лесоматериалы: справочное пособие. – Химки.: ООО «Лесэксперт», 2003 г. – 149 с.
6. Лаптев А.В., Макаренко А.В., Быковский М.А. Определение зоны эффективной работы многооперационной лесозаготовительной машины манипуляторного типа // Научно-технический вестник Поволжья. 2015. № 6. С. 170-172.
7. Макаренко А.В., Быковский М.А., Редькин А.К. Графы состояний при моделировании работы систем лесозаготовительных машин // Научно-технический вестник Поволжья. 2014. № 6. С. 221-224.
8. Матросов А.В., Быковский М.А. Моделирование работы и оценка эффективности системы лесосечных машин // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2013. № 1 (93). С. 107-111.

9. Матросов А.В., Быковский М.А. Современные машины и оборудование для пакетирования лесосечных отходов и тонкомерной древесины // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2014. № S2. С. 56-61.
10. Матюшкина О.Н., Быковский М.А. Анализ применения зарубежной многофункциональной техники с канатно-чокерной оснасткой на выборочных рубках // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2013. № 1 (93). С. 112-116.
11. Обливин А.Н., Быковский М.А., Редькин А.К., Камусин А.А. Лесоинженер: прошлое, настоящее и будущее // Лесной вестник. Forestry Bulletin. 2012. № 3 (86). С. 82-85.
12. Рыкунина И.С. Управление качеством продукции в системе лесное хозяйство – лесопользование – лесопильно-деревообрабатывающие производства. – М.: МГУЛ, 1999. – 95 с.
13. Свиткин М.З. Управление качеством продукции в лесной и деревообрабатывающей промышленности. – М.: Лесн. пром-сть, 1988. – 224 с.
14. Степаков Г.А. Оптимизация производства круглых лесоматериалов. – М.: Лесн. пром-ть, 1974. – 160 с.
15. Суханов А.К. Управление качеством лесопродукции. учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. дипломир. специалистов 656300 Технология лесозаготов. и деревообраб. пр-в по специальности 260100 Лесоинженер. дело / А. К. Суханов; Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования Моск. гос. ун-т леса. Москва, 2005.
16. Тихомиров Е.А. Особенности и задачи управления качеством круглых лесоматериалов // Challenges and Opportunities in Innovative Science Proceedings of the International scientific and practical conference. 2017. С. 25-35.

МЕТОДЫ РАЗРАБОТКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Новикова П.В.

Мытищенский филиал МГТУ им. Н. Э. Баумана.

Факультет: космический Курс: 2 магистр.

Email: polinkanovikova84@gmail.com

Аннотация: В данной статье на основе аналитического обзора отраслей лесного комплекса рассматриваются вопросы производства и потребление лесопродукции, проблемы лесной отрасли и пути их решения.

Ключевые слова: аналитика, стратегии, этапы, цели, проблемы

Annotation: In this article, on the basis of the analytical review of forestry industries, the issues of production and consumption of forest products, the problems of the forest industry and ways to solve them.

Keywords: Analyst, strategy, stages, goals, problems.

Инвестиционная стратегия – это комплекс долгосрочных целей в области реального и финансового инвестирования, формирование оптимальной его структуры, а также совокупность действий по их достижению.

Являясь структурированной совокупностью нескольких взаимосвязанных аспектов, таких как: институциональный, экономический, нормативно-правовой, информационно-аналитический, инвестиционная стратегия оказывает серьезное влияние на результативность экономической деятельности предприятия.

В связи с этим рассмотрим аналитический обзор лесного комплекса.

Лесной комплекс Российской Федерации в настоящее время представляет совокупность видов экономической деятельности, включающих в свой состав лесное хозяйство и лесопромышленные отрасли по заготовке и переработке древесины. [2]

По структуре в составе лесного комплекса выделяют 6 взаимосвязанных элементов: лесное хозяйство; производство лесохимической продукции; лесозаготовки; производство мебели; производство древесины и производство изделий из дерева, кроме мебели; производство целлюлозы, древесной массы, бумаги и картона и изделий из них.

Лесной потенциал Российской Федерации – наибольший из всех стран мира, при леса России являются одним из важнейших возобновляемых природных ресурсов, выполняют важнейшие средообразующие и средозащитные функции.

Далее рассмотрим потребление лесобумажной продукции в России в 2016 (табл. 1) составило 22,9 млрд долл. США и ежегодно увеличивается почти на четверть (по сравнению с 2007 г. увеличение составило 6,1 раза). [3]



Рисунок 1. Структура лесного комплекса Российской Федерации

Таблица 1.1

Потребление основных видов лесобумажной продукции в России, млн долл. США

Наименование	2007 г.	2012 г.	2015 г.	2016 г.
Производство продукции	6584,1	15357	24367	27388
Экспорт	4000,0	8500	11294	10437,1
Импорт	1178,8	3952,7	4844,5	6002,2
Видимое потребление	3762,9	10809,7	18162	22953,1
Доля импорта во внутреннем потреблении, %	31,3	36,6	26,7	26,1

Таблица 1.2 Внутреннее потребление основных видов лесобумажной продукции

Наименование	Внутреннее потребление				Доля импорта во внутреннем потреблении, %			
	2007	2012	2015	2016	2007	2012	2015	2016
Круглый лес, млн м3	64,7	67,2	76,9	72,8	0,0	0,0	0,0	0,0
Пиломатериалы, млн м3	12,2	6,0	7,25	6,4	0,0	0,0	0,0	0,0
Фанера клееная, тыс. м3	547,2	1081,2	1395,6	1343,8	6,8	5,0	3,6	6,9
Древесно-стружечные плиты, тыс. м3	2430,3	4376,7	5734,8	6127,9	9,5	13,0	13,1	11,6
Древесно-волокнистые плиты, тыс. м3	151,4	494,8	1844,9	2217	91,3	99,8	43,3	52,9
Целлюлоза товарная, тыс. т	428,0	508,7	693,9	514,5	12,1	4,9	8,6	11,4
Бумага и картон, тыс. т	3716,0	5352,0	7183,2	7213,6	10,6	19,9	28,1	28,5
Мебель, млрд руб.			108,54	137,87			25,5	26,7

Инвестиционная стратегия лесопромышленного предприятия формируется с учетом существующих источников и форм инвестирования, их доступности и потенциальной эффективности использования.[1]

Следовательно, результативность деятельности лесного комплекса определяется прежде всего объемом инвестиций направляемых на его развитие и источниками формирования инвестиционных ресурсов, которые включают в себя следующие основные направления: собственные финансовые средства предприятия (прибыль, накопления, амортизационные отчисления и т.п.); ассигнования из федерального, регионального и местных; иностранные инвестиции, предоставляемые в форме финансового или иного частая в уставном капитале совместных предприятий; различные формы заемных средств, в том числе кредиты, предоставляемые государством на возвратной основе, кредиты банков; [4]

Структура инвестиций представлена в таблице 1.3

Таблица 1.3 Структура инвестиций в ЛПК (в текущих ценах)

Вид экономической деятельности	2013 г.		2014 г.		2015 г.*		2016 г.*	
	млрд руб.	доля, %	млрд руб.	доля, %	млрд руб.	доля, %	млрд руб.	доля, %
Лесозаготовки	2,02	12,2	6,13	15,5	5,26	10,1	8,6	11,9
Обработка древесины и производство изделий из дерева, кроме мебели	3,30	19,9	21,29	53,8	20,86	40,2	33,1	46,0
Производство целлюлозы, древесной массы, бумаги и картона и изделий из них	11,27	67,9	12,15	30,7	22,0	42,4	26,4	36,7
Производство мебели					3,80	7,3	3,9	5,4
ИТОГО	16,59	100	39,57	100	51,92	100	72,0	100

Рост внутреннего российского потребления лесобумажной продукции обеспечивается приростом отечественного производства и на 23,9 % увеличением импорта, в основном продукции высокой добавленной стоимости (высококачественные сорта бумаги, картона, мебель, древесные плиты).

Оценка внутреннего потребления лесобумажной продукции (табл. 2.2) показывает, что в 2016 г. по отношению к 2017 г. отмечается снижение потребления круглых лесоматериалов на 4,14 млн м³ (5,4 %), пиломатериалов – 0,85 млн м³ (13,3 %), фанеры клееной – 51,8 тыс. м³ (3,7 %), целлюлозы товарной – 179,4 тыс. т (25,8 %) и рост потребления ДСП – 392,2 тыс. м³ (6,8 %), ДВП – 372 тыс. м³ (20 %), бумаги и картона – 30,4 тыс. т. (0,4 %), мебели – 29,33 млрд руб. (27,0 %).

Оценка динамики объемов внутреннего потребления показывает, что на внутреннем рынке более медленными темпами прирастает потребление продукции деревообработки и в разы увеличивается потребление продукции ЦБП.

С учётом изложенного рассмотрим стратегию инвестиционного развития лесного комплекса.

Согласно прогнозу развития лесного сектора РФ до 2030 года, подготовленному продовольственной и сельскохозяйственной организацией ООН, потенциал российского лесного сектора далеко не исчерпан. Россия имеет свыше 20% мировых лесов, но ее доля в мировой торговле лесоматериалами составляет лишь 4%. При этом свыше половины экспорта приходится на круглый лес и пиломатериалы (54%). Леса занимают более половины территории страны, однако доля лесного сектора в ВВП составляет лишь 1,3%, в промышленной продукции – 3,7%, в занятости – 1%, а в экспортной валютной выручке страны – 2,4%. Все эти факты свидетельствуют о том, что лесной потенциал страны существенно недоиспользуется.

Возможности и перспективы лесного сектора явно недооцениваются экономической политикой государства и политическим руководством страны, и сам лесной сектор не является приоритетом национальной экономической политики.

Существует множество проблем, связанных с развитием лесной отрасли:

- систему государственного управления лесами,
- высокий износ основных производственных фондов,
- несовершенные механизмы распределения и расходования субвенций при низкой доходности лесного сектора экономики,
- отсутствие развитой инфраструктуры,
- «серые» и «черные» схемы заготовки леса,
- сезонность,
- высокая стоимость услуг в области энергетики и логистики.

Перечисленные проблемы являются системными и требуют кардинальных изменений в системе управления отраслью. Но наиболее актуальной проблемой в современных условиях является недостаточный уровень инвестирования лесной сферы, а инвестиции, направляемые в лесное хозяйство, в настоящее время не содействуют его модернизации.

Целесообразность данной деятельности обусловлена тем, что обеспечиваются дополнительные финансовые поступления в бюджеты всех уровней за счет вовлечения в производственный оборот биологических ресурсов, рассредоточенных на огромных территориях, привлекается к управлению лесами местное население и снижается социальная напряженность в отдаленных лесных поселках за счет создания дополнительных рабочих мест. Необходимо отметить, что для контроля за обоснованностью расходования финансовых ресурсов, направленных на вышеуказанные направления в рамках стратегического развития лесного комплекса региона в список критериев, позволяющих оценить результативность её реализации целесообразно включить показатели «затраты на лесовосстановление» и «объем

продаж недревесных лесных ресурсов» с планированием последующего увеличения его значения. [5]

Таким образом, стратегическое планирование на уровне региональных органов власти и лесозаготовительных предприятий, позволит содействовать повышению инвестиционного потенциала отрасли, на основе повышения эффективности всех видов деятельности лесозаготовительных предприятий, развития новых технологий и продуктов.

Библиографический список:

1. Filippova M.K., Mindlin Yu.B., Litvinenko I.L., Kucherov A.V., Shichiyakh R.A., Prokhorova V.V. Rationale for the Use of the Cluster Approach to the Formation of Localities in the Regional Economic System // International Review of Management and Marketing (IRMM). -2016, -6(S1), -p. 20-26.
2. Litvinenko I.L., Grabar A.A., Tikhomirov E.A., Tupchienko V.A., Yudenkov Y.N., Gabidullina C.F. Conditions and factors of the positive investment climate formation of social and economic system of the region // International Review of Management and Marketing. – 2016. – Т. 6. № 6. pp. 253-260
3. Mazur V.V., Barmuta K.A., Demin S.S., Tikhomirov E.A., Bykovskiy M.A. Innovation clusters: Advantages and disadvantages // International Journal of Economics and Financial Issues. – 2016. – Vol. 6(1S). - pp.270-275
4. Mindlin Yu.B., Kolpak E.P., Gasratova N.A. Clusters in System of Instruments of Territorial Development of the Russian Federation // International Review of Management and Marketing (IRMM). -2016, -6(S1), -p. 245-249.
5. Mindlin Yu.B., Zhukov B.M., Prokhorova V.V., Shutilov F.V., Belova E.O. Main Stages of the Formation of an Economic Cluster // International Journal of Economics and Financial Issues, -2016, -6(S1), -p. 261-265.
6. Mindlin, Y.B., Novikov, S.V., Kireev, S.V., Adamenko, A.A., Belitskaya, O.V. Innovative territorial clusters // International Journal of Economics and Financial Issues, - 2016, -6(S8), -p. 251-256
7. Tikhomirov E.A. Advantages and disadvantages of the cluster approach in forest industry complex // Forest complex today, view of young researchers: forest industry and engineering, landscape architecture, woodworking technology, management and economics Proceedings of the International scientific and practical conference. 2017. С. 380-387.
8. Инвестиционная привлекательность лесного комплекса региона: типологическая оценка и дифференцированное управление / под ред. В. К. Резанова. – Владивосток : Даль- наука, 2016. – 432 с.
9. Кудряшов В.С., Миндлин Ю.Б. Кластерный подход как элемент формирования национальной экономики // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Экономика и право», - 2017, -№ 2, -с.22-27
10. Лахметкина Н.И. Инвестиционная стратегия предприятия: Учебное пособие, М.: Кнорус, 2006
11. Миндлин Ю.Б. Составляющие оценки эффективности системы управления предприятием в экономике региона // Микроэкономика. -2008. -№ 7. -С. 90-96
12. Миндлин Ю.Б., Тихомиров Е.А. Организация импортозамещения в отечественном АПК на основе расширенных агропромышленных производственных цепочек // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Экономика и право», - 2017, -№ 4, -с.22-27
13. Миндлин Ю.Б., Шедько Ю.Н. Развитие московской области в условиях модернизации экономики // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. -2011. -№ 1. -С. 40-47.

14. Моисеев, Н.Н. Пришло время для серьезного разговора / Н.Н. Моисеев // Аналитический ежегодник «Россия в окружающем: 2000». – М.: МНЭПУ, 2000. – С. 15–17.
15. Стратегическое планирование / Под ред. Уткина В.П. М.: Банки и биржи, 2014.- 352с.
16. Тихомиров Е.А. Особенности и задачи управления качеством круглых лесоматериалов // Challenges and Opportunities in Innovative Science Proceedings of the International scientific and practical conference. 2017. С. 25-35.
17. Тихомиров Е.А. Современное состояние и подходы к оценке инвестиционной привлекательности лесопромышленного комплекса Российской Федерации // Лесной комплекс сегодня. Взгляд молодых исследователей 2016 – международная Конференция Май 26 – 27, 2016, Москва, 2016. – 282 с.
18. Ушакова Н.Н., Унковская Т.Е., Гуляева Н.Н., Гринюк Н.А. Инвестирование, финансирование, кредитование: стратегия и тактика предприятия. Учебник для вузов. К.: КГТУ, 2011. - 364 с.
19. Шедько Ю.Н., Миндлин Ю.Б., Погребняк Р.Г., Симагин Ю.А., Шубцова Л.В., Басова М.М., Богдановский Д.Л., Власенко М.Н., Морковкин Д.Е., Пожидаева Е.С., Трифонов П.В., Шишкин А.И., Поддубная О.С. Региональное управление и территориальное планирование // Учебник и практикум / Москва, 2015. Сер. 58 Бакалавр. Академический курс (1-е изд.)

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	3
Секция 1. Маркетинг и Менеджмент	4
Алежейкина В.В. Особенности международного маркетинга в сети Интернет.....	5
Багманян В.А., Букова А.А. Внутренний маркетинг как интегрирование деятельности отделов маркетинга и управления человеческими ресурсами.....	10
Баранова М.Э., Букова А.А. Ребрендинг компаний: успешный и неудачный опыт ребрендинга.....	14
Дремова Ю.Г. Информационные и коммуникационные технологии как потенциал взрослеющей личности.....	19
Железникова В.С., Джамалдинова М.Д. Методы управления развитием логистических процессов в организации	25
Квиткина А.В. Интегрированный маркетинг: концепция и информационное обеспечение.....	31
Кирилин А.И. Педагогический маркетинг в деятельности образовательного учреждения	34
Кобж А.Д. Современный арт-рынок: ключевые особенности.....	37
Лаврова А.А., Джамалдинова М.Д. Формирование факторов, влияющих на повышение стоимости организации	43
Лагунова М.С. Метафоры в английском научном стиле на материале статей по маркетингу.....	47
Матвеева О.С., Джамалдинова М.Д. Методы повышения уровня конкурентоспособности предприятия	52
Микляев М.Ю. Современное отношение потребителей к рекламной информации	56
Молчанова И.Ю. Маркетинговые стратегии в сфере услуг	60
Мухаметдинова К.Э. Построение и развитие сбытовой сети торговой организации.....	64
Панин А.А., Букова А.А. Реклама и продвижение товаров, услуг и бренда в рамках интернет-маркетинга.....	68
Свинарева Н.С. Продвижение продуктов и услуг в секторе B2B при помощи IT – технологий.....	72

Сидоркин А.М. Формирование и управление маркетинговой информационной системой	76
Спиридонов А.М. Джамалдинова М.Д. Факторы формирования конкурентных преимуществ организации	81
Секция 2. Маркетинговые исследования	85
Дмитренко В.А. Анализ потребительских предпочтений косметической продукции	86
Дмитренко В.А. Конъюнктурное исследование рынка косметических товаров России и Франции	92
Зорюков А.В. Исследование конъюнктуры рынка недвижимости России и Германии	98
Зорюков А.В. Анализ потребительских предпочтений владельцев квартир на рынке Москвы и Московской области	103
Chioma Ibeanusi Geraldine. Community - based forest management in Buru, Taraba state, Nigeria	110
Староверкин Е.С. Исследование конъюнктуры рынка смартфонов России и Китая ...	118
Староверкин Е.С. Анализ потребительских предпочтений владельцев смартфонов на рынке Москвы и Московской области	124
Фомина А.В. Состав и структура автомобильного рынка России и США	130
Фомина А.В. Исследование потребительских предпочтений на рынке легковых автомобилей в России	136
Кузьмин Ф.А. Исследование конъюнктуры рынка деревообработки РФ и Беларуси ...	142
Сергеева Д.Ю. Маркетинговое исследование рынка фанеры РФ и Германии	148
Егоров В.Э. Исследование рыночных конъюнктурных тенденций ЛПК РФ и Германии	154
Лобковская А.А. Исследование конъюнктуры рынка корпусной мебели в Российской Федерации и республике Беларусь	158
Горбунова И.Ю. Исследование конъюнктуры рынка мебели Российской Федерации и Федеративной республики Германии	163
Аминова Р.Р. Исследование конъюнктуры рынка лыж РФ и Австрии	168
Беляков И.Д. Исследование конъюнктуры рынка ДСП Российской Федерации и Финляндии	173
Секция 3. Экономика лесного хозяйства и лесопромышленного комплекса	183
Гаврилова Т.В. Факторы, влияющие на развитие Лесопромышленного Комплекса: социальные	184
Гаврилова Т.В. Факторы, влияющие на развитие Лесопромышленного Комплекса: экологические	189
Гаврилова Т.В., Струкова Т.Ю. Факторы, влияющие на развитие Лесопромышленного Комплекса: экономические	196

Евсеев Н.В, Влияние прямых иностранных инвестиций на развитие человеческого капитала	202
Иванова Н.И., Струкова Т.Ю. Долевое строительство – новые требования к застройщикам с 1 января 2017 года.....	206
Костенко А. В. Формирование схемы кооперированных связей между участниками лесопромышленного кластера с учетом отраслевых особенностей.....	211
Селиванов К. В. Малая распределенная энергетика как средство обеспечения энергобезопасности России.....	217
Шишов В.Е. Новый методологический подход в формировании организационной структуры лесопромышленного кластера с учетом отраслевых особенностей	221
Гражданников М.В. Совершенствование использования лесных ресурсов при организации устойчивого лесопроизводства.....	228
Сенжу Д.Ю. Отраслевые особенности разработки программы развития лесопромышленного кластера	235
Захаров М.В. Интенсивная модель лесопользования и ведения лесного хозяйства в РФ: проблемы и перспективы развития	241
Захаров М.В. Интенсификация лесного хозяйства как фактора повышения эффективности лесного сектора экономики	250
Тихомиров Е.А. Требования к качеству круглых лесоматериалов	260
Новикова П.В. Методы инвестиционной стратегии предприятия	270