



CONFERENCE PROCEEDINGS/ МАТЕРИАЛЫ КОНФЕРЕНЦИИ

II INTERNATIONAL
RESEARCH AND PRACTICAL CONFERENCE

CROSS-BORDER MARKETS OF GOODS AND SERVICES : ISSUES OF RESEARCH

*SUPPORTED BY THE RUSSIAN FOUNDATION FOR BASIC RESEARCH
Grant No. 17-06-20294

II МЕЖДУНАРОДНАЯ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
ТРАНСГРАНИЧНЫЕ РЫНКИ
ТОВАРОВ И УСЛУГ :
ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

*ПРИ ПОДДЕРЖКЕ РОССИЙСКОГО ФОНДА ФУНДАМЕНТАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ -
грант № 17-06-20294

November

1-2

Vladivostok
Russia 2017



Дальневосточный федеральный университет
Школа экономики и менеджмента

**ТРАНСГРАНИЧНЫЕ РЫНКИ ТОВАРОВ И УСЛУГ:
ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

II международная научно-практическая конференция

1–2 ноября 2017 г.

Сборник материалов

**CROSS-BORDER MARKETS OF GOODS
AND SERVICES:
ISSUES OF RESEARCH**

II International Research and Practical Conference

November 1–2, 2017 г.

Collection of Materials

Научное электронное издание

Владивосток



2017

ФГАОУ ВО «ДВФУ», 2017

ISBN 978-5-7444-4113-5

УДК 339.9
ББК У305.143.2(4)

*Сборник издан при финансовой поддержке
Российского фонда фундаментальных исследований, грант № 17-06-20294*

Ответственный редактор И.М. Романова

Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования
[Электронный ресурс] = Cross-border markets of goods and services: issues of research [Electronic resource] : II международная научно-практическая конференция, 1–2 ноября 2017 г. : сборник материалов = II International Research and Practical Conference, November 1-2, 2017 г. : collection of materials / [отв. ред. И.М. Романова]. – Электрон. дан. – Владивосток : Дальневост. федерал. ун-т, 2017. – Режим доступа: <https://www.dvfu.ru/science/publishing-activities/catalogue-of-books-fefu/>. – Загл. с экр. – ISBN 978-5-7444-4113-5.

Цель конференции – объединение ученых, экспертов, представителей органов власти, практиков для научного и профессионального обсуждения проблем исследования формирования и развития трансграничных рынков товаров и услуг, что будет способствовать развитию взаимной торговли внутри стран АТР, выявлению новых путей сотрудничества со странами АТР, повышению конкурентоспособности национальных экономик. Представлены результаты исследований ученых и практиков по следующим направлениям: поведение потребителей; электронный бизнес: глобальный и локальный; стратегические финансы; пространство и межкультурное взаимодействие на рынках товаров и услуг; безопасность товаров на трансграничных рынках; современный инструментарий исследований трансграничных рынков товаров и услуг; трансграничное сотрудничество Дальнего Востока России со странами Азиатско-Тихоокеанского региона.

Сборник представляет интерес для ученых, бизнес-сообщества и органов власти.

Научное электронное издание

Минимальные системные требования:

Веб-браузер Internet Explorer версии 6.0 или выше, Opera Версии 7.0 или выше, версии 1.5 или выше, Google Chrome 3.0 или выше.

Компьютер с доступом к сети Интернет.

Минимальные требования к конфигурации и операционной системе компьютера определяются требованиями перечисленных выше программных продуктов.

© ФГАОУ ВО «ДВФУ», 2017

В авторской редакции

Размещено на сайте 30.10.2017 г.

Объем 4,97 Мб

Дальневосточный федеральный университет
690091, г. Владивосток, ул. Суханова, 8

E-mail: editor_dvfu@mail.ru

Тел.: (423) 226-54-43, 265-24-24 (доб. 2383)

Содержание

| | |
|---|-----|
| ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ | 8 |
| <i>Бакланов П.Я.</i> Географические и геополитические факторы и направления долгосрочного развития Тихоокеанской России | 8 |
| <i>Angelica Bahl.</i> Technology Disruptions: Reshaping Business (Влияние технологических изменений на бизнес) | 14 |
| <i>Chen Dehui.</i> The Problems and Countermeasures in the Process of Development of Sino-Russia Cross-border E-commerce | 15 |
| <i>Qiuping Zhang.</i> Bottlenecks in Development of Sino-Russian Cross-border E-commerce | 17 |
| <i>Vitally Cherenkov.</i> From Conceptualizing the International Logistics to Practical Applications | 20 |
| <i>Черенков В.И.</i> Концептуализация международной логистики: дидактика и практика | 21 |
| <i>Ochkovskaya M., Airapetian M.</i> Motives for consumption of counterfeit products of luxury brands | 23 |
| Секционное заседание 1. СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИССЛЕДОВАНИЙ ТРАНСГРАНИЧНЫХ РЫНКОВ ТОВАРОВ И УСЛУГ | 28 |
| <i>Ахмадуллин Р.И., Олейник Е.Б.</i> Разработка информационной системы анализа и прогнозирование внешнеэкономических связей Приморского края | 28 |
| <i>Гу Эркин.</i> Оценка сдвигов в пищевой промышленности региона | 32 |
| <i>Олейник Е.Б., Еремин А.Ю.</i> Анализ и прогнозирование результатов инвестиционной деятельности в Приморском крае | 36 |
| <i>Вишневская Я.Б., Золотова В.И., Золотов Б.А.</i> Эффективность и риски проектов резидентов территории опережающего социально-экономического развития «Надеждинская» | 39 |
| <i>Ивашина Н.В., Рябоконт К.Р.</i> Анализ исходящих миграционных потоков из Приморского края .. | 43 |
| <i>Кригер А.Б.</i> Использование информационных систем обработки многомерных данных для исследования закономерностей трансграничных рынков | 47 |
| <i>Кухлевский А.Л.</i> Прогнозирование демографических процессов в регионе | 48 |
| <i>Машунин Ю. К., Машунин И. А.</i> Прогнозирование развития трансграничных рынков региона | 52 |
| <i>Никулина Т.А.</i> Оценка синергетического эффекта функционирования корпоративных розничных торговых сетей | 59 |
| <i>Пак Т.В., Пак Н.М.</i> Расчет влияния международных транспортных коридоров «Приморье-1» и «Приморье-2» на экономическое развитие региона | 63 |
| <i>Хан И.С., Утин А.С.</i> Моделирование и оптимизация направленных структурных трансформаций в лесной отрасли России | 68 |
| <i>Чжан Мао.</i> Методика оценки уровня использования экономического потенциала регионального туристического комплекса | 72 |
| <i>Шмидт Ю.Д., Ивашина Н.В., Лободин П.Н.</i> Прогнозирование миграционных потоков | 76 |
| Секционное заседание 2. ПРОСТРАНСТВО И МЕЖКУЛЬТУРНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НА РЫНКАХ ТОВАРОВ И УСЛУГ | 82 |
| <i>Morgan James Siggers.</i> Cross-cultural Communication in ESL Education in Japan | 82 |
| <i>Muhammad Noman, Shafique.</i> Cross-Border Marketing Channel Performance: Role of Cross-Cultural Skills, Strategic Relationship Orientation and Institutional Distances | 83 |
| <i>Бочкарева Н.В.</i> Роль социокультурных инноваций в развитии трансграничного туризма Таиланда | 86 |
| <i>Задворная Е.С.</i> Японская культура и трансграничные рынки КНР и Республики Корея | 92 |
| <i>Коваленко С.В.</i> Транснациональные образовательные услуги в Дальневосточном федеральном округе: риски и ограничения | 96 |
| <i>Матузенко Л.И.</i> Пространство и межкультурное взаимодействие: теоретический аспект | 100 |

| | |
|---|-----|
| <i>Огнева С.Д., Кривец В.В.</i> Трансграничное сотрудничество Дальнего Востока России со странами Азиатско-Тихоокеанского региона в информационной сфере: опыт «ГТРК «Владивосток», проблемы и перспективы | 103 |
| <i>Павленко И.Г.</i> Формирование трансграничных рынков на примере индустрии гостеприимства прибрежного региона трансграничного типа | 108 |
| <i>Паначёва А.С.</i> Брендинг территории в межкультурной коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона (Branding of territory in cross-cultural communication in the countries of the Asia-Pacific region) | 113 |
| <i>Попиль В.А.</i> Бренд региона в межкультурном взаимодействии на примере Приморского края..... | 117 |
| <i>Самойленко П.Ю.</i> Проблемы и перспективы продвижения российских товаров и услуг на рынки АТР в рамках реализации «восточного вектора» российской политики | 121 |
| <i>Силантьева О.В.</i> Продвижение бренда Японии на современном этапе: основные элементы стратегии и оценка результатов | 124 |
| <i>Шерешева М.Ю.</i> Роль устойчивого партнерства городов в развитии трансграничных рынков услуг | 128 |
| Секционное заседание 3. ТРАНСГРАНИЧНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА РОССИИ СО СТРАНАМИ АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОГО РЕГИОНА. | 132 |
| <i>Бризицкая А.В.</i> Условия работы совместных инвестиционных фондов с участием российского капитала и капитала стран АТР на российском Дальнем Востоке | 132 |
| <i>Воробьева Н.А.</i> Проблемы и перспективы международных кластерных взаимодействий стран Азиатско-Тихоокеанского региона | 135 |
| <i>Глушенинкова Л.Т.</i> Влияние рейтинга и сетевого имиджа ДВФУ на академическую мобильность иностранных студентов | 139 |
| <i>Гомзяков А.Н., Гончарова Т.Г.</i> Исследование рынка транспортно-логистических услуг стран Азиатско-Тихоокеанского региона | 144 |
| <i>Демина Ю.А.</i> Глобальные производственно-сбытовые цепи в мировой экономике..... | 149 |
| <i>Деркачева Л.Н.</i> Трансграничные эколого-познавательные маршруты как перспективная форма развития туристской интеграции между Приморским краем и провинциями Северо-Восточного Китая..... | 154 |
| <i>Дьяченко Ю.К.</i> Китайский опыт трансформации трансграничных потоков прямых инвестиций: уроки для России | 161 |
| <i>Жариков Е.П.</i> Дальневосточные приоритеты российско-китайского экономического сотрудничества | 164 |
| <i>Кочева Е.В.</i> Анализ и прогнозирование деловой активности России и стран Азиатско-Тихоокеанского региона | 169 |
| <i>Ли Сяоминь, Юй Го.</i> Свободные экономические зоны Китая как институт трансграничного сотрудничества | 175 |
| <i>Матев Н.А.</i> Оценка миграционных взаимодействий России со странами мира в контексте инновационного развития | 179 |
| <i>Наумова Т.С.</i> Равновесие платежного баланса как предпосылка устойчивости денежного обращения (на примере РФ и КНР) | 186 |
| <i>Новикова С.А.</i> Практика внедрения информационно-коммуникационных электронных технологий в деятельность таможенных служб России | 190 |
| <i>Vladimir V. Petrakov.</i> Business opportunities of the transit potential of the Northern Sea Route in the international trade context | 195 |
| <i>Павленко Г.Ф., Попова Т.Н.</i> Состояние трансграничной электронной торговли между Приморским краем и КНР | 199 |
| <i>Савченко И.И., Ухалова Т.С.</i> Институциональная структура трансграничного сотрудничества России и стран Северо-Восточной Азии на товарных рынках | 204 |

| | |
|--|-----|
| <i>Сергеев А.С.</i> Формирование портовых агломераций на приморских административных территориях | 211 |
| <i>Смирнов В.П.</i> Факторы и условия формирования предпринимательских экосистем в странах Азиатско-Тихоокеанского региона | 215 |
| <i>Таланцев В.И.</i> Реализация принципа трансграничности при осуществлении закупок товаров для обеспечения государственных нужд | 219 |
| <i>Уян, Коваль И.В.</i> Стратегические продажи услуг индустрии развлечений Детского парка г. Далянь и их продвижение на рынок ДВ..... | 222 |
| Секционное заседание 4. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ФИНАНСЫ | 226 |
| <i>Васюков О.Н.</i> Особенности построения финансовой структуры и системы бюджетов в вузе | 226 |
| <i>Васюкова Л.К.</i> Особенности развития страхового рынка АТР в современных условиях..... | 230 |
| <i>Голицынская Ю.Д.</i> Налоговые льготы, стимулирующие развитие рыбохозяйственной отрасли в России и за рубежом. | 234 |
| <i>Губарьков С.В.</i> Финансовая безопасность корпорации в условиях глобализации экономики в странах АТР | 238 |
| <i>Котельникова Н.В.</i> Что влияет на рыночную цену акций компании? | 241 |
| <i>Кузнецова Л.Г.</i> Стратегии использования системы Р2Р в сфере финансов | 243 |
| <i>Майбуров И.А.</i> Информатизация научно-образовательных сервисов как основа повышения производительности труда профессорско-преподавательского состава университета | 247 |
| <i>Мосолова Н.А.</i> Мировой опыт государственного регулирования трансграничных рисков | 250 |
| <i>Орехова С. В.</i> Устойчивое развитие предприятий российской металлургии | 256 |
| <i>Останин В.А.</i> Креативность трансграничного экономического пространства | 260 |
| <i>Остовская А.А.</i> Механизмы стимулирования и определение инструментов финансирования расходов развития местных бюджетов | 266 |
| <i>Пашко К.А.</i> Современные подходы к формированию финансовой модели вуза: проблемы и перспективы..... | 270 |
| <i>Попова Е.М.</i> Политика трансфертного ценообразования как неотъемлемая составляющая стратегии развития ТНК: институциональный аспект | 273 |
| <i>Сиваш О.С.</i> Устойчивое развитие инвестиционного процесса в аграрном секторе..... | 277 |
| <i>Хлыстова О.В., Неяскина Е.В.</i> Тенденции развития особых экономических зон на примере Южной Кореи | 282 |
| <i>Цыганова Т.Д.</i> Сравнительный анализ условий налогообложения на территориях с особым экономическим статусом в России и странах АТР | 286 |
| Секционное заседание 5. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ | 290 |
| <i>Махмадмуродов Д. Kh. (Махмадмуродов Д.Х).</i> The Effect of Culture on the Investment Behavior of Households (Влияние культуры на инвестиционное поведение домашних хозяйств) | 290 |
| <i>Бачерикова М.Л.</i> Исследование факторов формирования имиджа территории на основе контент-анализа | 291 |
| <i>Ван Фулян, Разуменко В.А., Романова И.М.</i> Влияние кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания формата «фаст-фуд» | 295 |
| <i>Виничук О.Ю., Тилиндис Т.В.</i> Подходы к формированию и использованию конкурентно-интеграционного бенчмаркинга в деятельности региональных торговых предприятий | 299 |
| <i>И Вэньтин, Коробко М.С., Романова И.М.</i> Влияние кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке туристских услуг | 303 |
| <i>Ли На, Напалкова А.А.</i> Влияние потребительских ценностей на отношение к продуктам здорового питания | 307 |
| <i>Моисеенко И.В.</i> Исследование отношения потребителей к рекламе в социальных медиа (на примере социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассики») | 312 |
| <i>Напалкова А.А.</i> Отношение российских и китайских потребителей к эко-товарам..... | 318 |

| | |
|--|-----|
| <i>Носкова Е.В.</i> Влияние маркетинговых коммуникаций на трансформацию нематериальных ресурсов предприятий розничной торговли..... | 322 |
| <i>Носкова Е.В., Пархомчук Л.П.</i> Измерение ценности бренда торговых сетей продовольственной специализации | 327 |
| <i>Скрипник А.А.</i> Взаимосвязь клиентской удовлетворенности и лояльности на B2B рынке (на примере рынка рекламных услуг)..... | 332 |
| <i>Сологуб Е.В., Ким А.Г.</i> Маркетинговое обоснование выбора концепции объекта торговой недвижимости (на примере торгово-развлекательного центра на о. Русский, г. Владивосток)..... | 340 |
| <i>Сян Мин, Носкова Е.В., Загибалова У.А.</i> Измерение влияния элементов модели культуры на поведение российских и китайских потребителей в сфере розничной торговли | 345 |
| <i>Троценко А.Н.</i> Оценка социальной инфраструктуры университета как фактора его международной конкурентоспособности (на примере Дальневосточного федерального университета)..... | 351 |
| <i>Филатова В.С., Мазнер Н.А.</i> Особенности поведения потребителей на рынке пассажирских авиаперевозок Приморского края | 357 |
| <i>Хань Женьфэн, Никулина Т.А.</i> Анализ предложения и потребительских предпочтений на рынке услуг торговых центров г. Владивостока | 362 |
| <i>Цай Сяожань, Напалкова А.А.</i> Исследование влияния моды на выбор одежды поколением Y Китая | 365 |
| <i>Чжан Кэхань, Напалкова А.А.</i> Исследование влияния идентичности бренда на отношение к эко-товарам | 370 |
| <i>Чэнь Дзяци, Гилева Г.С., Романова И.М.</i> Оценка влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования..... | 374 |
| Секционное заседание 6. ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС: ГЛОБАЛЬНЫЙ И ЛОКАЛЬНЫЙ | 379 |
| <i>И Вэньтин, Цзян Чао, Кметь Е.Б.</i> Исследование предпочтений китайских потребителей в процессе онлайн-покупки смартфонов в Синет. | 379 |
| <i>Ivin Vyacheslav V., Kriger Aleksandra B.</i> Tendencies in information technology outsourcing at higher education of the Russian Far Eastern..... | 382 |
| <i>Ли На, Цай Юе, Кметь Е.Б.</i> Исследование медиапредпочтений и медиаповедения потребителей услуг агентств по обучению за рубежом в Синет | 386 |
| <i>Лян Шуан, Никулина Т.А.</i> Анализ товарного предложения на рынке услуг интернет-торговли, предоставляемых торговыми предприятиями бытовой техники в г. Владивостоке | 389 |
| <i>Цай Сяожань, Лю Чжуняо, Кметь Е.Б.</i> Исследование поведения китайских пользователей в социальных сетях | 393 |
| <i>Чжу Сяохуань, Чжао Шюй, Кметь Е.Б.</i> Предпочтения российских пользователей в сфере трансграничной электронной торговли | 395 |
| Секционное заседание 7. БЕЗОПАСНОСТЬ ТОВАРОВ НА ТРАНСГРАНИЧНЫХ РЫНКАХ | 398 |
| <i>Балабанова Л.А., Марченко М.В.</i> ГМО и ГММ. Мировые, современные тенденции использования генной инженерии в пищевой и кормовой отрасли. Биологические и экономические риски | 398 |
| <i>Гармаш Н.Ю.</i> Рациональное использование вторичных биоресурсов, полученных при переработке гидробионтов, в технологии сладких блюд | 402 |
| <i>Е. С. Козырева, Понамарев В.В., Палагина М.В.</i> Использование дальневосточных дикорастущих растений в технологии обогащенных йогуртов | 406 |
| <i>Могильникова Т.А., Сон О.М.</i> Современные способы обеспечения безопасности мясопродукции..... | 410 |
| <i>Нижельская К.В., Чижикова О.Г.</i> Оценка показателей безопасности мясных полуфабрикатов с добавлением пророщенного зерна | 416 |

| | |
|--|-----|
| <i>Парфенова Т.В.</i> Сроки годности – гарантия безопасности продовольственных товаров на трансграничных рынках..... | 419 |
| <i>Пен Л.А.</i> Микотоксины – глобальная проблема безопасности продуктов и кормов. Экономические риски | 424 |
| <i>Пен Л.А.</i> Пищевые аллергены – особенности законодательства в области маркировки в различных странах. Риски для потребителей, производителей и предпринимателей | 427 |
| <i>Подволоцкая А.Б., Сон О.М.</i> Современные аспекты биобезопасности товарооборота продуктов питания и сырья животного происхождения | 429 |
| <i>Слесаренко И.Б., Жуков В.А.</i> Оценка показателей эффективности солнечных коллекторов..... | 433 |
| <i>Смертина Е. С., Тупикина Е. Н., Турунова Е. В.</i> К вопросу о доступности информации о качестве и безопасности импортируемых продовольственных товаров..... | 440 |
| <i>Чадова Т.В.</i> Безопасность упаковочных материалов на современном рынке | 443 |
| <i>Чернолуцкая Л.С.</i> Влияние стартовых культур на образование биогенных аминов при производстве ферментированной мясной продукции | 449 |
| <i>Ludmila S. Chernolutskaia.</i> Effects of a starter culture on the formation of biogenic amines at the production of fermented meat products | 449 |
| <i>Шаманская В.С., Некрасов А.Е.</i> Безопасность текстильных товаров | 455 |
| <i>Щекалёва Р.К., Черевач Е.И.</i> Использование поверхностно-активных свойств сапонинов растений, культивируемых в условиях Приморского края, в производстве инновационных напитков с эмульсионной структурой | 461 |

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

Географические и геополитические факторы и направления долгосрочного развития Тихоокеанской России

*Бакланов П.Я.,
Тихоокеанский институт географии ДВО РАН,
Дальневосточный федеральный университет*

В последнее время стало усиливаться экономико-географическое тяготение восточных районов России к Тихому океану. Это проявляется, во-первых, в возрастающей ориентации их экономик на морской транспорт и рынки стран Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР), а во-вторых – в развитии морехозяйственных структур (добыча и обработка рыбы и морепродуктов, нефтегазовых ресурсов, морской транспорт и др.).

По уровню тяготения и предпосылкам развития морехозяйственных структур можно выделить 3 группы районов. 1 – Приморские субъекты РФ (Чукотский национальный округ, Камчатский, Приморский и Хабаровский края, Сахалинская и Магаданская области). 2 – Республики Саха (Якутия), Амурская область и Еврейская автономная область – непосредственно не выходят к Тихому океану, но экономически тяготеющие к его ресурсам, транспортному потенциалу, развитию внешних связей через Тихий океан в том числе, через р. Амур. Кроме того, Якутия своими северными окраинами выходит к побережью Северного Ледовитого океана и в связи с этим имеет выход к Тихому океану через Северный морской путь. 3 – Байкальский регион (Республика Бурятия, Забайкальский край, Иркутская область), также экономически существенно тяготеющий к внешним связям через Тихий океан. Из этого региона выходят к Тихому океану Байкало-Амурская железная дорога (БАМ), магистральный нефтепровод: «Восточная Сибирь – Тихий океан», проходит Транссиб. Начато строительство крупнейшего магистрального газопровода «Сила Сибири» - от месторождений юго-западной Якутии и севера Иркутской области к Тихоокеанскому побережью, что также усиливает их восточную ориентацию. Однако наибольшее тяготение к Тихому океану испытывают районы 1-й и 2-й групп, входящие в Дальневосточный федеральный округ.

К территории приморских субъектов РФ прилегает морская 200-мильная экономическая зона, в пределах которой российский суверенитет распространя-

ется на все морские природные ресурсы. Но для их эффективного освоения необходимы береговые базы, порты и т.п. и тесное взаимодействие с ними.

Таким образом, Дальневосточный регион в рамках Дальневосточного федерального округа, а также прилегающая к нему 200-мильная морская экономическая зона (около 5 млн. км²) и Российская восточная часть арктического шельфа (около 1,5 млн. км²) образуют крупнейший российский аква-территориальный макрорегион, который может именоваться как Тихоокеанская Россия (ТР) (Синтез..., 2011; Тихоокеанская..., 2012).

Важнейшими факторами его долгосрочного развития являются: географическое и экономико-географическое положение; природно-ресурсный потенциал суши и моря, его размещение и динамика; природные условия, их пространственная дифференциация, экстремальные природные явления; а также сложившиеся территориальные социально-экономические системы, включая инфраструктурные составляющие, их инерционность и динамика.

К геополитическим факторам долгосрочного развития ТР необходимо отнести геополитическое положение макрорегиона, его широкий выход к дальневосточным морям, Северному Ледовитому и Тихому океану, в том числе – к их международным зонам, а также – к крупнейшим странам мира – КНР, США, Японии. В этой связи выделяется такая специфическая черта геополитического положения России – как его значительная асимметрия: большие различия в геополитических потенциалах стран-соседей России на Западе и на Востоке.

Важнейшим геополитическим фактором долгосрочного развития ТР является то, что большая часть ее территорий и акваторий входит во многие крупные трансграничные регионы: от трансграничных бассейнов морей северной Пацифики (Чукотского, Берингова, Охотского, Японского – Восточного), пересекаемых наземными и морскими государственными границами, и трансграничных бассейнов рек, например Амура, Усури, Туманной и других до Северо-Тихоокеанского трансграничного бассейна в целом. Как показывают наши исследования, трансграничность закладывает объективные предпосылки долговременного международного сотрудничества в освоении природных ресурсов и устойчивом развитии трансграничных регионов (Бакланов, Ганзей, 2009; Бакланов, Романов, 2009).

Особенностью действия географических факторов является их пространственная дифференциация и рассредоточенность. Их воздействие на региональное развитие оказывается через географическое пространство. Так, природно-ресурсный потенциал территории – как географический фактор регионального развития – действует через свое природно-ресурсное пространство. В последнем представлено все сочетание природных ресурсов территории

(района) и акватории с их пространственно-временными атрибутами, а также – с межресурсными связями и сопряжениями. Такое же пространственно рассредоточенное действие оказывает первичный географический фактор – природные условия – через свое географическое пространство (Бакланов, 2013).

Пространственно рассредоточенное воздействие на региональное развитие оказывают географическое и экономико-географическое положение, территориальная организация общества. При этом физико-географическое положение действует через географическое пространство, а экономико-географическое положение – через природно-ресурсное и социально-экономическое пространство территории (акватории), района.

В первом отражаются контактные структуры в переходной зоне: суша-океан, включая определенную территорию и акваторию, их положение в более общем природном географическом пространстве, а второе – отражает контактные природно-ресурсные структуры и их положение в более общем природно-ресурсном и социально-экономическом географическом пространстве.

Важнейшей характеристикой экономико-географического положения макрорегиона является его положение по отношению к морским пространствам и к зарубежным рынкам, рыночным зонам. Имеются ввиду внешние для района ресурсные рынки и рынки реализации готовой продукции и услуг. Такие рынки могут быть либо основными, либо дополнительными для внутренних рынков района, которые будут развиваться, диверсифицироваться и расширяться по мере его хозяйственного освоения.

В пределах ТР имеются разнообразные природные ресурсы суши и моря, в том числе – с большими запасами (нефтегазовые, металлы, в том числе цветные и благородные, редкоземельные металлы, биоресурсы, разнообразные рекреационные ресурсы и др.). К настоящему времени имеются их оценки, однако необходимо доводить их до комплексных оценок территориальных и акватерриториальных сочетаний природных ресурсов. Именно на основе таких сочетаний развиваются различные региональные системы природопользования.

Практически все они базируются на освоении территориальных сочетаний природных ресурсов, включая саму территорию (акваторию). Поэтому важным является проведение специального природно-ресурсного районирования макрорегиона и выделение пространственных природно-ресурсных структур – как взаимосвязанных сочетаний природных ресурсов (Бакланов, 2010). Это позволит выполнить более полную оценку природно-ресурсных факторов, в том числе - динамики природно-ресурсного потенциала, что является особенно важным для долговременного развития ТР. Важным фактором регионального развития

является взаимодополняемость сочетаний природных ресурсов в странах и регионах Северо-Восточной Азии (Ткаченко, 2004).

Значительное влияние на региональное развитие оказывает их большая пространственно-временная изменчивость природных условий, а также экстремальные природные процессы (землетрясения, цунами, тайфуны, наводнения и др.) и их территориальные сочетания. В оценке последних целесообразно шире использовать картографические методы, геоинформационные технологии.

В ТИГ ДВО РАН разработаны подходы к функциональному зонированию территорий и прибрежных акваторий. На основе оценки территориальных и акваториальных сочетаний природных ресурсов и экологических ограничений для отдельных участков территорий и акваторий выделяются приоритетные и допустимые типы и структуры природопользования. Затем для таких территорий могут быть разработаны матричные модели регионального природопользования и развития, которые раскрывают весь круг взаимоотношений между населением и видами деятельности, сочетаниями природных ресурсов и компонентами природной среды (Бакланов, 2007; Бакланов, 2010; Геосистемы..., 2010).

В 2013 году Правительство РФ утвердило Государственную программу РФ «Социально-экономическое развитие Дальнего Востока и Байкальского региона»¹. Эта Программа состоит из 12 подпрограмм, включающих: развитие минерально-сырьевого комплекса, транспортной и энергетической инфраструктуры, рыбопромышленного, лесопромышленного и агропромышленного комплексов; туризма, обеспечение экологической безопасности и охрана окружающей среды, создание условий для комфортного проживания населения и другие.

В настоящее время эта Программа корректируется и дорабатывается в расчете до 2025 года. Она имеет и региональные части, где отражены перспективные направления развития отдельных субъектов. Предусмотрен общий объем финансирования - около 8 трлн. руб. Выделены основные проблемы регионального развития: недостаточное развитие производственной, логистической и социальной инфраструктуры, сокращение численности населения, в том числе за счет миграционного оттока, высокий уровень тарифной составляющей в производственном цикле, старение материально-технической базы экономики, неблагоприятные природно-климатические условия, в том числе частая повторяемость экстремальных природных процессов (наводнений, землетрясений, тайфунов и др.).

Определяются основные цели Программы:

¹ Государственная Программа Российской Федерации «Социально-Экономическое развитие Дальнего Востока и байкальского региона», утверждена Правительством Российской Федерации 29 марта 2013 года, № 466-р.

1. Сформировать условия для ускоренного развития Дальнего Востока, превратив его в конкурентоспособный регион с диверсифицированной экономикой. Её основу должны составлять высокотехнологичные производства с высокой долей добавленной стоимости.

2. Кардинальное улучшение социально-демографической ситуации в регионе, создание условий для закрепления постоянного населения и обеспечения миграционного прироста, прежде всего за счет квалифицированных специалистов. Обеспечение на территории макрорегиона среднеевропейского уровня жизни населения.

Таким образом, с учетом программных оценок и обобщений научных исследований (Бакланов, Мошков, Романов, 2011; Синтез..., 2011, Тихоокеанская..., 2012 и др.) приоритетными направлениями долгосрочного развития Тихоокеанской России являются:

1. Развитие различных морехозяйственных структур, в том числе добыча и глубокая переработка рыбы и морепродуктов, марикультура, судостроение и судоремонт, производство различного оборудования и приборов для освоения ресурсов океана, в том числе автономных подводных аппаратов. Развитие морского транспорта, в том числе – Северного морского пути.

2. Добыча и обработка руд металлов, в том числе черных, цветных, полиметаллов, редкоземельных металлов.

3. Добыча нефти и газа, их транспортировка и переработка с получением сжиженного природного газа, различных нефтепродуктов, продуктов нефтехимии и газохимии, в том числе на внутренние нужды и на экспорт.

4. Развитие лесопромышленных структур, в том числе глубокая переработка низкосортной древесины, других ресурсов леса, искусственное лесовоспроизводство.

5. Развитие туризма, в том числе экологического, морского, северного.

6. Развитие научно-образовательного кластера, инновационных технологий.

7. Развитие и модернизация транспортной инфраструктуры, в том числе трансграничной: железнодорожной и автодорожной, трубопроводной и энергетической.

Новым инструментом регионального развития, который Правительство РФ (Министерств РФ по развитию Дальнего Востока) предполагает включить в Программу, являются территории опережающего развития (ТОР)². Под ТОР

² В 2014-2015 г.г. приняты федеральные законы о ТОРах и о создании свободного морского порта в пределах Владивостокской агломерации. Резидентам ТОР и свободного порта предполагается предоставлять значительные экономические и таможенные преференции. Предусматривается введение для иностранцев 72 часового безвизового периода пребывания в зоне свободного порта.

понимается компактная территория, имеющая благоприятные предпосылки социально-экономического развития и эффективные инвестиционные проекты в инновационной сфере с экспортной ориентацией с установлением для них значительных организационно-экономических преференций. В настоящее время происходит выбор, обоснование и формирование таких территорий. Правительством РФ принято решение о создании 17 ТОР, в том числе – 3 в пригороде г. Владивостока (транспортно-логистическая, судостроения и нефтехимическая), в Комсомольске-на-Амуре (инновационно-промышленная) и в г. Хабаровске (инновационная), и другие. Следует подчеркнуть, что главное, на наш взгляд, заключается в выделении территориальных структур инвестиционных проектов и оценке эффективности включения их в существующие территориальные социально-экономические структуры, в том числе – в территории опережающего развития (Бакланов, 2014).

В развитии территориальных социально-экономических структур ТР важной закономерностью является инерционность многих их звеньев и ее соотношение с изменчивостью, динамикой. Нами выполнены обобщенные оценки основных видов деятельности по субъектам ТР в 70-е годы XX столетия, в современный период времени, а также на перспективу до 2030 года – с учетом основных инвестиционных проектов Программы и научных исследований (Синтез..., 2011; Бакланов, Мошков, Романов, 2011). Такие оценки позволяют выявить как тенденции инерционности территориальных структур, так и основные тенденции их изменений, динамики. В последующем подобные оценки необходимо довести до анализа тенденций инерционности и динамики в отдельных звеньях территориальных социально-экономических структур, в том числе в экономических центрах, поселениях (Бакланов, 2007; Бакланов, Мошков, Романов, 2011). При этом, и на уровне муниципальных образований и субъектов, и макрорегиона в целом важно учитывать разноуровневые интеграционные процессы в СВА.

Литература

1. Бакланов П.Я., Территориальные структуры хозяйства в региональном управлении. М.: Наука, 2007. 239 с.
2. Бакланов П.Я., Территориальные природно-ресурсные системы - в кн. Геосистемы Дальнего Востока России на рубеже XX-XXI веков: в 3 т. / колл. авторов; под общ. ред. академика П.Я. Бакланова. Т.2. Природные ресурсы и региональное природопользование / колл. авторов; отв. ред. П.Я. Бакланов, В.П. Каракин. Владивосток: Дальнаука, 2010. С 23-40, С. 46-51 с.
3. Бакланов П. Я., Подходы и основные принципы структуризации географического пространства // Изв. РАН. Сер. Географич. - 2013. - № 5. - С. 7-18.

4. Бакланов П.Я. Территории опережающего развития: понятие, структура, подходы к выделению // Региональные исследования, 2014. № 3. С.

5. Бакланов П.Я., Ганзей С.С. Трансграничные территории проблемы устойчивого природопользования. Владивосток: Дальнаука, 2008. – 216 с.

6. Бакланов П.Я., Романов М.Т. Экономико-географическое и геополитическое положение Тихоокеанского региона России. - Владивосток: Дальнаука, 2009. 168 с.

7. Бакланов П.Я., Мошков А.В., Романов М.Т. Территориальные структуры хозяйства и экономические районы в долгосрочном развитии российского Дальнего Востока // Вестник Дальневосточного отделения Российской академии наук. 2011. № 2. С. 18-28.

8. Геосистемы Дальнего Востока России на рубеже XX-XXI веков: в 3 т. / колл. авторов; под общ. ред. академика П.Я. Бакланова. Т.2. Природные ресурсы и региональное природопользование / колл. авторов; отв. ред. П.Я. Бакланов, В.П. Каракин. Владивосток: Дальнаука, 2010. 560 с.

9. Синтез научно-технических и экономических прогнозов : Тихоокеанская Россия -2050 (под ред. П.А. Минакира, В.И. Сергиенко) Владивосток, Дальнаука, 2011. 912 с.

Тихоокеанская Россия: страницы прошлого, настоящего, будущего / колл. авторов; отв. ред. академик РАН П.Я. Бакланов. – Владивосток: Дальнаука, 2012. – 406 с.

Technology Disruptions: Reshaping Business (Влияние технологических изменений на бизнес)

*Angelica Bahl,
Ph.D in Economics,
Professor of the Marketing
Department at Metropolitan
State University of Denver, Denver, USA*

Technology disruption is the new status quo, with something new happening in the business. In many cases, technology disruption brought entirely new business models and strategies to the business world. For most businesses, technology and innovation has simply reshaped domain of business operations. The digital disruption and big data has become a major component of any large and small businesses and their technology strategies. How technology disruption does deliver a new customer experience. What is the best practice? What big data strategies do businesses use?

The Problems and Countermeasures in the Process of Development of Sino-Russia Cross-border E-commerce

*Chen Dehui, PhD in Management,
Associate professor, Department of International
Economics and Trade, School of Economics,
Harbin University of Commerce, Harbin, China*

Abstract. With the rapid development of Cross-border E-commerce, China and Russia are actively taking their geographical advantages to strengthen cooperation in the fields of logistics, finance and customs clearance of Cross-border E-commerce. However, there are some problems that hinder its development, such as difficulties in customs clearance, insufficient capacity for logistics services, inadequate e-payment services, increasing trade protection and fierce competition. Effective measures should be taken to promote its development.

KeyWords: Cross-border E-commerce; Sino-Russia Cross-border E-commerce; Cross-border Logistics; Cross-border Payment

In the background of global economic downturn, bilateral trade between China and Russia continued rise against backdrop and take the lead in achieving a rebound. In 2016, total bilateral trade between China and Russia reached \$ 695 billion, an increase of 2.2%. China has become the largest trading partner of Russia for six consecutive years. Economic and trade cooperation between China and Russia is showing a positive trend. Cross-border e-commerce and other new business forms become the new driving force of development bilateral trade between China and Russia. In the first half of 2016, cross-border e-commerce transactions between China and Russia reached \$ 12 billion, showing the characteristics of fast growth, rich variety, sales diversification, etc. The rapid development of cross-border e-commerce has played an important role in promoting the growth of bilateral trade between China and Russia. Russia has become an important overseas market and the second largest exports target country of Chinese cross-border e-commerce. In the "One Belt and Road" initiative, the cross-border e-commerce entered a golden period of development. It will provide strong support for the target of \$200 billion at 2020 in bilateral trade between China and Russia.

This report used the methods of literature research and analysis, survey analysis, comparative analysis and quantitative and qualitative methods to study the development strategies of cross-border e-commerce between China and Russia. It has important theoretical and practical significance which will help China and Russia to develop cross-border e-commerce as a breakthrough, to promote international trade lib-

eralization, facilitation and format innovation, to accelerate the transformation of foreign trade development and enhance the comprehensive competitiveness.

Firstly, the characteristics and development status of cross-border e-commerce in China and Russia were analyzed and summarized. Recently, cross border e-commerce between China and Russia are developing rapidly. There are mainly two types of cross border e-commerce models, includes e-commerce service platform which build by the local government and e-commerce trading platform which build by e-commerce enterprises. At the same time, due to the differences and complementarities between the two countries in terms of resource structure and economic structure, cross-border e-commerce trade between China and Russia has maintained the characteristics of traditional trade. It is mainly focuses on China's export trade, which deals in products such as shoes, clothing, children's products, mobile phones, computers and other 3C products. In the field of Sino-Russian cross-border e-commerce, the scale has been expanding, the logistics model is constantly innovating, capacity of services continue to improve.

Secondly, the mainly problems in the development of Sino- Russian cross border e-commerce were pointed out. With the rapid development of cross-border e-commerce between China and Russia, the order volume and parcel volume of cross-border e-commerce continued to grow. There are some outstanding issues to be solved, such as difficulty in customs clearance, insufficient capacity for logistics services, inadequate e-payment services, increasing trade protection and fierce competition, etc.

Finally, effective countermeasures for the development of cross-border e-commerce in China and Russia were put forward. To promote the development of cross-border e-commerce in China and Russia, the two governments should step up policy support to standardize the cross-border e-commerce trade order, simplify the customs clearance process to improve its efficiency, optimize e-payment services and encourage financial institutions of the two countries to actively participate in cross-border e-commerce network payment cooperation. Relevant industry associations and enterprises should improve the logistics service system and speed up cross-border logistics services, carry out the local management to reduce the resistance to trade protection and improve their capacity to carry out business of cross-border e-commerce.

References

1. Lai Yi. Sino-Russian cross-border e-commerce cooperation is in the ascendant//Economic Daily .News. 2017,07,03. P. 9.

2. Wu Yanyan. Development status and SWOT analysis of cross-border e-commerce between China and Russia//Foreign Economic Relations & Trade. 2016,5.p.41.
3. Yi Haifeng. The prospect of the development of cross-border e-commerce between China and Russia//Practice in Foreign Economic Relations and Trade. 2017,4. P. 33.
4. Chen Chen. A study on the development of cross-border e-commerce between China and Russia//China Journal of Commerce. 2016,25. P.92.
5. Liu Jiaguo. Research on the Development of Sino - Russian Cross - border E - commerce Based on the Root - based The //China Soft Science. 2015,9. P.36.
6. Yang Xianghong. Research on the development status and important strategic opportunities of cross-border e-commerce between China and Russia// Siberian Studies. 2015,4. P. 18.
7. An Chunsheng. Accelerate cross-border e-commerce cooperation between China and Russia// Macroeconomic Management. 2015,12. P. 29.

Bottlenecks in Development of Sino-Russian Cross-border E-commerce

*Qiuping Zhang, Ph.D in Economics,
Associate Professor, School of Economics,
Harbin University of Commerce, China*

Abstract. With the rapid development of cross-border e-commerce, the development of cross-border E-commerce between China and Russia is booming, but there are some problems that will prevent the development smoothly. This paper will discuss the main difficulties that the e-commerce companies from China may face in doing Sino-Russian cross-border e-commerce. Thus will help these companies to cope with the difficulties and promote the development of the Sino-Russian cross-border e-commerce.

Keywords: Cross-border E-commerce; Bottleneck; Platform

Report Objective

Comply with the trend of the development of e-commerce and the development of the corresponding economic belt "silk road" of China and the formation of the "Eurasian economic union" of Russia, Sino-Russian cross-border e-commerce is booming, cross-border e-commerce development between China and Russia will usher in explosive growth. Through the report of bottlenecks in the Development of Si-

no-Russian Cross-border E-commerce, we can identify the E-commerce clearly, and we can also find out the problems that exist in the Sino-Russian Cross-border E-commerce, and some reasons why these problems will be found through analysis.

Novelty

In recent years, with the trade development between China and Russia and with the continuous popularity of the Internet and e-commerce, the Sino-Russian cross-border electricity also presents the vigorous growth, which will become the "blue ocean" market of trade between the two countries. This paper will make entire analysis of the difficulties that the companies and government will face in the process of doing Sino-Russian E-commerce. The novelty of this paper is that the unique perspective is adopted to analyze the problems that we face in the Sino-Russian cross-border e-commerce. And then thus can give business and government more useful guidance, and help these companies to cope with the difficulties and promote the development of the Sino-Russian cross-border e-commerce. Then they make Sino-Russian cross-border e-commerce better and better.

Methodology

Review of the literature related to this topic, such as E-commerce and International Trade has been carried out in this paper firstly, and then some statistical analysis will be carried on in order to analyze the status and existing problems for Sino-Russian cross-border e-commerce. Then the paper hopes some effective policies and strategies will be given.

Outcomes

1 Some Difficulties in Customs Clearance

First, it takes long time for the customs clearance. Russian customs may clear the cargo to configure the infrastructure, personnel of the customs in accordance with the regular activities. In the face of overseas parcels with wider ranges and increasing quality, Russian customs are difficult to deal with no matter in the related customs clearance process or in personnel and facilities, which will cause huge backlog of packages those the customs will take a long time for clearance. Secondly, there are more dangers faced by the E-commerce companies. Many Chinese e-commerce companies are using grey customs clearance to ship goods to Russia. There is no legal status of inbound goods, security is not guaranteed, and sometimes large quantities of goods are lost. Because of the lack of cross-border cargo security mechanisms and solutions, the interests of China's e-commerce companies are not guaranteed and the risks of economic losses are greater.

2 Some Difficulties in Logistics System

Firstly, the infrastructural facilities are weak. Because of Russia's infrastructure, logistics network and postal sorting delivered mostly stay at the levels of many years

ago, in the face of explosion of e-commerce package, the processing capacity and experience are in serious shortage, which will result in a large backlog of goods for China's e-commerce companies. Secondly, the regional development is with imbalance in Russian logistics express and postal services. As the center of the European region, Moscow and St. Petersburg are developed in logistics, and the Asian region is relatively backward. At the same time, the delivery cost is more expensive, in downtown of Moscow, the freight of products in single delivery costs 60 RMB, and an appointment to delivery should be made and the freight will be added on the outskirts.

3 Some Difficulties in Settlement of International Payment

First, the Russians are lack in trust towards the online payment. And the utility of credit card is not very widespread. The credit cards that many Russians use cannot be used in online payment. If they can be paid online, the review process is much more complicated. At present, to pay by cash is still the main form of payment for Russia. Money is coming back slowly, and the cycle for the returning money is long, these are all problems that trouble China's e-commerce companies. China's cross-border e-commerce companies mainly work with local logistics companies to collect payments from local companies and then transfer funds back to China. The downside of doing so is that it takes 90 days to get the cash out of the buyer's order to the Chinese company, which makes it difficult for e-commerce to operate.

4 Some Difficulties in Establishing International Brand

Some e-commerce companies are lack in the innovation of brand notion. And there are many blocks in the way of brand marketing. So the Russian consumers are unfamiliar with some brands of China. At the same time, there are little qualifications for brand from authoritative organizations. So the Russian consumers do not trust the advertisement from China's e-commerce companies.

5 Some Difficulties in Training E-commerce Talents

The e-commerce companies are lack in the talents who are familiar with the practice of E-commerce. The first reason is that the disconnection between talents supply of colleges and the demand of e-commerce companies become more and more obvious. So the e-commerce companies can't promote their goods in Russia well. The second reason is that there are little investments of e-commerce companies in training e-commerce talents. So the e-commerce companies are in dilemma, they are lack in the e-commerce talents and they are reluctant to spend much more money in training.

References

1. Ali Research Center. The Market Outlook of Global Cross-border B2C[R].
2. <http://cnn.mofcom.gov.cn/spbg/show.php?id=1b163>.

3. ZHU Kai. The present condition of China's cross-border e-commerce and countermeasures// *Modern Business*, 2014(18):65-66.

4. CAO Shuyan. Study on the third party logistics of cross-border e-commerce// *E-business*,2013(3): 23-25.

5. <http://www.aliresearch.com/blog/article/detail/id/186767.htm>.

From Conceptualizing the International Logistics to Practical Applications

*Vitaly Cherenkov,
Graduate School of Management
of St. Petersburg State University
Professor of Marketing Department*

Abstract

Purpose – The paper presents some theoretical suggestions and practical applications resulted from the work on conceptualizing the International Logistics as well as International Logistics Management discipline that has been carried out (since 2012) under auspice of the Deutsche Bahn Mobility Logistics AG and JSC “Russian Railways” Center for International Logistics and Supply Chain Management in «Graduate School of Management» Institute of SPbU.

Design/methodology/approach – The said work was arranged as analyzing a representative set of relevant academic papers, textbooks and monographies that were mainly published abroad. A set of appropriate syllabi was also analyzed in the same way. The marketing approach to defining and conceptualizing the subject domain of International Logistics was justified due to epistemological proximity of Marketing and Logistics disciplines. The said approach helped to fill a gap revealed in the set of logistics concepts in comparison with the case of marketing.

Findings – While analyzing the content of the sources said above a slightly higher level of conceptualization in the International Logistics was revealed in Western sources, although there were also not revealed quite conventional definitions. Besides, some of them were ones of typically formal or tautological nature. Some erroneous understanding of the core concepts was found in Russian works; e.g., “logistics mix” concept was identified with the 7R-paradigm. Finally, Russian teaching materials on International Logistics were mainly defined as less structured and usually presented as chapters in Logistics or Supply Chain Management textbooks.

Originality/value – The subject domain of International Logistics was redefined. Some corresponding concepts were soundly corrected and new one were coined (e.g., “codified international logistics mix”). Didactic “prismatic” models of International Logistics and International Logistics Management based on the principle of marketing eco-

logical balance were built. As a result, the course syllabi content redundancy was reduced and the cumulative principle of their structuring was applied to such related to international logistics courses delivered in the GSOM as “Export of Management Operations” and “International Operations”. The core of International Logistics ontology and basic principles of its further development were proposed. This was a basement for specifying content and definitions in the body of the Russian-language terminological paradigm of International Logistics and Supply Chain Management. One of the practical outputs was in preparing the “Prolegomena of International Logistics” textbook (Russian Glossary supplied with equivalent terms in English included).

Keywords: codified international logistics mix, didactic “prismatic” models, international logistics management, logistics mix, marketing approach, marketing ecological balance.

Концептуализация международной логистики: дидактика и практика

*Черенков Виталий Иванович,
Институт «Высшая школа менеджмента»
Санкт-Петербургский государственный университет*

Аннотация. Настоящая статья отмечает недостаточный уровень концептуализации международной логистики и представляет результаты таковой концептуализации. Конструктивная критика определения международной логистики как логистики с пересечением ее потоками государственной границы привела к применению маркетингового подхода, что позволило выработать ряд концептуальных дефиниций и логико-графических моделей. Практическим результатом явилось снижение избыточности рабочих программ родственных международной логистике курсов и разработке учебного пособия с Глоссарием с английскими терминами-эквивалентами.

Ключевые слова: логистический микс, маркетинговая экология, маркетинговый подход, международная логистика

Цель статьи – Обосновать и представить ряд теоретические положений и практических приложений, сформулированных в результате работы по концептуализации дисциплины «*International Logistics*», начатой в 2012 г. в Центре международной логистики и управления цепями поставок имени «Дойче Бан» и «РЖД» в Институте «Высшая школа менеджмента» СПбГУ. Показать, что целевая функция международной логистики состоит том, чтобы обеспечить не-

прерывность логистических потоков глобальных сетей поставок и минимизировать логистические транзакционные издержки и риски, возникающие в силу различий логистически значимых измерений в соседствующих национальных маркетинговых средах, границу между которыми пересекают указанные логистические потоки.

Новизна / авторский вклад – Анализ зарубежной и отечественной научной и учебной литературы позволил выявить неточности определения предметной области международной логистики и выработать концептуальные дефиниции и логико-графические модели. Критика понимания 7R-парадигмы как «логистического микса» привела к выработке концепции «кодифицированный международный логистический микс». Представлены дидактические «призматические» модели задач международной логистики и международного логистического менеджмента, отражающие принцип маркетингового экобаланса. Разработана холистическая классификация функций/операций международной логистики.

Методология – выполнен критический структурно-содержательный анализ репрезентативного множества релевантных академических статей, учебников и монографий, а также учебных программ. Эпистемологическая близость маркетинга и логистики позволила обосновать и применить маркетинговый подход к определению и концептуализации предметной области «Международная логистика». Использованы апробированные в маркетинге приемы вербального и логико-графического моделирования международных логистических процессов.

Результаты – Подвергнут критике ряд дефиниций явно формальной или тавтологической природы. Выполнено обоснование применения маркетингового подхода к задачам исследования международной логистики и этот подход применен к определению предмета и целевой функции международной логистики. Это дало возможность сократить избыточность информации и применить кумулятивный принцип в структурировании рабочих программ читаемых в ВШМ дисциплин родственных международной логистике («*Management of Export Operations*» и «*International Operations*»). На тех же принципах созданы два УМК «*International Logistics*» уровней ВА и МА. Построена базовая онтология международной логистики, что способствовало целенаправленному наполнению терминами и их толкованием в разделах «Международная логистика» и «*International Logistics*» двуязычного Обновляемого веб-ресурса – Электронная энциклопедия «Международная логистика и управление цепями поставок» (<http://ru.scm.gsom.spbu.ru>). На этой основе уточнен и расширен понятийно-категориальный аппарат и доопределена предметная область международной логистики (логистического менеджмента) и глобального менеджмента цепей поставок. Результатом явился выпуск издания «Основы международ-

ной логистики» (СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2016. – 488 с.), куда включен соответствующий Глоссарий с англоязычными терминами-эквивалентами.

Motives for consumption of counterfeit products of luxury brands

*Ochkovskaya Marina, Airapetian Mariam,
Lomonosov Moscow State University*

Abstract: The study investigates the motives for consumption of counterfeit products of luxury brands (CPLB) and single out the segments of consumers who are tolerant of CPLB. Additionally pros and cons of counterfeit products of luxury brands for consumers are summed up and presented in the study. In this research the authors were concentrated mainly on the consumer side and attempted to find out except negative influence some positive role of CPLB for a consumer personality. The investigation covered counterfeit products of fashion luxury brands and was limited by women living in Moscow.

Key words: counterfeit products of luxury brands (CPLB), luxury brands, mix & match approach

The purpose of this study is to find out the reasons for counterfeit products of luxury brands (CPLB) consumption among those who have authentic luxury products and formulate the different segments of these consumers based on such criteria as ethics, rationality, knowledge, bandwagon effect. Authors made an effort to find out a positive educational role of CPLB on a consumer personality and his maturity and contribute to research about the specifics of luxury fashion fakes consumption among female consumers in Moscow.

Introduction

Since luxury brands had appeared, they have been neighboring with their counterfeit goods. Counterfeit of products from luxury brands are illegal, low-priced and in most cases low-quality replicas of authentic luxury products (David F., 2011).

The authors would like to stress that it is not correct to use such expression as counterfeit luxury brands because it is possible to fake only material artefacts. Luxury brands are comprised of not only physical products but at the same time of storytelling and heritage that are of high importance for brands of this type. There is no way to fake this legacy. Taking into account the above mentioned, in this study the expression *counterfeit products of luxury brands (CPLB)* is used.

Taking into account the versatility of factors for consumption of CPLB, the authors suggested dividing them into two groups: 1) exogenous and 2) endogenous. Exogenous factors are instigated by environment (e.g. social pressure, religion, poor legislation). Endogenous factors deal with a personality (e.g. low income, ethics, striving for economy).

Methodology and results

A mix of qualitative and quantitative methods have been used to get some insights about CPLB consumption in Moscow. Firstly, the in-depth interviews with four prominent experts from luxury industry in Moscow were taken. Secondly, the online survey on survio.com was conducted.

After the completion of the in-depth interviews and analyzing the answers the following suggestions were formulated:

S1: The fakes in Moscow are often bought by young people around 18-23 y.o. whose income does not allow them to consume authentic goods of luxury brands but they would like to possess them as people from their environment have some items from luxury brands.

S2: Luxury brands consumers might mix authentic products with fakes (those who buy fakes, purchase authentic products as well).

S3: Counterfeit provokes lie and might cause stress when an owner of replica is unmasked publicly.

S4: Consumption of counterfeit products is a combination of loyalty to a luxury brand and economical consumer behavior.

S5: The most famous luxury brands with visible logo and monograms are usually counterfeited.

S6: Handbags, small leather goods, scarves are the counterfeited product categories that people buy the most often.

During the interviews the respondents also mentioned such ethical drawback as plagiarism. As the study was concentrated on the consumer side, the authors decided to check the consumer-centered suggestions: S1, S2, S3, S4, S6. The suggestion about the most famous luxury brands with visible logo and monograms which are usually counterfeited (S5) is rather evident and there is no need to check it.

An online survey was administered in Russian language and started with members of the facebook communities devoted to the luxury brands. The authors assume that a majority of CPLB consumers have a good knowledge about luxury brands. Those consumers of fakes who are not aware about luxury brands were not considered in this study.

Respondents first reported whether they purchased authentic items from luxury brands except perfumes. At the beginning of the survey the definition for a luxury

brand by J.-N. Kapferer was given as well as the link for a list of the global luxury brands was presented. It allowed respondents to be sure that their items belong to luxury brands. Then they were asked to choose reasons for luxury brands consumption. After the reasons for luxury brands consumption we questioned whether the respondents have fake products from luxury brands. In case if they have not yet had fakes, the next question asked whether they admit their purchase in future. If both answers were no, the survey was finished for these respondents. Those respondents who tolerate CPLB were inquired about the factors affecting their positive decisions about fakes and the products of luxury brands whose counterfeit they possess.

110 answers were received. 70 respondents are in a varying degree luxury brands consumers as they have luxury items except perfume. 2 respondents do not have any luxury items except perfume but consume counterfeit products. 21 respondents consume neither luxury brands (except perfume), nor fakes. 8 answers were got from the male audience which is outside the goal of the study. 9 questionnaires were either spoiled or unfinished. Thus the analysis was focused on 72 female questionnaires. The respondents live in Moscow, have higher education and work as managers, lawyers, designers, marketers, journalists. The average age is 28 y.o.

Among 70 respondents who possess luxury items 9 (12,9 %) have CPLB. Among those 61 respondents who have not yet consumed fakes 5 tolerate purchasing them in future. So S2 was proved.

The dominating reason for luxury brands consumption among 70 respondents is aesthetics and high quality of the items from luxury brands (figure 1).

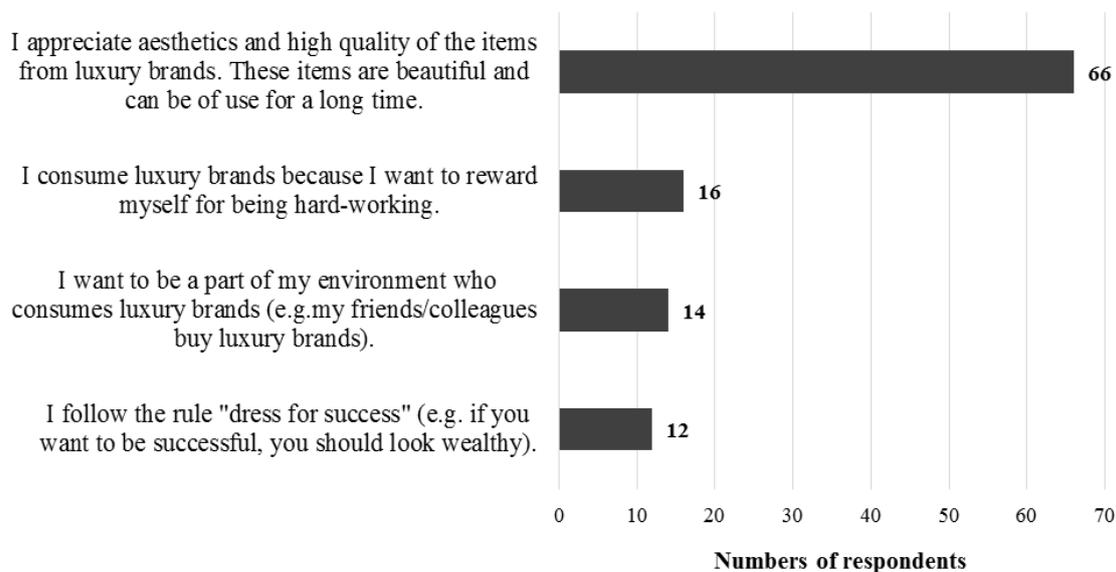


Figure 1. Reasons for buying items from luxury brands

Then we singled out those respondents (14) who tolerate fakes and at the same time consume authentic items of luxury brands and studied their responses about rea-

sons for buying fakes. For this segment aesthetics and high quality of the items from luxury brands is also the most frequently met answer (11 respondents), but with difference in 4 answers the next reason is to be a part of the respondent's environment consuming luxury items (7 respondents). This question had multiple choice with answers, so respondents could indicate several reasons why they consume luxury brands.

The average age of those who do not mind consuming counterfeit products of luxury brands is 27,3 y.o. It runs counter to the S1 about the younger age of those who purchase fakes. The respondents lenient to fakes were asked to indicate the factors affecting their CPLB consumption. These factors were divided into exogenous and endogenous ones. Among exogenous factors were chosen the following: 1) affordable prices for CPLB, 2) absence of punishment for CPLB consumption, 3) people from the environment possess fakes. Regarding the endogenous factors, the respondents specified 1) aspiration and loyalty to luxury brands which counterfeit products are consumed, 2) striving for the economical way of consumer behavior, 3) hope to avoid unmasking with CPLB. It is important to notice that no one mentioned such endogenous reason as low income. Concerning the counterfeited product categories that respondents have, belts (3), scarves (5), purse (5) and bags (7) were indicated. S6 was confirmed in this sample.

Having it all figured out, the authors offered to segment the "mix & match" audience into 4 groups: 1) "liars", 2) "rationalist", 3) "experts", 4) "me too".

Discussion and limitations

It should be concluded that in spite of the fact that fakes are about plagiarism and dilute to some extent rarity and exclusivity of an authentic luxury product, their presence on the market might have positive influence on society. Thus fakes are able to tone down the social pressure, giving an illusion of luxury product possession and forming latent loyalty which might transform into true one after a while if there are proper conditions (e.g. income has become higher). Moreover, fakes might educate people and broaden their knowledge about luxury brands. A person which had been caught with a replica and was criticized for it, except having a stress, probably will learn to see the difference between a fake and an authentic product. Having experienced unmasking, this person most likely will never consume CPLB.

The research entails some limitations. The investigation covered only a limited numbers of the respondents from Moscow. More information is needed to check S3 which states that counterfeit might cause stress when an owner of replica is unmasked publicly. Ethical background of CPLB consumption is essential to investigate in further research.

References

1. Bian X., Veloutsou C. (2007). Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China. *The Journal of Brand Management*, Volume 14, Number 3, 1 February 2007, pp. 211-222 (12).
2. Bastien V., Kapferer J.-N. 2013. More on Luxury Anti-Laws of Marketing. In: K.-P. Wiedmann, N. Hennigs (eds.). *Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice*. Wiesbaden: Springer Gabler; 21–34.
3. Chadha R., Husband P. 2006. *The Cult of the Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair with Luxury*. London, Boston: Nicholas Brealey Publishing.
4. Chen Yun-Qing, Zhu Hong, Le Meng, Wu Yi-Zhen (2014). The effect of face consciousness on consumption of counterfeit luxury goods, 42 (6), 1007-1014.
5. Chevalier M., Mazzalovo G. 2012. *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. Singapore: John Wiley & Sons.
6. David, F. (2011). Intellectual Property No Credit for Fake Brands! *Business Law Review*, 32(3), 56-58.
7. Kapferer J.N. (2014). The artification of luxury: from artisans to artists. *Business horizons*, 57(3), 371-380.
8. Kim, J.E., Cho, Y.J., Johnson, K.K.P. (2019). Influence of moral affect, judgment, and intensity on decision making concerning counterfeit, grey-market, and imitation products. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 211-226.
9. Nia A., Zaichkowsky J.L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product and Brand Management*, 9(7), 485-497.
10. Phan T., Nasir M. (2016). Conspicuous consumption, luxury products and counterfeit market in UK. *The European Journal of Applied Economics*, 13 (1), p. 72-83.
11. Poddar, A., Foreman, J., Banerjee, S., Ellen, P.S. (2012). Exploring the Robin Hood effect: Moral profiteering motives for purchasing counterfeit products. *Journal of Business Research*, 65, 1500-1506.
12. Puscuel, J., Chamaret, C., Parguel, B. (2017). Coping with copies: The influence of risk perceptions in luxury counterfeit consumption in GCC countries, *Journal of Business Research*, 77, 184-194.
13. Ritson M. (2010). The sham surrounding fake luxury brands. Retrieved August 30, 2017 from http://www.marketingritson.com/wp-content/uploads/2014/11/markritson_080910506.pdf.
14. Wall D., Large J. (2010). Jailhouse frocks: locating the public interest in policing counterfeit luxury fashion goods. *The British Journal of Criminology*. Vol. 50, №6, pp. 1094 – 1116.

Секционное заседание 1 СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИССЛЕДОВАНИЙ ТРАНСГРАНИЧНЫХ РЫНКОВ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Разработка информационной системы анализа и прогнозирования внешнеэкономических связей Приморского края

*Ахмадуллин Роман Игоревич,
Олейник Елена Борисовна,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. Рассмотрены основные функции и свойства информационной системы, которая позволяет проводить структурно-динамический анализ внешнеэкономической деятельности Приморского края. Разработанная ИС является распределенной ИС с WEB-интерфейсом, состоящим из трех основных частей: клиентская часть приложения, серверная часть приложения и СУБД. Данная ИС позволяет хранить информацию о показателях внешнеэкономической деятельности Приморского края, рассчитывать показатели динамики, строить модели прогноза, а также визуализировать данные в виде графиков и круговых диаграмм.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, прогнозирование, интерфейс, информационная система.

Приморский край в виду своего уникального географического положения является своеобразным форпостом РФ в страны азиатско-тихоокеанского региона, в связи с чем экономика данного региона в последнее время стремительно развивается. Во многом это происходит благодаря внешнеэкономической деятельности (ВЭД).

Основой ВЭД Приморского края является внешняя торговля. По данным [1] на начало 2015 г. Приморский край занимает во внешнеторговом обороте России 1,6% или 12,9 млрд. долл. США. Во внешнеторговом обороте ДФО доля ПК составляет 33%. Наибольший объем внешнеторговых операций в 2015 г. традиционно пришелся на КНР – 50%, Республику Корея – 15%, Японию – 11% и США – 1%. Товарооборот с этими странами ежегодно составляет почти 80%

внешнеторгового оборота ПК. В структуре иностранных инвестиций прослеживается тенденция преобладания прямых иностранных инвестиций, которые позволяют реализовать ряд крупных проектов за счет поступления не только денежных средств, но и новых технологий и новой практики управления. В 2013 г. прямые иностранные инвестиции составляют 65% от общего объема поступивших иностранных инвестиций [2].

Сводная таблица 1 является переходом от описания предметной области информационной системы (ИС) к ее проектированию. На основе анализа предметной области были построены логическая и физическая модели базы данных.

Таблица 1 – Обобщение статистических данных по ВЭД

| Вид ВЭД | Структурный элемент | Данные |
|--|------------------------------------|--|
| Внешняя торговля товарами | Экспорт товаров | Итоговые значения за год, структура по странам-партнерам, структура по видам товаров |
| | Импорт товаров | |
| Внешняя торговля услугами | Экспорт услуг | Итоговые значения за год, структура по странам-партнерам, структура по видам услуг |
| | Импорт услуг | |
| Международное инвестиционное сотрудничество | Прямые иностранные инвестиции | Итоговые значения за год, структура по странам-партнерам, структура по видам инвестиционного сотрудничества, структура по секторам экономики |
| | Портфельные иностранные инвестиции | |
| | Прочие инвестиции | |
| Международные финансово-кредитные отношения | Межгосударственные кредиты | Объем выданных кредитов за год, структура по странам-партнерам |
| | Прочие банковские кредиты | |
| Международное производственное и научно-техническое сотрудничество | Производственная кооперация | Структура по секторам экономики |
| | Совместные научные исследования | |

Источник: составлено автором на основе [3]

Анализ предметной области «Внешнеэкономические связи Приморского края» позволил выделить основные операции, которые должна выполнять разрабатываемая ИС: работа с исходными данными, которая включает в себя добавление новых данных, редактирование имеющихся данных и удаление данных; предоставление пользователю исходных данных и расчет показателей динамики; расчет моделей прогноза для выбранных временных рядов.

В качестве методов прогнозирования были выбраны методы Алмон (1) и метод Койка (2), где a, b_i – коэффициенты модели ε_t – случайная ошибка; l – величина лага.

$$y_t = a + b_0x_t + b_1x_{t-1} + \dots + b_lx_{t-l} + \varepsilon_t, \quad (1)$$

$$y_t = a + b_0x_t + b_1x_{t-1} + \dots + b_kx_{t-k} \dots + \varepsilon_t. \quad (2)$$

Данные методы являются нетривиальными и не имеют готового пакетного решения. Метод Алмон применяется для оценки неизвестных коэффициентов модели с распределённым лагом. Данный метод можно применять к моделям, которые характеризуются полиномиальной структурой лага и конечной величиной лага: Метод Койка применяется к динамическим моделям с бесконечным числом лагов [4]

Разработанная ИС является распределенной ИС с WEB-интерфейсом, состоящим из трех основных частей: клиентская часть приложения, серверная часть приложения и СУБД. Подобные системы имеют ряд преимуществ: во-первых, кроссплатформенность, т.е. – средой для клиентского приложения в данном случае является веб-браузер, который в той или иной модификации есть в любой операционной системе; во-вторых, доступ к системе возможен с любой рабочей станции, (все, что нужно, для того чтобы воспользоваться ИС: доступ в интернет и браузер). В качестве средств для реализации клиентского приложения были выбрана связка HTML, CSS и JavaScript. Подобный выбор обусловлен тем, что данная совокупность технологий поддерживается всеми современными браузерами и является весьма простой для разработки. В качестве платформы для сервера была выбрана платформа Apache, поскольку она является бесплатной, простой в установке на сервер и легко настраиваемой. Серверным языком программирования является язык PHP. Он обладает простым синтаксисом и богатым функционалом, что позволяет в короткие сроки создавать серверную часть веб-приложения. В качестве СУБД была выбрана СУБД MySQL, так как она является бесплатной и отлично взаимодействует с PHP [5].

Структура WEB-интерфейса разрабатываемой ИС представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Структура WEB-интерфейса ИС

Одной из страниц разрабатываемой ИС является страница «Внешняя торговля товарами», предназначенная для вывода пользователю информации об итоговых значениях по годам показателей внешней торговли товарами, расчета показателей динамики для показателей внешней торговли товарами, отображения товарной структуры и структуры по странам, а также для построения графиков для вышеперечисленных данных. Веб-страница «Внешняя торговля товарами» является динамической, то есть в зависимости от наполнения БД и запроса пользователя, данная веб-страница может отображаться по-разному.

Разработанная информационная система позволяет хранить информацию о показателях внешнеэкономической деятельности Приморского края, об их структуре, рассчитывать показатели динамики, строить модели прогноза, а также визуализировать данные в виде графиков и круговых диаграмм.

Литература

1. Внешнеэкономическая деятельность Приморского края [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://invest.primorsky.ru/primorie_segodnya/vneshnejekonomicheskaya_deyatelnost/?lang=ru-RU
2. Аналитические материалы Министерства РФ по развитию Дальнего востока [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа : <https://minvt.ru>.
3. Дудкина, Т. Г. Формы и виды внешнеэкономической деятельности / Т. Г. Дудкина, В. А. Якушина // Научно-издательский центр «Социосфера». – 2013. – № 57-2. – С. 54–57
4. Курышева, С. В. Анализ временных рядов и прогнозирование : учеб. пособие / С. В. Курышева, М. В. Боченина, И. Ю. Парик. – СПб. : Изд-во СПб. гос. экон. ун-та, 2014. – 91 с.
5. Вендров, А. М. CASE-технологии. Современные методы и средства проектирования информационных систем. / А. М. Вендров. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 176 с.

Оценка сдвигов в пищевой промышленности региона

*Гу Эркин,
Северо-Восточный
сельскохозяйственный университет,
Харбин, КНР*

Аннотация. В работе отмечается, что существующий методический аппарат и экономико-математический инструментарий не позволяют в полной мере оценить качество и эффективность структурных сдвигов в пищевой промышленности региона. Предложена авторская методика количественной оценки величины и направления структурных сдвигов в пищевой промышленности, в которой сформированы показатели качества структурных сдвигов и интегральный показатель в виде взвешенной суммы структурных сдвигов по составляющим отраслевой структуры пищевой промышленности с учетом их значимости. Качество структурных сдвигов оценивается по степени их соответствия рациональности структурных изменений в пищевой промышленности региона. Апробация методики на примере пищевой промышленности Приморского края позволила сделать содержательные выводы о величине и качестве структурных сдвигов в пищевой промышленности региона.

Ключевые слова: пищевая промышленность, структура, сдвиг, величина, направление, оценка, методика, инструментарий.

Существует ряд методов и методик оценки структурных сдвигов: многомерный анализ данных, эконометрическое моделирование, матричные методы, интегральные показатели и индексы [1,2,3]. Для анализа динамики структурных сдвигов используются различные индексы. Наиболее распространенными являются индексы структурных сдвигов Л.С. Казинца, Г. Гатева, А. Салаи и В.М. Рябцева [4,5]. Количественная оценка величины структурных сдвигов не позволяет сделать содержательный вывод о прогрессивности и эффективности структурных изменений в экономической системе. Недостаточно разработанным представляется механизм формирования и реализации структурной политики и структурных сдвигов, требуют развития методологические и методические основы оценки величины и качества структурных сдвигов в пищевой промышленности региона, определения приоритетов структурных преобразований.

В данном исследовании разработана методика оценки величины и направления структурного сдвига в пищевой промышленности региона. Направление структурных сдвигов оценивается по траектории к рациональной структуре или

в противоположную сторону (в этом случае знак интегрального показателя величины структурного сдвига – отрицательный).

В отраслевой структуре пищевой промышленности региона выделяются следующие составляющие:

- структура произведенной продукции по отраслям;
- структура основных производственных фондов по отраслям;
- структура работников по отраслям;
- структура инвестиций в основные фонды по отраслям.

По каждой из этих составляющих оценивается величина и направление структурных сдвигов. Пусть S_i^t – общая оценка величины и направления структурного сдвига в году t по i -ой составляющей отраслевой структуры пищевой промышленности региона, $i = 1, 2, 3, 4$. Пусть K_{ij}^t – интегральная оценка качества сдвига по составляющей отраслевой структуры j для отрасли i в момент времени t . Для каждой составляющей отраслевой структуры этот показатель будем вычислять по своей формуле, в формировании которой используется метод анализа иерархий для определения весовых коэффициентов.

При оценке качества сдвига по произведенной продукции в пищевой промышленности региона используем в качестве критериев следующие:

- относительное приращение выручки от реализаций произведенной продукции;
- относительное приращение добавленной стоимости, произведенной предприятиями;
- относительное приращение степени соответствия произведенной продукции сформировавшемуся спросу потребителей.

Следовательно, для K_{i1}^t справедлива следующая формула:

$$K_{i1}^t = a \cdot \frac{b_i^t - b_i^{t-1}}{b_i^{t-1}} + b \cdot \frac{c_i^t - c_i^{t-1}}{c_i^{t-1}} + c \cdot \frac{d_i^t - d_i^{t-1}}{d_i^{t-1}}, \quad (1)$$

где b_i^t – выручка отрасли i от реализации произведенной продукции в году t , c_i^t – добавленная стоимость, произведенная предприятиями отрасли i в году t , d_i^t – степень соответствия продукции отрасли i спросу потребителей в году t , a, b, c – весовые коэффициенты, вычисляемые методом анализа иерархий.

Общую оценку величины и направления структурного сдвига по i -ой составляющей отраслевой структуры пищевой промышленности региона в году t , вычисляем по формуле:

$$S_i^t = \sum_{j=1}^n \left(\sqrt{|d_{ji}^t - d_{ji}^{t-1}| \cdot |K_{ji}^t| \cdot \text{sgn}(K_{ji}^t)} \right), \quad (2)$$

где d_{ji}^t – доля отрасли j в i -ой составляющей отраслевой структуры в году t , K_{ji}^t – интегральная оценка качества сдвига по составляющей отраслевой структуры i для отрасли j в момент времени t , $sgn(x)$ – функция, определяемая следующим образом:

$$sgn(x) = \begin{cases} 1, & \text{если } x \geq 0; \\ -1, & \text{если } x < 0. \end{cases}$$

При оценке качества сдвига по основным производственным фондам по отраслям в пищевой промышленности региона используем в качестве критериев следующие:

- относительное приращение значения коэффициента использования производственных мощностей предприятия;
- относительное приращение добавленной стоимости, произведенной предприятиями;
- относительное уменьшение численности работников отрасли, вызванное в частности автоматизацией и внедрением более производительного оборудования.

Интегральную оценку качества сдвига по основным производственным фондам для отрасли i в момент времени t вычисляем по формуле:

$$K_{i2}^t = \alpha_1 \cdot \frac{k_i^t - k_i^{t-1}}{k_i^{t-1}} + \alpha_2 \cdot \frac{c_i^t - c_i^{t-1}}{c_i^{t-1}} + \alpha_3 \cdot \frac{r_i^{t-1} - r_i^t}{r_i^{t-1}}, \quad (3)$$

где k_i^t – коэффициент использования производственных мощностей предприятиями отрасли i в году t , c_i^t – добавленная стоимость, произведенная предприятиями отрасли i в году t , r_i^t – средняя численность работников предприятий отрасли i в году t , $\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$ – весовые коэффициенты, вычисляемые методом анализа иерархий.

Интегральную оценку качества сдвига по структуре работников для отрасли i в момент времени t вычисляем по формуле:

$$K_{i3}^t = \beta_1 \cdot \frac{b_i^t - b_i^{t-1}}{b_i^{t-1}} + \beta_2 \cdot \frac{s_i^t - s_i^{t-1}}{s_i^{t-1}} + \beta_3 \cdot \frac{p_i^t - p_i^{t-1}}{p_i^{t-1}}, \quad (4)$$

где b_i^t – выручка отрасли i от реализации произведенной продукции в году t , s_i^t – затраты на рабочую силу отрасли i в году t , p_i^t – производительность труда в отрасли i в году t , $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ – весовые коэффициенты.

Интегральную оценку качества сдвига по инвестициям в основные фонды по отрасли i в момент времени t вычисляем по формуле:

$$K_{i4}^t = \gamma_1 \cdot \frac{l_i^t - l_i^{t-1}}{l_i^{t-1}} + \gamma_2 \cdot \frac{m_i^t - m_i^{t-1}}{m_i^{t-1}} + \gamma_3 \cdot \frac{f_i^t - f_i^{t-1}}{f_i^{t-1}}, \quad (5)$$

где l_i^t – стоимость ОПФ отрасли i в году t , m_i^t – коэффициент обновления основных фондов отрасли i в году t , f_i^t – количество новых рабочих мест в отрасли i в году t , $\gamma_1, \gamma_2, \gamma_3$ – весовые коэффициенты.

Интегральную оценку величины и направления структурного сдвига в отраслевой структуре пищевой промышленности региона в году t вычисляем по формуле:

$$S^t = a_1 S_1^t + a_2 S_2^t + a_3 S_3^t + a_4 S_4^t, \quad (6)$$

где S_i^t – общая оценка величины и направления структурного сдвига в году t по i -ой составляющей отраслевой структуры пищевой промышленности региона, a_i – весовые коэффициенты $i=1,2,3,4$.

Разработанная методика была апробирована на примере пищевой промышленности Приморского края. Апробация разработанной методики оценки величины и направления структурного сдвига в пищевой промышленности региона показывает целесообразность и возможность ее применения для анализа и оценки структурных сдвигов не только в пищевой промышленности, но и в других межотраслевых комплексах, при условии соответствующей модификации. Детальный анализ величины и направлений структурных изменений в пищевой промышленности Приморского края показывает существование серьезных проблем в ее материально-технической базе и реализации инвестиционных и инновационных процессов в этой сфере. Для решения этих проблем необходима консолидация ресурсов и усилий государства и бизнеса (прежде всего крупнокорпоративного) на ряде конкретных направлений по активизации инвестиционных и инновационных процессов, необходима разработка и реализация активной структурной политики в пищевой промышленности региона.

Литература

1. Сухарев О.С. К разработке комплексной методики анализа структурных сдвигов в национальной экономике// Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2013. № 13. С. 36-64.
2. Дружинин П.В., Прокопьев Е. А. Моделирование отраслевых структурных сдвигов в экономике России// Экономический анализ: теория и практика. 2015. № 16(415). С. 26-35.
3. Жуплей И.В., Шмидт Ю.Д. Оценка эффективности структурных сдвигов в сельском хозяйстве Дальневосточного региона Российской Федерации// Вестник Тихоокеанского экономического университета. 2011. № 3. С. 60-71.
4. Казинец, Л. С. Темпы роста и структурные сдвиги в экономике / Л. С. Казинец. - М.: Экономика, 1981. - 184с.
5. Рябцев В.М., Чудилин Г.И. Региональная статистика. М.: МИД. 2001. 380 с.

Анализ и прогнозирование результатов инвестиционной деятельности в Приморском крае

*Олейник Елена Борисовна,
Еремин Александр Юрьевич,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. В настоящее время экономический рост Дальнего Востока неразрывно связано с инвестиционной деятельностью. Проведен структурно-динамический анализ экономики Приморского края с позиции инвестиционной привлекательности, выявлена зависимость изменения размера ВРП от изменения объема инвестиций с временным лагом 4 года; получены прогнозные значения темпов роста общего объема инвестиций, что позволило и предложить рекомендации для поддержания роста инвестиций в экономику Приморского края.

Ключевые слова: инструменты оценки, структура инвестиций, модель временного ряда.

Активизация инвестиционных процессов в важнейших сферах экономики приводит к развитию инвестиционной деятельности, которая становится основой воспроизводственных экономических процессов. Приморский край является стратегически важным субъектом Российской Федерации на Дальнем Востоке т.к. обеспечивает взаимодействие со странами Азиатско-тихоокеанского региона (АТР). Поэтому возрастает актуальность проведения всестороннего анализа, оценки и прогнозирования результатов инвестиционной деятельности.

По данным российского рейтингового агентства «Эксперт РА» рейтинг инвестиционной привлекательности Приморского края существенно понизился (с 22 места в 2010г. на 55 в 2016 г., [1]). Начиная с 2010 г. инвестиционные риски увеличились. Ранг потенциала изменялся не значительно, однако край покинул группу регионов со средним инвестиционным потенциалом. В 2016 г. на развитие экономики Приморского края направлено 123 млрд. рублей инвестиций (на 11% меньше чем в 2015 г.) [2].

Для исследования выбран период 2000-2016гг. Для анализа экономики Приморского края с позиции инвестиционной привлекательности был использован структурно-динамический анализ. Важную роль играет структура инвестиций по видам экономической деятельности. Совершенствование данной структуры обеспечивает более быстрое развитие тех отраслей, которые способствуют экономическому росту региона. Поэтому для оценки изменения структуры предлагается использовать инструменты оценки структурных сдвигов [3].

Проведенный анализ показал, что транспорт и связь имеют большой удельный вес на протяжении всего периода исследования. Производство и распределение электроэнергии, газа и воды в 2005-2015 гг. изменялось незначительно. Доля инвестиций в обрабатывающие производства начала тенденцию роста в 2012 г., что является положительным фактором для развития экономики края. Доля инвестиций в строительство на протяжении периода исследования оставалась незначительной. Исключение составляет 2010 г. Это связано со строительством инфраструктуры к саммиту АТЭС-2012. С 2010 г. приоритетным является инвестирование в технологическую оснащенность края. Динамика темпов роста инвестиций в экономику Приморского края представлена на рис.1. Средний темп прироста иностранных инвестиций за 2000-2016 гг. составил 16,28%.

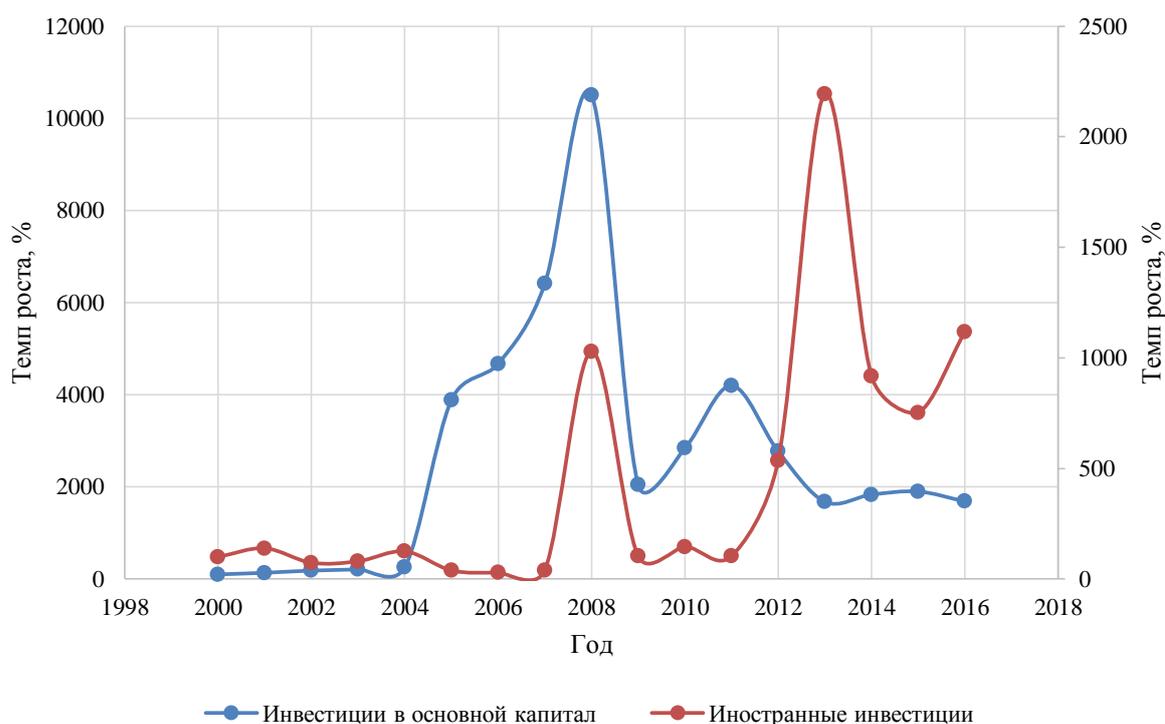


Рисунок 1 – Динамика темпов роста инвестиций в экономику Приморского края, %

Оценивая структуру инвестиций по источникам финансирования, можно отметить, что на протяжении периода исследования наблюдалось увеличение доли привлеченных средств (исключение 2012-2013 гг.). Большую часть привлеченных инвестиций составляют дотации из бюджета, при явном снижении доли собственных средств в общем объеме инвестиций.

Оценивая значимость структурных изменений по интегральному коэффициенту Рябцева можно сделать вывод о значительном изменении (коэффициент > 0,3 [4]) во всех исследуемых структурах (исключение составляет структура ис-

точников финансирования 2010-2015 гг.). Оценивая значения квадратичных абсолютных коэффициентов структурных сдвигов можно сделать вывод, о том, что изменения в структуре инвестиций по видам основных фондов происходят в Приморском крае с большей скоростью, чем в Республике Саха и Магаданской области. В 2010-2015 гг. скорость изменения в структурах по видам основных фондов и источникам финансирования замедлилась.

Таким образом, за исследуемый период наблюдается следующая положительная динамика: увеличение доли инвестиций в обрабатывающие производства, преобладание доли привлеченных средств, а также сбалансированность структуры инвестиций в 2015 г. по видам основных фондов.

Совокупным результатом инвестиционной деятельности является валовый региональный продукт. Использование теста Гренджера на причинность позволило сделать вывод о зависимости изменения размера ВРП от изменения объема инвестиций с временным лагом 4 года. Для прогнозирования темпов роста объемов инвестиций была использована модель временного ряда (1) с выделенным квадратичным трендом и AR(1) (авторегрессией с лагом 1) в остатках [5]. Относительная ошибка – 0,09%.

$$Y_t = -568,8 - 4,3t^2 + 0,649X_{t-1} + \varepsilon_t \quad (1)$$

Прогноз, полученный с помощью построенной модели, показал, что в 2017г. цепной темп роста объема инвестиций в экономику Приморского края составит 112,2% по отношению к уровню 2016 г.

Для увеличения притока инвестиций в экономику Приморского края предлагается:

- регулярно проводить активный инвестиционный маркетинг территории (выбор и представление наиболее значимых инвестиционных проектов на значимых мероприятиях с участием инвесторов (в том числе иностранных), повышение позиций в различных рейтингах инвестиционной привлекательности;
- разработать эффективную структурную политику для привлечения инвестиций в важнейшие сектора экономики региона, обеспечить открытость данных TOP;
- разработать программы развития таких отраслей экономики как туризм, отрасли обрабатывающей промышленности и осуществлять поэтапный контроль выполнения программных мероприятий;
- проводить маркетинг международных транспортных коридоров Приморье I и Приморье II;
- совершенствовать каналы прямой связи инвесторов с Администрацией и другими органами государственной власти Приморского края;

– осуществить проведение крупных выставочных мероприятий для позиционирования и популяризации Приморского края на российском и международном уровнях.

– содействовать развитию инфраструктуры государственной поддержки инвесторов и субъектов малого и среднего предпринимательства

– сформировать инфраструктуру эффективной коммуникации между бизнесом и органами государственной власти Приморского края.

Литература

1. Официальный сайт рейтингового агентства RAEX [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://raexpert.ru>

2. Официальный сайт инвестиционного агентства Приморского края [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://pkia.ru>

3. Олейник Е.Б., Осипов Б.А. Методология и инструментарий структурной политики в межотраслевом комплексе: монография/ Олейник Е.Б., Осипов Б.А. – Москва: Издательский дом «Энергия», 2016. – 180 с.

4. Ковалева Т. Ю. Статистические показатели в анализе структуры социально-экономической системы / Т. Ю. Ковалева // Инновационная наука. – 2015. – № 4. – С. 63–71.

5. Сток Дж, Уотсон М. Введение в эконометрику.– М: Изд. Дом «Дело» РАНХиГС, 2016.–864с.

Эффективность и риски проектов резидентов территории опережающего социально-экономического развития «Надеждинская»

*Вшивкова Я.Б., предприниматель,
Золотова В.И., д.э.н. профессор
кафедры экономики предприятия ДВФУ,
Золотов Б.А., к.э.н. доцент кафедры менеджмента ДВФУ*

Аннотация. Уникальность территории Дальнего востока и ее общественная значимость предопределили принятие Федерального закона от 29 декабря 2014 г. N 473-ФЗ «О территориях опережающего социально-экономического развития в Российской Федерации», который предоставляет резиденту такой территории льготный порядок осуществления предпринимательской и инвестиционной деятельности. Как указывается в пояснительной записке к законопроекту, в целях создания и обеспечения конкурентных условий деятельности тер-

риторий учитывается международный опыт наиболее успешных аналогичных территорий в странах Азиатско-Тихоокеанского региона, таких как Южная Корея, Китай, Сингапур. Работа посвящена анализу экономической эффективности и рисков проектов резидентов территории опережающего социально-экономического развития (ТОСЭР) «Надеждинская».

Ключевые слова: ТОСЭР, эффективность, риски.

Целью исследования является анализ экономической эффективности и рисков проектов резидентов ТОСЭР «Надеждинская» с учетом количественной оценки и сравнение полученных результатов с экспертными оценками.

Новизна. В работе проведен анализ и расчет экономической эффективности и риска проектов резидентов ТОСЭР «Надеждинская». Предложен метод количественной оценки риска, который предполагает рассмотрение в качестве случайной величины показателя NPV и расчет математического ожидания и среднеквадратичного отклонения NPV.

Методология исследования. ТОСЭР определена как совокупность земельных участков с находящимися на них зданиями, сооружениями, включая объекты транспортной, энергетической, коммунальной, инженерной, социальной, инновационной и иных инфраструктур, расположенных на территории, а также указанных объектов инфраструктур, расположенных вне такой территории, но обеспечивающих ее функционирование.

Инфраструктура ТОСЭР, ее создание и развитие является ключевым элементом концепции создания территории, основной идеей государственно-частного партнерства в рамках ТОСЭР. Общее качество инфраструктуры или ее отсутствие в отдельных субъектах Российской Федерации отпугивает инвестора необходимостью дополнительных вложений в ее создание и замедляет возможные темпы развития регионов, которые в целом могут быть привлекательными для частных инвесторов. Если государство берет на себя функцию по созданию необходимой инфраструктуры, осуществление предпринимательской деятельности на территории становится, с точки зрения бизнеса, гораздо более интересным. Государственно-частное партнерство является формой реализации проектов на территории, предполагая использование как бюджетных средств, так и частных инвестиций для ее развития.

Резидентом ТОСЭР является индивидуальный предприниматель или юридическое лицо – коммерческая организация (за исключением государственных и муниципальных унитарных предприятий), государственная регистрация которых осуществлена на территории согласно законодательству Российской Федерации, которые заключили в соответствии с Законом соглашение об осу-

ществлении деятельности на территории и включены в реестр резидентов ТОСЭР.

В основе оценки экономической эффективности и рисков резидентов ТОСЭР «Надеждинская» положен расчет показателей инвестиционной деятельности и количественной оценки рисков бизнес планов резидентов.

Результаты. Рассмотрены отечественные и зарубежные методики анализа инвестиционных проектов, теоретические принципы инвестиционного проектного анализа, принятие решений по инвестиционным проектам и особенности построения бизнес плана как источника информации для определения экономической эффективности.

Расчеты экономической эффективности были проведены по бизнес-планам объектов ТОСЭР «Надеждинская». Экономическая эффективность представленных бизнес-планов проектов составила 7 894 865 419 руб.

На примере двух проектов (ООО «Арника» и совместное предприятие «СА-ТО») было проведено сравнение экспертных и количественных величин рисков проектов. Расчеты показали завышенную величину экспертной оценки риска. Этот вывод подтвердился при вычислении показателя индекса рентабельности. Следует отметить высокую трудоемкость и стоимость экспертного метода расчета риска по сравнению с методикой количественной оценки. Результаты исследования подтвердили необходимость использования количественных оценок экономической эффективности и риска проектов резидентов территории опережающего развития и показали важность дальнейшего анализа результативности инвестиционной деятельности на этой территории с учетом решения социальных задач.

Литература

1. Беккер А.Т., Золотов Б.А., Любимов В.С., Носовский В.С. Генезис методологии количественной оценки риска инновационных технологий в гидротехническом строительстве. Известия ДВФУ, Экономика и управление. № 2, Владивосток, 2015. С. 19-27.

2. Вшивкова Я.Б., Золотов Б.А., Золотова В.И. Отчет НИР « Документация по планировке территории опережающего социально-экономического развития (ТОСЭР) «Надеждинская». План перспективного развития. Раздел Эффективность и риски. ТИГ ДВО РАН, 2016

3. Горбачев С. В. Управление финансовыми проектами и финансовыми рисками: [учебное пособие] / С.В. Горбачев.- Казань: Казанский ун-т, 2011 - 83 с. схемы, табл. - Библиогр.: с. 82-83.

4. Гнеденко Б.В., Хивчин А.Я. Элементарное введение в теорию вероятностей. Издательство «Наука», М.1970.с.158
5. Грачева М. В. Анализ и управление проектными рисками : учебно-практическое пособие / М.В. Грачева; Московский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, Экономический фак. - Москва: ТЕИС, 2010 - 180с.
6. Дорохина, Е.Ю. Управление рисками как элемент управления проектом // Современ. аспекты экономики. - СПб., 2008. - N 11. - С. 84-99
7. Золотов Б.А. Методика оценки экономической эффективности и риска проектных решений / Б.А.Золотов. В.И.Золотова -Владивосток: Издательский дом Дальневост. федерал. ун-та, 2013. -52 с.
8. Золотов Б.А., Золотова В.И., Вшивкова Я.Б. Методический подход к количественной оценке риска инновационных технологий / Международная научно-практическая конференция «Проблемы информационной безопасности» 26-28 февраля 2015год, Симферополь-Гурзуф, Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского. Сборник докладов стр.8-13.
9. Методы и модели системного анализа. Управление рисками и безопасностью. Оценка эффективности инвестиционных проектов / [гл. ред. Емельянов С.В.]- Москва: URSS, 2011 - 78 с.ил., табл.;28 см. - (Труды Института системного анализа Российской академии наук т. 61, вып. 1, 2011 г.
10. Мирошников В.В.,, Применение FMEA-методологии для качественной оценки рисков инвестиционных проектов малого и среднего предпринимательства. // Мирошников В.В., Филипчук А.А. / Региональная экономика и управление: электронный научный журнал, 2011
11. Титаренко Б. П. Управление рисками в инновационных проектах / Б.П. Титаренко.- Москва: МГСУ, 2011 - 142 с.ил. - (Библиотека научных разработок и проектов МГСУ / М-во образования и науки Российской Федерации, ФГБОУ ВПО "Московский гос. строит. ун-т"). - Библиогр.: с. 125-126
12. D.M. Hanea & H.M. Jagtman & L.L.M.M. van Alphen & B.J.M. Ale, Quantitative and qualitative analysis of the expert and non-expert opinion in fire risk in buildings // D.M. Hanea, H.M. Jagtman, L.L.M.M. van Alphen, B.J.M. Ale / Reliability Engineering and System Safety, 2010.
13. Pedro Carmona & Cristina de Fuentes & Carmen Ruiz, Risk disclosure analysis in the corporate governance annual report using fuzzy-set qualitative comparative analysis. // Pedro Carmona & Cristina de Fuentes & Carmen Ruiz / Revista de Administração de Empresas, 2016.
14. B. Katalinic, Qualitative analysis of project risk. // B. Katalinic / Annals & Proceedings of DAAAM International, 2011.

15. A.M. Aboushady & M.M. Marzouk & M.M.G. Elbarkouky, Fuzzy Consensus Qualitative Risk Analysis Framework for Building Construction Projects // A.M. Aboushady, M.M. Marzouk, M.M.G. Elbarkouky /International journal of civil and structural engineering, 2011.

16. Bing Li & Akintola Akintoye & Cliff Hardcastle, Risk analysis and allocation in public private partnership projects. // Bing Li & Akintola Akintoye & Cliff Hardcastle / Risk analysis and allocation, 2001.

17. Z. Kremljak, Risk management methods – project risk. // Z. Kremljak / DAAAM International scientific book, 2011.

18. Jan Emblemsvåg & Lars Endre Kjølstad, Qualitative risk analysis: Some problems and remedies. // Jan Emblemsvåg & Lars Endre Kjølstad / Management Decision, 2006.

Анализ исходящих миграционных потоков из Приморского края

*Ивашина Н.В., к.э.н., доцент,
Рябокоть К.Р., магистрант,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. В данной работе описываются и анализируются основные тенденции миграционных процессов в Приморском крае. Проводится анализ величины и структуры исходящих миграционных потоков. С помощью модифицированной гравитационной модели определяются основные факторы, влияющие на отток населения из региона. Анализируется степень влияния этих факторов на миграционную привлекательность регионов прибытия.

Ключевые слова: миграция, Приморский край, миграционные потоки, моделирование.

Цель работы. Целью данного исследования является анализ величины и структуры исходящих миграционных потоков Приморского края, определение основных факторов, оказывающих влияние на миграционную привлекательность российских регионов для жителей Приморского края.

Новизна / авторский вклад. Новизна проведенного исследования состоит в использовании модифицированной гравитационной модели для анализа основных факторов, оказывающих влияние на отток населения из Приморского края.

Методология. Население Приморского края начало уменьшаться с 1992 года. Наибольший отток населения из Приморского края наблюдался с 1995 года по 1999 год, то есть в годы послесоветского периода.

Таблица 1 - Динамика сальдо миграции населения Приморского края (зарегистрированных по месту жительства), тыс.чел.

| Миграция | 2000 | 2003 | 2006 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-----------------|------|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Всего | -4,3 | -5,7 | -4,5 | -2,0 | -7,0 | -5,7 | -6,1 | -6,6 | -5,6 | -4,4 |
| В том числе: | | | | | | | | | | |
| межрегиональная | -6,1 | -5,7 | -5,0 | -3,7 | -7,5 | -6,8 | -6,4 | -7,0 | -6,0 | -5,2 |
| международная | 2,8 | -0,01 | 0,5 | 1,7 | 0,4 | 0,1 | 0,3 | 0,4 | 0,5 | 0,7 |

Составлено по данным Росстата

По данным таблицы 1 можно сделать вывод, что отрицательное сальдо миграции в Приморском крае формируется в основном за счет межрегиональной миграции, то есть оттока населения в другие регионы России. Большая часть жителей Приморского края уезжают на постоянное место жительства в Центральный ФО, Южный ФО, Сибирский ФО и Хабаровский край (Таблица 2).

Таблица 2 – Структура исходящих межрегиональных миграционных потоков Приморского края по территориям Федеральных округов РФ (по числу зарегистрированных на постоянное место жительства), с 2004 по 2015 гг.

| Субъект РФ | 2000 | 2004 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Выбывшие из Приморского края в субъект РФ, тыс. чел. | | | | | | | | | | | | |
| Центральный ФО | 3,15 | 2,86 | 3,3 | 3,05 | 2,79 | 2,54 | 3,42 | 3,08 | 3,22 | 3,03 | 2,58 | 2,45 |
| Южный ФО | 1,32 | 1,30 | 1,28 | 1,62 | 1,38 | 1,30 | 1,80 | 2,03 | 2,12 | 2,17 | 2,05 | 1,67 |
| Приволжский ФО | 1,22 | 1,22 | 1,21 | 1,10 | 1,08 | 1,01 | 1,40 | 1,25 | 1,08 | 0,99 | 0,90 | 0,70 |
| Сибирский ФО | 1,91 | 1,8 | 1,99 | 1,91 | 1,90 | 1,70 | 2,23 | 2,00 | 1,72 | 1,70 | 1,36 | 1,12 |
| Хабаровский край | 2,08 | 2,1 | 1,99 | 2,03 | 2,08 | 1,73 | 2,10 | 2,15 | 1,96 | 1,87 | 1,88 | 1,58 |
| Амурская область | 0,50 | 0,55 | 0,59 | 0,50 | 0,44 | 0,42 | 0,64 | 0,57 | 0,33 | 0,32 | 0,28 | 0,32 |

Рассчитано по данным Росстата

Среди основных причин, побуждающих коренное население покидать регион, можно выделить следующие: низкий уровень доходов, высокий уровень цен, некомфортные условия жизни, неблагоприятные климатические условия,

удаленность от центра России. Также следует отметить, что в Приморском крае достаточно много военнослужащих, которые после окончания срока службы продают жилье и уезжают в другие регионы с более благоприятными условиями. Большая часть жителей Приморского края уезжает на постоянное место жительства в Центральный ФО, Южный ФО, Сибирский ФО и Хабаровский край. Миграция, наряду с другими факторами, формирует состав населения, тем самым, определяя движущие социальные силы в регионе. Сокращение численности населения приводит к деформации половозрастной структуры населения, так как в основном из региона уезжают жители трудоспособного возраста. В связи с оттоком дееспособного молодого и зрелого населения, в неблагоприятную сторону меняется возрастная структура жителей, усиливается оторванность региона от центра в силу того, что на месте остается большей частью население, не имеющее родственных или дружеских связей в европейской части России [3].

В данном исследовании моделируются внутренние миграционные потоки между Приморским краем и другими регионами РФ. Для моделирования межрегиональных миграционных потоков за основу взята модифицированная гравитационная модель (1; 2; 4).

Предполагается, что на число мигрантов, уезжающих из Приморского края в другие регионы РФ влияют такие показатели, как:

- расстояние от региона выбытия до региона прибытия;
- численность населения регионов прибытия и выбытия;
- средние доходы на душу населения в регионах прибытия и выбытия;

Т.е. число мигрантов, уехавших из Приморского края в регион j будет определяться следующим отношением:

$$M_{pj} = \frac{V_j}{V_p \cdot C_{pj}} \cdot K_{ij} \quad (1)$$

где i – регион выбытия (Приморский край);

j – регион прибытия;

M_{pj} – число мигрантов, уехавших из Приморского края в регион j на постоянное место

жительства ;

V_j - численность населения региона прибытия;

V_p – численность населения региона выбытия (Приморского края);

C_{pj} – расстояние от столицы региона прибытия до столицы Приморского края;

K_{ij} – коэффициент миграционной привлекательности региона j .

Коэффициент миграционной привлекательности определяется отношением среднедушевых доходов региона прибытия и убытия:

$$K_{pj} = \frac{D_j}{D_p}, \quad (2)$$

где D_j – среднедушевой доход региона-прибытия j ;

D_p – среднедушевой доход региона-убытия (Приморского края).

Прологарифмировав обе части уравнения (5), получим уравнение в логарифмах:

$$\ln M_{ij} = \ln B - \ln C_{pj} + \ln K_{pj}, \quad (3)$$

где $B_{pj} = \frac{V_j}{V_p}$ – отношение численности населения региона прибытия к численности населения Приморского края.

На основании данного уравнения с использованием данных за 2015 год о количестве мигрантов, выбывших из Приморского края в регионы России, численности населения каждого региона, расстояния между столицами региона прибытия и региона убытия, средних доходах на душу населения была построена эконометрическая модель. Информационной базой для построения модели послужили данные Приморскстата. При формировании выборочной совокупности не учитывались аномальные наблюдения (регионы с плохими климатическими условиями, низким уровнем развития социальной инфраструктуры и очень высоким уровнем доходов на душу населения, такие как Сахалинская область, Магаданская область, Камчатский край). Общее количество наблюдений составило 73 единицы.

Оцененное уравнение регрессии имеет вид:

$$\ln M_{pj} = 16,2751 + 0,9543 \ln B_{pj} - 1,2611 \ln C_{pj} + 0,9676 \ln K_{pj}, \quad (4)$$

Уравнение в целом и все коэффициенты являются значимыми на уровне значимости 0,05. Значение $R^2=0,8$ близко к единице, что говорит о высокой степени соответствия между исходными данными и регрессионной моделью

Полученные коэффициенты модели можно интерпретировать следующим образом: при увеличении отношения численности населения региона-прибытия к численности населения региона-убытия на 1% число мигрантов увеличится на 0,9543%; при увеличении расстояния от столицы региона прибытия до столицы региона убытия на число мигрантов уменьшается; при увеличении отношения среднедушевых доходов региона –прибытия к среднедушевым доходам региона-прибытия на 1% число мигрантов увеличится на 0,9676%.

Результаты. Можно сделать вывод, что миграционная привлекательность регионов прибытия для жителей Приморского края при принятии решения о переезде на постоянное место жительства определяется следующими факторами:

- расстоянием от Приморского края до региона прибытия;
- численностью населения регионов прибытия и выбытия;
- среднедушевыми доходами в регионах прибытия и выбытия.

Литература

1. Андриенко Ю.В., Гуриев С.М. Разработка прикладной модели внутренних и внешних миграционных потоков населения для регионов РФ. Отчет по проекту в рамках Программы поддержки независимых экономических аналитических центров МОНФ, ЦЭФИР, 2006, 52с.

2. Василенко П.В. Применение гравитационной модели для анализа внутриобластных миграций на примере Новгородской и Псковской областей / Псковский регионологический журнал. 2013, №15, с.83-90.

3. Мотрич Е.Л. Трансформация миграционных связей Дальнего Востока России со странами ближнего и дальнего зарубежья / Пространственная экономика. 2010, № 2, с. 74-95.

4. Трофимова Н.А., Разумовская В.А. Модифицированная модель трудовой миграции / Анализ и моделирование экономических процессов. 2011, №8, с.29-42.

Использование информационных систем обработки многомерных данных для исследования закономерностей трансграничных рынков

*Кригер А.Б., доцент кафедры бизнес-информатики
и экономико-математических методов,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. Особенностью экономических данных, характеризующих закономерности трансграничных рынков, является их многомерность. Традиционно, данные хранятся в форме таблиц (используют электронные табличные процессоры), аналитическая обработка реализуется с помощью специальных прикладных программ. Однако такая технология не удобна и не эффективна. Исследование состоит в оценке возможностей адаптации многомерной технологии представления данных, которая традиционно используется в корпоративной среде.

Ключевые слова: многомерные данные, технология хранения данных, хранилища данных, аналитические информационные системы

Прогнозирование демографических процессов в регионе

*Кухлевский А.Л.,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. В статье исследуется проблема прогнозирования демографических процессов рождаемости и смертности в регионе. Цель исследования – разработать эконометрические модели процессов рождаемости и смертности для Приморского края. Для прогнозирования численности родившихся и умерших в Приморском крае были выделены факторы, которые оказывают существенное влияние на исследуемые процессы. Анализ уровня влияния факторов на процессы проводился с помощью корреляционных матриц. С целью уменьшения количества используемых в моделях переменных и негативного влияния явления мультиколлинеарности, использовались процедуры факторного анализа. Построен среднесрочный прогноз смертности и рождаемости в Приморском крае. Проведенное исследование показывает возможность и целесообразность моделирования демографических процессов рождаемости и смертности в регионе эконометрическими моделями.

Ключевые слова: прогноз, смертность, рождаемость, методический подход, факторный анализ, эконометрическая модель, Приморский край.

Демографические процессы рождаемости и смертности оказывают значительное влияние на численность и структуру населения региона. Поэтому исследование этих процессов имеет не только чисто научную актуальность, связанную с разработкой наиболее адекватных моделей данных процессов, но и значительную практическую значимость. В протекании демографических процессов огромное значение имеют случайность и неопределенность, вытекающие из невозможности учесть все факторы, воздействующие на процесс, и силу их влияния. Прогнозирование количественных и качественных показателей развития демографических процессов является трудной задачей, для решения которой требуется достаточно сложный математический аппарат, так как эти процессы имеют динамический, не стационарный характер на различных временных интервалах и нелинейный характер взаимосвязей.

Методики эконометрического моделирования, сглаживания и корректировки данных, критерии достоверности оценок регрессий, прогнозов, методы факторного анализа достаточно широко используются при исследовании и моделировании демографических процессов и достаточно подробно изложены в ряде работ по эконометрике и факторному анализу [1-4].

При прогнозировании процессов рождаемости и смертности в регионе в данном исследовании выполняется следующая последовательность расчетов:

1) выделение из исходного перечня показателей основных факторов, влияющих на анализируемый демографический процесс, используя факторный анализ;

2) построение регрессионного уравнения зависимости количественных показателей анализируемого демографического процесса от выделенных основных факторов;

3) прогнозирование значений выделенных основных факторов на следующие периоды времени, используя стандартные методы прогнозирования временных рядов;

4) вычисление прогнозных значений количественных показателей анализируемого демографического процесса по построенному регрессионному уравнению и прогнозным значениям выделенных основных факторов;

5) расчет прогнозируемых значений естественного прироста (убыли) населения исследуемого региона по годам на прогнозируемый период времени.

Для исследования демографических процессов в Приморском крае, использовались следующие показатели, вычисленные по статистическим данным за период с 1999 по 2014 годы: X_1 - ВРП на душу населения, в ценах 1999 г, тыс. руб.; X_2 - численность безработных, в % к активному населению; X_3 - среднегодовая численность занятых в экономике, в % к численности населения края; X_4 - выбросы вредных веществ в атмосферу, на 10 тыс. человек, тонн; X_5 - сброс загрязненных сточных вод, на 100 тыс. человек, млн. куб. м.; X_6 – численность населения края, тыс. чел.; X_7 - среднемесячная заработная плата работающего, к величине прожиточного минимума, %; X_8 - количество личных автомобилей, на 1000 человек населения края; X_9 – затраты на покупку товаров и оплату услуг, в % от доходов; X_{10} - количество коек в больничных учреждениях, на 10 тыс. населения региона; X_{11} - общая заболеваемость жителей, на 1000 человек населения, ед.; X_{12} - число детей в дошкольных учреждениях, на 10 тыс. человек населения региона; X_{13} - численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума, в процентах к общей численности населения; X_{14} - доля лиц, совершивших преступления, в процентах к населению региона; X_{15} - жилищный фонд всего, кв. м./чел.; X_{16} - цены на вторичном рынке жилья, в ценах 1999 г., тыс. руб./кв.м.; X_{17} - количество женщин в регионе в возрасте 15-34 лет, тыс. чел.; X_{18} - количество пожилых людей в регионе, тыс. чел.

При исследовании исходных показателей в модели прогнозирования количества родившихся в регионе были выделены, с помощью критерия «каменистой осыпи» (scree plot) и критерия Kaiser, два наиболее значимых фактора, описыва-

ющие 89,9% дисперсии. Для получения более интерпретируемых объяснений этих факторов было произведено варимакс вращение.

Первый фактор имеет высокую корреляцию с показателями ВРП на душу населения (X_1), среднемесячной заработной платой работающего (X_7), обеспеченностью населения личными автомобилями (X_8), числом детей в дошкольных учреждениях (X_{12}), показателем жилищного фонда (X_{15}), ценами на вторичном рынке жилья (X_{16}) и высокую отрицательную корреляцию с количеством женщин в возрасте 15-34 лет (X_{17}). Данный фактор может быть интерпретирован как «уровень жизни населения в условиях дефицита женщин фертильного возраста».

Второй фактор имеет высокую отрицательную корреляцию с численностью безработных (X_2) и покупкой товаров и оплатой услуг, в процентах от доходов (X_9), и положительную корреляцию с численностью занятых в экономике (X_3) показателем жилищного фонда (X_{15}). Этот фактор можно интерпретировать как «уровень занятости и сбережений населения».

Поскольку процесс рождения имеет временной шаг запаздывания около одного года, вводим временной лаг при построении регрессионного уравнения. Реализовав вычислительные процедуры множественной регрессии, получим:

$$R_t = 13,4745 - 0,1258 \times FR1_{t-1} + 0,2663 \times FR2_{t-1} \quad (1)$$

(10,3077) (-2,6110) (3,6828)

где R_t – число родившихся в год t ; $FR1_t$ – уровень жизни населения в условиях дефицита женщин фертильного возраста в год t ; $FR2_t$ – уровень занятости и сбережений населения в год t , значения в скобках – величина t -статистики рассчитанных коэффициентов. Коэффициент детерминации $R^2 = 0,89$. F -критерий Фишера равен 48,58. Таким образом, уравнение регрессии статистически значимо при уровне значимости $\alpha = 0,05$.

Для прогнозирования значений факторов $FR1_t$ и $FR2_t$ использовался полиномиальный тренд.

Аналогично был проведен факторный анализ показателей, характеризующих смертность населения Приморского края. Уравнение множественной регрессии для определения количества умерших D_t в году t имеет следующий вид:

$$D_t = 32,9474 + 0,0115 \times FD1_t - 0,0246 \times FD2_t \quad (2)$$

(8,8710) (4,2459) (-2,7328)

где $FD1_t$ – уровень жизни и экологии в регионе в год t ; $FD2_t$ – уровень экономической и криминогенной безопасности жизни в регионе в год t , значения в скобках – величина t -статистики рассчитанных коэффициентов. Коэффициент детерминации $R^2 = 0,731$. F -критерий Фишера равен 17,648. Таким образом, уравнение регрессии статистически значимо при уровне значимости $\alpha = 0,05$.

Расчетные значения рождаемости и смертности в Приморском крае представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Фактические и расчетные значения рождаемости и смертности в Приморском крае, тыс. чел.

| Год | Рождаемость | | | Смертность | | |
|------|--------------------|----------------------|-----------|--------------------|----------------------|-----------|
| | Расчетное значение | Фактическое значение | Ошибка, % | Расчетное значение | Фактическое значение | Ошибка, % |
| 1999 | - | 17,525 | - | 28,131 | 28,007 | 0,44 |
| 2000 | 18,964 | 18,393 | 3,11 | 29,874 | 29,513 | 1,22 |
| 2001 | 19,631 | 19,656 | 0,12 | 31,748 | 29,714 | 6,85 |
| 2002 | 20,455 | 20,816 | 1,73 | 31,406 | 30,858 | 1,78 |
| 2003 | 20,582 | 21,531 | 4,41 | 31,229 | 32,023 | 2,48 |
| 2004 | 21,101 | 21,598 | 2,30 | 30,378 | 32,112 | 5,40 |
| 2005 | 21,421 | 21,174 | 1,17 | 30,078 | 32,812 | 8,33 |
| 2006 | 21,764 | 20,935 | 3,96 | 29,892 | 30,052 | 0,53 |
| 2007 | 22,502 | 22,455 | 0,21 | 29,405 | 29,12 | 0,98 |
| 2008 | 23,207 | 22,602 | 2,68 | 29,183 | 28,944 | 0,44 |
| 2009 | 23,299 | 23,469 | 3,11 | 28,840 | 27,458 | 5,03 |
| 2010 | 23,281 | 23,164 | 0,50 | 28,294 | 27,974 | 1,15 |
| 2011 | 23,646 | 23,377 | 1,15 | 27,974 | 27,522 | 1,64 |
| 2012 | 24,505 | 24,627 | 0,50 | 26,616 | 26,743 | 0,48 |
| 2013 | 24,052 | 24,614 | 2,28 | 26,041 | 26,222 | 0,69 |
| 2014 | 23,027 | 24,693 | 6,75 | 25,938 | 25,953 | 0,06 |
| 2015 | 23,078 | - | - | 25,913 | - | - |
| 2016 | 23,076 | - | - | 26,001 | - | - |

Проведенное исследование показывает возможность и целесообразность прогнозирования процессов рождаемости и смертности в регионе эконометрическими моделями.

Литература

1. Белявский М.О., Коровкин А.Г., Полежаев А.В. Рынок труда в России и динамика изменения номинальной заработной платы//Проблемы прогнозирования. - 2000. - №6. - С.91-105.
2. Коровкин А.Г. Динамика занятости и рынка труда. Вопросы макроэкономического анализа и прогнозирования. - М.: МАКС – Пресс,- 2001. - 320 с.
3. Прогнозирование спроса и предложения на региональном рынке труда, под ред. Ю.Д. Шмидта. - Владивосток: ДВФУ, - 2012. – 320 с.
4. Турунцева М. Прогнозирование в России: обзор основных моделей//Аналитика и прогноз. - 2011. - №1. - С.193-202.

Прогнозирование развития трансграничных рынков региона

*Машунин Ю. К., Машунин И. А.,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. Представлена методология прогнозирования развития трансграничных рынков региона на примере Приморского края. В основе прогноза используется информация о прогнозировании развития экономики региона и статистика экспорта-импорта за прошлый период. Методология прогноза показана на численной информации прогноза развития трансграничных рынков в разрезе шести отраслей Приморского края на три года.

Ключевые слова: трансграничный рынок, прогнозирование, принятие решений.

Введение. Трансграничные рынки (Тгр) представляют систему международных отношений, которая реализуется на региональном уровне. Тгр определяют и развивают потенциальные возможности более активного развития товарооборота с целью улучшения жизненного уровня населения трансграничного региона. Исследованию рыночных отношений и трансграничным рынкам в частности уделяется достаточно большое внимание как в России [1-7], так и зарубежных странах мира [8-11].

Целью данного исследования работы является разработка методологии методология прогнозирования развития трансграничных рынков региона на примере Приморского края (ПК). Решение численной задачи прогнозирования развития Тгр на примере ПК.

Для достижения поставленной цели в работе рассмотрены и решены следующие задачи: моделирование и прогноз развития экономики региона на основе межотраслевого баланса по шести отраслям 2014 г. [5], анализ внешнеэкономическая деятельность ПК за 2014 г. [6, 7]. Результаты использованы для решения задачи: прогнозирование развития трансграничных рынков региона на примере ПК. Последовательное решение поставленных задач представляют методология прогнозирования развития трансграничных рынков.

Моделирование и прогноз развития экономики региона. *Модель развития экономики региона* представлена векторной задачей линейного программирования [2, 3]. Для шести отраслей региона построение и решение задачи прогнозирования развития экономики представлено в [5]. В модели в качестве ограничитель развития экономики используется межотраслевой баланс региона, который представлен в табл. 1. В последней графе конечного использования табл. 1 пред-

ставлена графа «Чистый экспорт», который представляет сумму разностей экспорт - импорт по всем трансграничным рынкам региона. Результат решения векторной задачи – модели региона: «Прогноз валового объема продукции по отраслям региона на три года» представлен в табл. 2. Показатели: «Чистый экспорт» и «Прогноз валового объема продукции по отраслям региона» используются в дальнейшем для прогноза развития трансграничных рынков региона.

Анализ внешнеэкономической деятельности ПК за 2014 г. Приморский край на начало 2015 года занимает во внешнеторговом обороте России 1,6% или 12,9 млрд. долл. США. Во внешнеторговом обороте ДФО доля Приморского края составляет 33%. Внешнеэкономическая деятельность Приморского края осуществляется со 100 странами мира. С 2009 года внешнеторговый оборот Приморского края увеличился в 3 раза, в том числе по экспорту – в 4,4 раза, по импорту – в 2,5, представлен в табл. 3, [6].

Основные торговые партнеры Приморского края по итогам 2014 г. представлены в табл. 4, [6].

В 2014 г. прослеживаются следующие тенденции развития внешнеторговых связей региона: внешнеторговый оборот края превысил объемы 2010 г. на 6292,2 млн дол. США, что составляет 48,7 % от общего внешнеторгового оборота 2014 г.; доля экспорта в общем объеме внешнеторгового оборота увеличилась на 17,5 % по сравнению с 2010 г. и составила 40,7 %; [6]. Товарная структура экспорта Приморского края в 2014 г. представлена на рис. 1.

Как видно из рис. 1, в товарной структуре экспорта Приморского края в 2014 г. преобладает минеральное сырье, которое, в целом, составляет почти 3/4 приморского экспорта. Далее в товарной структуре края располагаются продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье, вместе с минеральными продуктами они составляют 87,6 % от всего экспорта региона в 2014 г. Товарная структура импорта ПК в 2014 г. представлена на рис. 2, [4].

Прогнозирование развития трансграничных рынков региона на примере ПК формируется из последовательности решения следующих задач:

1. Расчета экспорта, импорта и чистого экспорта в разрезе отраслей региона осуществляется, на основе коэффициентов показанных на рис. 1 и рис. 2 и данных внешнеторгового оборота табл. 2. Результаты расчета на базовый 2014 год показаны в табл. 5.

2. Расчет темпов прироста валового регионального продукта региона представлен в нижней строке табл.2.

3. Расчет прогноза экспорта, импорта и чистого экспорта в разрезе отраслей региона выполнен с использованием данных базового 2014 года и темпов роста валового регионального продукта табл.2. Результаты прогноза экспорта - импорта на 2015–2017 годы показаны в табл. 6.

Таблица 1

Межотраслевой баланс экономики края за 2014 г., млн руб.

| Выпуск Затраты | Промежуточное потребление | | | | | | Итого: АХ | Конечное использование | | | | Итого У | Итого Х |
|-------------------|---------------------------|-------|--------------------|-------------|--------|-----------|--------------|-------------------------|---------------------|-------------|-------------------|------------------|------------|
| | Промышлен. | С/х | Строй- тельство | Рыболовство | Услуги | Транспорт | | Конеч. По- требление | Вал. Накоп- лен. | Тов. Запасы | Чистый Экспорт | | |
| Промышленн. | 111437 | 14176 | 15967 | 2375 | 92984 | 30102 | 267042 | 21616 | 3817 | 9481 | 4269 | 39183 | 306225 |
| С/х | 2928 | 1364 | 668 | 2419 | 7337 | 5148 | 19863 | 28823 | 2288 | 5985 | 0 | 37096 | 56959 |
| Строительство | 5539 | 2031 | 2077 | 2772 | 8512 | 7104 | 28035 | 26580 | 8815 | 14232 | 1566 | 51192 | 79227 |
| Рыболовство | 208 | 122 | 91 | 142 | 180 | 138 | 881 | 37604 | 4103 | 1441 | 11119 | 54267 | 55148 |
| Услуги | 68722 | 2810 | 10389 | 11817 | 43427 | 52884 | 190049 | 204845 | 7319 | 40556 | 39621 | 292341 | 482390 |
| Транспорт | 22203 | 2187 | 13577 | 7256 | 9888 | 7415 | 62526 | 62741 | 43809 | 32456 | 30379 | 169386 | 231912 |
| Итого А'Х | 211037 | 22690 | 42769 | 26781 | 162328 | 102792 | 568397 | 382209 | 70150 | 104151 | 86954 | 643464 | 1211861 |
| Оплата труда | 61059 | 24439 | 27954 | 20745 | 201489 | 75033 | 410718 | | | | | | |
| Налоги | 7871 | 9198 | 7778 | 5300 | 23618 | 9935 | 63701 | | | | | | |
| Амортизация | 15554 | 76 | 73 | 833 | 77264 | 32818 | 126617 | | | | | | |
| Прибыль | 10704 | 556 | 652 | 1489 | 17691 | 11335 | 42428 | | | | | | |
| ВДС – Z | 95188 | 34269 | 36458 | 28367 | 320062 | 129120 | 643464 | | | | | | |
| Всего ресурс. | 306225 | 56959 | 79227 | 55148 | 482390 | 231912 | 1211861 | | | | | А'Х + Z = АХ + У | |
| Занято, тыс.ч. | 149 | 75 | 62 | 21 | 553 | 113 | 972 | | | | | | |

Таблица 2

Прогноз валового объема продукции по отраслям региона на три года

| | Базовый год 2014 г. | Прогноз | | |
|-----------|---------------------|---------|---------|---------|
| | | 1 год | 2 год | 3 год |
| 1 | 306200 | 331000 | 331800 | 332300 |
| 2 | 57000 | 61700 | 61900 | 62100 |
| 3 | 79200 | 85600 | 85800 | 86100 |
| 4 | 55100 | 59400 | 59600 | 59800 |
| 5 | 482400 | 516300 | 518000 | 519500 |
| 6 | 231900 | 248900 | 249600 | 250300 |
| Итого | 1211900 | 1302900 | 1306700 | 1310200 |
| Темп рост | 1.0 | 1,0751 | 1,0782 | 1,0811 |

Таблица 3

Динамика внешнеторгового оборота, в млн долл. США

| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|---|-------|--------|----------|----------|--------|--------|
| Товарооборот | 4155 | 6622 | 7885 | 8998 | 12931 | 12851 |
| Экспорт | 1158 | 1530 | 2049 | 2249 | 4235 | 5261 |
| Импорт | 2997 | 5093 | 5836 | 6748 | 8696 | 7591 |
| Сальдо торгового баланса | -1839 | - 3552 | - 3786,6 | - 4496,8 | - 4458 | - 2397 |
| Коэффициент покрытия импорта экспортом, % | -38,6 | 30,2 | 35,1 | 33,3 | 48,8 | 68,7 |

Таблица 4

Основные торговые партнеры ПК по итогам 2014 г., в млн долл. США

| СТРАНЫ | ЭКСПОРТ | | | ИМПОРТ | | | ТОВАРООБОРОТ | | |
|------------------|---------|--------|-----------|--------|--------|-----------|--------------|---------|-----------|
| | 2013 | 2014 | 2014/2013 | 2013 | 2014 | 2014/2013 | 2013 | 2014 | 2014/2013 |
| КНР | 1782,8 | 2423,9 | 135% | 4755,6 | 3935,9 | 82% | 6538,4 | 6359,8 | 97% |
| Республика Корея | 988,5 | 1059,4 | 107% | 1258,2 | 927,3 | 73% | 2246,7 | 1986,7 | 88% |
| Япония | 324,7 | 308,9 | 95% | 1496,6 | 1638,3 | 110% | 1821,3 | 1947,2 | 107% |
| США | 76,9 | 189,7 | 2,5 р. | 115,2 | 110,2 | 96% | 192,1 | 299,9 | 156% |
| Прочие | 1062,5 | 1278,6 | 120% | 1070,1 | 979,2 | 92% | 2132,6 | 2257,8 | 106% |
| Всего | 4235,4 | 5260,5 | 124% | 8695,7 | 7590,9 | 87% | 12931,1 | 12851,4 | 99,4% |



Таблица 5

Экспорт, импорт, чистый экспорт в разрезе отраслей

| Выпуск Затраты | Структура экспорта % | структура импорта % | Конечное использование | | | Итого У |
|---------------------------------|----------------------------|---------------------------|------------------------|-----------|-------------------|------------|
| | | | экспорт | импорт | Чистый Экспорт | |
| Продов. товары сельхоз сырье | 68,7 | 15,2 | 3613,9635 | 1153,8168 | 2460,1467 | 306225 |
| Минеральное сырье | 18,9 | 13,1 | 994,2345 | 994,4079 | -0,1734 | 56959 |
| Прод. Химическ. промышленности | 0,1 | 10 | 5,2605 | 759,09 | -753,8295 | 79227 |
| Древесина, д.изд. | 0,7 | 1,9 | 36,8235 | 144,2271 | -107,4036 | 55148 |
| Металлы | 3,7 | 2,4 | 194,6385 | 182,1816 | 12,4569 | 482390 |
| Машины и Транспорт.сред. | 7,2 | 49,4 | 378,756 | 3749,9046 | -3371,1486 | 231912 |
| Продукция проч.от. | 0,7 | 8 | 36,8235 | 607,272 | -570,4485 | 1211861 |
| Итого | 100 | 100 | 5260,5 | 7590,9 | -2330,4 | |

Таблица 6

| Выпуск Затраты | Базовый год 2014 г. | | | Прогноз 2015–2017 годы | | | | | | | | |
|-------------------|-----------------------------------|--------|-------------------|------------------------------------|--------|-------------------|------------------------------------|--------|-------------------|------------------------------------|--------|-------------------|
| | Конечное использование, 2014г. | | | Конечное использование, 2015 г. | | | Конечное использование, 2016 г. | | | Конечное использование, 2017 г. | | |
| | экспорт | импорт | Чистый Экспорт | экспорт | импорт | Чистый Экспорт | экспорт | импорт | Чистый Экспорт | экспорт | импорт | Чистый Экспорт |
| Продов. | 3614,0 | 1153,8 | 2460,1 | 3885,3 | 1240,5 | 2644,9 | 3896,7 | 1244,1 | 2652,6 | 3907,1 | 1247,4 | 2659,7 |
| Минерал. Сыр. | 994,2 | 994,4 | -0,2 | 1068,9 | 1069,1 | -0,2 | 1072,0 | 1072,2 | -0,2 | 1074,9 | 1075,1 | -0,2 |
| Прод.Химическ | 5,3 | 759,1 | -753,8 | 5,7 | 816,1 | -810,4 | 5,7 | 818,5 | -812,8 | 5,7 | 820,7 | -815,0 |
| Древесина, д.изд. | 36,8 | 144,2 | -107,4 | 39,6 | 155,1 | -115,5 | 39,7 | 155,5 | -115,8 | 39,8 | 155,9 | -116,1 |
| Металлы | 194,6 | 182,2 | 12,5 | 209,3 | 195,9 | 13,4 | 209,9 | 196,4 | 13,4 | 210,4 | 197,0 | 13,5 |
| Машины, Транс. | 378,8 | 3749,9 | -3371,1 | 407,2 | 4031,5 | -3624,3 | 408,4 | 4043,2 | -3634,9 | 409,5 | 4054,1 | -3644,6 |
| Продук.проч.от. | 36,8 | 607,3 | -570,4 | 39,6 | 652,9 | -613,3 | 39,7 | 654,8 | -615,1 | 39,8 | 656,5 | -616,7 |
| Итого | 5260,5 | 7590,9 | -2330,4 | 5655,5 | 8160,9 | -2505,4 | 5672,0 | 8184,7 | -2512,7 | 5687,2 | 8206,6 | -2519,4 |

4. Расчет прогноза экспорта, импорта и чистого экспорта в разрезе стран (Трансграничные рынки) выполняется, используя данные об основных торговых партнеров, представленных в табл. 4 и результатов прогноза экспорта - импорта на 2015–2017 годы в табл. 6.

Эта информация служит для организации управления трансграничными рынками.

Таким образом, представлена методология прогнозирования трансграничных рынков, базирующаяся на прогнозировании развития экономики региона.

Таким образом, представлена методология прогнозирования трансграничных рынков, базирующаяся на прогнозировании развития экономики региона.

Литература

1. Машунин Ю.К. *Теория и моделирование рынка на основе векторной оптимизации*. Москва, Университетская книга, 2010. 352 с.

2. Машунин Ю.К. *Теория управления. Математический аппарат управления экономикой*. Москва, Логос, 2013. 448 с.

3. Mashunin Yu. K. and Mashunin I. A. Mathematical model of the Market// International Journal of Information Technology and Business Management (IJTBM). vol. 25 No1. May, 2014. pp. 45-61.

4. Машунин Ю.К. Теория, математическое моделирование и прогнозирование развития рынка. *Известия ДВФУ. Экономика и управление*, 2016, № 4, сс. 3-17

5. Mashunin Yu.K., Mashunin I.A., Golubeva V.A., Kim S.A., Putytina V.M., Holova L. N., Shibaeva K. V. Modeling and forecasting of development of economy of the region// Modern science. Изд-во: Научно-информационный издательский центр "Институт стратегических исследований". vol. 25 No 4, 2017. pp.57-79.

6. Внешнеэкономическая деятельность Приморского края. invest.primorsky.ru/primorie

7. Дмитриенко О.С. Внешнеэкономическая деятельность приморского края: формы и тенденции развития // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 8-3. – С. 526-530; URL: <http://applied-research.ru/ru/article/view?id=7143>.

8. Тироль Жан. *Рынки и рыночная власть: Теория организации промышленности*. Санкт-Петербург, Экономическая школа, 1996. 745 с.

9. Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков. Москва, ИНФРА-М, 1997. 698 с.

10. Байе М.Р. *Управленческая экономика и стратегия бизнеса*. Москва, ЮНИТИ-ДАНА, 1999. 743 с.

11. Сю Л.К. *Управленческая экономика*: пер. с англ. Москва, ИНФРА-М, 2000. 671 с.

Оценка синергетического эффекта функционирования корпоративных розничных торговых сетей

*Никулина Т.А., к.э.н., доцент,
Дальневосточный федеральный университет,
г. Владивосток, Россия, nikulina_vl@mail.ru*

Аннотация. Представлена методика оценки синергетического эффекта от совместного функционирования торговых предприятий в рамках корпоративной розничной торговой сети, которая позволяет оценить синергетический эффект за счет изменения доходов (скорректированных на уровень конкурентной ситуации и индекс цен на товары и услуги) и изменения затрат.

Ключевые слова: методика оценки, синергетический эффект функционирования, корпоративные розничные торговые сети, эффективность функционирования.

Цель и задачи исследования. Разработать методический подход к оценке эффективности функционирования корпоративных розничных торговых сетей. Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

Новизна/авторский вклад. Развитие методологии оценки эффективности функционирования корпоративных розничных торговых сетей на основе оценки синергетического эффекта от совместной деятельности розничных торговых предприятий в составе сети.

Методология. В специальной литературе достаточно много работ, связанных с описанием синергетических процессов интегрированных структур, в большей степени эти работы затрагивают интегрированные структуры, формируемые за счет слияний и поглощений [2;3]. Для корпоративных розничных торговых сетей характерна горизонтальная интеграция – объединение (или открытие новых) одинаковых предприятий с целью снижения издержек за счет увеличения объема продаж (эффект масштаба). Синергетический эффект возникает тогда, когда «экономическая выгода» от функционирования предприятий в составе корпоративной розничной торговой сети выше, чем выгоды, которые имеют розничные торговые предприятия по отдельности. В основу данного подхода был положен подход Р. Брейли и С. Майерса [1], которые занимались вопросами изучения слияний и поглощений компаний и ввели понятие «экономическая выгода».

Корпоративная розничная торговая сеть – интеграционная структура, поэтому в рамках оценки эффективности ее функционирования особого внимания

заслуживает оценка синергетического эффекта от совместной деятельности розничных торговых предприятий в составе сети.

Под синергетическим эффектом функционирования корпоративной розничной торговой сети предлагаем понимать эффект, который возникает в процессе совместной деятельности торговых предприятий в ее составе по основным видам деятельности: финансовой, торговой, маркетинговой, управления персоналом, инновационной, что приводит к качественно новому состоянию в целом корпоративной розничной торговой сети (рост доходов, снижение затрат, сокращение налоговых отчислений и т.д.).

Синергетический эффект, образуемый за счет изменения доходов предлагаем рассчитывать от товарооборота, так как он является основным источником доходов. Логика представленных ниже рассуждений основана на допущении, что товарооборот розничного предприятия – это произведение среднего чека и количества покупок за анализируемый период (формула 1).

$$TO_{\text{торг.пр.}} = СЧ_{\text{торг.пр.}} \times П_{\text{торг.пр.}}, \quad (1)$$

где $TO_{\text{торг.пр.}}$ – товарооборот торгового предприятия; $СЧ_{\text{торг.пр.}}$ – средний чек торгового предприятия; $П_{\text{торг.пр.}}$ – количество покупок в торговом предприятии (количество покупателей).

Тогда товарооборот корпоративной розничной торговой сети можно представить формулой 2.

$$\begin{aligned} TO_{\text{корп. РС}} = (СЧ_{\text{торг.пр.}} + \Delta СЧ_{\text{корп. РС}}) \times (П_{\text{торг.пр.}} + \Delta П_{\text{корп. РС}}) = \\ СЧ_{\text{торг.пр.}} \times П_{\text{торг.пр.}} + СЧ_{\text{торг.пр.}} \times \Delta П_{\text{корп. РС}} + \Delta СЧ_{\text{корп. РС}} \times П_{\text{торг.пр.}} + \\ \Delta СЧ_{\text{корп. РС}} \times \Delta П_{\text{корп. РС}} \end{aligned} \quad (2)$$

где $TO_{\text{корп. РС}}$ – товарооборот корпоративной розничной торговой сети; $СЧ_{\text{торг.пр.}}$ – средний чек торговых предприятий при условии автономной работы; $П_{\text{торг.пр.}}$ – количество покупок в торговых предприятиях при условии автономной работы; $\Delta СЧ_{\text{корп. РС}}$ – изменение среднего чека корпоративной розничной торговой сети; $\Delta П_{\text{корп. РС}}$ – изменение количества покупок в корпоративной розничной торговой сети.

Товарооборот изменяется за счет: изменения среднего чека ($\Delta СЧ_{\text{корп. РС}}$) и изменения количества покупателей ($\Delta П_{\text{корп. РС}}$). Это позволит в дальнейшем определить синергетический эффект, который образуется за счет изменения среднего чека и изменения количества покупателей.

Изменение среднего чека $\Delta СЧ_{\text{корп. РС}}$ может быть обусловлено рядом причин, основные из которых – изменения цен, вызванные инфляционными процессами и синергетическим эффектом, возникающим при функционировании торговых предприятий в рамках корпоративной розничной торговой сети (формула 3):

$$\Delta CЧ_{\text{корп.РС}} = \Delta_1 CЧ_{\text{корп.РС}} + \Delta_2 CЧ_{\text{корп.РС}}, \quad (3)$$

где $\Delta CЧ_{\text{корп.РС}}$ – изменение среднего чека корпоративной розничной торговой сети; $\Delta_1 CЧ_{\text{корп.РС}}$ – изменение среднего чека корпоративной розничной торговой сети за счет изменения цен на товары и услуги за анализируемый период; $\Delta_2 CЧ_{\text{корп.РС}}$ – изменение среднего чека корпоративной розничной торговой сети за счет синергетического эффекта за анализируемый период.

Изменение количества покупателей $\Delta П_{\text{корп.РС}}$ может быть обусловлено рядом причин, основные из которых – изменение конкурентной ситуации на рынке, где функционирует корпоративная розничная торговая сеть, и синергетический эффект.

При расчете изменения количества покупателей за счет изменения конкурентной ситуации предлагается использовать показатель изменения индекса рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана за анализируемый период для корректировки изменения количества покупателей. Влияние изменения конкурентной ситуации может быть определено формулой 4.

$$\Delta_1 П_{\text{корп.РС}} = b \times \Delta \text{НИ}, \quad (4)$$

где $\Delta_1 П_{\text{корп.РС}}$ – изменение количества покупателей корпоративной розничной торговой сети за счет изменения конкурентной ситуации на рынке; b – количество покупателей, которое дает корпоративной розничной торговой сети изменение индекса рыночной концентрации (изменение конкурентной ситуации) на 1 единицу; $\Delta \text{НИ}$ – изменение индекса рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана.

Использование индекса рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана позволит скорректировать значение доходной части синергетического эффекта с учетом уровня конкуренции на том или ином рынке.

С целью расчета изменения количества покупателей за счет изменения конкурентной ситуации на рынке за анализируемый период предлагается составить уравнение линейной регрессии, которое позволит определить степень зависимости количества покупателей корпоративной розничной торговой сети от уровня конкуренции (индекса рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана) и изменения количества покупателей, которое дает изменение данного коэффициента на 1 единицу.

Таким образом, синергетический эффект корпоративной розничной торговой сети за счет изменения количества покупателей может быть определен по формуле 5:

$$\Delta_2 П_{\text{корп.РС}} = \Delta П_{\text{корп.РС}} - \Delta_1 П_{\text{корп.РС}}, \quad (5)$$

где $\Delta_2 П_{\text{корп.РС}}$ – изменение количества покупателей за счет синергетического эффекта за анализируемый период; $\Delta П_{\text{корп.РС}}$ – изменение количества поку-

пателей корпоративной розничной торговой сети; $\Delta_1 \Pi_{\text{корп.РС}}$ – изменение количества покупателей за счет изменения конкурентной ситуации на рынке за анализируемый период.

Формула расчета общего синергетического эффекта от изменения доходов корпоративной розничной торговой сети (формула 6).

$$\text{СЭ Д}_{\text{корп.РС}} = \Delta \text{ТО}_{\text{корп.РС}} - (\text{СЧ}_{\text{торг.пр.}} \times \Delta_1 \Pi_{\text{корп.РС}} + \Delta_1 \text{СЧ}_{\text{корп.РС}} \times \Pi_{\text{торг.пр}} + \Delta_1 \Pi_{\text{корп.РС}} \times \Delta_1 \text{СЧ}_{\text{корп.РС}}), \quad (6)$$

где $\text{СЭ Д}_{\text{корп.РС}}$ – общий синергетический эффект от изменения доходов (товарооборота) корпоративной розничной торговой сети; $\Delta \text{ТО}_{\text{корп.РС}}$ – изменение товарооборота корпоративной розничной торговой сети; $\text{СЧ}_{\text{торг.пр.}}$ – средний чек торговых предприятий при условии автономной работы; $\Delta_1 \Pi_{\text{корп.РС}}$ – изменение количества покупателей за счет изменения конкурентной ситуации на рынке за анализируемый период; $\Delta_1 \text{СЧ}_{\text{корп.РС}}$ – изменение среднего чека корпоративной розничной торговой сети за счет изменения цен на товары и услуги за анализируемый период; $\Pi_{\text{торг.пр.}}$ – количество покупателей в торговых предприятиях при условии автономной работы.

инергетический эффект за счет снижения затрат корпоративной розничной торговой сети предлагаем рассматривать исходя из основных статей расходов по основным видам деятельности. Синергетический эффект торговой деятельности за счет предоставления поставщиками товаров и услуг корпоративной розничной торговой сети скидок к закупочным ценам за увеличение объемов закупок, сокращения транспортных расходов. Синергетический эффект маркетинговой деятельности за счет снижения затрат на одно маркетинговое мероприятие в связи с увеличением их количества, объемов рекламы и рекламной продукции. Синергетический эффект деятельности по управлению персоналом корпоративной розничной торговой сети за счет оптимизации организационной структуры, ликвидации дублирующих управленческих функций, оптимизации обучения и т.д. Синергетический эффект финансовой деятельности корпоративной розничной торговой сети за счет предоставления ей льготных условий на привлечение заемных средств (снижение процентной ставки), при условии увеличения объемов привлечения.

Результаты. Предложенная методика была апробирована на примере корпоративной розничной торговой сети «Домовид», которая специализируется на розничной продаже товаров для дома и подарков и насчитывает в своем составе 6 розничных торговых предприятий. Для достижения цели исследования был проведен анализ эффекта от функционирования корпоративной розничной торговой сети в сравнении с аналогичными торговыми предприятиями, но существующими самостоятельно (работающими автономно. В процессе анализа

было проведено сравнение показателей деятельности корпоративной розничной торговой сети «Домовид» с показателями деятельности торговых предприятий, аналогичных предприятиям сети, но при условии их работы автономно (как если бы они были самостоятельными хозяйственными единицами). Общий синергетический эффект составил 65 384 076,52 руб.

Выводы. Представленный подход к оценке общего синергетического эффекта от изменения доходов и затрат корпоративной розничной торговой сети может быть использован как при создании корпоративной розничной торговой сети с «нуля», объединении автономных розничных торговых предприятий в корпоративную сеть, так и при расширении корпоративной розничной торговой сети за счет увеличения количества торговых предприятий или увеличения торговой площади торговых предприятий в составе сети.

Литература

1. Брейли, Р. Принципы корпоративных финансов / Р. Брейли, С. Майерс: пер. с англ. Н. Барышниковой. – М.: ЗАО «олимп-Бизнес», 2008. – 1008 с.
2. Пронин, М.В. Экономическая оценка слияний и поглощений непубличных компаний промышленности: монография / М.В. Пронин. – Тамбов, 2006. – 14,65 п.л.
3. Храмова, Е.А. Синергетический эффект в интегрированных формированиях / Е.А. Храмова // Экономические науки. – 2011. – №3(76). – С. 331-334.

Расчет влияния международных транспортных коридоров «Приморье-1» и «Приморье-2» на экономическое развитие региона

*Пак Татьяна Владимировна, к.ф.-м.н., доцент,
Пак Николай Михайлович,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. Основопологающими результатами работы являются рассчитанные коэффициенты эластичности объемов внешней торговли Китая по различным факторам: ВВП экспортера, импортера и удаленности экономик. С помощью построенной модели внешней торговли Китая рассчитан объем международной торговли на 2017 год для северо-восточных провинций Китая, что позволило сделать оценку контейнеропотока в США, Японию и Южную Корею.

Ключевые слова: Международный транспортный коридор, гравитационная модель, TEU.

Актуальность исследования. Восточный участок Транссиба позволяет формировать два региональных международных транспортных коридора «Приморье-1» (Харбин - Суйфэньхэ - Владивосток, Находка, Восточный - и далее морские линии) и «Приморье-2» (Чаньчунь - Хуньчунь - Зарубино - и далее морские линии) [1]. Приморский край считается территорией, у которой есть хороший потенциал, необходимый для того, что бы стать международным транспортным узлом.

Цель исследования – оценить влияние экономик соседних стран на развитие региона. Для достижения цели необходимо выполнить следующие задачи:

- предварительный анализ данных
- построение моделей для экспорта и для импорта, апробирование моделей
- построение прогноза на 2017 год и расчет экономической выгоды от транзитного грузопотока
- расчет затрат на модернизацию оборудования для мультимодальных грузоперевозок, сравнение выгод и затрат от транзитного грузопотока.

Стоит также отметить, что в данный момент крупные порты Китая не справляются с ростом товаропотоков в том числе и из северо-восточных провинций в связи с плохо развитой железнодорожной инфраструктурой. Северные провинции, включающие Хэйлуньцзян и Цзилинь, могут совершить большой экономический скачок с открытием новых путей для сбыта товаров. Рассматривая возможность переключения контейнеропотоков между Северо-востоком Китая и Кореей (включая Пусан) с традиционных маршрутов – через Далянь, на новые – через порты Зарубино и Славянку, следует отметить, что это позволит значительно сократить расстояния перевозки, что скажется на уменьшении стоимости и времени.

Гравитационная модель международной торговли. Основные предположения для включения переменных в модель – это:

- объем экспортных товаров, который какая-либо страна может предоставить зависит от размеров ее экономики, т.е. от ВВП
- количество товаров, которое может быть продано в какой-либо стране зависит от размеров ее рынка, т.е. от ВВП
- объемы торговли должны зависеть от стоимости транспортировки товаров, которая в базовой модели пропорциональна расстоянию между рассматриваемыми странами

Базовая гравитационная модель имеет следующий вид:

$$E_{ij} = \alpha_0 Y_i^{\alpha_1} Y_j^{\alpha_2} D_{ij}^{\alpha_3}$$

где E_{ij} – объем экспорта из страны i в страну j , Y_i – ВВП страны экспортера, Y_j – ВВП страны импортера, D_{ij} – расстояние между странами, α_0 – свободный параметр, α_1 , α_2 , α_3 – коэффициенты эластичности внешнеторгового оборота соответственно от ВВП экспортера, ВВП импортера и расстояния между странами.

Методология сбора статистической информации. Расчеты проводились с целью получения значения отгруженных и принятых морских контейнеров для северо-восточных провинций Китая. Синтетическая оценка основывается на предположении, что отношение суммарных или средних значений по региону (например, отгрузки морских контейнеров) однородна по всем районам и регионам. Поэтому возможно использование поправочного коэффициента (долей) для расчета отгруженных и принятых морских контейнеров.

Статистические данные для модели. В работе используются данные загрузки морского транспорта Мирового Банка [2], данные национального агентства статистики Китая [3]. Получение количественных данных по перевозке морских контейнеров из одной страны в другую вызывает некоторые сложности. Поэтому расчет был сделан исходя из доли внешнеторгового оборота между странами в общем товарообороте. Большая часть экспорта из КНР идет в США, и с каждым годом, не считая кризисного 2009 года, экспорт имеет тенденцию к росту. Доля экспорта Китая в 2013 году в США 17%, в Японию 7%, в Ю. Корею 4%. Общий объем загруженных морских контейнеров составляет 174млн TEU. Расчетным путем получаем, что в США загружено 15.4 млн. TEU, в Японию 6.3 млн. TEU, в Ю. Корею 3.8 млн. TEU. ВВП Хэйлунцзян в 2014 - 1.504 триллиона юаней, ВВП Дзилинь - 1.38 триллиона юаней, что составляет около 4.5% от ВВП Китая. Предполагаем, что контейнеропоток, проходящийся на северо-восточные провинции Китая, составляет 4,5% от всего объема TEU по стране.

Построение гравитационной модели. Отметим, что изучаемый период содержит финансовый кризис 2008-2009 гг. На основе собранных данных построена модель экспорта КНР в США, Южную Корею и Японию:

| | <i>Коэффициенты</i> | <i>t-статистика</i> | <i>P-Значение</i> |
|----------------------------|---------------------|---------------------|-------------------|
| const | -3.735282896 | -9.009856532 | 1.7723E-08 |
| ВВП КНР | 0.456231488 | 10.02094452 | 3.05437E-09 |
| ВВП США, Ю. Кореи и Японии | 0.175082982 | 3.045386755 | 0.006387556 |
| Расстояние | 0.37447583 | 6.301843056 | 3.75568E-06 |

Модель 1. Гравитационная модель экспорта

Также была построена *Модель 2* без 2009 г, на который пришелся пик кризиса.

Для импорта КНР получены следующие оценки

| | <i>Коэффициенты</i> | <i>t-статистика</i> | <i>P-Значение</i> |
|----------------------------|---------------------|---------------------|-------------------|
| const | 3.246935288 | 6.645219879 | 1.80421E-06 |
| ВВП КНР | 0.488649008 | 9.106715486 | 1.48953E-08 |
| ВВП США, Ю. Кореи и Японии | 0.427068591 | 6.302857641 | 3.74747E-06 |
| Расстояние | -0.567765503 | -8.10688736 | 9.48977E-08 |

Модель 3. Гравитационная модель импорта

Построенные модели достаточно хорошо описывают внешнеэкономическую деятельность Китая, что позволит делать прогноз об объемах экспорта и импорта КНР в целом. Оценки из гравитационной модели без 2009 г. дают лучший результат прогнозного значения экспорта на 2014 г., который выбран в качестве тестового.

Что касается импорта, то данные по Японии дают большой разброс, поэтому построены частные модели импорта по трем странам, Японии, США, Южной Кореи. В моделях хорошее качество подгонки, построенные регрессии значимы на 5% уровне. Частные модели США, Японии и Кореи дали более точный результат, но суммарное отклонение больше, чем у общей *Модели 3*.

Оценка дополнительной стоимости. В 2016 году согласно [4] рост ВВП Китая на 6,7%, рост ВВП США на 2.3%, Японии – 4.5% по данным МВФ, Южной Кореи – 2.7%. Используя эти данные в построенной гравитационной модели экспорта, получим, что экспорт из КНР в Японию – \$174 млрд., в США – \$427 млрд., в Южную Корею – \$106 млрд.

На северо-восточные провинции Китая приходится 4.5% объема – \$31.8 млрд., что составляет примерно 1.3 млн. контейнеров в год из расчета средней цены за груз в контейнере \$24000. Таким образом, прохождение груза по территории Приморского края принесет дополнительно от 2.6 млрд руб. до 7.8 млрд руб. в год.

Согласно расчетам по *Модели 3* импорт из Японии, Южной Кореи и США в 2017 году составит \$590 млрд. С учетом коэффициента, на северо-восточные провинции будет отправлено около 1.1 млн контейнеров, что в денежном эквиваленте за контейнерную обработку принесет от 2.2 млрд руб. до 6.6 млрд руб. в год. Таким образом, выручка за год от обработки всего объема контейнеров составляет от 4.8 млрд руб. до 14.4 млрд руб. в год. Помимо этого дохода для региона, существует набор различных сопутствующих услуг: услуги деклари-

рования груза, хранения, транспортные услуги и др. Подготовка грузовой таможенной декларации стоит от 5 тыс. руб., то нижняя граница дополнительного объема рынка - 12 млрд. руб. в год. Транспортные услуги также варьируются, средняя стоимость 50 тыс руб. от пограничного города в Китае до Уссурийска, Владивостока, Славянки. Увеличение рынка транспортных услуг можно оценить в 120 млрд. руб. в год.

Модернизация морского контейнерного терминала. В настоящее время пропускная способность морского порта «Владивосток» 1 млн. TEU, морской порт «Зарубино» - 10 тыс. TEU, морской порт «Находка» - 500 тыс. TEU, морской порт «Посьет» - 14 тыс. TEU [5].

Во владивостокском морском порту 6 причальных кранов, что позволяет обрабатывать около 700 тыс. контейнеров в год. Морской порт «Первомайский» и рыбный порт могут обрабатывать по 200 тыс. контейнеров в год. Таким образом, для дополнительных 2 млн. контейнеров требуются новые мощности. Необходимо минимум 20 морских терминальных кранов для перевалки, что потребует 9 млрд. руб. и дополнительно краны для погрузки на железнодорожный и дополнительный транспорт, около 1 млрд. руб. Итого, 10 млрд. руб. требуется на модернизацию существующих портов. Сравнив затраты на модернизацию и предполагаемый доход от контейнерного терминала, можно сделать вывод, что это перспективный и экономически целесообразный проект, который достаточно быстро окупится и увеличит объемы сопутствующих услуг.

Литература

1. Транспортная стратегия РФ на период до 2030 года, URL: <http://rosavtodor.ru/documents/transport-strategy-2030/>
2. Статистические данные Мирового Банка. URL: <http://data.worldbank.org/indicator/IS.SHP.GOOD.TU>
3. Статистические данные национального агентства статистики Китая. URL: <http://www.stats.gov.cn/english/Statisticaldata/AnnualData/>
4. European Economic Forecast. Winter 2016. URL: http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/eeip/pdf/ip020_en.pdf
5. Сайт ФГУП «РосМорПорт» URL: <http://www.rosmorport.ru/>

Моделирование и оптимизация направленных структурных трансформаций в лесной отрасли России

*Хан Игорь Сергеевич,
Утин Артём Сергеевич,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. Представлена новая математическая модель эндогенной зависимости структурной динамики типичной сырьевой отрасли от состояния её институциональной среды (ИС). Предложен способ формализации ИС. Модель адаптирована и использована для анализа лесной отрасли РФ. Сформулированы и решены две задачи оптимального управления капитальными и институциональными инвестициями. Подтверждена гипотеза о необходимости последних для успешных структурных реформ в отрасли.

Ключевые слова: обрабатывающий сектор, производственная функция, институты, инвестиции, структурная динамика, модель, оптимальное управление.

В обновленной стратегии национальной безопасности экспортно-сырьевая модель развития была названа одной из главных угроз экономике России [13]. Так, являясь крупнейшим мировым экспортером круглого леса Россия мало экспортирует «древесных» товаров с высокой добавленной стоимостью [4, 12]. Среди основных причин несоответствия между потенциалом и реальным местом лесной отрасли в экономике называют отсутствие развитой институциональной среды и действенной структурной политики [5, 7]. В этой связи аспекты формирования научно аргументированной политики по структурной модернизации лесной отрасли – актуальная научная задача.

Цель статьи. Основной целью представляемого исследования была разработка математической модели влияния институциональных факторов в отрасли на динамику её важных производственных и структурных показателей, таких как доля обрабатывающего сектора, объёмы капитала, производства и инвестиций. Ставятся задачи адаптации модели для анализа лесных отраслей регионов РФ и оптимизации капитальных и, особенно, институциональных инвестиций в отрасли.

Методология. В исследовании использовались следующие инструменты. С помощью математического моделирования (основного метода исследования) построена сама модель с управлением в фазовом пространстве трёх переменных. Для постановки и решения оптимизационных задач привлекались методы теории оптимального управления. Модель адаптируется к лесной отрасли РФ с помощью традиционной эконометрики. Основой математической формали-

зации отраслевых процессов явились разработки неоклассической теории эндогенного экономического роста [2]. Моделирование ИС опиралось на теоретические положения современного неоинституционального анализа о роли и примате институтов в рентоориентированных экономиках [6, 11]. Так же учитывались результаты последних исследований по проблемам ресурсной болезни в сырьевых отраслях [8, 10].

Описание модели. Задаётся дискретная управляемая динамика трех фазовых переменных - капитала обрабатывающего сектора отрасли K_t ; параметра a_t , характеризующего ИС отрасли; доли x_t обрабатываемой древесины и вектора управлений $\vec{u}_t = (I_t^{cap}, I_t^{ins})$. Последний в каждом периоде формирует: I_t^{cap} и I_t^{ins} -инвестиции в капитал и ИС обрабатывающего сектора. Вид \vec{u}_t и правила расчёта инвестиций определяются отдельно для конкретных оптимизационных задач. Состояние ИС отрасли в период t описывается институциональной отраслевой (марковской) матрицей A_t с вероятностями перехода типичного агента отрасли между двумя режимами деятельности "Экспортом" и "Обработкой" (см. Рис. 1).

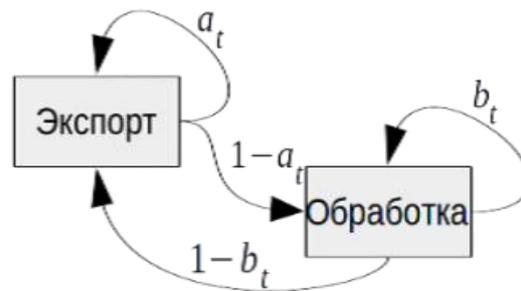


Рисунок 1 - Схема марковского процесса

$$A_t = \begin{bmatrix} a_t & b_t \\ (1-a_t) & (1-b_t) \end{bmatrix}, 0 \leq a_t, b_t \leq 1$$

A_t задаёт марковскую динамику предпочтений агентов заниматься технологичной переработкой ресурса [9]. Исходя из равновесной природы агрегированных состояний полагаем, что наблюдаемый вектор $\vec{x}_t = (1-x_t, x_t)$ является равновесным вектором Фробениуса матрицы A_t [1]. Воздействия на ИС отрасли описывается специальной трансформационной матрицей T_{t+1} , зависящей от α_t - меры того, "насколько увеличивается желание предпринимателей заниматься обработкой". $A_{t+1} = T_{t+1} \cdot A_t \cdot \alpha = f_\alpha(I^{ins}) = \frac{I^{ins}}{I^{ins} + C_0}$.

Производственная функция (ПФ) отрасли есть сумма ПФ двух секторов -- экспорта круглого леса и обработки: $F(K_t, x_t) = eN(1 - x_t) + AK_t^p(x_tN)^q$, e - экспортная цена "сырого" ресурса. N - ежегодный объем заготовки древесины. В каждый период t валовый продукт отрасли (ВПО) делится на две части F_t^U и F_t^I -- "потребительскую" и "инвестиционную" [2]. Отраслевая динамика задаётся системой (1) трёх разностных уравнений с управлением :

$$6. \begin{cases} K_{t+1} = \delta K_t + I_{t+1}^{cap} \\ a_{t+1} = (1 - f_\alpha(I_{t+1}^{ins}))a_t \\ x_{t+1} = \psi(a_t, x_t, f_\alpha(I_{t+1}^{ins})) = \frac{1 - (1 - f_\alpha(I_{t+1}^{ins}))a_t}{1 - (1 - f_\alpha(I_{t+1}^{ins}))(-a_t + \frac{(1 - a_t)(1 - x_t)}{x_t})} \end{cases} \quad (1)$$

7. Критерий работы отрасли за n периодов задан в виде традиционного функционала J : $J = J(K_0, a_0, x_0, \hat{u}) = \sum_{t=1}^n d^t \log(F_t^U)$ [2, 3]. Функции F_t^U имеют свои формы для конкретных оптимизационных задач. .

8. **Приложение модели к лесной отрасли РФ.** Эконометрически оценены параметры модели лесной отрасли России. Сформулированы две важные задачи оптимального управления. 1. Найти оптимальные доли u_t и v_t ежегодных капитальных и институциональных инвестиций. 2. Определить оптимальные величину целевого налога с экспортных доходов, направляемого на развитие ИС и сопряжённых с ним капиталовложений. Задачи решены численно с помощью средств среды AMPL (см. Рис. 2 и 3). получена оптимальная динамика инвестиций, капитала и обработки. Оптимален налог с экспорта - около 3%. Доля обработки стремится к 80%.

Результаты решения Задач 1 и 2.

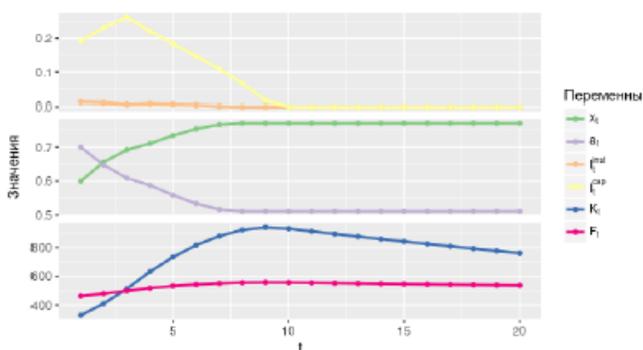


Рисунок 2. Значения основных переменных задачи 1.

$$J^2 = 91.121$$

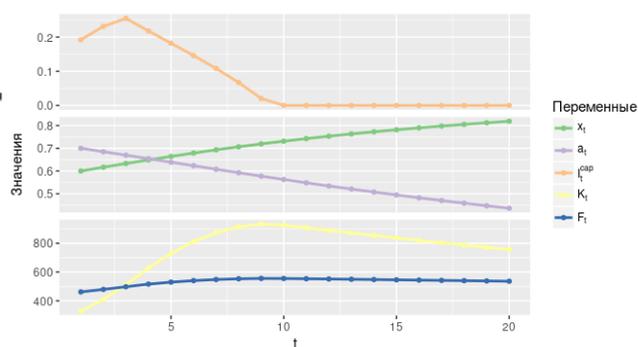


Рисунок 3. Значения основных переменных задачи 2 . $v = 0.0297$ $J^3 = 91.1069$

9. **Основные результаты.** Разработана математическая модель эндогенного возникновения структурной динамики в классе типичных сырьевых отраслей в зависимости от состояния ИС. Продемонстрирована возможность практи-

ческого использования модели на примере лесной отрасли РФ. Для агрегатов лесной отрасли РФ сформулированы и численно решены две задачи оптимального управления. Найдены оценки оптимального инвестирования в капитальную и институциональную инфраструктуру отрасли при различных политиках. Определены объективные границы доли переработки при существующей ПФ отрасли.

10. **Новизна.** Разработанная математическая модель является основным новым теоретическим результатом, поскольку имеет следующие важные особенности, не представленные в литературе. Институциональная матрица A_t позволяет не только адекватно описывать ИС отрасли, но и формировать целевое управление ею. Предложенная форма ПФ функции лесной отрасли является новой и позволяет моделировать её структурную динамику. Модель позволяет оптимизировать не только капитальные, но и институциональные инвестиции, подтверждая гипотезу о их важности. Эконометрическая адаптация модели к лесной отрасли РФ является новым прикладным научным результатом.

Литература

1. Ашманов, Р.А. Введение в математическую экономику / – М.: Наука, 1984. – 345 с.
2. Барро, Р.Д. Экономический рост / Р.Д. Барро, Х. Салаи-Мартин – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2010. – 511 с.
3. Джейли, Д.А. Микроэкономика: Продвинутый уровень / Д.А. Джейлиа, Ф.Д. Рени – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2011. – 733 с.
4. Колесникова А.В. Основные проблемы и вызовы в развитии отечественного лесного комплекса // ЭКО – 2013. – № 11 – 5–25с.
5. Кудрин, А. Новая модель роста для российской экономики / А. Кудрин, Е. Гурвич // Вопросы экономики – 2014. – № 12. – с. 4–33.
6. Норт, Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт – М.: Фонд экономической книги Начала, 1997. – 180 с.
7. Полтерович, В. Экономическая политика, качество институтов и механизмы «ресурсного проклятия» / В. Полтерович, В. Попов, А. Тонис – М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2007. – 98 с.
8. Badeeb, R.A. The evolution of the natural resource curse thesis: A critical literature survey / R.A. Badeeb, H.H. Lean, J. Clark // Resources Policy – 2017. – Т. 57, – p. 123–134.
9. Baumol, W. J. Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive // Journal of Political Econom - 1990. - V. 98(5),- p. 893–921.

10. Kolstad I. The resource curse: Which institutions matter? / Kolstad I. // Applied Economics Letters – 2009. – Т. 16. – № 4. – С. 439–442.

11. Mehlum H. Institutions and the resource curse / Mehlum H., Moene K., Torvik R. // The Economic Journal – 2006. – Т. 116 – 1–20с.

12. Прогноз развития лесного сектора российской федерации до 2030 года / Прогноз – Продовольственная и Сельскохозяйственная Организация Объединенных Наций, 2012. – 121 с.

13. Стратегия национальной безопасности Российской Федерации. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.gazeta.ru/business/news/2015/12/31/n_8081873.shtml.

Методика оценки уровня использования экономического потенциала регионального туристического комплекса

*Чжан Мао,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. Современное состояние туристической индустрии в России требует детального анализа существующих туристских ресурсов и эффективности их использования в каждом регионе страны. В статье предложена авторская методика количественной оценки уровня использования экономического потенциала регионального туристского комплекса. Уровень использования экономического потенциала регионального туристского комплекса оценивается на основе сформированного, с учетом значимости составляющих, интегрального показателя и его отклонений от эталонных значений. Апробация методики на примере туристского комплекса Приморского края позволила сделать содержательные выводы об уровне использования экономического потенциала регионального туристского комплекса и его составляющих.

Ключевые слова: туристский комплекс, регион, потенциал, использование, оценка, методика, инструментарий.

Многие российские и зарубежные ученые и специалисты в области экономики и управления исследовали и разрабатывали теоретические и практические вопросы оценки уровня использования имеющихся экономических ресурсов, эффективности использования экономического потенциала экономических объектов. При этом в исследованиях зарубежных ученых особое внимание уделяется закономерностям формирования и использования нематериальных ре-

сурсов, которые являются важной составляющей частью экономического потенциала любого экономического объекта.

Современное состояние туристско-рекреационной сферы Приморского края и многих других регионов России диктует необходимость глубокого анализа использования существующих экономических ресурсов в этой сфере. Необходимо исследовать: как полно и рационально они используются, какие факторы и условия сдерживают развитие региональных туристско-рекреационных комплексов, какие воспроизводственные процессы в этой сфере необходимо активизировать?

Цель исследования – разработать инструментарий для оценки уровня использования имеющихся туристских ресурсов и экономического потенциала регионального туристского комплекса.

Многие авторы предлагают оценивать уровень использования экономического потенциала экономического объекта путем использования сравнительного анализа, который призван выявить недостатки и резервы исследуемого объекта в сфере использования экономического потенциала на основе сопоставления результатов деятельности с аналогичными результатами наилучшего или эталонного экономического объекта, выбранного в качестве базы сравнения [1].

Для оценки уровня использования экономического потенциала регионального туристско-рекреационного комплекса предлагается методика, основанная на формировании интегрального показателя, с учетом значимости составляющих элементов экономического потенциала комплекса, выделенных в работе [2]: культурно-исторического, природно-ресурсного, производственного, трудового, инфраструктурного, финансово-инвестиционного потенциалов.

Для каждой составляющей экономического потенциала регионального туристского комплекса формируется совокупность показателей, характеризующих уровень использования соответствующей составляющей в процессе деятельности комплекса и вычисляется интегральный показатель, характеризующий уровень использования соответствующей составляющей в деятельности комплекса по формуле:

$$R_i = \frac{K_{i1} + K_{i2} + \dots + K_{im}}{m}, \quad (1)$$

где K_{ij} – j -ый показатель i -ой составляющей экономического потенциала регионального туристического комплекса, m – число выделенных показателей в i -ой составляющей.

Для каждого показателя вычисляются стандартизированные значения x_{ij} показателя по следующей формуле:

$$x_{ij} = \frac{y_{ij}}{S_i}, \quad (2)$$

где n – число наблюдений показателя, y_{ij} – j -ое наблюдение значений показателя, S_i – среднееквадратическое отклонение, которое вычисляется по следующей формуле:

$$S_i = \sqrt{\frac{\sum_{j=1}^n (y_{ij} - y_i)^2}{n}},$$

где $y_i = \frac{\sum_{j=1}^n y_{ij}}{n}$.

Для каждого наблюдения, в нашем случае – для каждого года, вычисляем значения интегрального показателя R_i i -ой составляющей экономического потенциала регионального туристского комплекса, используя формулу (1) и стандартизированные значения показателей K_{i1}, \dots, K_{im} в соответствующем году.

Для вычисления обобщенного интегрального показателя K , характеризующего уровень использования экономического потенциала регионального туристского комплекса в целом, используем следующую формулу:

$$K = \sum_{i=1}^6 \alpha_i R_i, \quad (3)$$

где R_i – интегральный показатель i -ой составляющей экономического потенциала, α_i – весовые коэффициенты, вычисляемые методом анализа иерархий с учетом значимости составляющих экономического потенциала регионального туристского комплекса.

Для каждого показателя из сформированных совокупностей выбирается эталонное значение, соответствующее наилучшему варианту использования экономического потенциала регионального туристского комплекса. Это либо нормативные значения, либо наилучшие существующие практики. Рассчитываются стандартизированные значения эталонов для каждого показателя по формуле:

$$Z_{ij}^* = \frac{y_{ij}^*}{S_i}, \quad (3.4)$$

где y_{ij}^* – эталонные значения показателя в j -ом году, S_i – среднееквадратическое отклонение показателя y_{ij} за период наблюдений.

Используя формулу (1) и стандартизированные значения эталонов, для каждой составляющей экономического потенциала регионального туристского комплекса вычисляется интегральный эталонный показатель R_i^* .

$$R_i^* = \frac{K_{i1}^* + K_{i2}^* + \dots + K_{im}^*}{m}, \quad (5)$$

где K_{ij}^* – эталон j -го показателя i -ой составляющей экономического потенциала, m – число выделенных показателей в i -ой составляющей.

Эталон обобщенного интегрального показателя K^* , характеризующего уровень использования экономического потенциала регионального туристского комплекса, вычисляется по формуле:

$$K^* = \sum_{i=1}^6 \alpha_i R_i^*, \quad (6)$$

где R_i^* - интегральный эталонный показатель i -ой составляющей, α_i – весовые коэффициенты, вычисляемые методом анализа иерархий в формуле (3).

Комплексную оценку уровня использования экономического потенциала регионального туристского комплекса по годам получим, используя формулу:

$$P = \frac{K}{K^*} \cdot 100\%.$$

Для апробации предложенной методики используются данные по экономическому потенциалу туристского комплекса Приморского края.

Значения интегрального показателя, характеризующего использование культурно-исторического потенциала регионального туристского комплекса, возросли в период с 2008 г. по 2011 г., а затем стали убывать. Уровень его использования в период с 2008 г. по 2011 г. изменялся от 66,6% до 74%, а затем снизился до 65,5% в 2015 году. Это связано не только с изменениями туристских потоков, но и с введением в эксплуатацию новых культурно-развлекательных объектов, театров и увеличением основных фондов музеев. Возросла ресурсная база этой составляющей экономического потенциала, но эффективность ее использования уменьшилась.

Уровень использования природно-ресурсного потенциала в исследуемый период не имел ярко выраженных тенденций и изменялся от 47% до 55,7%. Значения интегрального показателя, характеризующего использование производственного потенциала туристского комплекса региона, уменьшались с 2012 г. до 2014 г. На это повлияло снижение эффективности использования гостиничного фонда, при этом наблюдалось увеличение средних объемов предоставляемых туристских услуг и услуг гостиниц.

Уровень использования трудового потенциала в исследуемый период имел устойчивую тенденцию и повышался от 52% до 72,1%. Уровень использования инфраструктурного и финансово-инвестиционного потенциалов регионального туристского комплекса имели ярко выраженную аналогию и одинаковые тенденции: скачкообразные изменения по годам и наибольшее значение в 2015 году.

Уровень использования в целом экономического потенциала туристского комплекса Приморского края в исследуемый период имел достаточно устойчивую тенденцию и увеличивался от 53,4% до 63,5%. Эти значения являются не очень высокими и показывают необходимость проведения мероприятий по повышению уровня использования имеющихся туристских ресурсов и потенциала комплекса.

Литература

1. Хрючкина Е.А. Методические подходы к оценке эффективности использования экономического потенциала организации //Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2008, - №3. - С.158-167.
2. Шмидт Ю.Д., Чжан Мао. Оценка экономического потенциала регионального туристского комплекса//Экономический анализ: теория и практика. – 2017. – Т. 16, вып. 2. – С. 340-350.

Прогнозирование миграционных потоков

*Шмидт Ю.Д., Ивашина Н.В., Лободин П.Н.,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. В статье исследуется проблема моделирования межрегиональных миграционных потоков. Цель исследования - разработать методику прогнозирования межрегиональных миграционных потоков региона, учитывающую поведение домашних хозяйств на микроуровне. Тестируется гипотеза исследования, что моделирование поведения домашних хозяйств на локальном уровне в вопросах принятия решения о переезде на новое место жительства в другие регионы, с учетом существующих взаимодействий с родственниками и другими сообществами, позволяет получать адекватные прогнозы межрегиональных миграционных потоков. Разработан методический подход и создан программный продукт для прогнозирования межрегиональных миграционных потоков региона на основе предложенной в работе модификации модели клеточного автомата. Построен среднесрочный прогноз межрегиональных миграционных потоков Приморского края.

Ключевые слова: Прогноз, миграция, межрегиональный поток, клеточный автомат, методический подход, программный комплекс, Приморский край.

Миграционные процессы как сложные социально-экономические явления привлекают внимание многих исследователей не только из-за чисто научного интереса - выявления современных тенденций, анализа динамики и влияния различных социально-экономических факторов на их интенсивность, моделирования и прогнозирования количественных характеристик миграционных процессов, но и огромной их практической значимостью для многих регионов мира.

Существует значительный опыт отечественных и зарубежных ученых применения эконометрических моделей для моделирования миграционных процессов [1, 2, 3, 4]. Наряду с традиционным эконометрическим аппаратом для моде-

лирования миграции населения применяются нелинейные динамические модели [5, 6]. Для моделирования движения населения достаточно успешно используется теория случайных процессов. В работе [7] и большинстве последующих работ в этой области в качестве модели движения населения используются марковские цепи – дискретные марковские процессы с дискретным временем.

Эти и подобные работы выполнены на агрегированных данных, на уровне регионов и страны в целом. Но мигранты принимают решение о переезде на локальном уровне, проживая на конкретной территории, в конкретных социально-экономических условиях и сообществе. Поэтому при прогнозировании межрегиональных миграционных потоков необходимо учитывать, что решение о переезде на новое место жительства формируется и принимается на микроуровне, на уровне домашних хозяйств.

Для учета этих аспектов в данной статье предлагается использовать клеточные автоматы для моделирования и прогнозирования межрегиональных миграционных потоков. Теория клеточных автоматов имеет сравнительно небольшую, но достаточно продуктивную историю.

При реализации модели клеточного автомата будем использовать прямоугольные сетки клеток для исследуемого региона и каждого Федерального округа России, а также для стран ближнего зарубежья. Каждая прямоугольная сетка содержит количество клеток, соответствующее количеству домашних хозяйств в данном регионе, с учетом предположения, что домашнее хозяйство состоит из трех человек. Также при построении клеточного автомата необходимо задать правила его поведения на границах сетки, в данном исследовании предлагается режим работы автомата с отсутствием границ, то есть первая строка считается продолжением последней, а последняя – предшествующей первой (то же самое относится и к столбцам).

Имеются вероятности выезда из исследуемого региона по 9 направлениям (Федеральные округа РФ, страны дальнего и ближнего зарубежья). Пусть $p_0, p_1 \dots p_9$, где p_0 – вероятность остаться проживать в исследуемом регионе, p_i – вероятность переехать на постоянное место жительства в i -й регион, $i=1 \dots 9$. Эти вероятности вычисляем как средние за ряд лет.

Формируем клетки, соответствующие домашним хозяйствам исследуемого региона. Количество клеток соответствует числу жителей, деленному на 3, т.е. считаем, что семья состоит в среднем из трех человек. Используя датчик случайных чисел равномерно распределенных на отрезке $[0, 1]$, отмечаем исходное состояние клеток числами от 0 до 9. Если состояние клетки 0, то соответствующее домашнее хозяйство остается на следующий период жить в исследуемом регионе, если $-i$, то уезжает в i регион, $i=1 \dots 9$.

Алгоритм расчетов в модели на каждой итерации состоит из следующих этапов:

1. Определение домашних хозяйств, принявших решение выехать из исследуемого региона.
2. Определение количества домашних хозяйств, принявших решение приехать в исследуемый регион.
3. Уточнение количества клеток сетки, соответствующей исследуемому региону, учитывая процессы миграции, рождаемости и смертности.
4. Пересмотр по исследуемому региону клеток сетки и определение их состояний.

На первом этапе выполняем один шаг по сетке, соответствующей исследуемому региону. Перебираем для каждой клетки 4 соседние клетки и четыре выбранные случайным образом в регионе. В этих клетках рассматриваем их состояния:

- если можно отметить состояние среди соседних и выбранных клеток, которое отлично от нуля и таких клеток больше, чем клеток в любом другом ненулевом состоянии среди этих клеток, то при переезде данное домашнее хозяйство выезжать будет в регион, который соответствует отмеченному состоянию по этим клеткам;

- если такого состояния нет, то по m клеткам с ненулевым состоянием, по вероятностям выезда в соответствующие регионы $p_{i_1}, p_{i_2}, \dots, p_{i_m}$ вычисляем $p = \sum_{j=1}^m p_{i_j}$. Разбиваем отрезок $[0, 1]$ на интервалы длины $\frac{p_{i_j}}{p}, j = 1, m$. Генерируем случайное число из отрезка $[0, 1]$ и выбираем регион выбытия в соответствии с тем, в какой интервал попадает число.

Учитывая состояние всех клеток соседей - окружения (8 клеток) и используя функцию Лапласа, строим функцию перехода $P(n)$.

$$W(n) = P\left(-3\sigma \leq x \leq -3\sigma + \frac{3}{4}\sigma n\right) = \Phi\left(-3 + \frac{3}{4}n\right) + \Phi(3), \quad (1)$$

$$P(n) = \frac{W(n)}{k}, k = \frac{0,9973}{\sum_{i=1}^9 p_i}, \quad (2)$$

где n – число клеток из окрестности текущей клетки в состоянии ненулевом; σ – среднее квадратичное отклонение; $\Phi(x)$ – функция Лапласа.

Вычисляем случайное число x , если $x < P(n)$, то домашнее хозяйство принимает решение уехать в выбранный регион. Запоминаем координаты этой клетки. В противном случае, состояние клетки 0 и семья остается проживать в регионе.

На этапе 2 аналогичным образом по сеткам, соответствующим Федеральным округам и странам ближнего зарубежья, определяем домашние хозяйства, принявшие решение выехать в исследуемый регион. По каждому Федеральному округу и ближнему зарубежью известна вероятность выехать в исследуемый регион - g_1 . Все клетки соответствующей сетки имеют состояние 0 или 1, соответственно, если домашнее хозяйство принимает решение оставаться проживать в этом регионе или выехать в исследуемый регион. Перебираем для каждой клетки 4 соседние клетки и четыре выбранные случайным образом в регионе. В этом случае функция перехода $P(n)$ имеет следующий вид:

$$P(n) = \frac{W(n)}{k}, \quad k = \frac{0,9973}{g_1}, \quad (3)$$

где n – число клеток из окрестности текущей клетки в состоянии 1.

Вычисляем случайное число x , если $x < P(n)$, то домашнее хозяйство принимает решение уехать в исследуемый регион. В противном случае, состояние клетки 0 и семья остается проживать на прежней территории. По каждой сетке рассчитываем количество приезжающих в исследуемый регион, находим их сумму.

На этапе 3 вычисляется сальдо миграции за итерацию: разность количества домашних хозяйств, принявших решение выехать и приехать в исследуемый регион.

Рассчитывается естественный прирост (убыль) населения исследуемого региона. Если выполняется настройка автомата, то естественный прирост (убыль) населения вычисляется за соответствующий год по статистическим данным. При выполнении прогнозных расчетов естественный прирост (убыль) населения вычисляется за год по эконометрическим моделям смертности и рождаемости в исследуемом регионе.

Учитывая вычисленные значения сальдо миграции и естественного прироста (убыли) населения, определяется численность населения исследуемого региона в конце итерации или за анализируемый период (отчетный или прогнозный год) и количество клеток соответствующей сетки.

На этапе 4 распределяются случайным образом прибывшие в исследуемый регион домашние хозяйства по клеткам сетки, соответствующим выехавшим из исследуемого региона домашним хозяйствам, изменяется количество клеток при необходимости. Значение состояния, которые получают такие клетки, определяются в соответствии с вектором вероятности отъезда на текущий год из исследуемого региона. Выполняется переход на этап 1 или завершается процедура расчетов. Если выполняется настройка автомата, то количество итера-

ций определяется по величине разности между рассчитанным количеством и реальным значениям выехавших за этот год людей. Если выполняется прогноз, то количество итераций определяется, как средняя величина итераций автомата для моделирования периода в один год в среднем за пять лет при настройке автомата.

Разработанный клеточный автомат был апробирован на статистических данных по Приморскому краю.

Для моделирования миграционных потоков клеточным автоматом разработана кроссплатформенная программа на языке Go. Вычисления производились на компьютере с 4-х ядерным процессором Intel Core i7 с тактовой частотой 2.5 ГГц и 16 ГБ оперативной памяти. Количество вычислений, проведенных в ходе экспериментов и прогнозных расчетов, достаточно велико. В среднем расчеты по разработанной модели для одного года занимали около 7 минут. В данном исследовании проводился среднесрочный прогноз межрегиональных миграционных потоков из Приморского края на три года.

Проведенное исследование показывает возможность и целесообразность моделирования межрегиональных миграционных потоков клеточными автоматами. Весьма перспективным направлением исследований является моделирование макроэкономических миграционных процессов на основе моделирования клеточными автоматами поведения домашних хозяйств на локальном уровне. Для расширения возможностей разработанного клеточного автомата при среднесрочном и долгосрочном прогнозировании межрегиональных миграционных потоков целесообразно, с нашей точки зрения, прогнозирование процессов рождаемости и смертности населения также проводить клеточными автоматами. Это позволит создать достаточно универсальную модель для прогнозирования миграционных потоков, легко настраиваемую под условия разных территорий.

Литература

1. Andrienko, Y., Guriev, S. Determinants of interregional mobility in Russia. Evidence from panel data// *Economics of Transition*. - 2004. - Vol. 12(1). – Pp. 1–27.
2. Gerber, T. Regional economic performance and net migration rates in Russia, 1993–2002// *International Migration Review*. -2006. - Vol. 40(3). – Pp. 661–697.
3. Вакуленко Е.С., Мкртчян Н.В., Фурманов К.К. Моделирование регистрируемых миграционных потоков между регионами Российской Федерации// *Прикладная эконометрика*. – 2010. - № 1(21). – С. 35-55 .
4. Прогнозирование спроса и предложения на региональном рынке труда, под ред. Ю.Д. Шмидта. - Владивосток: ДВФУ, 2012. – 320 с.

5. Васильев А.М. Модель самоорганизации рынка труда// Экономика и математические методы. – 2001. – Т. 37. -№ 2. – С. 123-127.
6. Коровкин А.Г. Динамика занятости и рынка труда: вопросы макроэкономического анализа и прогнозирования. - М.: МАКС Пресс, 2001. – 317 с.
7. Blumen, I., Kogan, M., McCarthy, P. The Industrial Mobility of Labor as a Probability Process, - N.-Y, 1955.

Секционное заседание 2
ПРОСТРАНСТВО И МЕЖКУЛЬТУРНОЕ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НА РЫНКАХ
ТОВАРОВ И УСЛУГ

Cross-cultural Communication in ESL Education in Japan

*Morgan James Siggers,
Tokyo Metropolitan Government
Board of Education,
Western Australian Department
of Education, University of Western
Australia School of Education*

Brief abstract. Through my own experience and collated professional opinions, I will comment on what are some perceived hurdles of CCC in ESL classrooms in Japan and look at some strategies for potentially overcoming those hurdles. The increasing awareness of cross-cultural communication in ESL education in Japan serves well the next generation of global business interests coming from and entering Japan. Japan may still be viewed as traditional in its business communication practices, but the next generation is impacting the adjustment of its nation's reputation for strict rules of engagement, in some part due to experiencing cross-cultural communication in ESL classrooms.

Key words. ESL Education, Cross-cultural Communication, Overcoming Hurdles

Objective. To analyse and reflect on the history, present situation and future potential of cross cultural communication in education in Japan. More specifically analysing the modes, outlets and potential hurdles of CCC in education with a view to overcoming the potential hurdles.

Novelty. Inter-cultural reflection: The value of a third-party to assist in the comparison and contrasting of the two parties in the cross-cultural exchange.

Methodology. Analyse the modes of communication (historical and present), by interviewing Japanese natives who teach English and foreign teachers in Japan, and reflecting on own practice in relation to current available research on the subject. Discern if there are any differences or changes leading up to contemporary accepted modes. Reporting on the contemporary modes.

Analyse the contemporary outlets where these modes are present and active. Reporting on the contemporary outlets for cross-cultural education.

Outcomes. Discern potential hurdles impeding CCC in E in Japan that may also impede CCC in general. Reporting at the conference, the contemporary hurdles. **Offer a reflection on overcoming** at least one of the identified hurdles.

Reasoning. What may impedes CCC is some embarrassment in students who may feel that they are appearing too boastful about their own culture or even appearing too critical or cynical about their own culture. A potential resolve to such impedance could be to incorporate into the CCC another (third party) culture of interest to act as a buffer zone for comparing and contrasting any parties' native culture. It acts as an inter-cultural reflection and progresses cultural understanding in a multilateral manner, without relinquishing any parties' cultural identity or pride.

Cross–Border Marketing Channel Performance: Role of Cross–Cultural Skills, Strategic Relationship Orientation and Institutional Distances

*Muhammad Noman Shafique,
Dongbei University of Finance and Economics*

Brief Abstract. Every country has their own legal system, social norms and individual cultural – cognitive values those are different from other countries. These institutional distances are based on their culture. The challenge for organizations is to align the cross – cultural skills, institutional distances to enhance the strategic relationships with local population, which will strengthen their cross – border marketing channel performance. This empirical study will develop and test this relationship. The implementation of this study will enable organizations to sustain competitive advantage in this globalization era.

Keywords: Institutional Pressure, Strategic Relationship Orientation, Cross – Cultural Skills, Cross – Border Marketing Channel Performance

The Report Objective. Information communication technologies changed the world to a global village. Now a day's organizations and countries can offer their products and services across the border. When organizations cross the border then they face institutional distances. To minimize these distances, organizations need to manage their cross-cultural skills and relationship with local population, which will result to enhance cross – border marketing channel performance. The objective of this study is to enhance channel performance through the effect of institutional distances,

cross cultural skills and strategic relationship orientation. So, this study will develop the relationship between these variables.

Novelty/Author’s Contribution. Institutional theory provides the basic theoretical foundation for this study. There are different previous studies have developed the relationship between institutional legal, normative and cognitive factors with channel performance [1-4]. The in-depth analysis of these studies developed the relationship with institutional factors with channel performance. On the other hand, most of the studies have ignored the cultural factor because most of these studies have conducted in the same culture, and researcher did not consider this factor. While in this research, cross border channel performance should be focused that’s why it is important to consider culture. At the same time, relationship orientation has also studied in previous studies to strength marketing channel performance [3, 5].

This study contributed in the form of helping the logistic executives to develop good strategies to minimize institutional differences through cross cultural skills and strategic relationship orientation for improving the performance of their marketing channel and fulfilling their objectives and goals. This study is novel in the sense that very few researchers have worked on the impact of institutional factors on marketing channel performance in the service sector generally, and particularly in the logistics sector. Therefore, this study will contribute to the existing literature on the institutional distances, culture, strategic relationship orientation and marketing channel performance across the borders. The conceptual framework of this study is mentioned in figure 1.

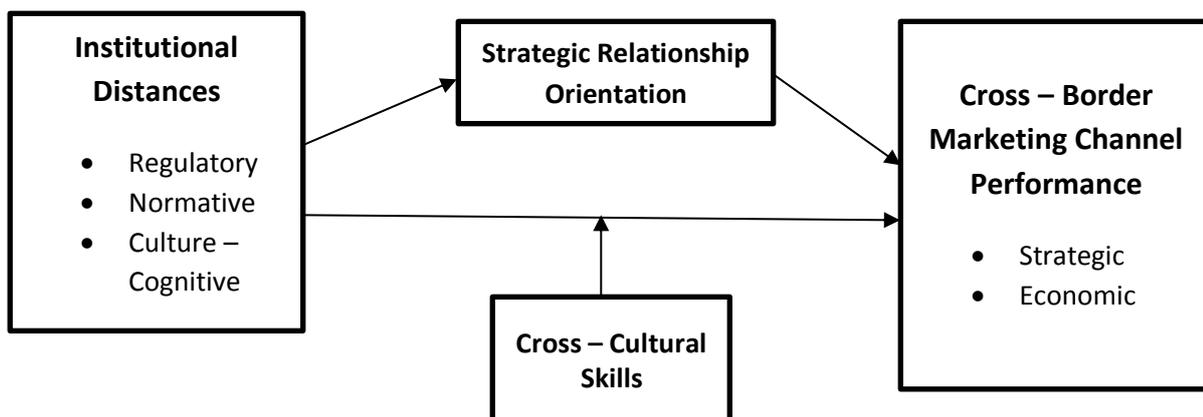


Figure 1. Conceptual Model

Methodology

Deductive research approach is used in this study because in this study, hypotheses have been tested. The nature of this study is correlation based on quantitative method. Data have been collected through survey method based on the adoptive questionnaire [4, 6, 7]. Population of this study is logistics industry. Sample size is 200

respondents based on random sampling method techniques is used in this study. Collected data have been coded and analyzed through SPSS. Both descriptive tests of mean and standard deviation and inferential statistical tests of Crona Bech alpha, Pearson's correlation, regression and multiple regression have been used in this study.

Outcomes

Table 1 - Means, Standard Deviations, Correlations, and Reliabilities (N=144)

| | Mean | S.D | ID | SRO | CCS | Perf |
|------------------------------------|------|-------|--------|--------|--------|--------|
| Institutional Distances | 3.93 | .623 | (.871) | | | |
| Strategic Relationship Orientation | 4.00 | .685 | .859** | (.910) | | |
| Cross – Cultural Skills | 3.68 | 1.127 | .868** | .774** | (.820) | |
| Performance | 3.81 | .850 | .637** | .385** | .699** | (.813) |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability estimates in parentheses.

In table 1, descriptive statistical tests show mean or central tendency of respondents shows towards agree behavior; standard deviation shows the deviation from mean point which is very low near to zero; correlation is the relationship between variables, and Crona Bech alpha test shows the reliability of variables has been mentioned in above table. Output of all tests and their values are in the favor of research. After these tests, regression analysis will be performed.

Table 2 - Regression Analysis (N= 144)

| Model | R ² | Δ R ² | β | t | Sig. |
|-------------------------|----------------|------------------|--------|-------|------|
| Institutional Distances | .405 | .405 | .637 | 9.84 | .000 |
| ID * CCS | .499 | .093 | .810 | 5.12 | .000 |
| ID * SRO | .473 | .068 | -1.014 | -4.25 | .000 |

Dependent Variable: Performance

In table 2, regression results have been mentioned. The values of R2 showed the effect of independent variable on dependent variable, Δ R2 shows the change in R2. While β shows the standardized coefficient, t value shows the difference. These results clearly show that institutional distances have positive effect on performance, and culture has moderated the effect between them. While results show that strategic relationship orientation is not playing mediating effect between institutional differences and performance.

It is concluded, in different countries different institutional differences are found those are effecting on cross- border marketing channel performance. In this study culture play moderated role between institutional distances and cross border market-

ing channel performance Results from my population are not in the favor of strategic relationship orientation while in future studies in different population may be in the favor of strategic relationship orientation. So, it is recommended that in future studies different population with additional variables should be considered, which will open new horizons in this field. This study can be practically implemented in logistics and import, export industry.

Литература

1. Jia F., Cai S., Xu S. Interacting effects of uncertainties and institutional forces on information sharing in marketing channels // *Industrial Marketing Management*. – 2014. – Т. 43, № 5. – С. 737-746.
2. Jia F., Wang J. J. Marketing channel relationships in China: A review and integration with an institution-based perspective // *Journal of Business Research*. – 2013. – Т. 66, № 12. – С. 2545-2551.
3. Murray J. Y., Fu F. Q. Strategic guanxi orientation: How to manage distribution channels in China? // *Journal of International Management*. – 2016. – Т. 22, № 1. – С. 1-16.
4. Yang Z., Su C., Fam K.-S. Dealing with institutional distances in international marketing channels: Governance strategies that engender legitimacy and efficiency // *Journal of Marketing*. – 2012. – Т. 76, № 3. – С. 41-55.
5. Wang J. J., Zhang C. The impact of value congruence on marketing channel relationship // *Industrial Marketing Management*. – 2017. – Т. 62. – С. 118-127.
6. Sichtmann C., von Selasinsky M. Exporting services successfully: Antecedents and performance implications of customer relationships // *Journal of International Marketing*. – 2010. – Т. 18, № 1. – С. 86-108.
7. Sin L. Y., Alan C., Yau O. H., Chow R. P., Lee J. S., Lau L. B. Relationship marketing orientation: scale development and cross-cultural validation // *Journal of Business Research*. – 2005. – Т. 58, № 2. – С. 185-194.

Роль социокультурных инноваций в развитии трансграничного туризма Таиланда

*Бочкарева Наталья Владимировна, ДВФУ, ШРМИ,
старший преподаватель кафедры языков стран АТР*

Аннотация. Индустрия туризма в Таиланде – одна из самых активно развивающихся отраслей экономики. В 2016 году страну посетило 32,6 млн. иностранных туристов, из них 1,09 млн. туристов из России. Годовой доход Таи-

ланда от туризма составил 1,65 трлн. бат. Эти рекордные показатели достигаются благодаря развитию инноваций и правильной политикой в области туристического бизнеса. Особенно заметна роль социокультурных инноваций в развитии трансграничного туризма.

Ключевые слова: туризм, Таиланд, социокультурные инновации, фестивали, трансграничный туризм.

Турпоток в Страну Улыбок увеличивается каждый год. По данным Министерства туризма и спорта Таиланда, за 2016 год было зафиксировано 32,6 млн. иностранных туристов. Это на 8,9 % больше чем за 2015 год. Годовой доход от туризма составил 1,65 трлн. бат, что на 12,6 % больше, чем 2015-м.[3]

Традиционно в пятерку лидеров по направлению туристов в Таиланд входят: КНР, Малайзия, Япония, Россия и Республика Корея. В 2016 году Таиланд посетило рекордное количество китайских туристов - 8,8 млн. человек. Ожидается, что в 2017-м их количество вырастит до 9 млн. и принесет казне около 570 млрд. бат. Туристов из Азии, в первую очередь привлекают историко-культурные достопримечательности, культурные мероприятия, а также медицинские и религиозные туры. [5]

Целью данной статьи является рассмотреть роль социокультурных инноваций в развитии трансграничного туризма Таиланда. Объектом исследования являются инновационные аспекты в социокультурной жизни Таиланда. Предметом исследования - туристический бизнес Королевства Таиланд. В исследовании используется контент - анализ российских и тайских информационных порталов с целью нахождения новых туристических продуктов.

В 2016 году общее количество туристов в странах АСЕАН составило больше 87 миллионов человек. 46% составили туристы, проживающие внутри экономической ассоциации.[2] В 2016 году миру предстал новый торгово-экономический блок азиатских стран, который стал самым большим в мире - Экономическое сообщество АСЕАН (АЕС / ASEAN Economic Community). Туризму уделяется одна из важнейших ролей в экономическом развитии нового содружества. В 2006 году страны АСЕАН подписали соглашение о безвизовых поездках граждан своих стран по всем странам – участницам ассоциации на срок до 2 недель. Сейчас АСЕАН решил скопировать шенгенскую модель Европы и готовится единая виза для Ассоциации государств Юго-Восточной Азии, которую планируют ввести в начале 2018 года. Таиланд и Камбоджа уже добились значительного прогресса, договорившись о введении единых визовых требований. С декабря 2012 года туристам из не входящих в АСЕАН стран достаточно получить визу одного из этих государств, чтобы иметь возможность посетить оба.

Популярность Таиланда заставляет круизные компании включать Королевство Улыбок в свои маршруты. Компания Costa Victoria в 2016 году запустила круизные туры по Юго-Восточной Азии. Маршрут в пределах Сиамского залива следующий: Лаем Чабанг (Таиланд) – Сиануквиль (Камбоджа) – остров Фукуок (Вьетнам) – остров Самуи (Таиланд) – Лаем Чабанг. 4 дня и 4 ночи за 13000 бат за билет на лайнере с количеством мест 2000 человек. [4]

Шесть видов тематических туров предлагают путешественникам туристические компании: для гурманов «Вкусы Юго-Восточной Азии» - азиатские кухни, опыт пляжного отдыха с туром «АСЕАН Тропический рай», искателям истины «Города мирового класса», спортсменам и ценителям здорового образа жизни «Спорт и отдых», получить яркие впечатления и незабываемый опыт в турах «Многообразие современного творчества» и «Многогранный опыт традиций». [17]

Социокультурные инновации в туризме – это разработка, создание новых туристических маршрутов, проектов в социокультурной сфере, внедрение которых позволяет повысить занятость населения, обеспечить рост его доходов. Социокультурные инновации в туризме следует рассматривать как системные мероприятия, имеющие качественную новизну и приводящую к позитивным сдвигам, обеспечивающим устойчивое функционирование и развитие отрасли в регионе. Так, идея создания и реализация туристических проектов, таких как фестивали, даже не приносящих существенной прибыли вначале, может дать толчок развитию туризма в регионе.

Событийный туризм становится все более привлекательным для туристов из соседних стран. Хочется отметить что, не смотря на траур по королю Пхумипон Адульядет, ни один праздник и фестиваль не был отменен в этом году. К вашему вниманию 15 самых удивительных фестивалей Таиланда: трогательные и красивые, жуткие и дикие, созданные природой и проводимые в знак благодарности ей, буддийские и мистические. [4]

1. Фестиваль татуировки Sak Yant в Бангкоке. Это не просто фестиваль искусства боди арт. Речь идет о татуировках, наделенных магической силой, татуировках Сак Янт. Раз в год монахи знаменитого храма Вай Банг Пхра, проводят мастер-класс, где показывают высший пилотаж в мастерстве татуировки. Убедительные доводы не оставляют сомнения в силе, нанесённых иглой монаха, заклинаний Сак Янт.

2. Фестиваль ракет. Самый парадоксальный, самый шумный и самый взрывоопасный фестиваль Таиланда. Сравним только с военными испытаниями металлических машин античными армиями. Домашние Архимеды целый год трудятся над созданием конструкций, которым суждено подняться в небо. Сначала по

деревянным стропилам, а потом всей своей мощью, разрывая воздух в клочья, ракеты уносятся в небо. Это ритуал вызова дождя... перед самым началом его сезона.

3. Фестиваль Пи Та Кон. Самый добрый, яркий и весёлый фестиваль Таиланда проходит в провинции Лой. Церемония вызова дождя с бесшабашными ритуалами и весёлыми шествиями. Все население наряжается духами, надевает смешные и страшные маски и выбирает главного Духа — распорядителя церемонии... из камней, лежащих на дне реки. За ним мальчишки ныряют в воду на рассвете. Протокол гулянья с маскарадными шествиями, соответствует легенде о возвращении Будды, о его победе над засухой.

4. Сонгкран. Не имеющий аналогов в мире, самый весёлый и самый мокрый фестиваль Таиланда. В самый жаркий месяц года, в апреле Тайланд празднует Новый год! Логично, что самое лучшее пожелание, это пожелание прохлады и свежести. Поэтому вся страна поливает водой друг друга. Полномасштабные водные баталии во всех провинциях, во всех городах и на всех улицах Таиланда. Сухим остаться невозможно!

5. Лой Кратонг. Самый романтичный фестиваль Таиланда, посвященный богине Воды. В воду, со словами благодарности Богине и просьбой унести печали прочь, опускаются тысячи лодочек из бамбуковых листьев, украшенные цветами, свечами и амортизированными палочками. В ночное небо поднимаются тысячи китайских фонариков, передавая звездам загаданные желаниями.

6. Церемония Пу Се Яй Се. Самый кровожадный фестиваль Таиланда, приводящий в ужас не только иностранных путешественников, но и тайцев. Единственный фестиваль, который не поддерживает ТАТ. В редких конвульсиях каннибализма его истоки. Волонеры приносят в жертву у подножья горы Дои Сатхеп, чтобы введенные шаманами в транс, взбесившиеся люди поедали сырую плоть и пили кровь животных. Только так можно умиловить Духов, охраняющих лес и знаменитую гору национального парка.

7. Фестиваль бабочек. Уникальное природное явление, которое благодаря местным жителям стало прекрасным фестивалем. Подаренный Природой и успешно принятый Таиландом, фестиваль бабочек в национальном парке Пангсида в Сакео. В мае в парк слетаются миллионы бабочек, привлеченные ароматом созревающих фруктов. Уникальное зрелище, когда яркие тропические бабочки закрывают собой все свободное пространство.

8. Гонки буйволов. Веселое шоу для зрителей, серьезные гонки для участников. В сезон дождей, когда на водохранилище Паттайи грязь непролазная, самое время, чтобы устроить турнир. Больше похожий на забаву и розыгрыш, с

многочисленными конкурсами, такими же чудными, как сам фестиваль. Никакой чопорности, все очень свободно, раскрепощено и просто.

9. Церемония королевской вспашки. Священная, как клятва, торжественная церемония, уходящая в глубь веков. В трудные дни Сиама, когда было необходимо поддержать народ и вселить в него веру, Король вышел с плугом, вспахал борозды и бросил в них зерна риса. Так он показал своим подданным, что они никогда больше не будут голодать, что земледелие приносит большие плоды, чем войны. Сохранены все традиции и ритуалы церемонии королевской вспашки, проходящей раз в год в парке Сиам Луанг. За плуг, запряженный священными белыми волами, встает король, и члены королевской семьи шествуют за пахарем. О том, какой будет предстоящий год, укажут брахманам волю, сделав свой выбор из 8-ми чаш.

10. Фестивали слонов и обезьян. Несколько провинций Таиланда проводят благотворительные фестивали для животных, некоторые из них получили широкую известность. С заботой и любовью устраивают жители праздники для слонов и обезьян, щедро накрывая шведский стол для животных. Так тайцы выражают свою любовь умным великанам и благодарность им за их помощь. И мартышкам, в каждой видя потомка Ханумана, бога обезьян.

11. Вегетарианский фестиваль на Пхукете. Самый чистый фестиваль Таиланда и самый кровавый, несущий огромное количество информации, и самый впечатляющий поэтому. Избранные Ма Сонг, с проколотым насквозь телом, истязающие себя, идущие по углям и не чувствующие боли, выступают по улицам Пхукета. В качестве пирсинга — все самые крупные колющи-режущесверлящие предметы от ножей и шампуров до автоматов Калашникова. Они, Ма Сонг, своими жертвами берут на себя всю боль и несчастья людей, очищая их, поэтому отношение к ним, как к божествам. В течение 10-ти дней фестиваля соблюдаются 10 заповедей вегетарианского фестиваля. И, конечно, никакого убийства животных или причастности к нему!

Три великих фестивалей - праздника буддизма: красивые торжественные ритуалы в храмах, шествия последователей Просветлённого с золотыми изображениями Будды.

12. Маха Буча. Первый из трех канонов и посвященный Учению Будды. В этот день 1250 учеников из разных мест, не сговариваясь, пришли к Будде с желанием стать его учениками.

13. Висакха Буча. День рождения, просветления и ухода Будды в Нирвану. По традиции Тхеравады, все три эти события произошли в один день. "Никаких разрушительных действий в это день", предостерегает буддийская традиция.

14. Асаха Буча. Считается Днем основания буддизма. Первая проповедь Будды Гаутамы первым пяти своим ученикам. Бенарейская проповедь Будды привела в движение Колесо Дхаммы, колесо космического закона. Так родилось учение. Не религия.

15. Чудеса кхмерской цивилизации. Благодаря уникальной архитектуре кхмерского храма в Бурирам, 4 раза в год на рассвете происходит потрясающее явление. Лучи, поднимающегося солнца, проникают в узкие двери храма и отражаясь от стен, падают на алтарь и, он вспыхивает золотым огнём. Около тысячи лет назад кхмеры устраивали свои храмы в жерлах потухших вулканов.

Можно сделать вывод, что благодаря современной инновационной политики Туристического Управления Таиланда, трансграничный туризм Королевства выходит на качественно новый уровень развития. Все больше туристов из соседних стран привлекает событийный туризм (праздники, фестивали), медицинские и религиозные туры. Будущее трансграничного туризма базируется на безвизовом режиме стран АСЕАН, координированной туристической политикой в регионе и постоянным внедрением инноваций в социокультурной сфере.

Литература

1. Информационный портал Московского офиса Туристического управления Таиланда [Электронный ресурс]. – URL : tourismthailand.ru
2. Информационный портал Саммит Россия-АСЕАН Сочи 2016 [Электронный ресурс]. – URL : russia-asean20.ru
3. Информационный портал Тайский портал [Электронный ресурс]. – URL : thaiportal.ru
4. Информационный портал Новости Таиланда [Электронный ресурс]. – URL : thailand-news.ru
5. Информационный портал Sayama travel group [Электронный ресурс]. – URL : ru.sayamatravel.com
6. UNWTO World Tourism Barometer [Electronic resource]. – URL : mkt.unwto.org
7. World Travel and Tourism Council Data, 2016 [Electronic resource]. – URL : knoema.com
8. สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ท่องเที่ยว ทัวร์ แหล่งท่องเที่ยว [Electronic resource]. – URL : <http://travel.kapook.com>
9. เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [Electronic resource]. – URL : thai.tourismthailand.org
10. ข่าวท่องเที่ยว [Electronic resource]. – URL : <http://travel.thaiza.com>

11. ข่าวสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [Electronic resource]. – URL : www.tatnewsthai.org
12. นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไทยไตรมาสที่ 4 ช่วยพยุงสถานการณ์ตลอดทั้งปี [Electronic resource]. – URL : www.tourism.go.th
13. В Таиланде рассчитывают на рост российского турпотока // Конкурент. – 2015.- №5 (1216).- С. 16.
14. Какое место в нашей жизни занимает Таиланд? // Конкурент. - 2014.- №4.- С. 12- 15.
15. Красиво жить. // Вокруг света. -2016.- №7.- С. 36-45.
16. Посол РФ в Таиланде: Ждем новых рекордов! // Паттайя Сегодня. -2016.- №101. –С. 4,15.
17. Россия - АСЕАН: крепкая дружба – это выгодно! // Паттайя Сегодня. - 2016.- №108. –С. 3.
18. Сергачев Владимир, Таиланд знакомит с thainess, // Турбизнес.- 2014.- №
19. Таиланд: путеводитель / Р. Шольц. – М.: АЯКС-ПРЕСС, 2013.- 108 с.
20. Турпоток в Таиланд бьет рекорды. // Конкурент. - 2016.- №49.- С. 16.
- Литература на английском языке
21. Know your ASEAN -2bd Edition // Silkworm Books. – Singapore, 2015. -53 p
22. Mick Shippen, M. Enchanting Tailand // Asia books. - Bangkok, 2013. - 80 p
23. Cornwel-Smith P, Jorn Goss / Very Thai/ Every day Popular Culture //River books. - Bangkok, 2013. - P. 320
24. The world in numbers. Countries. The World in 2015 // The Economist. – 2015. – P. 116-117
25. Tourism Authority of Thailand: celebrating the country’s “thainess” in 2015 // Forbes Asia. – 2014. – P.11 - 16

Японская культура и трансграничные рынки КНР и Республики Корея

*Задворная Елена Сергеевна,
кафедра Тихоокеанской Азии, ДВФУ*

Аннотация. Статья посвящена анализу идентичности Японии, рассматриваемой сквозь призму репрезентаций в сфере моды и дизайна одежды, которые влекут изменения в отношении к стране и ее народу, акцентировании восприятия Японии как пространства творчества, инноваций, популярной культуры, несмотря на присутствие традиционных элементов (регламентация и унификация в одежде). Данные репрезентации находят отклик в КНР и Республике Ко-

рея, о чем свидетельствует статистика присутствия японских брендов (количество магазинов, статистика запросов на торговых онлайн площадках и пр.).

Ключевые слова: культурная политика, экспансия культуры, поп-дипломатия, японская культура

Целью настоящего исследования является анализ процессов репрезентации идентичности Японии посредством обращения к теме японской моды и уникальности японской культуры в коммуникации с КНР и Республикой Корея

Примечательно, что история знакомства Японии с западным миром в XIX веке повлекла за собой формирование новой идентичности, когда сфера визуального искусства была признано европейскими и американскими художниками и интеллектуалами в качестве достояния мировой культуры. В этот период формируется т.н. «японизм» - направление, возникшее под влиянием японского изобразительного искусства и декоративного творчества. Художники и интеллектуалы находили источники вдохновения, новые художественные методы в японских произведениях искусства, предметах быта и народного творчества. Японские мотивы, подача цвета, предметы композиции, элементы костюма – все это отразилось на творчестве импрессионистов, кубистов и представителей модерна [1, с. 12], способствовало не только активным заимствованиям в сфере искусства и быта, но и сформировали представление о Японии в Европе, как утонченной и культурно богатой стране, таинственной и привлекательной. Примечательно, что в это время японская одежда и ее элементы становятся популярными в среде интеллигенции и аристократов.

Однако, роль японской культуры, ее репрезентации в сфере дизайна одежды и влияние на межгосударственные отношения в рамках региона Северо-восточная Азия не получила столь широко освещения в научных исследованиях, как тема межкультурной коммуникации Японии и стран запада.

Основным методологическим положением данного исследования то, что идентичность является конструируемым феноменом (школа социального конструктивизма), репрезентация которого осуществляется в межкультурной коммуникации. Основными элементами анализа являются практики представления японского государства в деятельности японских дизайнеров, а также государственная поддержка данного направления.

Изменения в системе отношений и в культуре во второй половине XX века заставили Японию пересмотреть политику репрезентации идентичности: происходит обращение к массовой культуре, увеличение государственных институтов и общественных организаций, вовлеченных в данную деятельность и экспорт продуктов творческой индустрии в страны Восточной Азии. В рамках современной культурной политики Японии можно выделить ряд направлений ре-

презентации национальной идентичности: распространение японского языка, популяризация японского образования, работа японских средств массовой информации, кинематограф, проведение разнообразных выставок, фестивалей и конкурсов, а также продвижение «связанного контента», популяризация японской кухни, манга, анимэ и особенной эстетики в дизайне одежды [2, с.54].

Весьма значимым для репрезентации современной японской идентичности является дизайнерское направление. Имена японских модельеров и дизайнеров с настоящего время известны не только ценителям стиля от кутюр, но и массовому потребителю. Их популярность растет с 1981 года: мировое признание получило творчество Issey Miyake, Yohji Yamamoto, Rei Kawakubo (бренд *Comme des Garçons*), Kenzo Takada [3].

Как пишет директор Музея Института технологии моды Патрисия Мирс, когда в 1980-х годах японские дизайнеры представили международной аудитории свои первые коллекции, они изменили современную моду, оказали влияние на эстетику европейской одежды и творчество известных кутюрье, оказали серьезное влияние и на другие виды искусства, в первую очередь – изобразительное [4, с.98].

Кроме направления дизайна одежды, японские модельеры первыми начали документально фиксировать процесс творчества, который в дальнейшем демонстрировался ценителям и широкой публике: появились фоторепортажи, публикаций эскизов, музейные экспозиции костюмов с показов и выставок. Следует упомянуть книгу Иссей Мияке «Восток встречается с Западом» [5] и ее каталоги выставок, например, «Десятисеновые люди» [6]. Это, конечно, являлось хорошим маркетинговым ходом для привлечения внимания к новой коллекции, но и одновременно формировало образ дизайнера – творца, художника, в чьем творчестве можно черпать вдохновение и новую эстетику, философию работы с телом, его новую репрезентацию.

В 2009 году МИД Японии учреждает звание «Промоутер японской моды и стиля» [7], которое присваивают японским молодым лидерам в сфере моды и дизайна, которых будут поддерживать дипломатические представительства Японии за рубежом и Японский фонд, с целью расширения представления в мире о возможностях и ресурсах Японии в сфере творческой индустрии. В 2009 году данное звание получили Мисао Аоки, лидер в области направления *Gothic Lolita-fashion*, Ю Камимура, модельер, работающая в стиле уличной моды *Narajuku*, а также Шизука Фудзиока, консультант по продажам японской школьной формы «*Sopomi*». Позже они были названы послы кавайи (в переводе означает милый, славный, прелестный). Функции послов в области репрезентации японской идентичности – представлять последние тенденции в современной (конечно же японской) моде, читать лекции, а также поддерживать связи с зарубежной обще-

ственно по своему профилю [8]. Примечательно, что стилевые направления, которые представляют «промоутеры» - это молодежная и уличная мода.

Как полагает Катасонова Е., пока у Японии не так много шансов успешно конкурировать с признанными центрами моды [9]. Тем не менее, японский стиль, японская уличная мода, детали одежды анимэ и манга персонажей популярны не только с точки зрения эстетики, но имеют и коммерческий успех - в том числе в странах Восточной Азии (КНР и Республике Корея), что отражает статистика электронных торговых площадок и количество магазинов японской одежды в этих странах. Так, японский бренд Uniqlo занимает 4 место в мире в рейтинге мировых продаж модной одежды за 2014 год (остальные места распределены между американским, британским и испанским брендами) [10]. В КНР Uniqlo имеет 370 магазинов (в том числе 25 в Гонконге), в Республике Корея – 139, в самой Японии – 890, в США - 39 (что значительно больше, чем у остальных лидеров модной индустрии H&M, Zara). Следует подчеркнуть популярность бренда именно в странах Восточной Азии.

Япония значительно увеличивает присутствие своего творческого контента в мире, наполненного репрезентации японской идентичности, старается не только вписаться в современные процессы глобализации, связанные с диверсификацией экономики, свободным передвижением рабочей силы и туристов, а также признанием современной западной философии, но и использовать их для формирования новой идентичности: ультрасовременной, универсальной и яркой.

Литература

1. Adam Geczy. Fashion and Orientalism: Dress, Textiles and Culture from the 17th to the 21 century. -NY: Bloomsbury Publishing. -2013. -117 p.
2. Koichi Iwabuchi. Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism. -Duke University Press. -2002. -268p.
3. Японские бренды в мире моды. // Elle. 24.06 2013. URL:<http://www.elle.ru/moda/fashion-blog/yaponskie-brendy-v-mire-mody> (дата обращения 12.10.2016)
4. Patricia Mears. Exhibiting Asia: The Global Impact of Japanese Fashion in Museums and Galleries. // Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture. 2008. Vol. 12. Ver. 1. P. 95-119
5. Issey Miyake. Ten sen men. Hiroshima Museum of Contemporary Art. 1990. 11 p
6. Issey Miyake: East Meets West. Heibonsha Limited, Publishers, Tokyo. 1978. 56p
7. Commission of Trend Communicator of Japanese Pop Culture in the Field of Fashion. 25.02.2009. / Ministry of Foreign Affairs, Japan. URL: http://www.mofa.go.jp/announce/event/2009/2/1188515_1152.html (дата обращения 23.11.2016)

8. MOFA press Conference, 12 March 2009. Introduction of the "カワイイ (KAWAII) Ambassadors" / Ministry of Foreign Affairs, Japan URL:<http://www.mofa.go.jp/announce/press/2009/3/0312.html> (дата обращения 17.11.2016)

9. Катасонова Е. Япония: поп-дипломатия и поп-культура. URL:<http://mangalectory.ru/articles/ml1092> (дата обращения 08.09.2016)

10. Brand value of the leading 10 apparel brands worldwide in 2014 URL:<http://www.statista.com/statistics/267931/brand-value-of-the-leading-10-apparel-brands-worldwide/> (дата обращения 15.05.2017)

Транснациональные образовательные услуги в Дальневосточном федеральном округе: риски и ограничения

*Коваленко Светлана Витальевна,
Школа экономики и менеджмента ДВФУ*

Аннотация. В работе рассматриваются актуальные вопросы предоставления образовательных услуг в условиях трансграничности.

Рассматриваются виды образовательных рисков и ограничений, возникающих при предоставлении транснациональных образовательных услуг, выявляются тенденции, определяются перспективы транснациональных образовательных услуг в Дальневосточном федеральном округе.

Ключевые слова: транснациональные образовательные услуги, интернационализация образования, мобильность иностранных студентов, образовательные риски

Цель статьи состоит в том, чтобы исследовать специфику предоставления транснациональных образовательных услуг в условиях международной экономической интеграции, определить факторы, оказывающие влияние на развитие рынка транснациональных образовательных услуг.

Новизна работы заключается в изучении образовательных рисков, возникающих при предоставлении транснациональных образовательных услуг в Дальневосточном федеральном округе.

Исследование основано на изучении статистических, социологических данных, анализе нормативно-правовых документов, регламентирующих предоставление транснациональных образовательных услуг.

Интернационализация образования, активное внедрение различных форм международного образования, увеличение потоков студентов, принимающих участие в программах академической мобильности, привлекает внимание значительное количество исследователей и практиков образования. Среди них необходимо отметить работы Л.Н. Гарусовой, С.Ю. Седуновой и др.[2-5].

В целом, численность иностранных студентов в России на начало 2015/2016 академического года составила 237 538 человек (5% от общего числа студентов в Российской Федерации). Значительная часть из них приходится на студентов из стран бывшего СССР (79% от числа иностранных студентов) [1].

В ведущих вузах, включая РУДН, в общей сложности обучается около четверти (24%) иностранных студентов. Среди них наиболее интернационализированными (после РУДН) являются Томский политехнический университет (граждан других стран среди студентов вуза — 21%), Московский институт стали и сплавов (16%) [1].

Наименее интернационализированные — Санкт-Петербургский академический университет (нет иностранных студентов), Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова (менее 1%). В федеральных университетах средняя доля иностранных студентов составляет 4,2%, что ниже, чем в национальных исследовательских университетах (6,9%).

В данной работе использована классификация образовательных рисков по местонахождению источника риска (во внешней или во внутривузовской среде), которая предложена Опфер Е. А (Волгоградский государственный социально-педагогический университет) [3].

Кадровые образовательные риски связаны с неспособностью педагогов реагировать на объективные перемены в системе высшего образования – в образовательных стандартах, в педагогических технологиях и пр.). Для учебно-вспомогательного персонала характерны риски «текучки» кадров, приводящие зачастую к принятию на работу некомпетентных сотрудников с отсутствием мотивации к качественной работе с иностранными студентами.

Контингент риски, как правило, возникают при изменении количественных и качественных характеристик иностранных студентов. Многостороннее реформирование образования в КНР, в том числе введение многоступенчатого высшего образования и системы академических степеней, платного образования в университетах и колледжах, и, с другой стороны, рост престижа образования во-обще и высшего образования в частности привело в последние годы к значительному увеличению численности китайских студентов, обучающихся за границами Китая, в том числе, в России.

Исследователи отмечают, что ряд высших учебных заведений, принимают ошибочные решения по приему в ряды студентов тех китайских граждан, которые в действительности не имеют права доступа к той или иной образовательной программе. Все возможные негативные последствия скажутся на международном имидже вуза и на проблемах признания дипломов, получаемых выпускниками этого университета, в других странах.

Например, китайские документы об образовании имеют специфику, которая осложняет процедуру оценки подобных документов. Поэтому в ряде случаев дипломы о завершении среднего профессионального образования или программы специального курса дополнительного образования в университетском колледже или, что также возможно, в университете принимаются российскими образовательными учреждениями за документы об окончании первой ступени высшего образования. И на основе подобного диплома китайский студент принимается на обучение по магистерской программе или на старшие курсы программы подготовки бакалавров/специалистов.

К образовательным контингент рискам относится и риск снижения требований к иностранным студентам. В частности, речь идет о знании русского языка. В свою очередь, это влечёт низкий уровень усвоения вузовской программы, снижает качество подготовки специалистов с высшим образованием

Образовательные имидж риски имеют комплексный характер и определяются общественным мнением об образовательном учреждении, условиях обучения, проживания, качеству коммуникаций.

В частности, в данной работе рассматриваются результаты интервью иностранных студентов, которые позволяют делать ряд выводов о специфике формирования имиджа Дальневосточного федерального университета среди китайского студенческого контингента.

К процессуальным образовательным рискам необходимо отнести те риски, которые связаны с реализацией основных процессов в вузе:

- -учебного и воспитательного,
- -научно-исследовательского,
- информатизации,
- изучения требований заинтересованных сторон и др.

Организационные риски, которые могут быть вызваны ошибками руководства на различных уровнях управления в вузе. Примером может служить отсутствие системы делегирования полномочий различным уровням управления в вузе. Также к этой группе рисков относится неосведомленность/недостаточная осведомленность работников о некоторых пунктах должно%

Инновационные риски порождены самим процессом внедрения инновационных образовательных проектов, новых образовательных стандартов, современных образовательных и воспитательных технологий, а также состоянием материальной базы и научно-методического обеспечения инновационных процессов.

Технико-производственные риски в образовательной среде – это риски, связанные с нанесением ущерба окружающей среде (экологический риск), с возникновением аварий, пожаров, поломок. Следствием может быть нанесение вреда здоровью сотрудников, иностранных студентов и других заинтересованных сторон вуза.

Финансовые риски связаны с увеличением платы за обучение, сокращение или потеря источников внебюджетных поступлений.

В целом, современные транснациональные образовательные услуги претерпевают существенные изменения, увеличивается количество разрабатываемых и внедряемых международных образовательных проектов, направленных на совершенствование межкультурного взаимодействия.

Но, в то же время, при разработке и запуске подобного образовательного проекта не всегда учитываются и минимизируются возможные риски, которые приводят к существенному снижению эффективности межкультурного взаимодействия.

Литература

1. Академическая мобильность иностранных студентов в России [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://ioe.hse.ru/data/2016/08/04/1119531130/%D0%A4%D0%9E7.pdf>
2. Гарусова, Л.Н. Международное сотрудничество современного регионального университета в контексте интернационализации образования [Электронный ресурс] / Л.Н. Гарусова, А.П. Пигинешева // Наукovedение: электронный журнал. – 2013. – №6(19). Ноябрь–декабрь. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/index.php?p=issue-6-13-pedagogics>
3. Опфер Е. А. Риск-менеджмент в управлении качеством образования в вузе // Высшее образование в России. 2015. №10.
4. Седунова С. Ю. Трансграничное образование: теория и практика, возможность и реальность // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2011. №13.
5. Силласте Г. Г. Вызовы и социальные риски модернизации высшей школы в изменяющемся мире // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2014. № 2 (14).

Пространство и межкультурное взаимодействие: теоретический аспект

*Матузенко Лариса Ивановна,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы современных межкультурных взаимодействий в условиях информационного общества. В центре внимания автора – изменения, происходящие в содержании понятия пространство под влиянием виртуализации человеческого взаимодействия и их последствия.

Ключевые слова: информационное общество, виртуальное пространство, межкультурные коммуникации.

Современный этап развития человечества разительно отличается от всех предшествующих, ибо происходит переход с материальной стадии развития экономики на информационную, которая предоставляет немыслимые ранее возможности для развития человека, экономики и других сфер. Главное, что меняются не просто отдельные детали (параметры) функционирования общества, изменения касаются сущностных характеристик, а именно пространства и времени, а, следовательно, и взаимодействия людей в этих кардинально других условиях.

Межкультурное взаимодействие это «понятие, которое способно объяснять стремление к встрече и взаимопроникновению различных по уровню и качеству самостоятельных культурных образований, самобытных и оригинальных по форме и содержанию»[3,98]. Межкультурное взаимодействие это очень сложная структура с большим количеством взаимосвязанных элементов, в том числе это и межкультурная коммуникация, которая представляет собой форму осуществления контактов по обмену товарами, информацией, длительность которых может быть как короткой (эпизодической), так и достаточно продолжительной. Другими словами, межкультурное взаимодействие понятие более широкое и существенное, так как оно оперирует такими категориями как пространство и время и их изначальном («до информационном») понимании, территориями, странами, народами, веками исторического сосуществования, что делает эти отношения глубокими и длительными. Тогда как межкультурные коммуникации подразумевают другое течение времени и другие (более быстрые) пространственные отношения, причём потенциал межкультурных коммуникаций имеет тенденцию к быстрому росту.

Так, например, что произошло с понятием пространства в условиях информационного общества? Применительно к экономике, в которой ведущим эко-

номическим понятием является рынок, это означает следующее: изначально рынком называлось место (пространство) на котором осуществлялись сделки купли-продажи. А сейчас? Есть ли в нашем компьютере то место, где мы покупаем что-то, с кем и как при этом мы взаимодействуем? Словесно и по результату ничего не изменилось, мы отдали деньги и получили товар, но, по сути, за этими словами сегодня скрыты совсем другие экономические процессы, ибо современные информационные технологии модифицируют прежние временные и пространственные барьеры в контактах людей. Пространство стало виртуальным, но...это виртуальное пространство обладает абсолютно реальными экономическими последствиями. У этого пространства множество плюсов в сфере бизнеса, однако, в условиях трансграничных межкультурных коммуникаций возникают и свои «подводные камни». Виртуальная коммуникация не требует присутствия живого человека, общение идёт с человеком, обозначенным знаками и символами, что ведёт к возникновению особого языка, который беднее и проще живого языка, ибо служит для передачи «голой» информации. Более того, чем больше и быстрее информации необходимо передать растущему числу людей, тем беднее средства, с помощью которых эта коммуникация осуществляется, тем больше страдает традиционный язык национальной культуры, а, следовательно, и мышления, которое, приспособившись к постоянному информационному перенасыщению, становится клиповым [1]. Проблемы развивающегося клипового мышления людей кроются в противоречиях между: «мозаичной» и целостной картинами мира; восприятием разрозненных смысловых фрагментов и длительной линейной последовательности; высокой скоростью обработки небольших порций информации и глубиной проработки деталей; способностями к многозадачности и концентрации внимания. «Клиповость» влияет на: восприятие окружающего мира, способность к анализу информации, систему морально-этических ценностей [4].

Вопрос: влияет ли виртуальный язык на межкультурную коммуникацию в трансграничных торговых отношениях России и Китая? Одной из основных проблем, возникающих в процессе межкультурного взаимодействия, является проблема неверной интерпретации содержания передаваемой в ходе этого взаимодействия информации [2]. Американский учёный Э.Холл, выделил различия культур по нескольким признакам, в первую очередь это время, контекст культуры и пространство. По критерию течения времени русские (итальянцы, испанцы, французы) относятся к полихромной культуре, для представителей которой пунктуальность и распорядок не имеют большого значения. Тогда как китайцы (японцы и другие жители азиатского региона) воспринимают время циклично, они живут по модели «цепи изменений», в которой прошлое имеет

большое значение для принятия решения. Странами с монохронной культурой (все строго распланировано и расписано), являются США, Германия, Великобритания, скандинавские страны. Еще больше различий культуры имеют по признаку их отношения к контексту, то есть к информации, которая сопровождает событие. Так, при высококонтекстуальном общении лишь незначительная часть информации представлена в словах, тогда как большую роль играет подтекст, скрытая манера речи, паузы и т.п. При низкоконтекстуальном общении большая часть информации передается словами, стиль общения прямой и открытый. Так вот, китайцы относятся к высококонтекстуальной культуре, тогда как русские по шкале Э.Холла занимают промежуточное положение. Различия существуют и в понимании пространства. Отвечая на поставленный выше вопрос, следует отметить, что виртуальный язык межкультурной коммуникации является языком в большей степени монохронных и полихронных культур, тогда как для представителей «циклического времени» он в определенной степени может создавать трудности. Поэтому в межкультурном взаимодействии, в том числе и в межкультурной коммуникации необходимо большое внимание уделять не только содержанию, но и форме передачи информации, чтобы исключить возможность её неверной интерпретации.

Таким образом, процесс межкультурного взаимодействия в современных условиях информационного общества имеет место на разных уровнях и в различных формах, что насыщает его новизной и своеобразием, однако, одновременно появляются и новые противоречия, которых не было ранее, и которые нуждаются в продуманных и быстрых решениях.

Литература

1. Гейхман Л.К. Межкультурная коммуникация: реальное и виртуальное/Л.К.Гейхман, И.В.Ставцева//Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры.- 2016.-Том 214.- С.64-67
2. Головлева Е.Л. Основы межкультурной коммуникации: учебное пособие / Е.Л. Головлева //Ростов н/Д: Феникс. 2008. – С.224
3. Курбан Е.Н. Межкультурное взаимодействие и межкультурная коммуникация: к определению аспектов/Е.Н.Курбан, М.В.Кривошлыкова//Социум и власть.- 2013. - № 1(39). - С. 97-101
4. Ставцева И.В. Принцип управляемой многозадачности при обучении чтению студентов/И.В.Ставцева//Наука: материалы 66-й науч.конф. Южно-Урал. гос.ун-т.- 2014. - С. 1317-1321.

Трансграничное сотрудничество Дальнего Востока России со странами Азиатско-Тихоокеанского региона в информационной сфере: опыт «ГТРК «Владивосток», проблемы и перспективы

*Огнева Светлана Дмитриевна,
магистрант кафедры «Финансы и кредит»
ШЭМ ДВФУ, директор филиала ВГТРК
«ГТРК «Владивосток»,
Кривец Валерия Викторовна,
к.э.н., доцент кафедры
«Финансы и кредит» ШЭМ ДВФУ*

Краткая аннотация. Роль трансграничного сотрудничества Дальнего Востока России со странами Азиатско-Тихоокеанского региона неуклонно растет. В этой связи медиасфера является основным участником установления трансграничной коммуникации, развития отношений сотрудничества и партнерства. Вместе с тем эффективная деятельность средств массовой информации невозможна без решения проблем технического характера и работы над эффективностью контента. При этом оценка эффективности информационного наполнения является, на наш взгляд, основной проблемой, которая требует незамедлительного поиска жизнеспособных способов ее решения.

Ключевые слова. Трансграничное сотрудничество, медиасфера, цифровое вещание, средства массовой информации, контент, критерии эффективности контента.

Цель исследования – обобщить опыт деятельности «ГТРК «Владивосток» в рамках трансграничного сотрудничества Дальнего Востока России со странами Азиатско-Тихоокеанского региона, обозначить связанные с этим проблемы и определить пути их решения.

Новизна исследования – представление уникального опыта дальневосточной телерадиовещательной компании в части трансграничного сотрудничества Дальнего Востока России со странами Азиатско-Тихоокеанского региона, выявление связанных с этим проблем и определение основных направлений их решения.

В работе использованы такие **методы исследования** как наблюдение, описание, анализ, синтез и иные методы научных исследований

В результате исследования обобщен опыт деятельности «ГТРК «Владивосток» в рамках трансграничного сотрудничества Дальнего Востока России со странами Азиатско-Тихоокеанского региона обозначены связанные с этим проблемы и намечены основные пути их решения.

Роль СМИ. Сотрудничество любого рода и тем более трансграничное сотрудничество Дальнего Востока России со странами Азиатско-Тихоокеанского региона невозможно представить без информационного обмена, без своевременного обеспечения сторон полной и достоверной информацией о событиях, происходящих в экономике, социальной и культурной сфере. Масс-медиа формируют картину мира современного человека - его ценности, концепты и стереотипы, поэтому в контексте их деятельности диалог культур предстает как процесс «взаимопроникновения» различных картин мира, воплощенных в медиаконтентах. Современные СМИ играют самую активную роль в межкультурном диалоге как в плане широты охвата аудитории, так и по силе коммуникативного воздействия. Поэтому, несомненно, роль средств массовой информации трудно переоценить, что и доказал IV МедиаСаммит - 2017, прошедший в июне текущего года на территории кампуса ДВФУ. Крупнейшая конференция Дальнего Востока в области медиа продемонстрировала тенденцию на повышение статуса Дальневосточных СМИ, усиления их роли во всех аспектах жизни общества.

О «ГТРК «Владивосток». Не осталось в стороне и такая крупная телерадиовещательная компания, как «ГТРК «Владивосток», насчитывающая более чем полувековую историю, являющуюся с 2005г. филиалом ФГУП ВГТРК. Данная компания представляет собой современный масс-медиа комплекс, объединяющий три телевизионных канала: «Россия 1», «Россия 24», «Россия К» и три радиовещательных канала: «Вести FM», «Радио России», «Радио Маяк», а также интернет-сайты «Вести: Приморье» на русском, китайском и английском языках. Статус главной государственной телерадиокомпании Приморья определяет основную цель деятельности «ГТРК «Владивосток» — стремление как можно более полно удовлетворить интересы самых широких слоев телевизионной аудитории.

«ГТРК «Владивосток» в рамках трансграничного сотрудничества. «ГТРК «Владивосток» не стоит на месте, и сегодня компания имеет достаточно амбициозные планы развития, направленные в частности на расширение возможностей вещания, в том числе и путем увеличения аудитории. В этой связи налаживание трансграничного сотрудничества, и в первую очередь сотрудничества со стратегическим партнером России на Дальнем Востоке Китайской народной республикой становится важной задачей. В выигрыше от такого партнерства все - и Россия с ее политикой «разворота на Восток» и Китай, за-

интересованный в освоении ресурсного потенциала российского Дальнего Востока и сама Дальневосточная территория, которой необходимы инвестиции, обещающие придать мощный импульс ее экономическому развитию. Безусловно, эффект от такого сотрудничества коснется и самой «ГТРК «Владивосток», ведь не секрет, что медиабизнес «продает» не площадь в газете или секунды эфира, а доступ к аудитории. Следовательно, расширение такой аудитории автоматически повышает рейтинг СМИ и улучшает экономические показатели его деятельности, в долгосрочном плане увеличивает стоимость медиабизнеса. Действительно, если представить себе стоимость компании как основной критерий успешности корпоративного управления, а аудиторию медиакомпания как основной ее актив, то прирост аудитории означает автоматический прирост ценности медиабизнеса.

Итак, на сегодняшний день ГТРК «Владивосток» фактически взяла на себя миссию стать связующим звеном между Россией и странами АТР.

Первым этапом стал запуск сайта «Вести: Приморье» на китайском языке в 2016 году. Информационно-новостной сайт «Вести: Приморье» на китайском языке – уникальный проект ГТРК «Владивосток», приуроченный к годам российских средств массовой информации в Китае и китайских СМИ в России. Самые свежие и важные новости Приморского края России адаптируются для китайских читателей, транслируются самые разнообразные тематики. Цель проекта – укрепить взаимоотношения двух стран, повысить уровень осведомленности населения о других культурах, укрепить имидж Приморского края и страны в целом.

Специально для сайта создается программа «Вести: Приморье» на китайском – еженедельная информационная программа ГТРК «Владивосток». В программе представлен обзор основных событий по темам экономики, культуры, туризма, обычаев народов двух стран - России и Китая.

Так же широко освещаются экономические темы, в особенности, касающиеся Свободного порта Владивосток, ТОРов, а также специфики инвестиционных проектов, реализуемых на территории динамично развивающегося Приморского края. Выпускаемая в сотрудничестве с Государственной телерадиокомпанией CCTV-Русский, а так же с другими ведущими СМИ Китая программа «Азия за неделю» дает обзор новостей стран Азиатско-Тихоокеанского региона.

В рамках проекта между ГТРК «Владивосток» и медиакомпаниями Китая были заключены 5 соглашений о стратегическом сотрудничестве.

В 2017 году был реализован новый проект по созданию интерактивной карты города Владивостока на китайском языке, который был презентован на Дальневосточном МедиаСаммите – 2017.

Проблемы и перспективы. Вместе с тем нельзя не отметить, что налаживание коммуникационных связей Дальнего Востока России со странами Азиатско-Тихоокеанского региона идет достаточно сложно. В медийной сфере существует немало препятствий, которые необходимо преодолеть.

Проблемы и перспективы технического характера

Что касается технической стороны, то здесь необходима активизация перехода на цифровое вещание, так как в отличие от аналогового телевидения, цифра дает неограниченные возможности. Цифровое ТВ отличается лучшим качеством, большей устойчивостью к помехам, возможностью уместить больше каналов в тот же диапазон частот, расширяет возможности вещания благодаря естественной конвергенции с другими информационными и телекоммуникационными технологиями. Переход на цифровое телевизионное вещание обеспечивает прием телевизионных программ и на мобильные устройства и даже в движущемся транспорте, даст толчок развитию новых рынков услуг. Например, кроме увеличения количества программ, зрители получают возможность смотреть фильмы «под заказ», любимые передачи в удобное время, пользоваться высокоскоростным Интернетом, заказывать товар в электронных магазинах, не отходя от телевизора и т. д.

Цифровое вещание это крайне важная государственная задача в информационной сфере. Она ликвидирует информационное неравенство территорий, открывает широкие возможности развития СМИ. Несмотря на все преимущества цифрового вещания, невозможно в одночасье перейти от «аналога» к «цифре», выключив одно вещание и включив другое. Это сложный процесс, как с технической, так и с экономической точки зрения, а так же с точки зрения общественного восприятия, процесс, требующий разумных подходов и тактически верных решений.

Переход на цифровое вещание для филиала ГТРК «Владивосток» - дело решенное, но и здесь существуют сложности. Проблема в том, что каждое действие должно быть согласовано с головным предприятием, а это, учитывая удаленность региона, ведет к задержкам процессов, порой длительными, что ведет к срывам графиков работ. Кроме этого, необходимо приобретать новое оборудование или модернизировать старое, по согласованию с головным офисом, а это снова задержки процесса.

Проблемы и перспективы содержательного информационного характера. Другая проблема - качественный контент. Как определить интересы российской и зарубежной, скажем, китайской аудитории, о чем необходимо информировать, что важно, что второстепенно, как подать информацию, как мотивировать аудиторию, чтобы из всего информационного потока был выбран

именно созданный нами контент, что сделать, чтобы быть услышанными и главное правильно понятыми аудиторией с иными социально-культурными традициями. Эти и другие вопросы не менее, если не более сложны в сравнении с техническими проблемами вещания. Здесь необходим постоянный контроль и анализ создаваемого контента (анализ эффективности). Особое внимание должно уделяться темам сюжетов, статей, заметок и тд. Иностранцы обладают другим менталитетом, они пропускают информацию сквозь призму своего сознания, сформированного годами, а также сказывается разница в культурном воспитании, в мировоззрении и тд. И здесь важно подобрать темы, которые бы заинтересовали человека так, чтобы он возвращался к прочтению и просмотру материалов на этом канале/сайте, что впоследствии приведет к развитию ресурса. При этом, для средства массовой информации важным условием становится хранить нейтральность, т.е. быть беспристрастной в оценке происходящих в мире политических событий. Опираясь на опыт ГТРК «Владивосток», можно сказать, что не существует механического способа, который бы позволил с первого раза определить круг тем, которые были бы интересны жителям стран АТР. Выборка по темам происходит на основе анализа показателей сайтов и рейтингов телеканалов, а также после проведения исследования методом прямого опроса, и все это делается «вручную» (т.е. человеком, а не автоматизировано). Стоит сказать, что для китайской версии сайта «Вести Приморье» формируется уникальный контент, отличающийся от контента на русскоязычной версии сайта. В перспективах у ГТРК – создать канал в одном из популярных мессенджеров, где публикация новостей происходила бы в новом формате, который бы упростил понимание и осознание материалов, что, возможно, приведет к увеличению лояльности иностранцев к проекту на иностранном языке в целом.

Вывод. Сотрудничество со странами АТР – хорошая возможность для развития не только международных отношений, но и для развития компаний. Однако, из-за сложностей взаимодействия бывает так, что сотрудничество не выходит. В этом деле сложнее всего первопроходцам. Именно они сталкиваются с проблемами, на которые мало кто знает ответ.

Можно сказать, что ГТРК «Владивосток» стала первопроходцем в налаживании связей в информационной сфере с соседними странами АТР, а именно с Китаем. Сотрудничество ведется не так давно, всего второй год, но достигнутые результаты говорят сами за себя – несколько соглашений с медиакомпаниями, сайт «Вести Приморье» на китайском языке, рейтинги которого сообщают о том, что посещение сайта растет день ото дня, программа – дублер основной региональной программы - «Вести Приморье на китайском языке» и програм-

ма «Азия за неделю», выходящие еженедельно позволяют сделать вывод, что старт трансграничного сотрудничества стал удачным.

Ориентир развития сотрудничества – работа над уникальностью контента для проекта на китайском языке. В перспективе проект на китайском языке должен стать мостом между Россией и Китаем, символизирующим дружбу и взаимопонимание.

Литература

1. Сайт «Вести:Приморье» на китайском языке. – Электронный ресурс - <http://vestiprim.cn/>
2. Сайт «Вести:Приморье» на русском языке. – Электронный ресурс - <http://vestiprim.ru/>
3. Сайт «Минкомсвязь России». - Электронный ресурс. - <http://minsvyaz.ru/ru/activity/directions/376/>
4. Садохин А.П. Теория и практика межкультурной коммуникации: Учебное пособие для вузов./А.П. Садохин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 271с.
5. Боголюбова Н.М., Николаева Ю.В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен: учебное пособие / Н.М. Боголюбова, Ю.В. Николаева. - СПб.: СПбКО, 2009. - 416 с

Формирование трансграничных рынков на примере индустрии гостеприимства прибрежного региона трансграничного типа

*Павленко Ирина Геннадьевна,
Институт экономики и управления,
Крымский федеральный университет
имени В.И. Вернадского,
г. Симферополь, Россия*

Целью исследования является изучение перспектив формирования трансграничного рынка на основе интеграции индустрии туризма Республики Крым в индустрию гостеприимства прибрежных регионов. Особую актуальность вопросу развития трансграничного туристического сотрудничества придает факт незначительной доли размещенных в Республике Крым иностранных граждан (не стран СНГ) в коллективных средствах размещения – 3,9% от общего числа размещенных в 2014 году и 1,6% в 2015 году.

Развитие трансграничного сотрудничества будет способствовать повышению имиджа приграничных регионов, углублению непосредственного партнерства между туристическими системами прибрежных регионов и повышению целевой аудиторией туристского региона. Достижению цели исследования будет способствовать анализ концепций трансграничных районов, их видов, а также определение предпосылок создания трансграничного туристического региона в пределах приграничных регионов Республике Крым.

Существенный вклад в изучение трансграничных районов, внес О. Мартинес [2, с. 1-15], который разделил трансграничные районы на два общих типа по определенным структурам оппозиции: национальные районы, которые не устанавливают никакого контакта с прилегающей трансграничной областью, как внутренние границы внутри страны; транснациональные районы, которые сохраняют важные связи с соседней страной. Национальные и транснациональные трансграничные районы можно подразделить на более мелкие группы, основанные на местных обстоятельствах, таких как этническая конфигурация или степень трансграничного контакта. Основываясь на этом разделении, позднее Д. Тимоти [6] выделил различные шкалы границ в трех измерениях на основе двумерного деления, предложенного О. Мартинесом [2, 1-15] по отношению к взаимодействию пограничных жителей:

1. Национальные или международные границы составляют первый уровень политического контроля, хотя некоторые границы определяют резкое изменение языка, религии, политического отношения, культурных и социальных традиций.

2. Субграницные границы между штатами, провинциями, регионами и отделами можно рассматривать как второй уровень границы;

3. Третий уровень границ включает города и деревни. Этот третий уровень границы оказывает меньшее воздействие на взаимодействие человека, но не имеет меньшего значения [2].

Периферийные области, по мнению Д. Холла [1, с. 441-457], имеют две важные характеристики: изоляцию и отсутствие власти, что часто приводит к ощущению отчуждения. Они географически удалены с массовых рынков, в результате транспорт и связь имеют более важное значение для туризма. Как правило, они не включены в маршруты из основных городов, поэтому им не хватает власти и изолированы от остальной части их сообщества. Эти периферийные области обычно имеют более общие черты со смежными трансграничными областями, чем с центром [4, с.153-171]. Для Т. Софилда [5, с. 102- 121], эти периферийные регионы часто сохраняют высокие эстетические показатели в результате того, что они недостаточно развиты по отношению к их основным об-

ластям. Следуя аргументам Д. Холла [1, с. 3-16] и Т. Софилда [5, с. 102- 121], в нашем исследовании мы видим, что Крым по своей природе является периферийным регионом, полуостровом. Но он вдвойне изолирован из-за своего состояния разделения. Северная сторона, которая фактически соединена с материком, не признается граничащим государством, что делает его трехмерно изолированным, за его статус полуострова, за то, что он разделен с материковой частью своей страны, не признается множеством иностранных государств. И юг в той же ситуации, с тем лишь отличием, что выход к морю обеспечивает наличие морских границ в Черном море с Румынией, Болгарией, Турцией, Грузией.

В свете этого, трансграничное сотрудничество в области туризма между Республикой Крым и прибрежными регионами следует рассматривать как возможность использовать инновационный подход, а инновации являются рычагом развития. Используя инновации и опираясь на них, мы можем обеспечить конкретные конкурентные преимущества на международном туристическом рынке. Развитие туризма в данном регионе требует скоординированного участия всех административных уровней (государственных, региональных, местных или судебных и муниципальных) в соответствии с их ответственностью и компетентностью в рамках системы туризма.

Безусловно, примером перспективного туристского региона может служить Республика Крым - уникальный и стратегически важный регион Российской Федерации в Азово-Черноморском регионе. Неповторимый исторический путь развития территории, многонациональный и поликонфессиональный состав населения, культурное многообразие определили особое место Республики Крым в культурном пространстве России и возможность сотрудничества с другими регионами, обеспечиваемую общим историческим прошлым и схожестью культурных традиций. В то же время Республика Крым является одним из крупнейших туристических и санаторно-курортных центров России, в регионе располагаются основные судостроительные мощности России в Черном море, Республика Крым является крупным производителем продовольствия, что делает регион выгодным и равноправным партнером в трансграничном сотрудничестве.

Комплекс внутренних проблем, мировые экономические, технологические и геополитические вызовы требуют от Республики Крым выработки собственной стратегической линии социально-экономического развития. Отраслями специализации экономики Республики Крым являются санаторно-курортный и туристский комплекс, сельское хозяйство, производство пищевых продуктов, виноделие, рыболовство, производство товаров неорганической химии (сода, соли, диоксида титана), судостроение.

Основными предпосылками для создания трансграничного туристического региона в пределах вышеупомянутых приграничных регионов Республике Крым:

- приоритетность туризма для развития приграничных территорий каждой из стран-участниц;

- положительная динамика туристических потоков за последние несколько лет, рост объемов взаимных туристических обменов в рамках трансграничных регионов;

- природно-климатические особенности и природно-ресурсный потенциал, которые обеспечивают возможность развития различных видов туризма в пределах приграничных регионов как летом, так и зимой;

- наличие общего исторического прошлого, уникальных архитектурных и культурных памятников, представляет ценность для развития познавательного туризма в трансграничном регионе и создает условия для открытия совместных трансграничных туристических маршрутов;

- благоприятное географическое положение на пересечении транзитных международных путей (автомобильных, железнодорожных и авиационных), что будет способствовать оптимизации потоков путешествующих;

- значительное количество средств размещения туристов, которые имеют относительно низкие коэффициенты загрузки в течение года, а сотрудничество на основе внедрения кластерной модели развития туризма в трансграничном регионе позволит активизировать туристические предприятия и обеспечить высокий уровень использования мощностей средств размещения в трансграничном регионе за счет создания комплексного туристского продукта.

Перспективы развития крымского трансграничного сотрудничества в области туризма могут оказаться успешными, особенно в регионах с высоким потенциалом для развития рекреационного и краеведческого туризма. Трансграничное сотрудничество на приграничных территориях в области туризма будет способствовать повышению их имиджа, углублению непосредственного партнерства между туристическими предприятиями и организациями и приграничных регионов, и страны в целом, изучению и внедрению опыта других государств для регионального регулирования и стимулирования отрасли, налаживанию контактов с иностранными представительствами, общественными организациями и тому подобное. Наиболее распространенными направлениями развития туризма на трансграничной территории являются рекреационный, культурно-исторический, сельский и экологический. Таким образом, индустрия туризма Республики Крым имеет широкие возможности для сотрудничества в области туризма.

Литература

1. Hall D. Sustainable tourism development and transformation in Central and Eastern Europe. / D. Hall // *Journal of Sustainable Tourism*. - 2000. - 8 (6). – p. 441-457.
2. Martinez O. J. The Dynamics of border interaction: new approaches to border analysis. In *Global Boundaries* / O. J. Martinez. - London: Routledge, Edited by Clive H, Schofield, 1994. - P. 1-15.
3. Matznetter J. Border and tourism: Fundamental relations. / J. Matznetter // *Tourism and Borders: Proceedings of the Meeting of the IGU Working Group-Geography of Tourism and Recreation*.-Frankfurt: Institut für Wirtschaftsund Sozi-algeographie der Johann Wolfgang Goethe Universität. - 1979. - p. 61-73.
4. Perkmann M. Cross-Border Regions in Europe: Significance and Drivers of Regional Cross- Border Co-Operation / M. Perkmann // *European Urban and Regional Studies*. – 2003. - 10 (2). – p.153-171.
5. Sofield, THB [2006]. Border tourism and border communities. *Tourism Geographies*, 8 [2], 102- 121.
6. Timothy D. J. *Tourism and political boundaries*./ D. J.Timothy.— London : Routledge, 2001. — 240 p.
7. Worthington B. Kaliningrad? the last piece in the Baltic jigsaw? / B.Worthington, P. Sedakat // *International Journal of Tourism Research* . – 2005. - 7(2). – p.123-134.

**Брендинг территории в межкультурной
коммуникации в странах
Азиатско-Тихоокеанского региона**
**Branding of territory in cross-cultural communication
in the countries of the Asia-Pacific region**

*Паначёва Анна Сергеевна, к.полит.н., доцент,
доцент кафедры Тихоокеанской Азии,
Восточный институт – Школа региональных,
и международных исследований
Дальневосточный федеральный университет*

Ключевые слова: бренд страны, международные рейтинги стран, репутация государства.

Значимость межкультурного взаимодействия стран Азиатско-Тихоокеанского региона на современном этапе объяснять уже не приходится: взаимодействие происходит уже не столько на государственном, сколько на общественном уровне. Обмен учащимися (школьниками и студентами), проведение дней (годов) культуры; увеличивающиеся туристические потоки в соседние страны и, конечно же, совместные бизнес-проекты объединяют страны региона, с одной стороны, и формируют конкурентную среду между странами за привлечение внимания туристов, инвесторов, представителей государственных структур и др.

Многие исследователи определяют бренд как конкурентный фактор национальных территорий. [1]

Целью данного исследования стали стратегии брендинга государств АТР и показатели их репутационного капитала, сформировавшиеся на современном этапе.

Как правило, исследования, посвященные бренду территорий, рассматривают успешные практики стран Европы и Америки, возможности туристического, инвестиционного и культурного взаимодействия стран Азиатско-Тихоокеанского региона в процессе становления и продвижения бренда территории.

Одним из способов оценки эффективности сконструированного территориального бренда является анализ положения страны в международных рейтингах, оценивающих территории по разным параметрам: экономическим (экспорт, импорт, ВВП), политическим (внутренняя и внешняя политика), социальным

(образование, здравоохранение, миграция), культурным (спорт, туризм, литература, искусство), коммуникационным и другим. Метод контент-анализа документов (официальных интернет-сайтов компаний, проводящих исследования, с ежегодно обновляемыми данными о положении страны в определенном рейтинге) в данном случае признается наиболее целесообразным. В исследовании анализу подверглись документы с 2010 по 2017 год. В данном исследовании анализируются четыре международных индекса, оценивающих страны: Nation Brand Index (рейтинг национальных брендов), Country Brand Index (рейтинг брендов стран), The Good Country Index (рейтинг хороших стран), Country RepTrak (репутационный рейтинг стран). В каждом из рассматриваемых международных рейтингов внимание уделяется десяти первым позициям с 2010 по 2016 года и объясняется повышение или понижение рейтингов стран в зависимости от баллов, поставленных жителями других стран.

На современном этапе целью руководства стран является повышение уровня или удержания существующего положения в таких международных рейтингах, как Nation Brand Index, Country Brand Index, Country Brand Index и других. [2, 3, 4, 5]

Действительно, положение в рейтинге является не только имиджевым показателем, попадание в первую пятерку, десятку или двадцатку – отражение значимого статуса страны.

Для того, чтобы занять высокое место, странам необходимо пройти «аттестацию» по определенным параметрам (например, в рейтинге Liveability cities ranking это так называемая «стабильность», здравоохранение, культура и окружающая среда, образование и инфраструктура). [5] То есть целью государственной политики становятся изменения в соответствующих сферах жизни общества.

Nation Brands Index («Рейтинг национальных брендов» С. Анхольта) является аналитическим рейтингом, который оценивает стоимость брендов различных стран мира, отвечая на вопрос: «Как люди воспринимают бренды различных стран по шести параметрам: экспорт, управление, культура и культурное наследие, люди, туризм, инвестиции и миграция?». [2] Мы приведем обзор показателей рейтинга с 2010 по 2016 годы, определив место России (См.Таблицу 1).

Результаты другого рейтинга, Country Brand Index, отличаются от Nation Brands Index, причем состав, как общего количества (от 70 до 118), так и лидеров меняется каждый год в отличие от NBI, который относительно стабилен. [3] Параметры оценки CountryVI следующие: степень осведомленности респондентов о стране, ассоциативное восприятие различных сфер жизни в стране, отношение респондентов к стране, готовность посетить ее и рекомендовать для посещения другим людям (во главе угла стоит отношение респондентов к стране,

ее нематериальные активы). При составлении рейтинга особый акцент был сделан на сфере ассоциаций — т.е. определении, с чем ту или иную страну ассоциируют люди — от системы ценностей, присущей этой стране, до словосочетания «made in».

Таблица 1 - Nation Brands Index – 2010-2016, 1-10 места.

| ме-сто | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 1 | США | США | США | США | Германия | США | США |
| 2 | Германия | Германия | Германия | Германия | США | Германия | Германия |
| 3 | Франция | Великобритания | Великобритания | Великобритания | Великобритания | Великобритания | Великобритания |
| 4 | Великобритания | Франция | Франция | Франция | Франция | Франция | Канада |
| 5 | Япония | Япония | Канада | Канада | Канада | Канада | Франция |
| 6 | Канада | Канада | Япония | Япония | Япония | Япония | Италия |
| 7 | Италия | Италия | Италия | Италия | Италия | Италия | Япония |
| 8 | Швейцария | Австралия | Швейцария | Швейцария | Швейцария | Швейцария | Швейцария |
| 9 | Австралия | Швейцария | Австралия | Австралия | Австралия | Австралия | Австралия |
| 10 | Швеция |
| | Россия (21) | Россия (21) | Россия (22) | Россия (22) | Россия (25) | Россия (22) | Россия (23) |

Таблица 2 - Country Brand Index – 2010-2016, 1-10 места.

| Место | 2010 | 2011 | 2012 -2013 | 2014 -2015 |
|-------|--------------------|----------------|--------------------|-------------------|
| | Канада | Канада | Швейцария | Япония |
| | Австралия | Швейцария | Канада | Швейцария |
| | Новая Зеландия | Новая Зеландия | Япония | Германия |
| | США | Япония | Швеция | Швеция |
| | Швейцария | Австралия | Новая Зеландия | Канада |
| | Япония | США | Австралия | Норвегия |
| | Франция | Швеция | Германия | США |
| | Финляндия | Финляндия | США | Австралия |
| | Великобритания | Франция | Финляндия | Дания |
| | Швеция | Италия | Норвегия | Австрия |
| | Россия (81 из 102) | Россия (82) | Россия (83 из 118) | Россия (31 из 75) |

Компания FutureBrand, проводящая исследования по определению CountryVI, описывает основные характеристики, которыми должна обладать страна-бренд: отношение людей к качеству жизни в этой стране, системе ценностей, бизнес-потенциалу, культуре, истории, туризму и производству. Только 22 страны, согласно классификации FutureBrand, могут называться странами-брендами, остальные они разделили на «страны-статусы», «страны опыта» и «другие страны». Россия находится на границе между «просто страной» и «страной-брендом», так как ей нужно развивать все параметры, чтобы стать брендом.

Еще одним важным рейтингом стран, который мы рассмотрим, является Country RepTrak, ежегодно составляемый Репутационным институтом США.

Он измеряет репутацию 55 стран по следующим направлениям: доверие, уважение, привязанность и восхищение. [4]

Существует еще один проект, возглавляемый С. Анхольтом, который оценивает страны в зависимости от степени их влияния на развитие человечества по следующим критериям: наука и техника, культура, международный мир и безопасность, глобальная стабильность, планета и климат, процветание и равенство, здоровье и благополучие (The Good Country Index). [5]

Говоря об успешном бренде страны, необходимо учитывать оценки как материальных, так и нематериальных активов (отношения респондентов), то есть пересечение таблиц рейтингов.

Таким образом, в результате анализа вышеописанных рейтингов мы можем определить эффективные бренды по разным рейтингам в период с 2010 по 2016 гг., входящие в первую тройку лидеров. Это такие страны, как Канада, США, Великобритания, Франция, Швейцария Германия, Япония, Австралия, Новая Зеландия. Для России, процесс вхождения в список значимых стран-брендов находится на одном из начальных этапов, однако, мы можем проследить устойчивое положение в середине рейтингов, что дает основание при проведении мероприятий по повышению узнаваемости и репутационного статуса на позитивное развитие бренда страны.

Литература

1. Anholt, S. Places: Image, Identity and Reputation / S. Anholt. - Cited 2 times. London: Palgrave Macmillan, 2010; Dinnie, K. (2009) Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Oxford: Elsevier.
2. Nation Brands Index [Electronic resource]. – URL: // <http://nation-brands.gfk.com/>
3. Country Branding [Electronic resource]. – URL: // <http://www.futurebrand.com/country-branding>
4. What gives a nation a great reputation? [Electronic resource]. – URL: // <https://www.reputationinstitute.com>
5. The Good Country Index [Electronic resource]. – URL: // <https://goodcountry.org/>
6. Which country has the best reputation in 2017? [Electronic resource]. – URL: // <https://www.reputationinstitute.com/>
7. Lockie, A. The top 20 countries as ranked by reputation (2015). Business Insider. [Electronic resource]. – URL: <http://www.businessinsider.com/the-top-20-countries-ranked-by-reputation-2015-7>

Бренд региона в межкультурном взаимодействии на примере Приморского края

*Попиль Василина Андреевна,
Дальневосточный федеральный университет
(ДФУ), Школа гуманитарных наук*

Аннотация. Несколько лет назад брендинг территорий в России стал популярной темой для исследований и практического применения, но действительно удачных отечественных брендов субъектов федерации практически нет. Попытки сформировать бренд Приморского края предпринимаются довольно часто, наиболее активными авторами становятся представители бизнеса, реже – властные структуры. При этом транслируемые образы края скорее являются «платформой» для позиционирования идеи или продукта, которую сложно назвать брендом.

Ключевые слова: межкультурное взаимодействие, бренд региона, Стратегия социально-экономического развития Приморского края.

Наряду с привычным, активным и все более эффективным зарубежным региональным позиционированием брендинг территорий в России является еще довольно молодым феноменом, в то же время стремительно развивающимся. Так, в 2012 году более 30-ти городов России занимались своим брендингом [1], а В. Дубейковский утверждает, что каждый десятый город России, так или иначе, уже попробовал заняться своим брендингом, причем с разными результатами [2]. В силу культурного разнообразия нашей страны без межкультурного взаимодействия, рассматриваемого как неотъемлемый элемент социального бытия и способ совместного существования больших социальных структур системного порядка, характеризующихся интенсивным обменом информацией, ценностями, результатами деятельности и др.[3], и оказывающего влияние на представление о регионе, невозможно представить формирование его бренда.

Цель исследования – предложить концепцию бренда Приморского края с учетом межкультурного взаимодействия.

Задачи исследования:

- определить формы влияния межкультурного взаимодействия на формирование бренда Приморского края;
- определить целевые аудитории будущего бренда территории;
- провести анализ попыток представителей бизнеса и Администрации по созданию и продвижению бренда Приморского края;

- сформулировать обобщенную концепцию бренда Приморского края.

В мировой практике брендингом территории зачастую занимаются различные некоммерческие организации и экспертные советы, осуществляющие консалтинговую деятельность для органов власти. Что касается России, в настоящее время в нашей стране только намечается подобная тенденция, поэтому группой планирования брендинга региона становятся представители бизнеса, цель которых – подать в новом ключе и выгодно продать товар или услугу в короткие сроки, и властные структуры, ориентированные на создание единой концепции, которая должна работать в долгосрочной перспективе. Отдельным направлением выделяется репозиционирование или ребрендинг субъекта федерации с учетом того, что формированием предыдущего образа несколько лет и даже десятилетий назад никто не занимался специально, он сложился на основе восприятия обществом атрибутов края: архитектуры, географии, культуры, губернатора, проблем и так далее.

В зависимости от задач и целевой аудитории продвижения Приморского края уже на протяжении почти десятилетия представители различных сфер предлагают территориальные бренды: инвестиционные (программа, представленная на инвестиционной выставке KOIF-2013 - Korea Overseas Investment Fair 2013, проходившей в Сеуле 28-29 мая 2013 года [4]), наиболее популярные туристические («Открой Приморский край», «Открой Тихоокеанскую Россию» и так далее), экологические («ЭКОрегион»), культурные и даже гастрономические. В одном из интервью губернатор Владимир Миклушевский отметил: «Приморье больше не должно ассоциироваться с образом «краб, икра и криминал». Приморский край – это регион новых технологий и возможностей, это – окно России в Азию». **Новизна работы** заключается в предложении автором нового комплексного бренда Приморья, платформу которого формирует миссия края, сформулированная в Стратегии его социально-экономического развития, а также межкультурное взаимодействие: внутреннее, представленное в виде культуры коренных малочисленных народов – удэгейцев, тазов, нанайцев и орочей, и внешнее – гости из близлежащих стран АТР (Китай, Республика Корея, Япония).

Методологическую основу исследования составили следующие методы: метод восхождения от абстрактного к конкретному, методы статистического и сравнительного анализа.

Результаты исследования. В процессе анализа положения Приморья в национальных рейтингах и миссии развития края («обеспечение взаимодействия Российской Федерации с АТР за счет наиболее продуктивного включения Российской Федерации в азиатские рынки товаров, финансов, рабочей силы,

технологий и информации» [5]) нами было обнаружено, что Приморский край - туристическая, инвестиционно привлекательная и торговая территория. В данном случае положения Стратегии социально-экономического развития края до 2025 года в точности повторяют показатели национальных рейтингов, причем по направлениям «туризм» и «инвестиции» Приморье занимает первые места среди других территорий ДФО. Восточный нефтеперерабатывающий завод, Тихоокеанский центр биотехнологий, Тихоокеанский центр подводной робототехники и Тихоокеанский исследовательский центр нанотехнологий ДВО РАН, а также территории опережающего развития привлекательны для инвестиций и в то же время связаны с инновационной деятельностью края. Первый комплекс интегрированного развлекательного курорта «Приморье» Tigre de Cristal привлекает инвестиции и решает задачи туристического кластера, а Владивостокская агломерация (европейский город в азиатском пространстве) как центр сотрудничества стран АТР развивает сектор делового туризма, повышая капитализацию человеческих ресурсов и привлекая инвестиции.

Таким образом, идею бренда Приморья можно сформулировать следующим образом: «развитие туристических, торговых и инвестиционных отношений в Азиатско-Тихоокеанском регионе». Наиболее ответственным и сложным этапом формирования концепции бренда Приморского края стал поиск символа, максимально отражающего идею брендинга. За основу визуальной составляющей бренда нами было взято изображение уссурийского тигра. Этот хищник уже известен целевым аудиториям: он изображен на гербе и флаге Приморского края, логотипе проекта «Открой Владивосток», логотипе «Приморского кольца», эмблеме ФК «Луч Энергия», логотипе «Tigre de Cristal», кроме того в разных уголках пригорода и Владивостока расположены 15 скульптур тигров, а еще одной визитной карточкой Владивостока является празднование Дня тигра 25 сентября. Ломать стереотипы в данном случае будет нецелесообразно. Трактовки символа «тигр» в разных культурах имеют общую основу: энергия, мощь и талант.

В нашем случае тигр привлекает туристов из стран АТР, «продает» рекреационные услуги и повышает имидж инвестиционных проектов. Рисунок выполнен в стилистике удэгейцев с текстовой частью на русском и английском языках (Рисунок 1).

В перспективе можно обыграть аббревиатуру БИТ или ВIT, например, дать имя тигру, но помнить о том, что в переводе с английского «bite» - кусать, что может негативно отразиться на сформированном бренде.

Приморский край

Primorsky territory



Бизнес
инвестиции
туризм

business
investments
tourism

Рисунок 1 – Концепция логотипа комплексного бренда Приморского края (русская и международная версии)

Литература

1. Юрова, С. Территориальный брендинг: для чего он существует? территорий [Электронный ресурс] / С. Юрова. – Электрон. дан. – URL: <http://www.gosrf.ru/news/10844/>
2. Дубейковский, В. Брендинг территорий: Тренды 2014-2015 [Электронный ресурс] / В. Дубейковский. – Электрон. дан. – URL: <http://www.sostav.ru/publication/brending-territorij-trendy-2014-2015-14265.html>
3. Сабаненко, Е.И. Межкультурное взаимодействие: сущность, типология, социальная регуляция / Е.И. Сабаненко // Молодой ученый. — 2014. — №21. — С. 816-819
4. Investment climate of the Primorsky territory of the Russian federation: an invitation for cooperation [Электронный ресурс] / Brandson branding agency. – Электрон. дан. - URL: <http://brendson.com/client/81.html#1>
5. Стратегии социально-экономического развития Приморского края до 2025 года. Официальный сайт Администрации Приморского края [Электронный ресурс] URL: <http://primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments/economics/development/strategy/pk-25.php>

Проблемы и перспективы продвижения российских товаров и услуг на рынки АТР в рамках реализации «восточного вектора» российской политики

*Самойленко Петр Юрьевич,
доцент Школы гуманитарных наук ДВФУ,
эксперт РИСИ,
petersam@mail.ru,
тел. моб. 2764644 (+79147064644)*

Аннотация. В статье рассматриваются основные вопросы продвижения российских товаров и услуг в страны Северо-Восточной Азии и Азиатско-тихоокеанского региона в условиях политики «разворота России на Восток» и в рамках итогов Восточных экономических форумов (ВЭФ). Указанные вопросы рассмотрены в контексте информационного восприятия Российского Дальнего Востока с точки зрения возможности организации здесь бизнес-инициатив.

Ключевые слова: международное сотрудничество, информационная экономика, брендинг территории, реклама, продвижение товаров и услуг, инвестиции, территории опережающего социально-экономического развития, порто-франко, Дальний Восток России, имидж, инвестиционная привлекательность, информационное продвижение товаров и услуг.

Интеграция России и Дальневосточного федерального округа в АТР актуализирует вопрос об информационном облике Дальнего Востока России в глазах азиатских партнеров и инвесторов. [2].

Развивая отношения со странами АТР, Россия сталкивается с рядом информационных вызовов, без адекватного ответа на которые ей вряд ли удастся достичь поставленных целей, прежде всего – в рамках развития инициатив в рамках внешнеэкономической деятельности согласно политики «Разворота на Восток». Развитие отношений со странами АТР должно включать и продвижение российских товаров на азиатские рынки, без чего невозможно создать устойчивый положительный имидж страны. Главной стратегической задачей на сегодняшний день является развитие сотрудничества в формате как минимум двух параллельных дорожек – внешнеполитической и внешнеэкономической, поскольку только в таком случае будут созданы условия для полноценной интеграции России в АТР [7].

К очевидным коммуникативным проблемам, которые сохраняются в сфере внешнеэкономической деятельности на Российском Дальнем Востоке, следует отнести следующие:

- Неоднозначное восприятие иностранными инвесторами Дальнего Востока, в особенности в части опасений нестабильности в вопросах развития и гарантий инвестиций;

- Отсутствие единой стабильной системы информирования стран АТР и СВА и их бизнес-кругов о происходящем на Дальнем Востоке России;

- Отсутствие единой системы создания имиджа российских товаров и услуг и их системного продвижения на азиатские рынки, прежде всего в рамках того же «Восточного вектора», а также учитывая появление преимуществ за счет естественного повышения привлекательности российского экспорта за счет волатильности рубля.

В экономическом отношении Дальний Восток для России является площадкой для развития отношений с КНР и Республикой Корея, Вьетнамом, Индонезией и другими крупными экономиками АТР [4]. Формат так называемой «второй дорожки», то есть развитие экономического сотрудничества, является приоритетным для России, поскольку позволяет усилить возможности интеграции в АТР и усилить связи с ключевыми странами региона в формате двухсторонних режимов и инициатив [5].

Основными препятствиями интеграции регионов ДФО в АТР, которые в том числе получили освещение в средствах массовой информации, остаются сырьевой характер и слабость экономики в регионах федерального округа, отсутствие реальных прорывных достижений в развитии туристических проектов.

Говоря о необходимости усиления информационно-имиджевой политики России в АТР, следует говорить о перспективах регулярного, системного привлечения интереса азиатских партнеров к происходящим на Дальнем Востоке России событиям и производимым здесь товарам. Следует отметить, что при этом необходимо учитывать азиатский менталитет, одним из базисов которого является практическая ориентированность проектов и ориентация на получение перспективных выгод.

Соответственно, в рамках внешнеэкономической деятельности первейшей стратегической задачей становится вхождение на рынки Азиатско-тихоокеанского региона, создание несырьевого экспорта, привлечение иностранных инвестиций в экономику российского Дальнего Востока [6]. Указанные меры должны также быть дополнены соответствующим информационным сопровождением, которое будет создавать устойчивый положительный имидж России в АТР.

Таким образом, к первоочередным имиджево-коммуникативным задачам, стоящим перед Россией и ее Дальним Востоком как крупным мегарегионом, в настоящее время необходимо отнести следующие:

- Создание устойчивого позитивного инвестиционного имиджа Дальневосточного федерального округа;

- Создание позитивного туристического образа региона;

- Формирование информационного «пула» уникальных для интегрированного в АТР российского мегарегиона составляющих, таких как туристическо-рекреационные комплексы, памятники истории и культуры и места туристического показа, регулярно проводимые значимые международные мероприятия и мероприятия с международным участием и так далее.

- Формирование пула брендированных российских товаров, имеющих устойчивый положительный имидж в странах АТР, как минимум – у «якорных» российских партнеров в регионе, таких как Китай (ювелирные изделия, кондитерская и пищевая продукция, товары, связанные с экологией и ЗОЖ и т.д.) [8].

- Создание экономической основы для международного сотрудничества в рамках Дальнего Востока, а также форматов иных «дорожек» сотрудничества, например, культурного, гуманитарного и т.д.

Литература

1. Восточный вектор внешней политики России // Электрон ресурс. Режим доступа http://www.singapore.mid.ru/rus/asia/ros_asia_2.html

2. Ерошенко С.С. Дьяков В.И. Правовое и политическое положение России в АТР. Владивосток, 2011.

3. Опрос инвесторов: Россия в 2015 году // Электрон ресурс. Режим доступа <http://detailcomms.com/ru/inostrannye-investory-vozprijatie-rossii-ekonomika-fondovuj-rynok-v-2015/>

4. "Поворот на Восток" ради будущего России. // Электрон. ресурс <http://www.pravda.ru/districts/fareast/19-07-2015/1267415-levintal-0/>

5. Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации на 2015 год. Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/transcripts/47173>

6. Путин о ТОРах на Дальнем Востоке: «Нельзя делать вид, что мы что-то делаем, а на самом деле только пишем планы» Электрон. Ресурс. Режим доступа: <http://sesti.ru/news/2014/08/01/1692.html>.

7. Самойленко П.Ю. Стратегические интересы России в АТР: синергетический и информационно-имиджевый факторы в вопросах военной и экономической политики // Ойкумена – регионоведческие исследования, 2014, №2.

8. Сладкая сила. Завоюют ли российские продукты китайский рынок? 23.01.2017 г. // <https://lenta.ru/articles/2017/01/23/soosweet/>.

9. Федеральный закон от 29.12.2014 № 473-ФЗ «О территориях опережающего социально-экономического развития в Российской Федерации». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_172962/

10. Улучшение инвестиционного климата в России. Агентство стратегических инициатив (АСИ). // Электрон. ресурс <http://asi.ru/investclimate/>

Продвижение бренда Японии на современном этапе: основные элементы стратегии и оценка результатов

*Силантьева О.В.,
магистрант, Восточный институт – Школа региональных
и международных исследований,
Дальневосточный федеральный университет*

Краткая Аннотация. В докладе рассмотрены основные направления политики Японии в области национального и территориального брендинга и проведён анализ основных показателей эффективности данной политики.

Ключевые слова: территориальный бренд, политика Японии, международные рейтинги, национальный имидж.

Национальный имидж страны, основанный на создании успешного бренда территории, оказывает непосредственное воздействие на международное влияние страны, её экономические интересы и положение на международной арене.

Целью исследования является оценка эффективности проводимой Японией политики брендинга территории на современном этапе. Для решения поставленных задач в работе был использован анализ нормативно-правовой базы Японии, регулирующей политику в области национального брендинга, туристической деятельности и публичной дипломатии; было рассмотрено положение страны в международных рейтингах, которые оценивают страны и территории по разнообразным критериям. Также были проанализированные статистические данные по иностранным туристам, въехавшим в страну за 2003г. – первые три месяца 2017г. Основным при исследовании являлся комплексный подход, охватывающий качественный и количественный анализ показателей эффективности политики продвижения бренда Японии.[1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8]

Основные элементы бренда Японии сформировались за последние два десятилетия и развиваются в соответствии со стратегической программой. Из обзо-

ра документов, включая правительственные отчеты, исследовательские статьи и освещение в средствах массовой информации, были определены следующие ключевые моменты, связанные с национальным брендом Японии:

– В 2002 году была организована Рабочая группа по вопросам использования интеллектуальной собственности, основное внимание было уделено управлению медиа, а затем в фокус Рабочей группы были включены вопросы культуры продуктов питания, местных брендов и моды. Целью было создание сильного японского бренда, связанного с культурной дипломатией, а не с военной или экономической властью.

– С 2005 г. концепция Cool Japan начала продвигаться в качестве проекта национального бренда Японии в целях продвижения культурной дипломатии [2].

– Инициативы в области территориального брендинга Японии продолжают развиваться, с 2010г. акцентируясь на национальных сильных сторонах Японии, а с 2011г. уделив основное внимание Великому Восточному землетрясению Японии, которое показало способность страны справляться с трудными проблемами. Стратегия брендинга включила безопасную Японию и превосходство в науке и технике.

Как один из способов оценки эффективности создаваемого бренда Японии было рассмотрено положение страны в различных международных рейтингах, оценивающих страны и территории по многим различным критериям.

Anholt-GfK Nation Brands Index измеряет восприятие имиджа стран, базируясь на 6 ключевых аспектах: экспорт, государственное управление, культура, люди, туризм, иммиграция/инвестиции. [7] По показателям данного рейтинга за 2008-2016 гг., Япония несколько лет подряд входит в первую десятку стран с наиболее высоким рейтингом.

По оценкам рейтинга Country Brand Index по итогам 2014-2015гг. Япония заняла первое место [3]. Как видно из графика, составленного автором на основе данных агентства Future Brands, место Японии в рейтинге с 2008 г. неизменно входило в десятку лучших, а за последние несколько лет страна вышла на лидирующие позиции, что может служить показателем успешной политики брендинга, осуществляемой правительством Японии (Рис. 1).

Ещё одним показателем успешности реализуемой политики территориального брендинга государства, по мнению автора, может служить приток иностранных туристов в страну. По статистическим данным JNTO (Japan national Tourism Organization), общее число иностранных туристов, посетивших Японию в 2016 г. выросло на 218% по сравнению с 2015 г. и составило более 24 млн. человек (Таб. 1) [1].

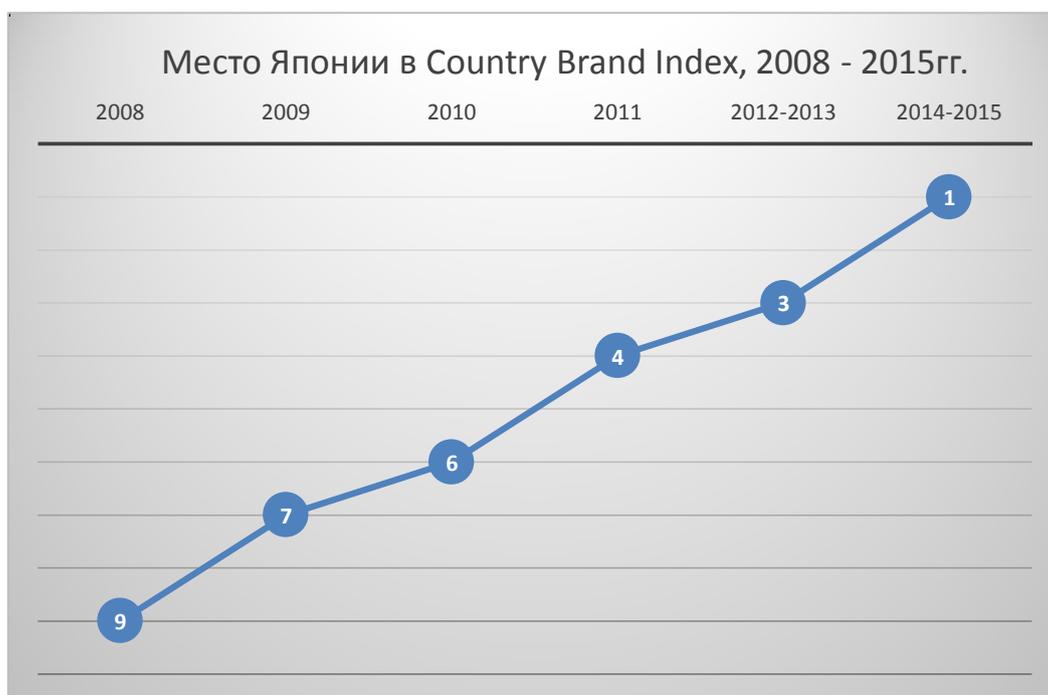


Рисунок 1 - Место Японии в Country Brand Index, 2008 – 2015 гг.

Таблица 1 - Число иностранных туристов, посетивших Японию в 2016 г.

| | ВСЕГО в 2016 г., чел. | % к 2015 г. |
|---------------|-----------------------|-------------|
| ВСЕГО | 24039000 | 218 |
| Южная Корея | 5090300 | 27,2 |
| Китай | 6373000 | 27,6 |
| Таиланд | 901400 | 131 |
| Малайзия | 394200 | 29,1 |
| Индонезия | 271000 | 321 |
| Филиппины | 347800 | 29,6 |
| Вьетнам | 233800 | 26,1 |
| Индия | 123000 | 19,3 |
| Франция | 253400 | 18,3 |
| Германия | 183300 | 12,7 |
| Италия | 119300 | 15,6 |
| Россия | 54800 | 0,8 |

По предварительным данным JNTO за первые три месяца 2017 г. число иностранных туристов снова увеличилось, средний прирост составил 13,6% к показателям 2016 г. Примечательно, что количество посетителей из России выросло сразу на 22,6% по сравнению с аналогичным периодом в 2016 г. [1].

Как ещё один показатель эффективности политики продвижения территориального бренда Японии и пропаганды её привлекательности можно рассматривать общественное мнение и отношение к Японии населения страны, в которой осуществлялись меры по продвижению образа Японии. В данном случае автором была рассмотрена ситуация на примере России. Согласно опросу, проведённому ВЦИОМ в 2016 г. по инициативе Посольства Японии, у россиян Япония в основном вызывает положительные ассоциации и именно те, на которые делается упор в политике брендинга, осуществляемой различными японскими структурами (Таб. 2). [8]

Таблица 2 - Образ Японии в России.

| Ассоциации респондентов с Японией | % от опрошенных |
|--|------------------------|
| Экономически сильная страна с развитыми технологиями | 86% |
| Страна с богатыми традициями, историей и культурой | 84% |
| Страна с красивой природой | 69% |
| Страна, популяризирующая новую культуру, в том числе аниме, моду, японскую кухню | 67% |
| Страна с высоким уровнем жизни | 66% |
| Страна, которая после войны последовательно идет по пути мирного государства | 60% |

Таким образом, политика Японии в области территориального и национального брендинга довольно эффективна – имидж страны улучшается с каждым годом, растёт число туристов, приезжающих в Японию, что способствует экономическому росту и культурному обмену. На примере опроса общественного мнения, проведённого в России, можно заметить, что меры, предпринимаемые Японией в области публичной дипломатии, тоже имеют положительный результат - россияне ассоциируют Японию именно с теми областями культуры, экономики и жизни, на которые делается основной упор японским правительством в области брендинга.

Литература

1. 2016 Foreign Visitors & Japanese Departures [Electronic resource]. – URL: <http://www.jnto.go.jp/eng/ttp/sta/PDF/E2016.pdf>
2. Cool Japan Strategy. Creative Industries Division of Ministry of Economy, Trade and Industry. [Electronic resource]. – URL: http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf

3. Country Brand Index | Future Brand [Electronic resource]. – URL: <http://www.futurebrand.com/country-brand-index>
4. Strategic Program for the Creation, Protection and Exploitation of Intellectual Property, 2003. [Electronic resource]. – URL: http://japan.kantei.go.jp/policy/titeki/kettei/030708f_e.html
5. The Tourism Nation Promotion Basic Plan [Electronic resource]. – URL: <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/kankorikkoku/kihonkeikaku.html>
6. White Paper on Tourism in Japan. The Tourism Situation in FY2015 [Electronic resource]. – URL: <http://www.mlit.go.jp/common/001141408.pdf>
7. Индекс национальных брендов Anholt-GfK 2016 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/indeks-nacionalnykh-brendov-anholt-gfk-2016>
8. Российско-японские отношения: реальность и перспективы. ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 3192 [Электронный ресурс]. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115848>

Роль устойчивого партнерства городов в развитии трансграничных рынков услуг

*Шерешева Марина Юрьевна,
д.э.н., профессор кафедры прикладной
институциональной экономики,
зав. лабораторией институционального анализа,
Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова,
m.sheresheva@mail.ru*

Аннотация. В докладе рассматривается роль устойчивого партнерства городов в развитии современных трансграничных рынков услуг. Отмечена роль крупных городов как центров обслуживания бизнеса, играющих ключевую роль в экономической глобализации. В то же время, основной акцент сделан на менее изученной проблематике партнерств малых городов и возможностей их развития за счет трансграничных сетевых взаимодействий, концентрации совместных усилий и ресурсов участников сетей на наиболее перспективных направлениях в сфере услуг.

Ключевые слова: услуги, партнерства, сети, малые города, туризм

1) В докладе представлены материалы исследования, осуществляемого в рамках проекта «Устойчивое развитие экономики территорий на основе сетевого взаимодействия малых городов и районных центров» (грант РНФ № 17-18-01324), имеющего целью разработку методологии формирования сетевого взаимодействия малых городов и районных центров для обеспечения устойчивого развития субъектов РФ. Основной целью исследования является выработка методологии формирования сетевого взаимодействия малых городов и районных центров РФ для концентрации и комбинирования ресурсов на наиболее перспективных направлениях развития.

2) Роль городов как ключевых узлов, способствующих устойчивому развитию в условиях растущей глобализации экономики, широко обсуждается в современной научной литературе [Scott, 2001; Brenner, Keil, 2006; Harrington, Daniels, 2006; Taylor et al., 2011, 2013; Derudder et al., 2012; Wheeler, Beatley, 2014]. Города рассматриваются как самостоятельные экономические агенты с собственной стратегией, конкурирующие и сотрудничающие между собой [Camagni, Capello, 2005]. Партнерства городов – как дуальные, так и многосторонние сетевые взаимодействия – оказывают влияние на функционирование самых разных секторов современной мировой экономики, включая сектор услуг, который характеризуется опережающими темпами развития [Aharoni, Nachum, 2000; Sassen, 2011]. Целый ряд исследований подтверждает, что интенсивность сетевого взаимодействия городов положительно влияет на развитие регионов и рынков [Frenken, Hoekman, 2006; Kwon, 2009; De Vries, 2012], в том числе при взаимодействии территориальных образований, находящихся по разные стороны границ государств [Decoville et. al., 2015].

Значительная часть исследований посвящена крупным городам как ключевым узлам развития трансграничного взаимодействия в бизнесе - центрам обслуживания бизнеса, которые играют ключевую роль в экономической глобализации. В частности, в работах С.Сассен показано, что «глобальный город» является производственной площадкой и рынком для компаний сектора услуг, прежде всего в корпоративном секторе (финансовые услуги, бухгалтерский учет, реклама, юридические и управленческие консультации, и др.) [Sassen, 2011]. Многие сервисные фирмы, в свою очередь, становятся международными, следуя из города в город за своими транснациональными клиентами и приобретая новых клиентов в каждом из вновь освоенных городов [Aharoni, Nachum, 2000; Harrington, Daniels, 2006].

В то же время, растет интерес к роли трансграничных партнерских взаимоотношений малых и средних городов как базы для расширения экономических возможностей развития [Decoville et. al., 2015; Alagic et. al., 2015]. Эта пробле-

матика представляет значительный интерес для России, в связи с необходимостью поиска решений по преодолению отставания уровня социально-экономического развития малых городов и районных центров в сравнении с населением крупных городов и мегаполисов. При этом практически отсутствуют исследования, посвященные роли партнерств российских малых городов в развитии трансграничных рынков услуг. 3) Для достижения основной цели исследования в рамках гранта РФФИ № 17-18-01324 используются методы системного анализа и институционального проектирования, экспертный метод, количественные и качественные методы. В докладе представлены результаты стартового этапа, в ходе которого проводилось кабинетное исследование: анализ доступной научной литературы, вторичных источников, переформатирование существующих баз данных для задач исследования, бенчмаркинг.

4) Показана роль городов-побратимов и сетей городов во взаимовыгодных проектах по развитию в сфере туризма, образования и ряда других трансграничных рынков услуг. Выявлены возможности их развития за счет трансграничных сетевых взаимодействий, концентрации совместных усилий и ресурсов участников сетей на наиболее перспективных направлениях в этой сфере.

Литература

1) Alagic A.A., Boelens L., Glaudemans M. Emergence of a region. Exploring the role of spatial planning in the emergence of high-tech region ELAt using assemblage and actor-network theory // *European Planning Studies*. - 2017. – Vol. 7. – № 7. – P. 1217-1236.

2) Aharoni Y, Nachum L. *Globalization of Services: Some Implications for Theory and Practice*. - London: Routledge, 2000.

3) Bramwell B., Lane B. (ed.). *Tourism collaboration and partnerships: Politics, practice and sustainability*. – Channel View Publications, 2000. – Т. 2.

4) Baker B. *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*. – Destination Branding Book, 2007.

5) Brenner N., Keil R. *The Global Cities Reader*. - London: Routledge, 2006.

6) Decoville A, Durand F, Feltgen V. *Opportunities of Cross-border Cooperation between Small and Medium Cities in Europe*. Report Written in the Frame of the Spatial Development Observatory, on Behalf of the Department of Spatial Planning and Development–Ministry of Sustainable Development and Infrastructure in Luxembourg, 2015. – P. 1-55.

7) Derudder B., Hoyler M., Taylor P. J. et al. *International Handbook of Globalization and World Cities*. - Cheltenham: Edward Elgar, 2012.

- 8) De Vries J. The Randstad: in search of a metropolis for Netherlands (Randstad: à la recherche d'une métropole pour les Pays-Bas) // Bulletin de l'Association de géographes français. - 2012. – Vol.89. № 4. – P. 534-546.
- 9) Frenken K., Hoekman J. Convergence in an enlarged Europe: the role of network cities // Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. - 2006. – Vol.97. - № 3. – P. 321-326.
- 10) Fuentes C. M., Peña S. Globalization, transborder networks, and US-Mexico border cities // Cities and citizenship at the US-Mexico border. – Palgrave Macmillan US, 2010. – P. 1-19.
- 11) Kwon O.H. Theoretical examination of network cities and application possibility for South-East Region in Korea // Journal of the Economic Geographical Society of Korea. - 2009. – Vol.12. - № 3. – P. 277-290.
- 12) Harrington J. W., Daniels P. W. Knowledge-based Services, Internationalization and Regional Development. - Aldershot: Ashgate, 2006.
- 13) Sakamoto R., Chapman D. W. (ed.). Cross-border partnerships in higher education: Strategies and issues. – London: Routledge, 2012.
- 14) Sassen S. Cities in a world economy. - Sage Publications, 2011.
- 15) Scott A. J. Global City-Regions: trends, Theory, Policy. - Oxford: Oxford University Press, 2001.
- 16) Taylor P.J., Derudder B., Hoyler M., Ni P. New regional geographies of the world as practised by leading advanced producer service firms in 2010 // Transactions of the Institute of British Geographers. – 2013. – Vol.38. № 3. – P. 497-511.
- 17) Taylor P. J., Ni P., Derudder B., Hoyler M., Huang J., Witlox F. Global Urban Analysis: A Survey of Cities in Globalization. - London: Earthscan, 2011.
- 18) Timothy D. J. Cross-border partnership in tourism resource management: International parks along the US-Canada border // Journal of Sustainable Tourism. – 1999. – T. 7. – № 3-4. – P. 182-205.
- 19) Timur S., Getz D. A network perspective on managing stakeholders for sustainable urban tourism // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2008. – T. 20. – №. 4. – P. 445-461.
- 20) Wang J. H., Lee C. K. Global production networks and local institution building: the development of the information-technology industry in Suzhou, China // Environment and Planning A. – 2007. – T. 39. – №. 8. – P. 1873-1888.

Секционное заседание 3 ТРАНСГРАНИЧНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА РОССИИ СО СТРАНАМИ АЗИАТСКО- ТИХООКЕАНСКОГО РЕГИОНА

Условия работы совместных инвестиционных фондов с участием российского капитала и капитала стран АТР на российском Дальнем Востоке

*Бризицкая Анна Валентиновна,
Дальневосточный федеральный университет*

Краткая аннотация. В докладе рассматривается актуальная проблема поиска альтернатив для финансирования развития экономики такого большого, но слабо освоенного региона как Дальний Восток. Одним из вариантов привлечения инвесторов в регион является создание совместных инвестиционных фондов. Со стороны РФ соинвестором выступает РФПИ. В качестве его активных партнеров – инвесторы из КНР, Японии, Республики Корея и Индии. Однако условия работы в регионе настолько противоречивы, что одни и те же факторы оказывают разнонаправленное действие на эффективность деятельности подобных фондов.

Ключевые слова. Совместные инвестиционные фонды; платформы по привлечению иностранных инвестиций; условия ведения бизнеса

Цель работы. Определить влияние условий ведения бизнеса на Дальнем Востоке России на работу здесь совместных инвестиционных фондов с участием российского капитала и капитала стран АТР.

Новизна / авторский вклад. Выделены факторы, оказывающие разнонаправленное действие на работу совместных инвестиционных фондов с участием российского капитала и капитала стран АТР на российском Дальнем Востоке

Методология. В исследовании применялись методы анализа и синтеза, а также метод структурирования проблемного поля.

Результаты. В настоящее время большинство партнёров России по совместным инвестиционным фондам – это страны Ближнего и Дальнего Востока. Особенно активизировались в последнее время азиатские инвесторы, которые в силу географической близости больше всех заинтересованы во вложениях на Дальнем Востоке России (ДВР). Причем, вопреки расхожему мнению, международные партнеры проявляют большой интерес не только к добыче и перера-

ботке природных ресурсов, но и к сектору инфраструктуры, сельского хозяйства, промышленного производства и туризма.

Создание совместных инвестиционных фондов для реализации этих направлений осуществляется на следующих платформах по привлечению иностранных инвестиций на Дальний Восток:

1) Межправительственная Российско-Китайская комиссия по сотрудничеству регионов Дальнего Востока и провинций Северо-Востока Китая;

2) обязывающее корпоративное соглашение об учреждении Агентством Дальнего Востока по привлечению инвестиций и поддержке экспорта (АПИ), Фондом развития Дальнего Востока и Японским банком для международного сотрудничества (JBIC) совместной компании по привлечению японских инвестиций в территории опережающего развития и Свободный порт Владивосток;

3) достигнутая договоренность о создании АПИ и Китайской ассоциацией по развитию предприятий за рубежом (CODA) совместной структуры по привлечению китайских инвестиций на ДВР;

4) достигнутая договоренность о создании АПИ и Корейским агентством содействия торговле и инвестициям (KOTRA) совместной «горячей линии» для корейских инвесторов и предпринимателей, работающих на ДВР;

5) подписанное соглашение о сотрудничестве между АПИ и Инвестиционным агентством Республики Индия. [1]

Партнеры РФПИ из стран АТР представлены сегодня следующими фондами и компаниями:

- Российско-китайский инвестиционный фонд совместно с China Investment Corporation

- Российско-японская инвестиционная платформа совместно с Japan Bank for International Cooperation

- Российско-корейская инвестиционная платформа совместно с Korea Investment Corporation

- Российско-вьетнамская инвестиционная платформа совместно с State Capital Investment Corporation

- Партнерство с тайландским агропромышленным конгломератом CP Group

- Партнерство с сингапурским аэропортовым оператором ChangiAirportsInternational в сделке по приобретению аэропорта Владивостока [3]

Совместная работа начата не так давно (2015–2016 гг.), поэтому говорить о конкретных результатах пока рано. К тому же объекты финансирования так масштабны, что для их реализации потребуется длительное время. Пока же официальная статистика по привлеченным инвестициям в разрезе инвесторов отсутствует, а цифры, публикуемые периодически российской стороной и,

например, китайскими компаниями значительно разнятся. Возможно, это связано с тем, что многие проекты пока существуют только на уровне подписанных деклараций, которые по факту ни к чему не обязывают.

Анализ условий ведения бизнеса на Дальнем Востоке России, позволил выделить ряд факторов, которые в ближайшем будущем будут оказывать определенное влияние на результаты совместных фондов.

Факторы, способствующие повышению эффективности работы совместных фондов:

1. Внедрение новых инструментов развития ДВР, позволяющих бизнесу существенно оптимизировать экономическую модель при работе в регионе (территории опережающего развития (ТОР), Свободный порт Владивосток, инфраструктурная поддержка инвесторов, льготное финансирование Фонда развития Дальнего Востока)

2. Ввод в действие заявительного порядка получения налоговых льгот любыми инвесторами ДВР за пределами территорий опережающего развития и свободного порта Владивосток, осуществившими инвестиции в объеме 50 млн. руб. в течение 3 лет или 500 млн. руб. в течение 5 лет [1]

3. Сокращение бюрократических проволочек (агентство Bloomberg отмечает это как успех российских властей по привлечению иностранных инвестиций из соседних стран) [2]

4. Активное привлечение государственных инвестиций и комплексное развитие территорий Дальнего Востока

5. Правовое обеспечение ускоренного развития ДВР

6. Проводимые в регионе работы по развитию инфраструктуры

7. Ежегодное проведение в г. Владивостоке Восточного экономического форума

Факторы, тормозящие работу совместных фондов:

1. Объективные условия ведения бизнеса на Дальнем Востоке (удаленная от центров территория, отсутствие комфортных условий для проживания, слабая транспортная доступность регионов ДВФО, нехватка кадров для планируемых проектов)

2. Не до конца продуманная система новых инструментов развития ДВР:

- у иностранных инвесторов есть опасения, что 15 заявленных ТОР – это слишком много для такой неразвитой территории как Дальний Восток [1]

- отсутствие опытных менеджеров (руководителей) в регионах не позволит достичь планируемого высокого уровня реализации проектов

- громоздкая структура управления (например, в состав наблюдательного совета свободного порта Владивосток входят 60(!) представителей местной власти, министерств, ведомств и институтов развития)

3. Нехватка бюджетных средств и ориентация в основном на внебюджетные источники. Так в Программе развития до 2025 г. на них запланировано 83,2% от необходимых средств для развития инфраструктуры. [4] Таким образом, государство, по сути, хочет переложить риски на других игроков.

Литература

1. Агафонов, Л. Куда идут иностранные инвестиции?/ Л.Агафонов [Электронный ресурс]. – Электрон.данные Режим доступа: <https://www.eastrussia.ru/material/kuda-idut-inostrannye-investitsii/>

2. Иванов, С.А. Китайский капитал на юге Дальнего Востока России: ожидания государства и реалии взаимодействия С.А. Иванов, А.Е. Савченко, И.Ю. Зуенко, Л.Е.Козлов Аналитический доклад. – Владивосток, 2016. – 29 с. [Электронный ресурс]. – Электрон.данные Режим доступа: <http://ihaefe.org/files/analytics/chinese-capital-on-fe.pdf>

3. Результаты инвестиционной деятельности РФПИ и международных партнеров на Дальнем Востоке России [Электронный ресурс]. – Электрон.данные Режим доступа: <https://rdif.ru/fullNews/1780/>

4. Социально-экономическое развитие Дальнего Востока и Байкальского региона. Государственная программа РФ утв. Постановлением Правительства РФ №308 от 15.04.2014 (в ред. От 30.03.2017 № 365)

Проблемы и перспективы международных кластерных взаимодействий стран Азиатско-Тихоокеанского региона

*Воробьева Наталья Александровна,
к.э.н., доцент кафедры мировой экономики,
Школа экономики и менеджмента,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. В работе проведено исследование международных кластерных взаимодействий стран Азиатско-Тихоокеанского региона. В ходе анализа выявлена существенная неоднородность общего развития экономик стран региона, определено наличие разрозненных кластерных проектов на международном уровне, обозначены проблемы и предложены перспективные направления реализации международных кластерных взаимодействий стран АТР.

Ключевые слова: международные кластеры, развитие территорий, инновации, Азиатско-Тихоокеанский регион

Кластерные взаимодействия являются важным механизмом современного межстранового вовлечения территорий в совместное взаимовыгодное партнерство. Практический опыт развитых стран свидетельствует о том, что именно международные кластерные партнерства вовлекают различные регионы в процесс экономического развития в долгосрочном периоде. На сегодняшний день появляется новый уровень функционирования международных кластеров это кросс-кластерные взаимодействия – объединение компетенций в формате кластеров на стыке отраслей и технологий с целью развития новых индустрий на международном уровне [1; 2].

Целью работы является комплексное изучение международных кластерных взаимодействий стран Азиатско-Тихоокеанского региона для последующего выявления проблем и перспектив долгосрочных тенденций международного сотрудничества.

В рамках исследования был произведен анализ международных кластерных взаимодействий АТР посредством применения разработанной методики, где на первом этапе проведена общая оценка развития экономики стран на основании оценки глобальных международных индексов, в результате чего страны региона ранжируются в группы по уровню общеэкономического развития, на втором этапе произведен анализ мер государственной политики, изучены программ государственной поддержки развития кластеров, выявлены международные кластерные взаимодействия в регионе. Результаты анализа позволили сформировать картографическое распределение международных кластерных взаимодействий в странах АТР для выявления перспективных направлений сотрудничества. В качестве теоретической основы исследования были использованы работы ученых по вопросам развития кластеров (Дж. Бхагвати, Дж. Милль, Р. Нурке, Дж. Стиглиц, П. Я. Бакланов и др.). В работе был использован комплекс общенаучных, экономико-статистических и эмпирических методов.

В ходе исследования было выявлено, что в первой группе высоко развитых стран (США, Гонконг, Сингапур) наблюдается разветвленная сеть международных кластерных взаимодействий, при этом государства выработали действенные механизмы работы кластеров, привлечения частного бизнеса в формате государственно-частного партнерства.

Во вторую группу умеренно-развитых стран вошли Австралия, Р.Корея, Япония, имеющие высокий уровень развития инновационной экономики, которая во многом опирается на действенную государственную политику планового развития территорий, включающую многостороннюю поддержку кластерных систем.

К третьей группе отстающих стран была отнесена Малайзия, которая несмотря на низкий уровень общего экономического развития, обладает высоким

рыночным потенциалом, в стране созданы благоприятные государственные условия для развития кластерных структур в телекоммуникационной сфере, наноиндустрии и др.

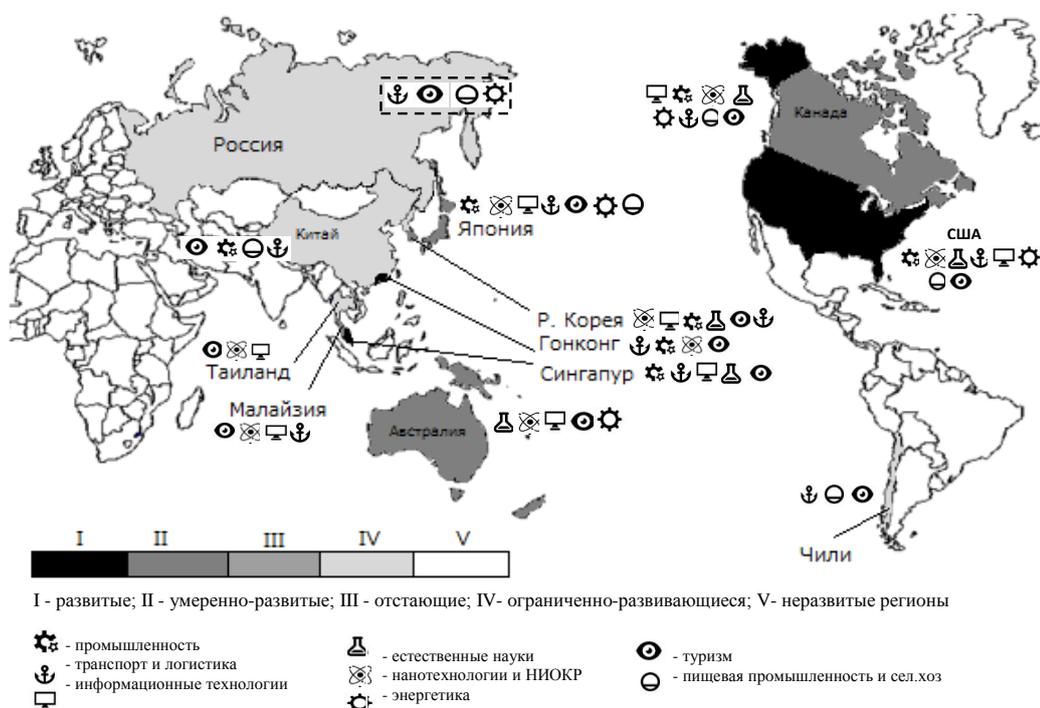
В четвертую группу ограниченно-развивающихся стран вошли Китай, Россия, Таиланд, Чили, которые занимают отстающие позиции среди мировых лидеров, при этом, обладая значительным потенциалом. В этой группе стран стоит особо отметить Китай, который, хотя и имеет среднемировой уровень развития общеэкономических показателей, но, в тоже время, в направлении кластерных взаимодействий в стране выработан механизм государственной поддержки кластеров на разных уровнях, наблюдается большое количество новых международных кластерных проектов по расширению данного направления. В свою очередь, Россия в данной группе стран проходит начальный этап становления кластерной политики, когда существует ряд разрозненных программ развития территорий в рамках регионов, без проведения политики планирования в формате всей страны.

Вьетнам, Индонезия, Филиппины и Мексика были определены в ходе расчетов к пятой группе, в которой наблюдается дисбаланс в развитии различных экономических показателей. При этом, Вьетнам демонстрирует уверенный рост экономики и становится активно развивающейся страной Юго-Восточной Азии. Страны данной группы еще не выработали механизмов кластерных взаимодействий, наблюдаются лишь некоторые программы по отдельному развитию промышленных кластеров.

В ходе исследования было выявлено, что в странах АТР, которые добились успешной практики в кластерном развитии регионов, преобладает системная государственная политика по плановому развитию территорий посредством внедрения программ по созданию различных международных кластеров.

Результаты проведенного исследования представлены в виде сводной карты международных кластерных взаимодействий в АТР (рис.1).

Были выявлены проблемы международных кластерных взаимодействий в АТР, среди которых можно отметить: несбалансированность общего развития экономик стран АТР приводит к разрозненности развития кластерных структур в пределах национальных границ, наличие ряда сложностей при выходе на международные рынки; наличие точечных проектов реализации международных кластеров в странах АТР; неразвитость инфраструктуры транспорта; отсутствие координирующего международного кластерного центра.



Составлено по: [3; 4]

Рисунок 1 – Международные кластерные взаимодействия в Азиатско-Тихоокеанском регионе

К перспективам развития международных кластерных взаимодействий в АТР можно отнести активизацию долгосрочных взаимодействий в нескольких направлениях: агропромышленная сфера, транспортные перевозки, сфера медицинского обслуживания, туристическая сфера, промышленно-инновационная сфера. При этом, расчетные данные свидетельствуют о том, что именно вовлечение России в процессы международного кластерного развития позволит странам Юго-Восточной Азии выйти на качественно новый этап сотрудничества.

Таким образом, определено, что большинство стран АТР имеют различную степень общего социально-экономического развития, наблюдается крайняя несбалансированность экономик данного региона, выявлено наличие разрозненных точечных кластерных проектов на международном уровне, которые не имеют общих инфраструктурных платформ развития. На сегодня в силу мировых экономических тенденций встает вопрос об активной интеграции стран АТР, которая видится в развитии различных сфер международных взаимодействий, при этом кластерные взаимодействия являются наиболее перспективной формой в долгосрочном периоде.

Литература

1. Bergman, E.M. Cluster Life-Cycles: An Emerging Synthesis. Handbook of Research on Cluster Theory / ed. by C. Karlsson. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2008. – 316 p.
2. Furman, J., Porter, M., Stern, S. Determinants of national innovative capacity / J. Furman, M. Porter, S. Stern // Research policy. – 2002. – Vol. 31(6). – P. 899-933.
3. Ketels, C. Recent research on competitiveness and clusters: what are the implications for regional policy? / C. Ketels // Cambridge Journal of Regions, Economy and Society. – 2013. – Vol. 6. – P. 269–284.
4. Lindqvist, G., Ketels, C., Solvell, O. The Cluster Initiative Greenbook G2.0. / G. Lindqvist, C. Ketels, O. Solvell. Stockholm: Ivory Tower Publishers. – 2013. – 67p.

Влияние рейтинга и сетевого имиджа ДВФУ на академическую мобильность иностраннных студентов

*Глушненко Людмила Тимофеевна,
доцент кафедры государственного
и муниципального управления ШЭМ ДВФУ*

Аннотация. Конкурентоспособность университета, отражаемая через рейтинг вуза, связана с академической мобильностью студентов. Высокая доля иностранных студентов способствует формированию высокого рейтинга, а высокий рейтинг вуза привлекает большее число иностранных студентов. На повышение конкурентоспособности влияет узнаваемость вуза, его бренд. «Раскручивание» бренда включает в себя работу по формированию сетевого имиджа университета. Выразительный сайт, отвечающий запросам потребителей, позволит повысить конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг, показатели академической мобильности студентов, значит и рейтинг вуза.

Ключевые слова: академическая мобильность студентов, рейтинг вуза, конкурентоспособность, официальный сайт.

Цель работы – выявить влияние рейтинга и сетевого имиджа ДВФУ на академическую мобильность иностранных студентов. Для достижения цели были решены следующие задачи: определено понятие академической мобильности студентов, выявлена взаимосвязь академической мобильности и рейтинга университета, показано значение бренда для повышения конкурентоспособности вуза, а также влияние формы и содержания сайта вуза на бренд и,

следовательно, на повышение конкурентоспособности и академической мобильности иностранных студентов.

Реализация исследовательских задач была достигнута на основе изучения электронных информационных источников, включая отечественные и зарубежные рейтинги вузов и методические подходы к их формированию. В работе был использован аналитический метод, применение которого позволило выявить слабые места в содержании и представлении информации на сайте ДВФУ для иностранных студентов и, тем самым, определить направления по улучшению характеристик сайта, что по предположениям автора, будет способствовать росту академической мобильности иностранных студентов и конкурентоспособности ДВФУ на рынке образовательных услуг

Процессы глобализации затронули все сферы жизни – политику, экономику, социальную сферу, в том числе, образование. Происходит активная интернационализация высшего образования, как объективный процесс и как одна из форм международного сотрудничества. Большое количество публикаций, посвященных интернационализации образования и академической мобильности студентов показывает неугасающее внимание исследователей к этим вопросам.

Рассматривая многоаспектность понятия «академическая мобильность студентов» Шестова Ю.О. и Рыжова И.В. указывают, что суть академической мобильности – форма организации учебного процесса. Академическая мобильность – это обучение студента за рубежом, в стране, гражданином которой он не является. Т.е. академическая мобильность – временное пребывание в иностранном учебном заведении с целью получения образования, а затем - возвращение домой. В данном контексте под получением образования подразумевается не только освоение образовательных программ, но и прохождение практик, стажировок, научно- исследовательская деятельность, государственная аттестация с получением диплома [5].

Конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг определяется, в том числе, и уровнем академической мобильности студентов. Проект 5-100 направлен на повышение конкурентоспособности ведущих российских университетов. Высшие учебные заведения – участники проекта разработали дорожные карты, по реализации которых определяется участие вуза в проекте до 2020 года. ДВФУ является участником этого проекта.

Представление о месте вуза в России и мире дают рейтинги, составляемые отечественными и зарубежными рейтинговыми агентствами. Рейтинг вуза служит ориентиром для студентов, ученых, государственных органов, а также позволяет самому университету оценить свое место в мировой системе учреждений высшего образования.

Интересные исследования проведены Рейтинговым агентством RAEX (Эксперт РА) в форме интерактивных опросов участников IV (в 2016 г.) и V (в 2017 г.) Международных форумов вузов «Конкурентоспособность вузов и глобализация: вызовы, ресурсы, опыт». Среди участников Международных форумов были руководители ведущих вузов России, таких, как МГУ им. Ломоносова, МФТИ, МИФИ и др. и региональных высших учебных заведений.

28% опрошенных респондентов отмечают, что академическая мобильность студентов – это положительный результат глобализации и интернационализации образования. А на увеличение доли иностранных студентов в вузах, как положительный результат реализации именно проекта 5-100, указывают только 5 % респондентов. Тем не менее, участие вуза в проекте 5-100 позволяет «раскрутить» бренд вуза, сделать его заметным в информационном поле – так считают 40% респондентов - участников Международных форумов [2]. Один из вопросов касался целевой аудитории, на которую направлены основные усилия по продвижению бренда вуза. 34% респондентов считают, что репутация и узнаваемость университета важна для абитуриентов и их родителей, а 31% респондентов считают, что вуз должен в первую очередь позиционировать себя среди академического сообщества [3]. Опросы, проведенные среди первокурсников московских вузов весной 2016 г. (2,5 тыс. человек), показали, что 63 % респондентов при выборе учебного заведения перед поступлением, ориентировались на рейтинг вуза [4].

Значение рейтинга вуза подтверждается исследованиями Маковейчука А.В. и Ефимовой И.Н. из Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского (ННГУ). Опрос абитуриентов проводился во время работы приемной комиссии вуза. Результат исследования показывает, что 39,7 % респондентов интересовались рейтингами вузов; 21,4% — слышали, но не придают им большого значения. Значимость рейтинговых позиций вуза при его выборе указали 59,4 % опрошенных. Анализ осведомленности абитуриентов о вхождении ННГУ в ТОП-60 1+ мирового рейтинга вузов QS World University Rankings показывает, что абитуриенты знают, что ННГУ входит в мировой рейтинг QS в ТОП-60 1+, и именно это повлияло на выбор вуза, — 15,5 % [1].

Для российских студентов доступными являются национальные рейтинги, в первую очередь те, на которые ориентируется Министерство образования РФ, например, рейтинг вузов RAEX (Эксперт РА). ДВФУ в рейтинге RAEX «100 лучших вузов России» в 2015 году на 39 месте, в 2016 г. - на 37 месте, в 2017 – на 34 месте [4].

Рейтинг вузов RAEX (Эксперт РА) – интегральная оценка качества подготовки выпускников вуза, определяемая количественными параметрами образо-

вательной и научно-исследовательской деятельности вузов и качественными характеристиками, отражающими мнение ключевых референтных групп: работодателей, представителей академических и научных кругов, а также студентов и выпускников вузов.

Интегральная оценка строится из следующих факторов, которые тоже являются интегральными:

- условия для получения качественного образования в вузе (вес = 0,5).
- уровень востребованности работодателями выпускников вуза (вес = 0,3).
- уровень научно-исследовательской деятельности вуза (вес = 0,2) [4].

Показатель академической мобильности включается в критерий «качество образования», который в итоговый рейтинг входит с весовым коэффициентом 0,5.

Иностранные абитуриенты, скорее всего, ориентируются на мировые рейтинги, такие, как QS World University Rankings, BRICS Ranking, EECA University Rankings. Ранг Дальневосточного Федерального университета в 2017 г. в QS World University Rankings равен 601-650, в BRICS Ranking – 94, в EECA University Rankings – 78 [6].

Замечательный результат.

В формировании бренда очень большое значение имеет официальный сайт университета. Здесь опять надо сослаться на социологические исследования в ННГУ. Наиболее популярным источником информации об университете 26,8 % абитуриенты назвали его официальный сайт [1].

Какие выводы можно сделать из вышесказанного в рамках заявленной темы?

Во-первых – рейтинг вуза является определяющим фактором при выборе абитуриентами места обучения. Во-вторых – участие вуза в проекте 5-100 делает его заметным, позволяет «раскрутить» бренд. В третьих – академическая мобильность студентов существенно зависит от рейтинга вуза и его сетевого имиджа.

Для любого сайта основными характеристиками его информационного наполнения являются: полнота, достоверность, актуальность и доступность информации. Первые три характеристики понятны без разъяснений. Доступность – мера возможности получить информацию, которая зависит от доступности данных и доступности методов интерпретации этих данных.

Даже поверхностный анализ сайта ДВФУ с точки зрения иностранного абитуриента показывает отсутствие версии на китайском языке, отсутствие инструментов для людей с ограниченными возможностями, отсутствие поисковой системы для быстрой навигации. Анализ сайта www.dvfu.ru, выполненный сервисом SeoLіk.ru дает представление о таких характеристиках сайта университета, как поисковые системы, мобильность, трафик, ссылки и др. Самым слабым местом сайта www.dvfu.ru является характеристика «юзабилити», которая означает «дру-

жественность», «удобство пользования». Юзабилити позволяет управлять вниманием пользователя и, безусловно, дает конкурентное преимущество. Один из параметров юзабилити – скорость загрузки страницы сайта ДВФУ показывает 42 балла из 100 для мобильных устройств и 47 баллов для компьютеров (быстрая загрузка страницы оценивается в 85 баллов). Время ответа сервера составляет для сайта ДВФУ 0,82 сек, а хорошее значение этого показателя - 0,2 сек. Юзабилити – специалисты утверждают, что повышение комфорта пользователя на сайте увеличивает его лояльность к организации – владельцу сайта, увеличивает время пребывания на сайте, формирует интерес к организации.

Таким образом, оптимизация характеристик сайта ДВФУ, создание версий на китайском языке и для лиц с ограниченными возможностями улучшит сетевой имидж университета, усилит внимание к университету, повысит его конкурентные преимущества, и, как следствие, академическую мобильность иностранных студентов. Показатели академической мобильности являются составляющей рейтинга вуза, а высокий рейтинг вуза, в свою очередь, привлекает иностранных студентов.

Литература

1. Ефимова И.Н., Маковейчук А.В. Анализ влияния роли рейтинговых позиций вуза на мотивацию абитуриентов при выборе места обучения: прикладной аспект // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2014. Выпуск 1 (17). С.173-181.

2. Результаты опроса участников IV Международного форума вузов «Конкурентоспособность вузов и глобализация: вызовы, ресурсы, опыт». Рейтинговое агентство RAEX (Эксперт РА) [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://raexpert.ru/researches/vuz/opros2016> (дата обращения 09.07.2017).

3. Результаты опроса участников V Международного форума ведущих вузов. Рейтинговое агентство RAEX (Эксперт РА) [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://raexpert.ru/researches/vuz/opros2017> (дата обращения 09.07.2017).

4. Рейтинг «100 лучших вузов России». Рейтинговое агентство RAEX (Эксперт РА) [Электрон. ресурс]. Режим доступа: http://raexpert.ru/rankings/vuz/vuz_2016/#4 (дата обращения 08.07.2017).

5. Шестова Ю.О., Рыжова И.В. Академическая мобильность студентов: основные подходы к определению понятия // Проблемы современного педагогического образования. 2017. №54-8. С.153-159.

6. QS.Topuniversities. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <https://www.topuniversities.com/universities/far-eastern-federal-university#322586> (дата обращения 08.10.2017).

Исследование рынка транспортно-логистических услуг стран Азиатско-Тихоокеанского региона

*Гомзяков А.Н.,
Гончарова Т.Г.*

Аннотация. Статья посвящена комплексному исследованию рынка транспортно-логистических услуг стран Азиатско-Тихоокеанского региона. Предметом исследования является – методы и инструменты исследования рынка транспортно-логистических услуг стран Азиатско-Тихоокеанского региона. Целью работы является исследование рынка транспортно-логистических услуг стран Азиатско-Тихоокеанского региона и разработка рекомендаций операторам рынка на основе результатов исследования. Проанализированы особенности развития логистической инфраструктуры стран региона. Была дана оценка уровню развития транспортно-логистической системы стран. Выявлены и обоснованы проблемы развития рынка транспортно-логистических услуг стран региона. Была выявлена и обоснована необходимость консолидации усилий стран региона с целью увеличения качества обслуживания и эффективности транспортно-логистической деятельности операторов.

Ключевые слова: логистика, издержки, инфраструктура, транспортно-логистические услуги, рынок.

The market of transport and logistics services of the Asia-Pacific region, the state and prospects of its development

Aleksandr N Gomzyakov

This article is devoted to the complex research of the market of transport and logistics services to the Asia-Pacific region. The subject of this study is - methods and research tools market of transport and logistics services of the Asia-Pacific region. The aim is to study the market of transport and logistics services of the Asia-Pacific region and develop recommendations based on the survey results of the market operators. The features of logistics infrastructure development in the region. It assessed the level of development of transport and logistics systems of the countries. Identified and justified the problem of the market of transport and logistics services in the region. It has been identified and the necessity of consolidating the efforts of countries in the region in order to increase service quality and efficiency of transport and logistics activities of the operators.

Keywords: logistics, costs, infrastructure, transport and logistics services market.

1. Введение. Актуальность темы исследования определяется необходимостью в новых условиях хозяйствования повышения устойчивости и стабильности работы транспортно-логистических компаний в условиях перенаправления вектора развития экономики в сторону Азиатско-Тихоокеанского региона, его доступности, безопасности и качества предоставляемых им услуг для обеспечения единого экономического пространства АТР. Роль транспорта в современной структуре мировой экономики трудно переоценить.

2. Новизна работы. Проблемы развития рынка транспортно-логистических услуг стран АТР в последние годы все больше привлекают внимание отечественных и зарубежных ученых и практиков, однако до конца эта тема не изучена, что и обуславливает ее актуальность.

3. Методология. Целью работы является исследование рынка транспортно-логистических услуг стран Азиатско-Тихоокеанского региона и разработка рекомендаций операторам этого рынка на основе результатов исследования.

Для достижения цели исследования были решены следующие задачи:

- проведен анализ спроса и предложения на рынке транспортно-логистических услуг стран АТР;
- проведено исследование состояния, проблем и перспектив развития рынка транспортно-логистических услуг стран АТР
- разработаны рекомендации операторам рынка транспортно-логистических услуг стран АТР на основе результатов исследования.

Использовались как вторичные, так и первичные данные.

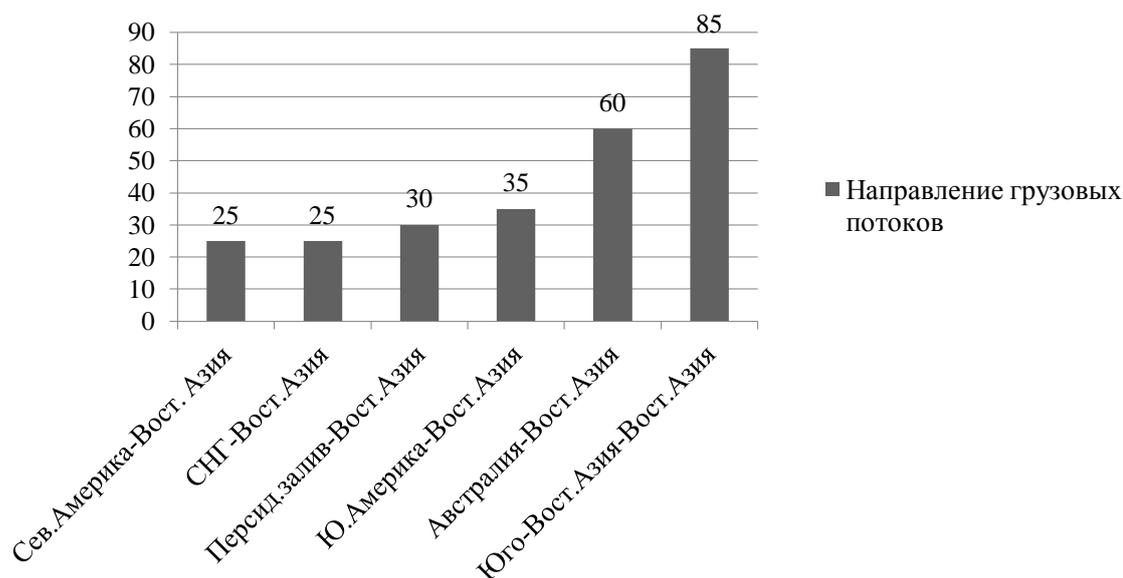
Во-первых, был проведен интервьюирование участников рынка транспортно-логистических услуг стран Азиатско-Тихоокеанского региона, которое показало, что большее количество респондентов недоволено оказанием транспортно-логистических услуг.

Во-вторых, проведен экспертный опрос одного из управляющих крупного ЗРП провайдера на Дальнем Востоке, где эксперт подробно описал, каким он видит будущее мирового рынка транспортно-логистических услуг, и в частности, рынка Азиатско-Тихоокеанского региона.

В-третьих, была разработана специальная программа исследования, которая смогла охватить сразу несколько крупных стран-участников рынка Азиатско-Тихоокеанского региона, с целью изучения транспортной инфраструктуры на разных уровнях.

В качестве вторичной информации использовались статистические данные, показывающие динамику развития рынка транспортно-логистических услуг.

Так, из семи основных направлений грузовых потоков, ориентированных на Восточную Азию для шести характерен положительный прирост (рисунок 1).



Источник: [10]

Рисунок 1 – Динамика грузовых потоков стран АТР по направлениям, ориентированным на Восточную Азию в 2015 г., млн. т

Как видно из данных, представленных на рисунке 1, максимальный прирост приходится на направление Юго-Восточная Азия – Восточная Азия.

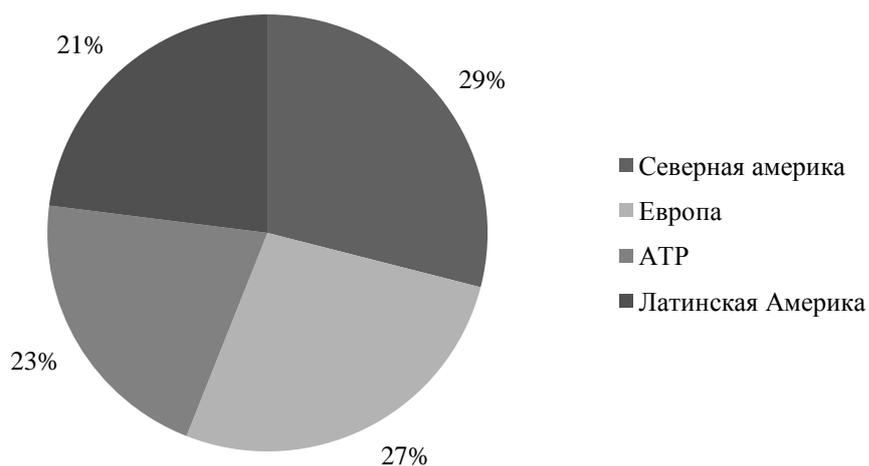


Рисунок 2 – Географическая структура востребованности транспортно-логистических услуг стран АТР в мировой системе в 2016 г., %

Из рисунка 2 видно, что удельный вес стран АТР в мировой системе составляет 23 %. Азиатско-Тихоокеанский регион незначительно, но все же отстает от Северной Америки и Европы.

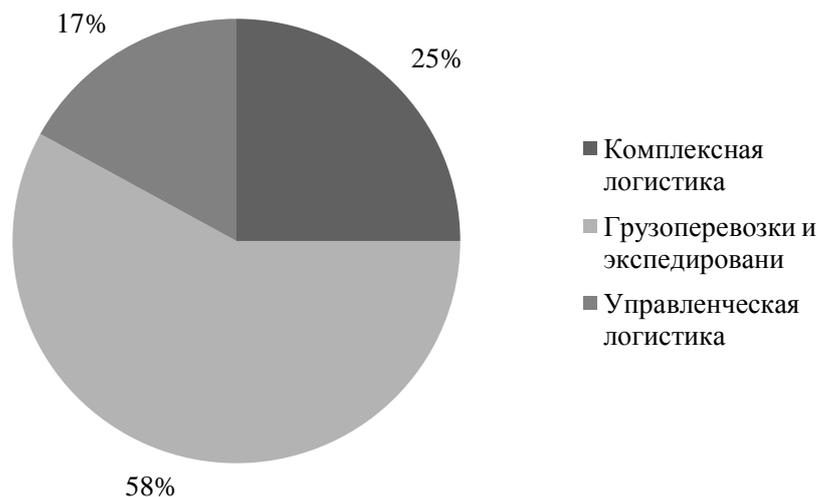


Рисунок 3 – Структура мирового рынка транспортно-логистических услуг в 2016 г., %

Анализируя структуру мирового рынка транспортно-логистических услуг (рисунок 3), можно сделать вывод, что на рынке преобладают 2PL, 3PL и 4PL провайдеры. Присутствие 3PL и 4PL провайдеров напрямую отражает уровень развития логистики.

Основными проблемами развития рынка транспортно-логистических услуг стран АТР являются:

- неоднородность развития экономик;
- различия в степени развития транспортной инфраструктуры;
- неравномерность нагрузки на транспортные сети и виды транспорта;
- рост цен на топливо для работы транспорта.

4. Результаты исследования

Рынок имеет достаточно много проблем, которые касаются в основном логистической инфраструктуры отдельных стран. Но одно из самых больших достоинств рынка АТР является то, что страны-участники активно ведут переговоры сотрудничества, взаимодействуют между собой с целью достижения общих идей, поставленных задач, увеличения пропускной способности портов, автомобильных и железных дорог, путем интеграции логистических рынков разных стран в единую логистическую систему.

Были сделаны выводы, что на рынке на данный момент преобладают 3PL провайдеры, но в скором времени 4PL провайдеры будут занимать также, лидирующие позиции. Пока, 4PL может существовать в рамках производственной цепи (например, Toyota, Honda и так далее). В ходе экспертного опроса был сделан вывод, что рынок АТР развивается достаточно быстро и взаимодействие

участников рынка активное, что способствуют быстрому росту менее развитых в рамках логистической инфраструктуры стран.

Литература

1. Щербанин Ю.А. Транспорт и транспортная инфраструктура 2030: Некоторые прогнозные оценки / Щербанин Ю.А. – Проблемы прогнозирования, - 2013. - № 5. – С. 30–68.
2. Федоров Л.С. Регулирование логистической деятельности и рынка транспортно-логистических услуг / Федоров Л.С. – «Соискатель» - приложение к журналу «Мир транспорта».
3. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks>
4. Тенденции развития рынка логистических услуг в РФ в 2014 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://chinalogist.ru/book/news/gosudarstvo/tendencii-razvitiya-rynka-logisticheskikh-uslug-v-rf-v-2014-godu>
5. Развитие транспорта в экономиках Азиатско-Тихоокеанского региона [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ru.apircenter.org/archives/2162>
6. Логистический рынок: разворот на Восток [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tks.ru/news/nearby/2015/02/02/0006/print>.
7. Арский А.А. Особенности формирования стоимости логистических услуг/ Арский А.А.// Экономика. Налоги. Право. -2014. -№1.-С.44-47
8. Min H., Cho Y.K., Ko H.-J. Challenges and opportunities for logistics standardization// International Journal of Logistics Systems and Management. – 2014. – Vol. 17. – P. 357–380.
9. Hokey Mina, Hyun –Jeung Ko. The dynamic design of a reverse logistics network from the perspective of third-party logistics service providers// Int. J. Production Economics. – 2015. –Vol. 3. – P. 176–192.
10. Hajdul M., Kawa A. Global logistics tracking and tracing in fleet management // Lecture Notes. – 2015. – Vol. 9011. – P. 191–199.
11. Maryam SteadieSeifi. Logistics Strategic Decisions // Elsevier. – 2013. – Vol. 5. – P. 43–53.
12. Blyde J., Molina D. Logistic infrastructure and the international location of fragmented production// Journal of International Economics. 2013 – Vol. 95. – P. 319–332.
13. Пензина Т.Р. Рынок логистических услуг Приморского края // Вестник ДВО РАН. – 2007. – № 4. – С. 123–126.
14. Майзнер, Н.А. Состояние и тенденции развития аутсорсинга логистических услуг в Дальневосточном регионе // Экономика и предпринимательство – 2015 № 10-2 (63-2) - С. 440–446.

15. Романов, М.Т., Романова, И.М. Евразийские трансконтинентальные экономические оси и их опорные узлы // Наука и Мир – 2014. – № 9 (13). – С. 172–178.

Глобальные производственно-сбытовые цепи в мировой экономике

*Демина Юлия Андреевна,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. В данной статье автором исследуется опыт транснациональных корпораций разных стран по созданию глобальных производственно-сбытовых цепей. Определены основные мотивы инвестора в глобальных производственно-сбытовых цепях. На основе собранных данных составлены примерные схемы глобальных производственно-сбытовых цепей.

Ключевые слова: ГПСЦ, инвестор, ПИИ, заводы-филиалы.

В последнее время производственные процессы в мире становятся все более фрагментированными. Многие товары, которые ранее производились в одной стране, сейчас зачастую производятся в разных странах, что и приводит к росту, так называемых, глобальных производственно-сбытовых цепей (далее – ГПСЦ). ГПСЦ предполагает вложение ПИИ компанией сразу в несколько зарубежных стран, в которых создаются заводы-филиалы для осуществления определенной стадии производства товара[1]. При этом количество стран целевого инвестирования не ограничено. Такого рода цепи возникают тогда, когда компания желает разделить свой процесс производства на стадии, осуществляя эти стадии в разных зарубежных странах, прежде всего, из-за дешевизны в них тех или иных факторов производства[2]. Согласно данным ЮНКТАД за 2016 г., около 60 % мировой торговли, общий объем которой составил более 20 трлн. долл. США, приходится на торговлю промежуточными товарами и услугами, которые используются на различных стадиях производства для конечного потребления [4]. Высокие темпы развития ГПСЦ в течение двух последних десятилетий заставляют научное сообщество обратить более пристальное внимание на их функционирование. Цель данного исследования – выявить возможные схемы ГПСЦ в мировой экономике. Задачи исследования: 1) определить мотивы, которые могут быть у инвестора в разных ГПСЦ; 2) изучить международную базу данных об имеющихся заводах-филиалах компаний разных стран; 3) на основе собранных

данных составить примерные схемы ГПСЦ. В процессе исследования использовались методы анализа, синтеза, обобщения и моделирования.

В результате проведенного исследования были выделены три схемы ГПСЦ. В основу этого разделения положено разное сочетание мотивов инвестора для каждой отдельно взятой схемы.

Схема 1 ГПСЦ возникает при наличии высоких торговых барьеров, отделяющих страну базирования компании-инвестора от стран целевого инвестирования, а также низких торговых барьеров (либо их полном отсутствии) между странами целевого инвестирования. При этом компанией движет желание получить доступ к рынку одной из стран целевого инвестирования. В таких обстоятельствах компания, прежде всего, намерена исключить негативное влияние высоких торговых барьеров, имеющих место между страной базирования и странами целевого инвестирования («перескочить» через барьеры). В странах целевого инвестирования компания-инвестор создает заводы-филиалы для осуществления отдельных стадий производства товара. При этом для направления инвестиций компания выбирает такие страны, в которых имеются дешевые факторы производства. Производственная цепочка выглядит следующим образом: в стране целевого инвестирования № 1 осуществляется производство товаров-полуфабрикатов (промежуточной продукции). Далее они экспортируются в страну целевого инвестирования № 2 для изготовления готового товара. В конечном итоге готовая продукция экспортируется обратно в страну целевого инвестирования № 1 для реализации на её ёмком рынке. При этом готовый товар из стран целевого инвестирования в страну базирования компании не экспортируется (рисунок 1).

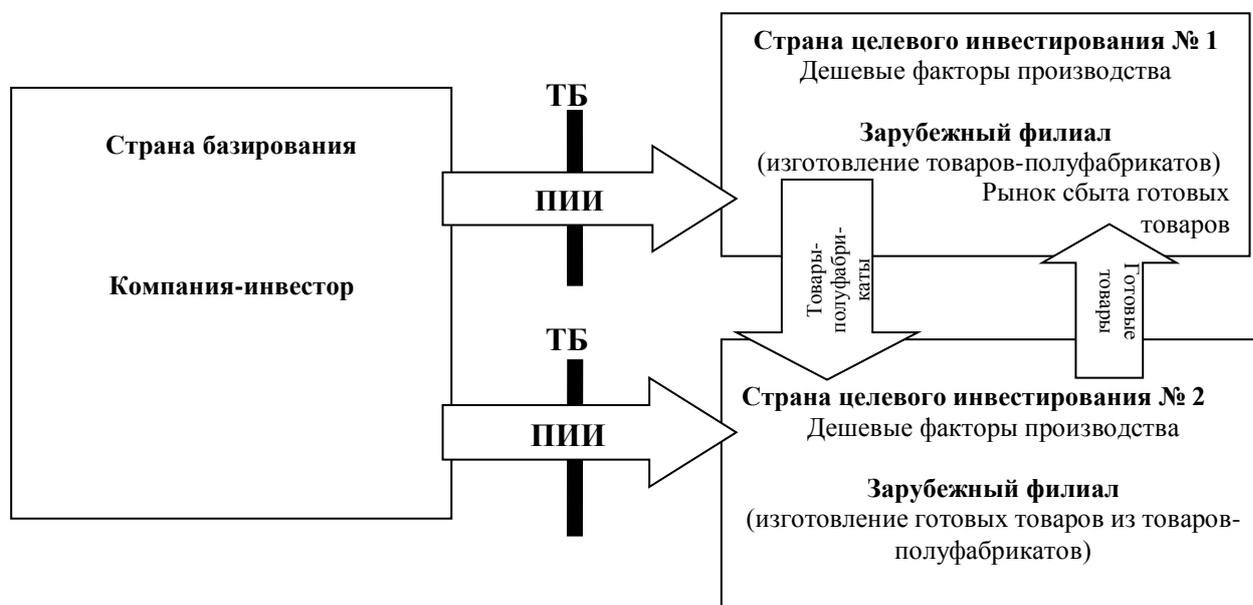


Рисунок 1 - Схема 1 ГПСЦ.

Источник: составлено автором

Примером схемы 1 ГПСЦ являются японские компании-производители автомобилей «Mazda», которые произвели вложения ПИИ в создание заводо-филиалов в США и Мексике. В результате сложилась следующая производственная цепочка. Изготовленные на заводах-филиалах в США запчасти, детали, узлы и агрегаты для автомобилей далее экспортируются в Мексику, где на заводах-филиалах осуществляется окончательная сборка автомобилей. Готовые автомобили экспортируются обратно в США для реализации на её ёмком рынке[5].

Схема 2 ГПСЦ предполагает существование высоких торговых барьеров, отделяющих страну базирования компании-инвестора от стран целевого инвестирования. В странах целевого инвестирования компания создаёт свои заводы-филиалы для осуществления отдельных стадий производства товара. Для вложения инвестиций она выбирает страны с наиболее низкой стоимостью факторов производства. Однако производственная цепочка формируется несколько иначе, чем при рассмотренной выше схеме 1 ГПСЦ. Так, в стране целевого инвестирования № 1 осуществляется производство товаров-полуфабрикатов. Далее они экспортируются в страну целевого инвестирования № 2 для изготовления готового товара. В итоге готовый товар из страны целевого инвестирования № 2 экспортируется в страну базирования компании, несмотря на наличие высоких торговых барьеров между страной базирования и страной целевого инвестирования № 2. На рынке страны базирования осуществляется реализация готовых товаров (рисунок 2).

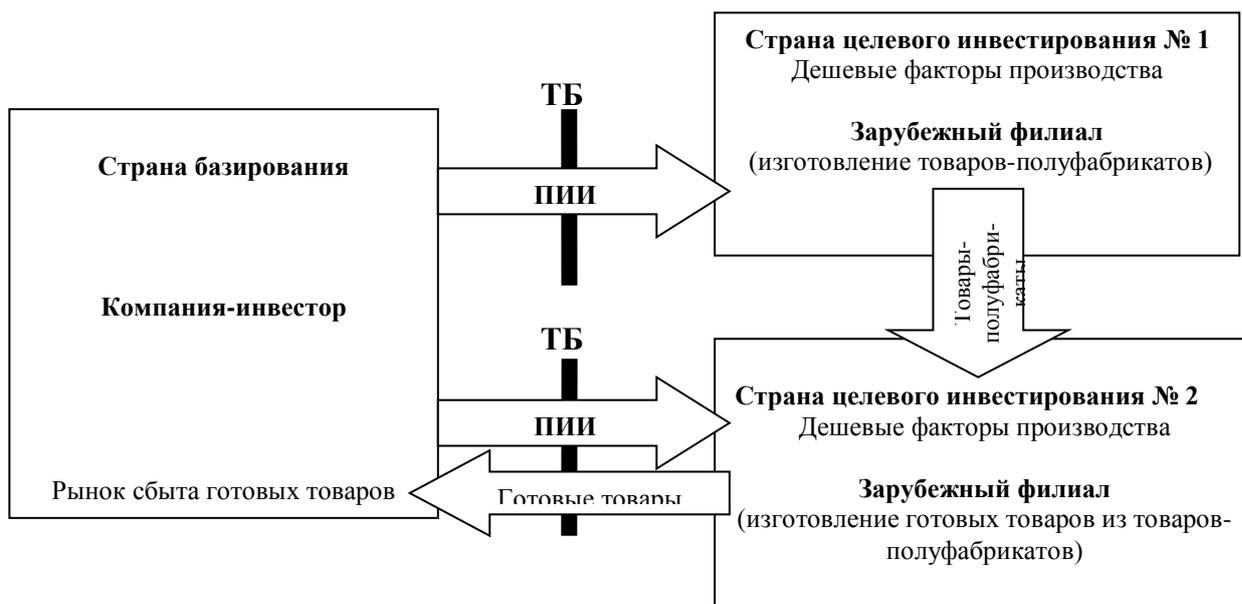


Рисунок 2 - Схема 2 ГПСЦ

Источник: составлено автором

Примером схемы 2 ГПСЦ является пространственно-организационная схема инвестирования американской автомобильной компании «Ford». Компания создала в странах-членах ЕС множество заводов-филиалов по производству компонентов и сборке автомобилей. В зависимости от уровня квалификации и стоимости рабочей силы, наличия сырья, фирменной структуры сложилась определённая производственная цепочка. Так, на сборочные заводы-филиалы корпорации «Ford» в Великобритании и Испании поступают: карбюраторы и распределители системы зажигания - из Ирландии, трансмиссии – из Франции, отливки деталей двигателя и шестерни – из Германии. В конечном итоге, готовые автомобили из Великобритании и Испании экспортируются в США [6]. При этом между США и странами-членами ЕС не заключены соглашения о свободной торговле.

Схема 3 ГПСЦ имеет место при наличии низких торговых барьеров (либо их полном отсутствии) на границах между всеми странами, участвующими в инвестиционном процессе. Компанией-инвестором направляются ПИИ в несколько стран целевого инвестирования, где создаются её заводы-филиалы, на которых осуществляются отдельные стадии производства товара. В результате формируется производственная цепочка следующего характера. В стране целевого инвестирования № 1 изготавливаются товары-полуфабрикаты. Затем они экспортируются в страну целевого инвестирования № 2 для изготовления готового товара. После окончательного производства готовая продукция из страны целевого инвестирования № 2 экспортируется в страну базирования компании для реализации на её рынке (рисунок 3).

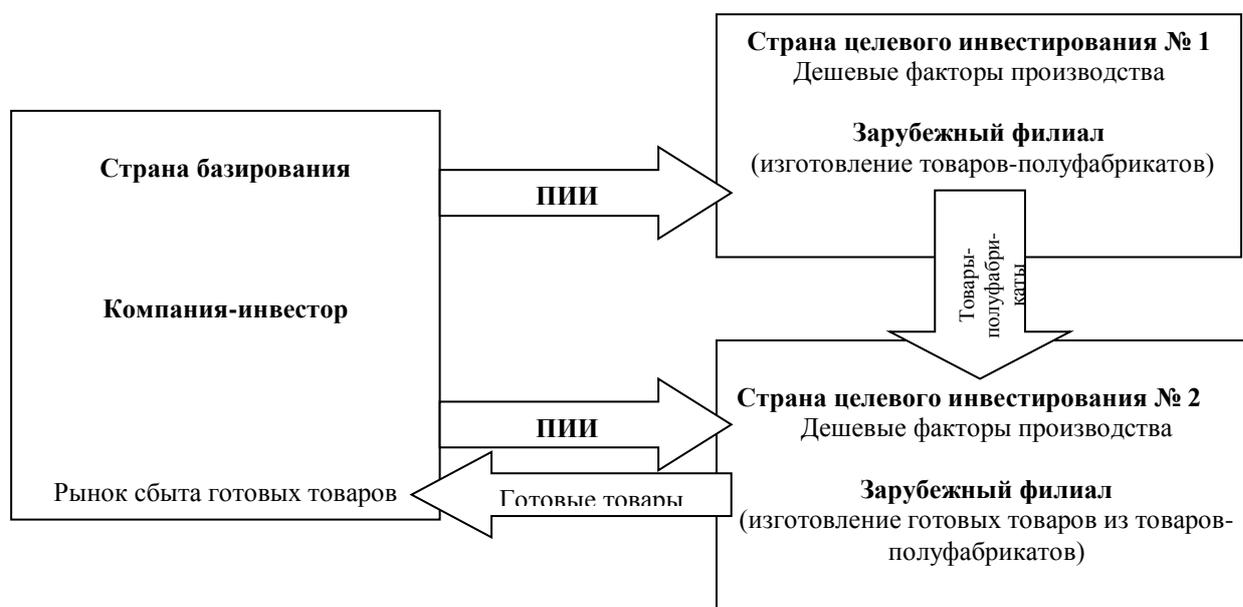


Рисунок 3 - Схема 3 ГПСЦ

Источник: составлено автором

В качестве примера схемы 3 ГПСЦ можно привести схему инвестиционного процесса в области целлюлозно-бумажной промышленности с участием Чили, Колумбии и Аргентины. Все эти страны – члены регионального интеграционного объединения ЛАИ, поэтому между ними отсутствуют торговые барьеры. Открыв свои заводы-филиалы в Колумбии и Аргентине, чилийская компания «Empresas CMPC» создала производственную цепочку по изготовлению бумаги. В Колумбии осуществляется добыча и первичная обработка сырья, а в Аргентине окончательное производство бумаги. Готовый товар из Аргентины экспортируется в Чили для реализации на её рынке [3]. Применение такой пространственно-организационной схемы инвестиционного процесса позволяет обеспечить чилийской компании «Empresas CMPC» значительную экономию на торговых издержках из-за отсутствия торговых барьеров между Чили, Колумбией и Аргентиной.

Таким образом, в результате разного сочетания мотивов инвестора мы получили три схемы ГПСЦ. Конечно же, основным мотивом выступает снижение международных торговых издержек, которое связано с заключением интеграционных соглашений между странами.

Литература

1. Alfaro L., Charlton A. Intra-Industry Foreign Direct Investment // *American Economic Review*. – 2009. - № 99. – P. 2096–2119.
2. Blyde J., Graziano A., Martincus C. Economic integration agreements and the location of vertical FDI [Electronic resource]. - Electronic data. – Mode of access: <http://www.voxeu.org/article/trade-agreements-foster-global-value-chains-new-evidence>
3. Information about Empresas CMPC [Electronic resource] : Financial CBonds information. - Electronic data. – Mode of access: <http://cbonds.ru/organisations/emitent/12197>
4. World Investment Report 2016. Investor Nationality: Policy Challenges [Electronic resource]. - Electronic data. – Mode of access: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2016_en.pdf
5. Автомобильные заводы на территории Мексики [Электронный ресурс] : 1gai. Авто новости. 23 апреля 2015 г. - Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.1gai.ru/publ/514719-kakie-avtomobili-proizvodyatsya-v-meksike.html>
6. Гуржиева К.О. Классификация прямых иностранных инвестиций по способам ведения международной хозяйственной деятельности // *Научный журнал КубГАУ*. - 2013. - № 88 (04). - С. 1-17.

Трансграничные эколого-познавательные маршруты как перспективная форма развития туристской интеграции между Приморским краем и провинциями Северо-Восточного Китая

*Деркачева Л.Н.,
Школа экономики и менеджмента,
Дальневосточный федеральный университет*

Ключевые слова: трансграничные туристские территории, трансграничный туристский маршрут, трансграничный туризм, экологический туризм.

Граница как международная платформа возможного трансграничного сотрудничества в туризме между Приморским краем и провинциями Северо-Восточного Китая (Цзилинь, Хэйлундзян, Ляонин) стала рассматриваться начиная с 2000-х годов и связана с включением Приморского края в программу международных туристических маршрутов в рамках проекта РТИ (Расширенная Туманганская Инициатива) и появлением новых законодательных актов в отношении визовых формальностей. Вопросы необходимости расширения географии и календарных сроков путешествий, создания новых трансграничных маршрутов на основе выявления перспективных сегментов туристского рынка на территориях соседних регионов и городов России и Китая обсуждались на ежегодной встрече представителей региональных властей, туристских администраций и турбизнеса приграничных территорий России и Китая в июне 2017 г в г. Харбине [1,2]. Приморский край занимает второе место по посещению китайскими туристами. Центром притяжения является, прежде всего, г. Владивосток как деловой, культурный, образовательный, административный центр Приморского края. Несмотря на то, что природный и историко-культурный потенциал Приморья позволяет формировать туры с насыщенной экскурсионной программой длительностью 5-6 суток, преобладают программы, рассчитанные на 3 суток направленные главным образом на одну целевую аудиторию: китайских туристов из числа служащих среднего звена и обеспеченных пенсионеров. Туристские организации Приморского края не предлагают трансграничные туристские продукты.

Целью исследования является разработка научно-обоснованных рекомендаций по расширению трансграничного туристского сотрудничества между Приморским краем и провинциями Северо-Восточного Китая с использованием такой формы как трансграничные эколого-познавательные туристские маршруты.

Логика и структура исследования определены задачами:

– обосновать новую форму расширения трансграничного сотрудничества между Приморским краем и провинциями Северо-Восточного Китая – трансграничный эколого-познавательный туристский маршрут на основе использования ресурсов природных биосферных территорий, объединенных общей идеей.

– выявить перспективный сегмент туристского рынка;

– определить этапы формирования трансграничного туристского маршрута

– сформировать комплекс туристской документации, необходимой для осуществления туристского маршрута;

– разработать программу молодежного эколого-познавательного трансграничного туристского маршрута.

Появление таких новых форм туристских продуктов как трансграничные туристские маршруты возможно при совместном использовании туристских ресурсов территорий расположенных по обе стороны границы – трансграничных туристских территорий (ТТТ) [3-8], критериями формирования которых являются общий туристский ресурс; дополнительный ресурс – природное или историко-культурное наследие; уникальные туристские ресурсы или особые районы (игорные зоны, уникальные туристские ресурсы, объединенные общей идеей или историческим сюжетом); контрастность природных, культурных и экономических факторов (трансграничный шопинг, эффект «ценовой дискриминации; контраст природных ресурсов и геосистем; культурные особенности и различия) [9]. Разработанные трансграничные туристские маршруты должны соответствовать возможностям трансграничной территории, основным тенденциям развития рынка услуг и показателям спроса. Китайские ученые развитие трансграничного сотрудничества в сфере туризма между Приморским краем и провинциями Северо-Восточного Китая перспективы трансграничного сотрудничества связывают с включением в туристские маршруты объектов эколого-познавательного и рекреационного туризма, обрядовых праздников, гастрономических и спортивных шоу, фестивалей и расширением географии и календарных сроков путешествий и последующим продвижением их на рынках обеих стран [10-11], в качестве перспективного сегмента туристского рынка выделяют молодежь, и не только потому, что она очень любознательна и активно путешествует по собственной стране, согласно данным 6-ой национальной переписи населения 2010 года люди в возрасте от 24 до 34 лет составили 19% от общего числа населения страны, что на 5,5 % больше, активно путешествующих по России китайцев в возрасте за 60 лет [2,12,13]. При решении вопросов, связанных технологическими аспектами разработки туристских маршрутов использовались работы по организации туроперейтинговых услуг [14, 15].

Базой аналитической работы послужили опубликованные материалы [16] и собственные исследования.

Методологическую основу исследований составляет системный подход к изучению проблем развития трансграничного туризма связанных с формированием трансграничного туристского продукта.

Результаты исследования

Формирование трансграничного туристского продукта предусматривает теоретическое обоснование технологии, механизма и программы трансграничного туристского продукта; алгоритм по формированию программы с включением обзорных автобусных, катерных и пешеходных экскурсий, предоставлением питания с учетом национальной кухни региона-соседа; разработку мероприятий по совершенствованию государственного регулирования развития трансграничного сотрудничества; разработку программы трансграничного туристского маршрута.

Реализация трансграничного маршрута возможна при наличии программы тура, представленной в таблице 1.

Таблица 1 - Программа тура по маршруту: г. Янцзи – биосферный заповедник Чанбайшань – г. Хуньчунь–пгп. Краскино–пгп. Славянка–Дальневосточный морской государственный заповедник – Владивосток

Продолжительность тура: 6 дней / 5 ночей

| День | Программа |
|---------|---|
| 1 день | 8.00-8.30 – встреча и знакомство с группой на ж/д вокзале г. Янцзи – столицы Яньбяньского корейского национального округа 9.00-11.00 – прогулка по площади Рододендронов (金达莱广场) и посещение Этнографического музея и 11.30-13.30 – посещение Корейской национальной деревни Гомао (国贸朝鲜民族园) 13.30-14.30 – обед в ресторане «Ботанический сад» 15.00-19.00- подъем на гору Моэршань (帽儿山) – геопарк местного значения в 10 км. от города Янцзи. Экскурсия по экологической тропе . Посещение Театрализованного корейского шоу в Национальном театре 20.00-21.00 Экскурсия «Вечерний город» Возвращение в отель |
| 2. день | 7:00-11.00 – поездка к подножью горы Чанбайшань (завтрак – сухой паек). 11.30-13.00 – экскурсионная программа: Олений парк, по желанию за доп. плату сплав по реке, прогулка по Каменному лесу. 13.00- 14.00 –переезд в Корейскую деревню 14.00-15.00 обед в ресторане 15.00 Подъем на джипах на вершину горы к озеру «Гянчи». Экскурсия с осмотром водопада. Спуск с горы и прогулка по парку. 19.00-20.00 ужин в кафе Свободное время |

| | |
|--------|--|
| 3 день | <p>7.00 – 13.00 освобождение номеров и переезд в г. Хуньчунь. Завтрак – сухой паек.</p> <p>13.00 – 14.00 – обед в ресторане</p> <p>14.00-14.30 – обзорная автобусная экскурсия по г. Хуньчунь</p> <p>15.00 - переезд на границу. Прохождение таможенного и паспортного контроля и прибытие в пос. Краскино (Разница во времени - 2 часа).</p> <p>Переезд в пос. Славянка. Размещение в гостиничном Комплексе «Теплое море»</p> <p>19.00-20.00 Ужин.</p> <p>Свободное время. Морские купания.</p> |
| 4 день | <p>7.00 – 8.00 – завтрак в ресторане гостиницы «Теплое море».</p> <p>8.00 – 9.00 – переезд в пос. Посъет</p> <p>9.00–17.00 – Экскурсия на катере «Самый южный остров России» (о. Фургельма) сопровождается обзорной морской экскурсией вдоль живописного побережья и наблюдением лежбища тюленей.</p> <p>17.00–18.00 – переезд в гостиничный комплекс «Теплое море»</p> <p>18-00 – 19-00 – ужин</p> <p>20.00–21.00 – морские купания</p> <p>21.30 – посадка в автобус и переезд во Владивосток.</p> <p>Прибытие и размещение в гостинице «Экватор»</p> |
| 5 день | <p>8.00-9.00 завтрак в ресторане Бохай.</p> <p>10.00-13.00 – Экскурсия «Владивосток - город у моря» по маршруту Спортивная Гавань – Приморский Арбат (ул. Адмирала Фокина) – Центральная площадь г. Владивостока и ее символ – <i>памятник Борцам за власть Советов – Корабельная набережная с Мемориальной подводной лодкой «С-56».</i> – <i>Набережная Цесаревича – здание Владивостокского ГУМа</i></p> <p>13.00-14.00 – обед</p> <p>14.00 - поездка на о. Русский с посещением Приморского океанариума "Экспозиции океанариума + представление в дельфинарии" и прогулка по Университетской Набережной</p> <p>19.30 – возвращение в гостиницу и ужин в ресторане «Бохай»</p> <p>21. 00 – свободное время</p> |
| 6 день | <p>7.00-8.00 – сдача номеров, посадка в автобус и переезд на Кравцовские водопады. Завтрак – сухой паек.</p> <p>8.00-12.30 – переезд на Кравцовские водопады и экскурсия</p> <p>12.30-13.00 – обед в придорожном кафе</p> <p>13.00-15.00 – переезд в пос. Краскино.</p> <p>15.00 - прохождение таможенного и паспортного контроля прибытие в г. Хуньчунь.</p> |

Туристский маршрут может быть продлен и начинаться в г. Паньцзинь (провинция Ляонин). Основанием для разработки туристского маршрута явились маркетинговые исследования, проведенные среди молодежи г. Паньцзинь, проведенные студенткой кафедры сервиса и туризма ШЭМ ДВФУ Ма Шэннань в 2016-2017 годах.

Реализация туристского маршрута возможна по программе представленной в таблице 2.

Таблица 2 - Программа тура по маршруту: г. Паньцзинь – заповедник Шуантай-Хэкоу, – Национальный гео парк Бэнси – биосферный заповедник Чанбайшань – г. Хуньчунь–пгп. Краскино–пгп. Славянка–Дальневосточный морской государственный заповедник – Владивосток – Далянь – г. Паньцзинь

Продолжительность 8 дней/7 ночей

| День | Программа |
|-----------|--|
| 1 день | 8.00 Встреча на ж/д вокзале г. Паньцзинь и знакомство с группой 9.00-10.00 – поездка в заповедник Шуантай-Хэкоу, 10.00-12.00 – экскурсия с посещением «Красного пляжа» 12.30-13.00 – обед в кафе «Солнце» на территории заповедника 13.30-16.30 переезд в г. Бэнси. 17.00-17.30 – заселение в гостиницу «Улинь» 17.30-20.00 – обзорная экскурсия по городу Бэнси. Посещение государственного лесного парка «Зеленное каменное ущелье», зоопарка музея «Бэнси», 20.30 – ужин в ресторане «Европа» Свободное время |
| 2 день | 7.30-8.00 завтрак в гостинице «Улинь» (шведский стол) и освобождение номеров 8.30-9.00 – поездка в Национальный гео парк Бэнси 9.00-13.00 экскурсии по сухой и водной (на лодке) частям пещеры Бэнси. Посещение геологического музея. 13.00-14.00 обед в ресторане «Дворец Вана» 14.00-17.30- переезд в г. Чуньчунь 18.00-19.30 - заселение в гостиницу «Золотой дракон» 19.30-20.30 - ужин в ресторане при гостинице 20.30 – автобусная экскурсия «Вечерний Хуньчунь» |
| 3 – 6 дни | Мероприятия 2-5 дня по программе тура, представленного в таблице 1. Маршрут тура: 6-дневного тура |
| 7 день | 8.30-9.00 завтрак в гостинице «Экватор» (шведский стол) 9.30-13.00 Посещение Приморского океанариума 13.30-14:30 обед в ресторане «Толстый Панда» на университетской набережной Кампуса ДВФУ |

| | |
|--------|--|
| | 14.30-15.30 переезд в центр города 16.00-19.00 Прогулка по Владивостокскому Арбату - пешеходной части ул. Фокина. Шопинг в магазине «Cleverhouse» 19.00-20.00 ужин в ресторане «Бохай» 20.30-трансфер в аэропорт 21.35 - регистрация на рейс SU 5470 и прохождение пограничного и таможенного контроля 23.35 вылет в г.Далянь. 23:55 (кит. время.) - прибытие в город Далянь. Трансфер гостиницу «Звезда». Размещение, отдых |
| 8 день | 7.30-8.00 завтрак в гостинице «Звезда» 8.30-15.00 поездка Даляньский лесной зоопарк Dalian Forest Zoo (обед в парке) 15.30-16.30 возвращение в гостиницу, отдых, 18.00 – выезд скоростным поездом в г. Паньцзинь. Прощание с группой |

Для туристов из г. Владивостока туристский маршрут может быть реализован по программе Владивосток – Морской государственный заповедник – Краскино – Хуньчунь – биосферный заповедник Чанбайшань – Национальный гео парк Бэнси – г. Паньцзинь (заповедник Шуантай-Хэкоу) – Далянь (по программе 8 дня + экскурсия «Вечерний Далянь» и трансфер в аэропорт)

Результаты исследований

Разработанный пакет трансграничных эколого-познавательных маршрутов охватывает набор популярных объектов экологического туризма провинций Северо-Восточного Китая и Юга Приморского края, рассчитан на молодежный сегмент туристского рынка и позволяет не только расширить спектр предложений знакомящих туристов с туристскими достопримечательностями двух стран-соседей, но и развивать сотрудничество между органами власти, туристскими администрациями, туроператорами стран-партнеров по созданию, продвижению и реализации турпродукта. Трансграничный туристский маршрут может рассматриваться как один из способов развития туристской трансграничной территории и привлечения инвестиций, направленных в совершенствование инфраструктуры и мест отдыха на маршруте, а также инициировать и поддерживать локальное предпринимательство.

Литература

1. Россия и Китай намерены развивать безопасный трансграничный туризм. Июнь 17. 2017. <https://ria.ru/tourism/20170616/1496656651.html>

2. V Российско-Китайский Туристический Форум продемонстрировал растущий интерес китайцев к России. Москва, 13.03.2017. http://travel.vesti.ru/article_26793.

3. Ступина О.Г. Туризм и государственные границы // Псковский региональный журнал. – 2010. – № 10. – С.100-106.
4. Корнеевец В.С., Федоров Г.М. О сущности и соотношении понятий «регион», «международный», «транснациональный», и «трансграничный регион» // Вестник РГУ им. И. Канта. 2010. № 3. С.8-15
5. Кропинова Е. Г., Анохин А.Ю. Разработка новых трансграничных водных маршрутов в Юго-восточной Балтике: методика и практика. Балтийский регион. 2014. № 3 (21). С. 145–162.
6. Кропинова Е.Г. Теория и практика формирования и развития трансграничных туристско-рекреационных регионов: автореф. дис. ... д-ра геогр. наук. СПб., 2017.
7. Лысенко В.В. Трансграничный туристский маршрут как пространственная форма экономической интеграции в туризме / В.В. Лысенко, Е.С. Шевченко, М.Г. Иваненко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2016. - № 5. С 234-239.
8. Мирзеханова Д.Г. Формирование туристского продукта в пределах трансграничных территорий (на примере Хабаровского края) : автореф. дисс. ... канд. Геогр. Наук. Калининград, 2013. 28 с. 7.
9. Солдатенко Д. Г. Трансграничные территории в туризме: теоретические аспекты. Наука и туризм: стратегии взаимодействия [Текст] : сборник статей / под ред. А.Г. Редькина. – Вып. 4 (2). – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2015. С. 60-65.
10. Вэнь Ли. Китайско-российское сотрудничество в области туризма. Россия и АТР 2011. № 3. С. 151-158. ,
11. Чэн Хунцзе. Особенности развития трансграничного туризма между КНР и Российской Федерацией. Наука и мир. Т.2. № 8 (36), 2016. С. 93-95.
- 12.. Третий Тихоокеанский туристский форум начал работу во Владивостоке. <http://tass.ru/ekonomika/4260850><http://tass.ru/ekonomika/4260850>
13. Население Китая: численность, национальный состав <http://www.statdata.ru/naselenie-kitayaa-chislennost>
14. Веткин В.А. Технология создания турпродукта: пакетные туры. : учеб. Пособ. / В.А.Веткин, Е.В.Винтайкина. М.: Финансы и статистика, 2013. 240 с.
15. Ильина Н.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. М. 2008. 241 с.
16. Деркачева Л.Н., Коротких О.А. Проблемы и возможности организации трансграничного туризма на территории Хасанского района Приморского края. Предпринимательство как фактор динамичного развития Дальнего Востока России [Текст] : материалы международной научно-практической конференции (13 октября 2016 г.) ; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2016. С. 170-176.

Китайский опыт трансформации трансграничных потоков прямых инвестиций: уроки для России

*Дьяченко Юлия Константиновна,
к.э.н., доцент кафедры мировой экономики,
Школа экономики и менеджмента,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. Рассматриваются факторы, динамика, форма, пространственная и отраслевая структура прямых инвестиций в КНР, анализируется использование китайского опыта трансформации трансграничных потоков прямых иностранных инвестиций с целью внедрения зарубежных технологий и возможности адаптации данного опыта в российскую практику, а также возможности углубления взаимного российско-китайского сотрудничества в данной сфере.

Ключевые слова: прямые иностранные инвестиции, КНР, инновации, Россия, технология.

Целью проводимого исследования является изучение китайского опыта трансформации трансграничных потоков прямых иностранных инвестиций с целью внедрения зарубежных технологий и возможности адаптации данного опыта в российскую практику.

В рамках поставленной цели решались следующие задачи:

- 1) рассмотреть теоретические основы влияния привлечения прямых иностранных инвестиций на внедрение зарубежных технологий в экономику страны;
- 2) проанализировать динамику, форму, пространственную и отраслевую структуру прямых инвестиций в КНР;
- 3) выявить факторы, способствующие увеличению значимости прямых иностранных инвестиций для внедрения зарубежных технологий в экономику КНР;
- 4) определить возможность адаптации опыта КНР в трансформации потоков прямых иностранных инвестиций с целью внедрения зарубежных технологий в российскую практику.

Авторский вклад в исследуемую проблематику состоит в том, что привлечение зарубежных инвестиций может стать одним из факторов, влияющих на внедрение зарубежных технологий в экономику страны, что позволяет выделить основные приоритеты при осуществлении трансформации трансграничных потоков прямых инвестиций.

Теоретико-методологической основой работы послужили фундаментальные теории прямых иностранных инвестиций, объясняющие особенности трансгра-

ничного движения прямых инвестиций; научные работы зарубежных и российских авторов, посвященные вопросам прямого инвестирования и их влияния на международный технологический обмен, теории развития теории инноваций, теории модернизации. Кроме того, основу исследования составили системные принципы анализа зарубежных инвестиций, влияющих на внедрение зарубежных технологий в экономику с учетом количественных показателей и качественных особенностей; использовании методов группировки, обобщения, анализа статистических и иных данных, графической интерпретации, применении исторического, сравнительного, анализа.

Результаты полученных исследований:

1) систематизированы теоретические основы влияния привлечения прямых иностранных инвестиций на внедрение зарубежных технологий в экономику страны;

2) Китайские прямые инвестиции представлены в более чем 180 странах разных регионов мира. Большая часть зарубежных инвестиций КНР сконцентрирована в Азии – около 70 % – накопленных ПИИ на 2016 г., из них 67% приходится на Гонконг, 13,5% капитала вложено в страны Латинской Америки главным образом это оффшоры.

3) выделены следующие факторы, способствующие увеличению значимости прямых иностранных инвестиций для внедрения зарубежных технологий в экономику КНР (превращение КНР в нетто-экспортера прямых иностранных инвестиций – стратегия активного выхода китайских производителей на внешние рынки под девизом «Идти во вне»; ориентация властей Китая к поощрению проектов крупнейших мировых ТНК на китайской территории; рост внешнего спроса на товары и услуги, произведенные и представляемые на территории Китая; рост внешних китайских ПИИ, что также способствовало заимствованию зарубежных технологий и опыта менеджмента, а также позволяло получать прибыль китайским корпорациям за рубежом);

4) определены возможности адаптации опыта КНР в трансформацию потоков прямых иностранных инвестиций с целью внедрения зарубежных технологий в российскую практику.

Литература

1. Бабаева, З.Ш. Инновации: движущая сила экономического роста Китая / З.Ш. Бабаева // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 3 (56–2), ч.2. – С. 93–97.

2. Берк, С. Китай открывает миру больше возможностей для инвестирования / С. Берк // Банковское дело. – 2015. – №1. – С.23–24.

3. Болаев, А.В. Привлечение прямых иностранных инвестиций как фактор инновационного развития национальной экономики: опыт Китая и возможности для России / А. В. Болаев // Экономика и предпринимательство. – 2014. –1 (42–3), ч.3. – С.100–105.
4. Гуржиева, К.О. Инвестиционная привлекательность экономики Китая в условиях современной глобализации / К.О. Гуржиева // Экономика, статистика и информатика: вестн. УМО. – 2013. – №4. – С.47–50.
5. Китай строит экономику знаний: моногр. / М. М. Ковалев, Ван Син. — Минск : Изд. центр БГУ, 2015. — 152 с.
6. Мальцева, А.А. Ключевые особенности развития инновационной экономики: «китайское чудо» через призму мировой статистики / А.А. Мальцева // Изв. Тульск. гос. ун-та. Экон. и юрид. науки. – 2013. – Вып.2, ч.1. – С.123–132.
7. Министерство науки и технологии КНР [Электронный ресурс]: «Национальная программа развития ключевых технологий» Key Technologies R&D http://www.most.gov.cn/eng/programmes1/200610/t20061009_36224.htm
8. Островский, А.В. Экономика КНР. Прогноз до 2030 года – основные проблемы китайской экономики/ А. В. Островский [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.forum-mirbis.com/uploads92..pdf>
9. Официальный сайт Агентства по иностранным инвестициям при Министерстве коммерции КНР [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.fdi.gov.cn>
10. Официальный сайт Министерства коммерции КНР [Электронный ресурс]. – Электрон. дан.– Режим доступа: <http://russia.mofcom.gov.cn/>
11. Россия и Китай: инновации и предпринимательство [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.fbacs.com/wp/wp-content/uploads/2016/09/Report_RUS.pdf
12. Шелковый путь XXI века: мировая экспансия китайских инвесторов. Обзор китайских инвестиций на зарубежных рынках, 2015 г. Доклад компании «Эрнст энд Янг» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-china-outbound-investment-report-rus/\\$File/EY-china-outbound-investment-report-rus.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-china-outbound-investment-report-rus/$File/EY-china-outbound-investment-report-rus.pdf)
13. Чэнь, Цян. Политика поощрения иностранных инвестиций – основа инновационной трансформации экономики Китая / Чэнь Цян // Известия Гомельского государственного университета имени Франциска Скорины. – 2012. – № 2 (71). – С. 194–204.
14. China Statistical Yearbook [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа:<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2014/indexeh.htm>

15. China Outlook [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://home.kpmg.com/cn/en/home/industries/global-china-practice.html>

16. OECD Main Science and Technology Indicators, Chinese Academy of Science and Technology for Development (CASTED), 2015. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.oecd.org/innovation/inno/researchanddevelopmentstatisticsrds.htm>

17. UNCTAD Handbook of Statistics 2015 /UNCTAD. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdstat40_en.pdf

Дальневосточные приоритеты российско-китайского экономического сотрудничества

*Жариков Евгений Прокофьевич,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. Доклад посвящён оценке базовых условий экономического развития и их влияния на взаимодействие Северо-Восточных провинций Китая (СВПК) и южных регионов российского Дальнего Востока (РДВ). Для нивелирования отставания РДВ обосновывается реализация среднесрочной политики на основе развития агрокомплекса с большим удельным весом животноводства и долгосрочная политика на основе формирования: 1) морехозяйственного комплекса, как регионального; 2) космического центра на базе космодром "Восточный", как международного.

Ключевые слова: Северо-Восточные провинции Китая, южные районы российского Дальнего Востока, экономическая политика, трансграничное взаимодействие.

Цель исследования - объективно оценить перспективы трансграничного сотрудничества в приграничной зоне СВПК и РДВ с позиции, что эти регионы являются территориями экономически высокоразвитых стран. Цель обусловила решение следующих задач: оценку экономических потенциалов, их влияния на проводимую регионами политику экономического взаимодействия, формирования политики для решения проблемы отставания регионов РДВ. Методология исследования - методы анализ статистических данных, аналитика, логика.

Новизна работы - в объективной оценке процессов взаимодействия СВПК и РДВ и обосновании среднесрочной и долгосрочной стратегии развития РДВ, как взаимосвязанного высоко технологичного производственного комплекса, что обусловит паритет отношений в приграничной зоне. Содержание исследования.

После имевших место негативных тенденций в российско-китайской торговле в 2015 г., её объем в 2016 г. вырос на 2,2%, а в январе-апреле 2017 г. рост торговли к аналогичному периоду 2016 г. составил уже 26 % и, по мнению китайских экспертов, китайско-российская торговля в 2017 г. сохранит тенденцию роста[1].

Тенденции либерализации отношений между Россией и Китаем открывает более широкие возможности приграничного сотрудничества районов РДВ с СВПК: Хэйлунцзян, Цзилинь (Гирин) и Ляонин. Для объективной оценки роста сотрудничества рассмотрим базовые показатели, которыми в настоящее время характеризуются приграничные регионы, табл. 1.

Таблица 1

Технико-экономические показатели развития РДВ и СВПК [2]

| Показатели | РДВ (Приморский и Хабаровский края, Амурская область) | СВПК (Хэйлунцзян, Цзилинь (Гирин) и Ляонин) |
|--|---|---|
| Население, млн. человек | 4,0 | 110,0 |
| Средний валовой региональный продукт (ВВП) на душу населения, тыс. долл. | 9,4 (макс в Хабаровском крае – 10,3) | 6,7 (макс в провинции Ляонин – 9,1) |
| Доля промышленности в ВРП, % | 27,3 | 46,3 |
| Доля сельского хозяйства в ВРП, % | 7,6 | 12,4 |

Сравнение показателей не в пользу регионов РДВ, учитывая в т.ч., что удельный вес вторичного сектора РДВ в валовом региональном продукте уступает аналогичному показателю СВПК почти вдвое (небольшое исключение – Амурская область).

Продуктовая структура товарооборота приграничных регионов представлена табл. 2. Наиболее тесная связь в торговле осуществляется между провинцией Хэйлунцзян и Приморским краем - 78,7 % всего товарооборота. Аналогичные тенденции между этими регионами и по другим направлениям сотрудничества – туризме, обмене студентами и т.д.

Начиная с 2000 г. провинции Цзилинь и Хэйлунцзян, активно используя промышленный и интеллектуальный потенциал провинции Ляонин, осуществили мощный рывок по развитию производительных сил своих территорий [5]. На фоне прогрессирующего развития идёт продолжается трансформация целевых установок. Китай остро нуждается в продовольствии (КНР имеет 20 % населения планеты и только 8 % пахотных земель). СВПК нужен выход к Японскому морю и морским портам. Самые выгодные из них – порты Примор-

ского края. Выход провинций через порт Далянь, несмотря на построенную скоростную магистраль, более затратный. И, наконец, в провинции Хэйлунцзян большой избыток трудовых ресурсов, один из вариантов их активного задействования – развитие на территории перерабатывающей промышленности на основе ввозимого сырья, что накладывает особый отпечаток на политику экономических взаимоотношений СВПК с российским Дальним Востоком.

Таблица 2

**Продуктовая структура товарооборота СВП Китая
и южных районов РДВ[3,4]**

| Регионы | Про- винции | Статьи экспорта в Россию | Статьи импорта из России |
|---|------------------------|--|---|
| Северо-Восточные провинции Китая | Хэйлунцзян | Текстиль, одежда, обувь, машинотехническая сельскохозяйственная продукция. | Нефтепродукты, железная руда, древесина, химические удобрения, рыба и морепродукты, мёд. |
| | Цилинь | Текстиль, электромеханическая продукция, продукты питания (качество продукции невысокое). | Продукты первичной переработки и сырьё. Ведутся согласования об импорте больших объемов угля. |
| | Ляонин | Сталь, электромеханическая продукция, огнеупорные материалы, одежда. | Сырая нефть, железная руда, уголь, морепродукты. |
| | | Статьи экспорта в Китай | Статьи импорта из Китая |
| Южные районы российского Дальнего Востока | Приморский край | Нефть и нефтепродукты, рыбная мука, рыба мороженая, древесина (лесоматериалы обработанные, необработанные). | Машины, оборудование и транспортные средства, электрогенераторные установки, обувь, металлы и изделия из них. |
| | Хабаровский край | Необработанные лесоматериалы, нефтепродукты, каменный уголь, пиломатериалы, рудные концентраты, рыба и морепродукты. | Бульдозеры, экскаваторы, продукция химической промышленности и другая промышленная продукция. |
| | Амурская область | Электроэнергия, руды и концентраты железные, лесоматериалы необработанные. | Бульдозеры, экскаваторы, грузовые автомобили, прокат из углеродистой стали и т.д. |

Регионы РДВ характеризует технологически слабая структура производства; отсутствие рабочих мест для специалистов высокой квалификации; слабость взаимного взаимодействия и т.д. Поэтому возведение, например в Приморском крае, инфраструктуры (мостов, зрелищных заведений и т.п.) не дало ожидаемо-

го эффекта в решении задачи закрепления населения. Край с 1993 г. ежегодно имеет отрицательный миграционный баланс. Не дают пока результатов и организация территорий опережающего развития (ТОР) и придание порту Владивосток статуса Свободного (СПВ) с набором соответствующих преференций. Более того, основная доля принятых инвестиционных проектов в рамках ТОР связана с горнорудной промышленностью и строительством в портах транспортно-перегрузочных комплексов (порт Ванино, порт Восточный), что опять же предопределяет политику экспорта сырья.

Спектр базовых социально-экономических условий СВПК и РДВ как раз и определяет прагматичность и сбалансированность политики взаимодействия этих приграничных регионов. Китайская сторона реализует её, преследуя свои интересы. В области сельского хозяйства Китай решает проблему продовольственной безопасности. Один из методов решения: аренда земли в регионах России, рабочая сила Китая, урожай в Китай и частично на экспорт. Выгоды принимающей стороны: продукция сомнительного качества, плохая экология, небольшие доходы бюджета в связи с льготными условиями аренды и слабым контролем.

В области лесного хозяйства: аренда лесных участков в России, рабочая сила Китая, древесина в Китай на переработку, экспорт готовой продукции из древесины, в том числе и в Россию. Выгоды принимающей стороны минимальны. Попытки переломить ситуацию встречают сопротивление, как китайской стороны, так и российского прокитайского лобби. Китай готов к новым импортным поставкам древесины, мотивируя тем, что в СВПК уже созданы высокотехнологичные предприятия для её переработки. Позиция районов РДВ - привлечение инвестиций из Китая на модернизацию мощностей по переработке леса в регионе. Аналогичные взгляды Китая и на участие его провинций в зоне СПВ. Китай формально готов на уровне заявлений инвестировать в СПВ и ТОР в Приморье. Однако реализация намерений на уровне провинции, например Хэйлуцзян - более прагматична. Один из вариантов участия - открытие логистического хаба, в котором «будет осуществляться обработка, переупаковка и адресация товаров российских клиентов, приобретенных в Китае» [6].

Отсюда следует, что, в частности, Приморский край как равноправный партнер интересует Китай в малой степени, уж слишком большой разрыв в потенциалах, за исключением природных ресурсов, включая земельные, и выхода к незамерзающим морским портам Приморья. Поэтому СВПК не заинтересованы в инвестировании экономики региона. Пока продолжается отток населения из РДВ, трудно надеяться на изменение такой политики при наличии у Китая избытка рабочей силы и огромной потребностью в сырьевых ресурсах. С пре-

кращением оттока населения из РДВ можно ожидать и изменение в инвестиционной политике Китая по отношению к РДВ. Но тогда могут появиться риски, обусловленные отрицательным сальдо инвестиционного баланса России и их направленностью в сырьевые отрасли. Отсюда насущный вопрос, первое, - как развивать производительные силы РДВ, где взять ресурсы для его решения? Стратегия понятна: прекращение оттока населения – использование имеющихся преимуществ – инновационная экономика – интеграция в экономику АТР. Решение этой проблемы – задача долгосрочная. Её реализация, по мнению автора, должна включать две составляющие – долгосрочную и среднесрочную.

В сложившихся условиях, более быстрый и реальный способ поднять экономику региона - опора на сельское хозяйство. Так до реформ, в Приморском крае объем продукции растениеводства в стоимостном выражении составлял 36,7 %, а продукции животноводства 63,3 %. В настоящее время мы имеем зеркальное отражение - объем продукции растениеводства 62,5 %, продукции животноводства 37,5% [7]. То есть имеются значительные резервы развития животноводства, достаточно обеспеченное собственной кормовой базой.

Животноводство важная база органических удобрений для растениеводства, которые не могут быть эффективно заменены неорганическими удобрениями, биотехнологиями и т.д. Основная доля пахотных земель РДВ имеет низкое плодородие. При повышении за счет новых технологий урожайности зерновых, картофеля, узким местом остается урожайность кукурузы и кормовых культур, требующих большого количества органических удобрений.

Выводы. Многолетний опыт развития сельского хозяйства в регионе обуславливает необходимость развития животноводства. Здесь все преимущества на стороне российских производителей. И, в первую очередь, из-за наличия территорий, которые можно использовать для развития животноводства и кормовой базы для него. Соседние провинции Китая не имеют таких возможностей и в этом залог конкурентного успеха агрокомплекса российского Дальнего Востока. Создаваемая в регионе сельскохозяйственная продукция, в том числе с высокой долей переработки, должна стать весомой статьёй экспорта, изменяя его структуру в пользу продовольственных товаров в СВПК. Однако реализация этой задачи не решает, частности, проблему оттока населения, повышения интеллектуального уровня населения региона, который имеет тенденцию понижения и-за притока малоквалифицированных мигрантов.

Долгосрочная задача – формирование на РДВ многоотраслевого производственного комплекса с целью сбалансированного развития территории, создания высококвалифицированных рабочих мест, повышения качественного уровня университетов, их рейтингов и роли, в том числе в АТР. Приоритеты данно-

го направления: 1) формирование межрегионального полноценного морехозяйственного комплекса с задействованием уже существующей базы и созданием новых высокотехнологичных производств; 2) расширение задач, решаемых космодромом «Восточный», с привлечением к его развитию знаний и ресурсов, как других регионов России, так и стран АТР. Такой подход свяжет районы РДВ между собой, другими регионами страны и странами АТР не только потоками сырьевых ресурсов, но и высокими инновационными технологиями.

Литература

1. С января по апрель товарооборот между Россией и Китаем вырос на 26 процентов // <http://www.amur.info/news/2017/05/09/124297>.

2. Жариков Е.П., Денисов В.В. Развитие внешнеэкономических связей Северо-Восточных провинций Китая с южными районами Российского Дальнего Востока // Азиатско-Тихоокеанский регион: экономика, политика, право. 2015. № 4. С. 37-52.

3. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2014 г. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_14p/Main.htm.

4. Провинции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: rcsy.org/Provincii.html.

5. Жариков Е. П. Проблемы развития промышленности окраинного региона // Азиатско-Тихоокеанский регион: экономика, политика, право. 2012. № 1. С. 55–62.

6. Китай планирует открыть логистический центр во Владивостоке [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.swissinfo.ch/rus/41620080.

7. Приморский край: социально-экономические показатели. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю. 2014. 362 с.

Анализ и прогнозирование деловой активности России и стран Азиатско-Тихоокеанского региона

*Кочева Екатерина Викторовна,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. В настоящей статье представлена методика оценки деловой активности, основанная на использовании факторных моделей и отражающая мультипликационные изменения в международной торговле в контексте межотраслевых взаимодействий. Мультипликативная модель деловой активности

позволила оценить влияние факторов на результативность производства в отрасли и в экономике в целом. Предлагаемый в настоящем исследовании подход к оценке деловой активности базируется на данных межотраслевых балансов России и стран Азиатско-Тихоокеанского региона за период 2000-2011 гг.

Ключевые слова: Азиатско-Тихоокеанский регион, деловая активность, межотраслевые взаимодействия.

В настоящее время термин «деловая активность» является достаточно популярным при оценке экономических явлений и определяется как ключевой фактор экономического роста, направленный на улучшение делового и инвестиционного климата в странах всего мира [1]. Целью анализа деловой активности является формирование обоснованной оценки эффективности использования ресурсов и выявление резервов роста. Анализ существующих подходов к оценке деловой активности показывает, что в настоящее время на практике отсутствуют объективные и оперативные индикаторы, которые непрерывно характеризуют состояние отрасли и экономики в целом.

Показатель деловой активности страны, в нашем понимании, это индикатор, позволяющий проанализировать состояние отрасли и экономики в целом посредством оценки внешнеторговой деятельности, производственного потенциала, промежуточного спроса и промежуточного потребления. Данный показатель позволяет сделать вывод об внутриотраслевой и межотраслевой эффективности экономики.

Изучив теоретические подходы, мы пришли к выводу, что наиболее информативным с точки зрения оценки результативности производства отдельных отраслей и секторов экономики является показатель удельного веса валовой добавленной стоимости в валовом выпуске [2, 3, 4]. В соответствии с этим представим мультипликативную модель оценки деловой активности отрасли (1):

$$MBA_i = \omega_i \cdot \frac{VA_i}{IC_i} \cdot \frac{IC_i}{ID_i} \cdot \frac{ID_i}{Ex_i} \cdot \frac{Ex_i}{Im_i} \cdot \frac{Im_i}{TO_i} \quad (1)$$

где MBA_i – мультипликатор деловой активности i -ой отрасли экономики (отношение валовой добавленной стоимости к валовому выпуску отрасли);

ω_i – доля валового выпуска i -ой отрасли в общем объеме валового выпуска страны;

VA_i – валовая добавленная стоимость товаров и услуг i -ой отрасли экономики;

IC_i – промежуточное потребление i -ой отрасли экономики;

ID_i – объемы товаров и услуг отрасли i , используемые всеми отраслями экономики для собственного производства, конечного потребления и валового накопления.

Ex_i – объем экспорта i -ой отрасли экономики;

Im_i – объем импорта по i -ой отрасли экономики;

TO_i – объем валового выпуска товаров и услуг по i -ой отрасли экономики.

Из представленной модели видно, что мультипликатор деловой активности отрасли зависит, во-первых, от экономического вклада отрасли в общий объем выпуска по стране, во-вторых, от следующего набора факторов:

1. *Мультипликатор экономической эффективности затрат.* Отношение валовой добавленной стоимости к промежуточному потреблению (CE) характеризует уровень экономической эффективности затрат и определяет объем конечного результата производства, приходящегося на каждую единицу затрат, другими словами, отдачу, эффективность производства, то есть какой ценой, какими затратами ресурсов достигается прирост показателя и свидетельствует о качестве экономического роста.

2. *Мультипликатор эффективности использования ресурсов.* Отношение объемов промежуточного потребления к объемам товаров и услуг отрасли, используемых всеми отраслями экономики для собственного производства, конечного потребления и валового накопления (RU). Данный мультипликатор характеризует экономическую эффективность затрат производства с учетом востребованности товаров и услуг отрасли на отечественном рынке в том числе и для целей конечного использования.

3. *Мультипликатор спроса на товары и услуги отрасли.* Отношение объемов товаров и услуг отрасли, используемых всеми отраслями экономики для собственного производства, конечного потребления и валового накопления товаров и услуг к объемам экспорта данной отрасли (DE). Мультипликатор отображает востребованность товаров и услуг данной отрасли на отечественном и зарубежном рынке.

4. *Мультипликатор состояния торгового баланса.* Отношение объемов экспорта отрасли к объемам импорта по данной отрасли (TB).

5. *Мультипликатор потребности в иностранных ресурсах.* Отношение объемов импорта по данной отрасли к ее валовому выпуску (DR). Мультипликатор характеризует зависимость отрасли от привлеченных иностранных ресурсов.

Таким образом, модель (1) может быть представлена в следующем виде (2):

$$MBA_i = \omega_i \cdot CE_i \cdot RU_i \cdot DE_i \cdot TB_i \cdot DR_i \quad (2)$$

Стоит отметить, что сумма мультипликаторов деловой активности отраслей экономики MBA_i представляет собой аналогичный показатель в целом по рассматриваемой стране.

Приведем расчет мультипликатора деловой активности, а также факторов, влияющих на его изменение. Стоит особо отметить, что предлагаемый в настоящем исследовании подход базируется на информации из межотраслевых балансов России и ее крупнейших стран-партнеров в Азиатско-Тихоокеанском регионе за период 2000-2011 гг., которые были составлены в ходе работы (таблица 1).

Таблица 1 – Динамика изменения мультипликатора деловой активности России и стран АТР в 2000-2011 г.

| Год | Россия | Китай | Индия | США | Ю. Корея | Япония | Австралия | Канада | Индонезия | Мексика | Тайвань |
|----------|---------|---------|---------|---------|----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|---------|
| 2000 | ↑ 0,521 | ↑ 0,383 | ↑ 0,497 | ↑ 0,544 | ↑ 0,411 | ↑ 0,534 | ↑ 0,468 | ↑ 0,506 | ↑ 0,510 | ↑ 0,560 | ↑ 0,466 |
| 2001 | ↓ 0,501 | ↑ 0,384 | ↑ 0,501 | ↑ 0,554 | ↑ 0,415 | ↓ 0,532 | ↑ 0,473 | ↑ 0,507 | ↓ 0,506 | ↑ 0,570 | ↑ 0,482 |
| 2002 | ↓ 0,513 | ↓ 0,383 | ↓ 0,494 | ↑ 0,564 | ↑ 0,418 | ↑ 0,536 | ↑ 0,472 | ↑ 0,510 | ↓ 0,505 | ↑ 0,578 | ↑ 0,476 |
| 2003 | ↓ 0,499 | ↓ 0,368 | ↓ 0,492 | ↑ 0,562 | ↑ 0,417 | ↑ 0,535 | ↑ 0,478 | ↑ 0,515 | ↓ 0,506 | ↑ 0,576 | ↓ 0,461 |
| 2004 | ↓ 0,504 | ↓ 0,360 | ↓ 0,484 | ↑ 0,558 | ↓ 0,406 | ↓ 0,532 | ↑ 0,474 | ↑ 0,514 | ↓ 0,507 | ↑ 0,576 | ↓ 0,435 |
| 2005 | ↓ 0,500 | ↓ 0,346 | ↓ 0,485 | ↑ 0,548 | ↓ 0,397 | ↓ 0,525 | ↑ 0,479 | ↑ 0,516 | ↑ 0,513 | ↑ 0,570 | ↓ 0,434 |
| 2006 | ↓ 0,497 | ↓ 0,332 | ↓ 0,476 | ↑ 0,547 | ↓ 0,392 | ↓ 0,514 | ↑ 0,479 | ↑ 0,519 | ↓ 0,510 | ↑ 0,570 | ↓ 0,425 |
| 2007 | ↓ 0,493 | ↓ 0,325 | ↓ 0,476 | ↑ 0,545 | ↓ 0,386 | ↓ 0,508 | ↑ 0,480 | ↑ 0,522 | ↑ 0,511 | ↑ 0,573 | ↓ 0,415 |
| 2008 | ↓ 0,494 | ↓ 0,325 | ↓ 0,481 | ↓ 0,541 | ↓ 0,353 | ↓ 0,494 | ↑ 0,481 | ↑ 0,522 | ↓ 0,509 | ↑ 0,571 | ↓ 0,402 |
| 2009 | ↓ 0,495 | ↓ 0,329 | ↓ 0,486 | ↑ 0,569 | ↓ 0,362 | ↓ 0,524 | ↑ 0,483 | ↑ 0,522 | ↓ 0,506 | ↑ 0,571 | ↓ 0,441 |
| 2010 | ↓ 0,492 | ↓ 0,328 | ↓ 0,489 | ↑ 0,563 | ↓ 0,352 | ↓ 0,516 | ↑ 0,489 | ↓ 0,505 | ↓ 0,509 | ↑ 0,571 | ↓ 0,413 |
| 2011 | ↓ 0,492 | ↓ 0,328 | ↓ 0,494 | ↑ 0,561 | ↓ 0,350 | ↓ 0,518 | ↑ 0,490 | ↓ 0,505 | ↑ 0,511 | ↑ 0,572 | ↓ 0,420 |
| Динамика | | | | | | | | | | | |

Источник: рассчитано авторами. Стрелки иллюстрируют изменение показателя к 2000 г.

Как видно из таблицы 1 общая тенденция увеличения мультипликатора деловой активности к 2000 г. наблюдалась в США, Австралии и Мексике. С 2004 г. спад деловой активности наблюдался в России, Китае, Индии, США, Ю. Корею, Японии, Мексике и Тайване, продолжавшаяся вплоть до 2008 г. Для выяснения причин нестабильной ситуации в отношении деловой активности стран является необходимым анализ факторов, лежащих в его основе. Так, наибольший уровень экономической эффективности затрат на производство товаров и услуг наблюдался в Мексике, США, Японии, Индонезии, России и Канаде. Здесь на 1 доллар

затрат по итогам 2011 г. приходилось более 0,5 доллара конечного результата производства, выраженного в валовой добавленной стоимости. Наибольшее значение мультипликатора спроса на товары и услуги по данным межотраслевого баланса наблюдалось в США, Японии, Индии и Китае. Это говорит о том, что в данных странах более интенсивнее чем в других потребляются товары и услуги для нужд собственного производства и целей конечного использования, чем экспортируется в другие страны. Положительное сальдо торгового баланса наблюдалось на конец исследуемого периода практически во всех крупных странах Азиатско-Тихоокеанского региона за исключением США и Индии. Превышение объемов экспорта над импортом характеризует спрос на товары и услуги страны на международном рынке. Отрицательный торговый баланс в свою очередь показывает определенную зависимость от иностранных ресурсов. Стоит отметить, что в США на протяжении всего рассматриваемого периода мультипликатор состояния торгового баланса не превышал 1. Данная ситуация частично объясняется переносом трудоемких производств за пределы государства развитием высокотехнологических отраслей экономики, что привлекает капитал со всего мира. Наибольшая доля импорта в валовом выпуске наблюдалась в таких странах, как Тайвань (27,9%), Ю. Корея (19,2%), Мексика (17,5%) и Канада (16,1%). Наряду с тем в этих странах наблюдается положительное сальдо торгового баланса, таким образом, потребляемые иностранные ресурсы могут активно использоваться при собственном производстве с целью дальнейшего экспорта, либо использоваться для целей конечного потребления.

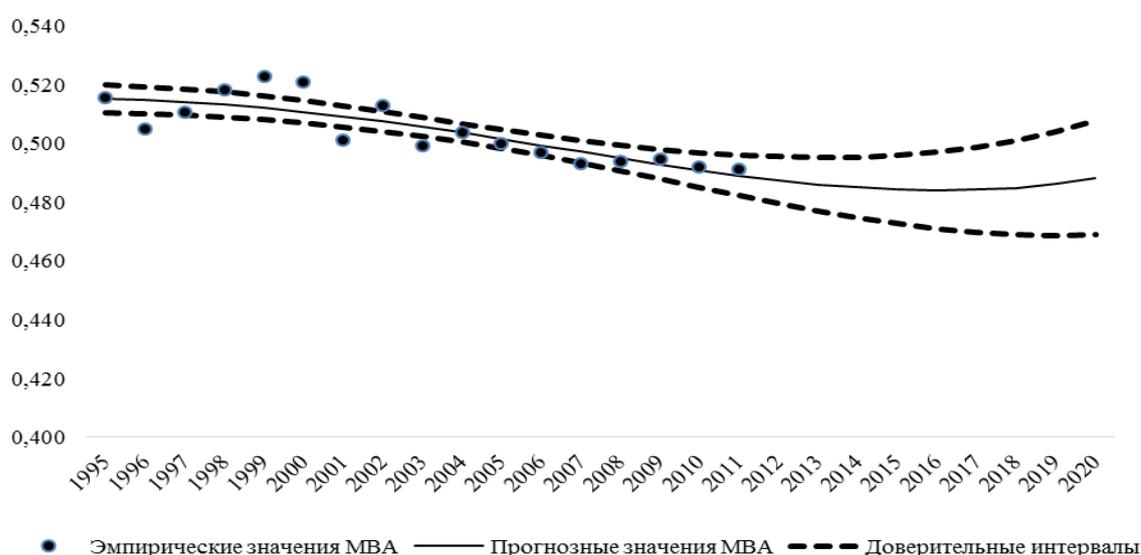
Предварительный анализ динамики мультипликаторов деловой активности России и стран АТР как в целом по стране, так и по видам экономической деятельности за период 1995-2011 гг. по данным межотраслевых балансов, показал неравномерность распределения временных рядов, где четко заметны короткопериодические колебания, связанные в основном с кризисными проявлениями в экономиках данных стран. В этой связи, при прогнозировании значений мультипликаторов деловой активности авторами предлагается использовать модель вида (3):

$$MBA_i(t) = A\cos(\sqrt{kt}) + B\sin(\sqrt{kt}) + \frac{a_1}{k}t + \frac{a_0}{k} \quad (3)$$

Параметры A , B , k , a_1 и a_0 полученной математической модели регулярной составляющей динамики мультипликатора деловой активности неизвестны и определяются из условия приближения к фактическим данным. Визуализация прогнозных значений мультипликатора деловой активности России до 2020 года представлена на рис. 1.

Как видно из рисунка 1 на протяжении рассматриваемого периода наблюдалась неоднозначная тенденция поведения мультипликатора деловой активности России. Однако, начиная с 2016-2017 гг. с доверительной вероятностью 0,95

ождается рост показателя. В случае пессимистичного сценария развития значение мультипликатора к 2020 г. составит 0,469, т.е. темпы прироста валовой добавленной стоимости, в случае действия ряда экономических факторов, будут значительно ниже темпов прироста валового выпуска товаров и услуг в экономике. Настоящая тенденция может сохраниться, если Россия продолжит ориентироваться на ресурсно-сырьевой потенциал. Данная стратегия развития не может обеспечить стремительный рост валовой добавленной стоимости, в особенности в свете последних событий в мировой экономике и снижения стоимости на ресурсы добывающих отраслей. В случае повышения результативности и эффективности производств у России имеются все шансы повысить уровень деловой активности в перспективе к 2020 г.



Источник: рассчитано авторами.

Рисунок 1 – Прогнозирование тенденции мультипликатора деловой активности России на период до 2020 г.

Результаты исследования были получены в рамках выполнения государственного задания Минобрнауки России в сфере научной деятельности № 26.1478.2014/К «Структурные преобразования экономики России посредством интеграционного встраивания в отраслевые рынки АТР».

Литература

1. Азрилиян, О., Азрилиян, А., Квардакова, О Большой экономический словарь. – М.: Изд.: Институт новой экономики. – 2010. – 1472 с.
2. Афанасьева, М. В. Сравнительный анализ основных подходов к понятию деловая активность // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки.

2010. № 2–1. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-osnovnyhpodhodov-k-ponyatiyu-delovaya-aktivnost>

3. Кузнецова, Н.В. Предпочтительные структурные объединения России и стран Азиатско-Тихоокеанского региона: монография / Н.В. Кузнецова, Е.В. Кочева, Н.А. Матев / под науч. ред. Н.В. Кузнецовой. – Москва: РУСАЙНС, 2017. – 310 с.

4. Фатхуллина, А.А. Деловая активность как многоуровневая категория // Актуальные проблемы экономики и права. – 2014. – № 1. – С. 166-172

Свободные экономические зоны Китая как институт трансграничного сотрудничества

*Ли Сяоминь, Юй Го,
Школа экономики и менеджмента
Дальневосточный федеральный университет
научный руководитель –
Теплова В.П., ст. преподаватель*

Аннотация. В данной работе проведен анализ трансграничных свободных экономических зон функционирующих на российско-китайской границе Хэйхэ, Суйфэньхэ, Маньчжурия и Хуньчунь. Рассмотрены основные тенденции развития приграничной торговли, проблемы и перспективы зон приграничного экономического сотрудничества.

Ключевые слова: трансграничные свободные экономические зоны; зоны приграничного экономического сотрудничества (ЗПЭС); ЗПЭС Суйфэньхэ; ЗПЭС Хэйхэ; ЗПЭС Маньчжурия; ЗПЭС Хуньчунь.

И Китай, и Россия питают настойчивое желание ускорить развитие двустороннего торгово-экономического сотрудничества. Китай и Россия имеют общую границу протяженностью более 4 тыс. километров, из них более 3 тыс. километров – между северо-восточными районами Китая и российским Дальним Востоком и Восточной Сибирью. Эти районы имеют важное значение для стратегического развития торгово-экономического сотрудничества между Китаем и Россией [1].

Возникает необходимость продвигать трансграничные свободные экономические зоны (cross-border free economic zones), которые представляют собой территорию, включающую приграничные районы двух и более стран, призванную стимулировать экономическое развитие на основе: преференциальной по-

литики; финансового субсидирования со стороны государства и частнопредпринимательского сектора; предоставления адекватной инфраструктуры в целях реализации долгосрочных макроэкономических и микроэкономических целей.

Китайская политика зонирования выделяет несколько видов свободных экономических зон: зоны экономического и технологического развития, зоны высоких технологий и промышленного развития, экспортно-производственные зоны, беспошлинные зоны и зоны приграничного экономического развития.

Целью данного исследования, является изучение зоны приграничного экономического сотрудничества, которые стали создаваться в Китае с 1992 года, их проблемы и перспективы.

Для достижения цели необходимо решить следующие **задачи**: проанализировать роль зоны приграничного экономического сотрудничества (ЗПЭС) на российско-китайской границе, которые включают: Зону Хэйхэ (с российской стороны – Благовещенск); Зону Суйфэньхэ (с российской стороны – Пограничный); Зону Маньчжурия (с российской стороны - Забайкальск); Зону Хуньчунь (с российской стороны - Зарубино).

Решение поставленных задач потребовало использования разнообразных **методов исследования**: статистического, сравнительно-географического, факторного и типологического характера.

Район приграничного экономического сотрудничества Хэйхэ размещен в г. Хэйхэ провинции Хэйлунцзян, граничит с Благовещенском и действует с марта 1992г. Главная цель СЭЗ – совместное освоение региона Хэйхэ - Амур, в том числе строительство моста через реку Амур, который будет находиться в совместной собственности, управлении и использовании РФ и КНР. Мост построен только на половину с китайской стороны, со стороны России планируется построить до 2019 года. Основу экономики зоны Хэйхэ составляют следующие отрасли: приграничная торговля, переработка древесины, развитие легкой промышленности и производство продовольствия. Зона обладает развитой транспортной инфраструктурой, в том числе железнодорожной и шоссейной, размещена вблизи международного авиационного порта, и является крупнейшей из числа трех государственных зон приграничного экономического сотрудничества провинции Хэйлунцзян.

Район приграничного экономического сотрудничества Суйфэньхэ выступает в качестве крупного и важного транспортного узла. Он связывает оба государства железнодорожной магистралью и через переход Пограничный осуществляется 2/5 внешнеторговых перевозок провинции Хэйлунцзян. Основу экономики Суйфэньхэ составляют приграничная торговля, производство одежды, деревообработка. Объем промышленного производства составил 1,26 млрд.

юаней (167,5 млн. долл.) в 2014 г. В ЗПЭС действуют 366 компаний, которые вложили в совокупности 1,26 млрд. юаней в экономику зоны. [2;3]

Преобладающим направлением являются поставки из России в Китай, на долю которых приходится 93% совокупных грузоперевозок. КНР ввозит из России в основном древесину (68% всего экспорта), стальной прокат, целлюлозу, химические удобрения. В китайском экспорте в Россию ведущими товарными позициями являются машины и оборудование, продукция электроники, на совокупную долю которых приходится 41,5% китайского экспорта через Суйфэньхэ, а также текстильные товары и одежда, продовольствие, мебель, клееная древесина, паркет, цемент, фрукты (яблоки, апельсины, мандарины). Намечено расширить экспортные поставки в РФ продукции электроники, информатики, бытовой техники, производство которых укрепит промышленную базу экономики зоны Суйфэньхэ.

Еще один китайский район, граничащий с Россией - Маньчжурия. Он имеет две зоны - Зону приграничного экономического сотрудничества Маньчжурия и китайско-российскую зону торговли и туризма Маньчжурия, которые являются самостоятельными структурами с отдельными административными комитетами.

ЗПЭС Маньчжурия размещена на территории в 70 кв. км в крупнейшем сухопутном пункте пропуска на российско-китайской границе. Она действует с 1992 г. Как и большинство китайских зон, ЗПЭС Маньчжурия включает в свой состав ряд специализированных зон: торговые зоны, зоны промышленной переработки товаров, административные зоны и парк по переработке импортного сырья.

Парк по переработке импортного сырья действует с 2003г. и специализируется на обработке древесины. Зарегистрировано более 80 резидентных компаний, 75 из числа которых ведут деревообработку. Планируемый объем инвестиционных вложений - 1,9 млрд. юаней. [4]

Отраслевая структура экономики ЗПЭС представлена деревообрабатывающей промышленностью, химической индустрией и строительством, складированием и логистикой, экспортным производством, торговлей и услугами, которые образуют пять промышленных кластеров Маньчжурии. ЗПЭС выступает как крупный центр логистики по экспорту яблок из КНР в Россию и крупный центр обработки древесины.

Основу экономики ЗПЭС Хуньчунь составляют электроника, текстиль, деревообработка, переработка минерального и сельскохозяйственного сырья, т.е. трудоемкие и ресурсоемкие отрасли экспортного характера. Производство стимулировано на ближайшие рынки сбыта, в том числе, на российский, а также японский, южнокорейский и северокорейский рынки. В 2014 г. в ЗПЭС

Хуньчунь объем промышленного производства продукции с добавленной стоимостью вырос на 100,9% по сравнению с 2013 г. и достиг 1,15 млрд. юаней, стоимостной объем ВВП - 1,2 млрд. юаней (или в долларовом выражении - 159,5 млн. долл.). Совокупный внешнеторговый оборот составил 676,8 млн. долл., в том числе экспорт - 617,5 млн. долл. и импорт - 59,3 млн. долл. [5]

Новизна и практическая значимость ЗПЭС в том, что они приобрели значение своеобразных лабораторий для проверки эффективности различных рыночных регуляторов экономики. В этих зонах сложился инвестиционный климат в большей мере соответствующий принятым международным требованиям. Все это свидетельствует о весьма продуманном и всестороннем подходе Китая к формированию ЗПЭС. Углубленный анализ выявляет ряд нерешенных проблем развития ЗПЭС. Они обусловлены глубоким разрывом в уровнях экономического развития сотрудничающих сторон, а также частичным несовпадением их интересов.

Из такого **рода проблем** можно выделить следующие: слаборазвитая транспортная система, нехватка финансирования, слабость механизмов стимулирования инновационной и прочей деятельности резидентных компаний, высокие издержки и высокий риск реализации технологических проектов, для отдельных СЭЗ - небольшой размер территории, высокие ставки арендной платы, невысокий уровень пограничных инфраструктуры, в том числе недостаточно количество пунктов пересечения российско-китайской границы.

В результате развитие российско-китайских отношений в целом, происходит поступательно и сохраняет положительную динамику. Этому способствует создание новых проектов, максимизация инвестиционных потоков, увеличение объемов взаимной торговли, укрепление двусторонних связей в рамках ЗПЭС, являющихся наиболее важными звеньями в трансграничном экономическом сотрудничестве двух государств. Положительная динамика в отношениях между странами, несмотря на кризисные и стагнационные явления в мировой экономике, свидетельствует о высоком потенциале сотрудничества, который в полной мере ещё не реализован.

Перспективы зон приграничного экономического сотрудничества, в том, что, они призваны содействовать: экономическому развитию приграничных регионов двух стран; диверсификации направлений взаимного сотрудничества, прежде всего, приграничной и межрегиональной торговли; созданию промышленных производств в приграничных городах и провинциях.

Литература

1. Пухова А.Г., Толкунова С.Г., Косолапова О.А. Особенности изучения свободных экономических зон в курсе «Экономическая и социальная география

России» в вузе // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2–2; URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=22760>.

2. Государственный комитет статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

3. Национальное бюро статистики Китая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.stats.gov.cn/english/>

4. Федеральная таможенная служба России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.customs.ru/>

5. Единый портал м внешнеэкономической информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ved.gov.ru/>

Оценка миграционных взаимодействий России со странами мира в контексте инновационного развития

*Матев Николай Анатольевич,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. На основании предложенной модификации гравитационной модели определены основные факторы, оказывающие влияние на миграционные потоки из России в страны мина и наоборот. Была подтверждена сильная отрицательная зависимость между количеством иностранных мигрантов и отдаленностью стран друг от друга и положительная зависимость от уровня благосостояния принимающей стороны. В связи с достаточно высокой степенью дифференциации стран мира по рассматриваемым показателям с целью определения особенностей взаимосвязей, определяющих международную миграцию, была проведена процедура зонирования территорий методом кластерного анализа. В образованных пяти однородных группах стран выявлены наиболее значимые факторы, оказывающие влияние на миграционные процессы.

Ключевые слова: миграция, гравитационная модель, моделирование.

Необходимым условием исследования инновационных процессов, протекающих в стране, является оценка, в том числе, и миграционных потоков: многие развитые страны, столкнувшись с сокращением трудовых ресурсов в силу постоянного, многолетнего снижения уровня рождаемости, восполняют дефицит рабочей силы привлечением трудовых мигрантов, как правило, из регионов с высокими показателями рождаемости, безработицы, а также низким уровнем и качеством

жизни. Зачастую принимающие страны предъявляют достаточно высокие требования к качеству трудовых мигрантов: их уровню образования, квалификации, наличия опыта работы в определенной сфере. Таким образом страны имеют возможность наращивать темпы производства, инновационно-технологический и инвестиционный потенциал, увеличивать объемы выпуска товаров с высокой добавленной стоимостью и услуг, эффективно использовать трудовые ресурсы, что, несомненным образом, отражается на их экономическом росте. В соответствии с вышеизложенным, целью настоящего исследования является оценка миграционных взаимодействий России со странами мира и определение факторов, влияющих на миграционные потоки. Наиболее известным методом оценки миграционных процессов является построение гравитационных моделей.

Теория гравитационной модели основана на допущении аналогии между гравитацией как физическим процессом и «гравитацией» населения в рамках двух центров-масс. Впервые такая аналогия была описана в 1889 г. британским ученым Эрнст-Георг Равенштейном, с тех пор разработано много модификаций гравитационной модели для прогнозирования миграции населения [1, 2, 3, 4, 5]. Как показал опыт гравитационные модели различных модификаций получили широкое распространение среди ученых. В связи со спецификой данной работы предлагается учет инновационной составляющей при исследовании миграционных процессов. Поэтому нами предложена следующая спецификация пространственной гравитационной модели (1):

$$M_{ij} = \frac{GDP_i^\alpha \cdot P_i^\beta \cdot U_i^\gamma \cdot IN_i^\delta}{D_{ij}^\mu} \cdot \xi \quad (1)$$

где M_{ij} – накопленная численность мигрантов из страны i , проживающих в стране j ;

GDP_i – ВВП страны i на душу населения в постоянных ценах;

P_i – численность населения страны i ;

U_i – уровень безработицы в стране i ;

IN_i – количество выданных патентов резидентами и нерезидентами страны i ;

D_{ij} – расстояние между странами i и j ;

$\alpha, \beta, \gamma, \delta, \mu$ – коэффициенты эластичности (параметры гравитационной модели);

ξ – случайная ошибка.

Выбор данных показателей, определяющих миграционные процессы, базируется на следующих доводах. Валовой внутренний продукт страны в расчете на душу населения является важнейшим макроэкономическим показателем, характеризующим как экономическое, так и социальное развитие страны: страны с более

высоким уровнем ВВП на душу населения привлекают мигрантов своим высоким уровнем благосостояния и более высоким уровнем жизни. Высокий уровень безработицы стране является социальным фактором, провоцирующим отток населения в более благополучные страны, где имеются определенные возможности для трудоустройства и реализации своего трудового потенциала. Показатель количества выданных патентов характеризует уровень инновационного развития страны: динамично инновационно развивающиеся страны являются центрами притяжения высококвалифицированных кадров. Для вычисления неизвестных параметров преобразуем предложенную гравитационную модель в аддитивную форму путем логарифмирования. Итоги эконометрического моделирования рассматриваемых взаимосвязей между Россией и странами мира представлены в Таблице 1.

Таблица 1 – Оценка миграционных гравитационных моделей России и стран мира в 2015 гг.

| β | μ | α | γ | δ | Скорректированный R^2 |
|--|-----------------------|--------------------|--------------------|----------------------|-------------------------|
| Зависимая переменная: накопленная численность иностранных мигрантов, проживающих в России | | | | | |
| 0,9778 (0,1546) | -0,3355* (0,1775) | – | – | – | 0,8462 |
| 0,9046 (0,1448) | -0,7673 (0,1914) | 0,5159 (0,1153) | – | – | 0,8655 |
| 0,8905 (0,1403) | -0,8446 (0,1871) | 0,4170 (0,1163) | 0,8553 (0,2816) | – | 0,8734 |
| 0,8855 (0,1416) | -0,8073 (0,2195) | 0,3786 (0,1656) | 0,8815 (0,2938) | 0,0347** (0,1059) | 0,8724 |
| Зависимая переменная: накопленная численность российских мигрантов, проживающих за рубежом | | | | | |
| 1,1374 (0,1849) | -0,3176** (0,1389) | – | – | – | 0,8817 |
| 0,8686 (0,1524) | -1,0026 (0,1945) | 0,9414 (0,1299) | – | – | 0,9204 |
| 0,8710 (0,1494) | -1,0601 (0,1925) | 0,8278 (0,1376) | 0,7255 (0,3340) | – | 0,9229 |
| 0,8617 (0,1522) | -1,0176 (0,2251) | 0,7833 (0,3531) | 0,7661 (0,3531) | 0,0437** (0,1182) | 0,9222 |

* параметр значим на 10% уровне; ** параметр не является значимым; в остальных случаях параметры значимы на 5% уровне. В скобках указаны стандартные ошибки.

Таким образом, для моделей, где в качестве зависимой переменной выступала накопленная численность иностранных мигрантов, проживающих в России:

1. Подтверждается значимость численности населения, как фактора «массы» притяжения мигрантов: все параметры получились статистически значимыми.

2. Наблюдается отрицательная зависимость расстояния между странами-экспортерами мигрантов и численностью проживающих мигрантов на территории России: чем меньше это расстояние, тем миграционные процессы интенсивнее.

3. Модели, содержащие фактор ВВП на душу населения, показывают, что увеличение душевого ВВП в стране-экспортере мигрантов ведет к увеличению иммигрантов на территории России. Данный факт, по нашему мнению, противоречит реалиям: получается, что чем выше уровень социально-экономического развития страны, тем больше людей из нее эмигрируют на территорию Российской Федерации.

4. Согласно нашим расчетам, увеличение уровня безработицы в стране-экспортере мигрантов приводит к увеличению миграционного притока в Россию с целью трудоустройства, повышения уровня благосостояния и условий жизни.

5. Параметры всех построенных гравитационных моделей, характеризующих зависимость объемов миграции в Россию и уровня инновационного развития страны-экспортера мигрантов, согласно нашим расчетам, являются статистически не значимыми, что позволяет сделать вывод о несостоятельности данного фактора.

Для моделей, где в качестве результативного показателя выступает численность российских мигрантов, покинувших Родину и проживающих на территории других государств:

1. Как и в предыдущих моделях подтверждается статистическая значимость численности населения, как фактора «массы» притяжения мигрантов, а также наблюдается отрицательная зависимость расстояния между Российской Федерацией и численностью проживающих российских мигрантов на территориях других государств.

2. Фактор душевого ВВП оказывает положительное влияние на численность мигрантов из России, тем самым можно отметить, что с увеличением социально-экономического развития стран-реципиентов миграционный поток из России в эти страны становятся более интенсивными.

3. Что касается фактора уровня безработицы, то следует отметить, что согласно расчетам, наблюдается несколько противоречивая ситуация: с увеличением уровня безработицы в странах, принимающих российских мигрантов, увеличивается и число желающих российских граждан выехать в эти страны. С

одной стороны, это может быть вызвано тем, что выехавшие на постоянное место жительства россияне не могут устроиться на работу, тем самым это ведет к увеличению уровня безработицы в стране-реципиенте. С другой стороны, не смотря на увеличение уровня безработицы принимающих стран из построенных моделей видна возрастающая тенденция эмиграции российских граждан.

4. Анализ фактора инновационной активности принимающих стран показал статистическую несостоятельность, как и в предыдущих моделях.

Необходимо отметить, что инновационное развитие стран-доноров и стран-реципиентов не оказывает влияния на результирующий признак ни в одной построенной модели, что, по нашему мнению, совершенно не соответствует действительности. В связи с этим, при исследовании взаимосвязи международной миграции и инновационного развития страны, по нашему мнению, следует учесть уровень развития стран-реципиентов, их инновационную активность, приоритеты в инновационной политике. Поэтому целесообразным считаем классифицировать страны по факторам, определенным в гравитационной модели и определить особенности «притяжения» мигрантов уже в однотипных группах стран.

С помощью метода иерархического кластерного анализа определим однотипные группы стран и на основании корреляционного анализа выявим основные факторы, которые определяют миграционные потоки в Россию из стран мира (Таблица 2).

По аналогии была проведена многомерная классификация стран мира для определения однородных групп по определяющим гравитационной моделью показателям с целью выявления факторов, оказывающих влияние на отток россиян в другие страны. Результаты кластеризации и корреляционного анализа представлены в Таблице 3.

Таким образом построение и анализ гравитационных моделей позволили выявить закономерности в миграционных потоках населения между Россией и странами мира. На основании произведенных расчетов представляется возможным проследить динамику гравитационных взаимодействий в совокупности определяющих данную зависимость факторов. Отметим, что характерные тенденции и зависимости, выявленные на пространственных данных в совокупном объеме стран отличаются от данных, полученных в после проведения многомерных группировок стран. Доказана целесообразность построения гравитационных зависимостей именно с учетом однородности стран по ряду рассматриваемых показателей. Причем для мигрантов одних стран достаточно значимым является фактор инновационного развития принимающей стороны, для других – миграция осуществляется в страны более экономически развитые, вне зави-

симости от уровня их инновационного потенциала, для третьих решающую роль оказывает фактор близости страны-реципиента (особенно данный факт характерен для стран бывшего СССР).

Таблица 2 – Результаты кластерного анализа стран, жители которых мигрировали в Россию по показателям 2015 г.

| Кластер | Страны | Значимые факторы |
|----------|--|--------------------|
| <i>A</i> | Австрия, Бельгия, Болгария, Хорватия, Чехия, Дания, Финляндия, Франция, Германия, Греция, Венгрия, Ирландия, Израиль, Италия, Иордания, Нидерланды, Норвегия, Польша, Португалия, Румыния, Словакия, Испания, Швеция, Швейцария, Тунис, Турция, ОАЭ, Великобритания | <i>P, IN</i> |
| <i>B</i> | Армения, Азербайджан, Беларусь, Эстония, Грузия, Казахстан, Латвия, Литва, Монголия, Молдова, Таджикистан, Туркменистан, Украина, Узбекистан | <i>P, D, U, IN</i> |
| <i>C</i> | Алжир, Аргентина, Австралия, Боливия, Бразилия, Канада, Чили, Китай, Китай, Гонконг, Колумбия, Коста-Рика, Египет, Исландия, Индия, Индонезия, Япония, Люксембург, Малайзия, Мексика, Марокко, Новая Зеландия, Никарагуа, Панама, Перу, Филиппины, Катар, Республика Корея, Саудовская Аравия, Сингапур, Южная Африка, Таиланд, США, Уругвай | <i>P, D</i> |
| <i>D</i> | Албания, Босния и Герцеговина, Ботсвана, Кабо-Верде, Кипр, Экваториальная Гвинея, Кувейт, Ливан, Ливия, Мальдивы, Маврикий, Черногория, Намибия, Оман, Парагвай, Словения, Македония | <i>D</i> |
| <i>E</i> | Афганистан, Бангладеш, Бенин, Буркина-Фасо, Бурунди, Камбоджа, Камерун, Центрально-Африканская Республика, Чад, Коморские острова, Конго, Эквадор, Эфиопия, Гана, Гвинея, Гвинея-Бисау, Ирак, Кения, Мадагаскар, Малави, Мали, Мозамбик, Непал, Нигер, Нигерия, Пакистан, Руанда, Сенегал, Шри Ланка, Судан, Уганда, Венесуэла, Замбия, Зимбабве | – |

Таблица 3 – Результаты кластерного анализа стран, принимающих российских мигрантов по показателям 2015 г.

| Кластер | Страны | Значимые факторы |
|----------|---|----------------------|
| <i>A</i> | Гонконг, Япония, Республика Корея, Израиль, Германия, Канада, США, Австралия, Новая Зеландия | <i>P, D, GDP, IN</i> |
| <i>B</i> | Египет, Казахстан, Узбекистан, Армения, Азербайджан, Грузия, Турция, Беларусь, Чехия, Венгрия, Польша, Молдова, Румыния, Словакия, Украина, Дания, Эстония, Финляндия, Ирландия, Латвия, Литва, Норвегия, Швеция, Великобритания, Хорватия, Греция, Италия, Португалия, Сербия, Испания, Австрия, Бельгия, Франция, Нидерланды, Швейцария | <i>D, GDP</i> |
| <i>C</i> | Алжир, ЮАР, Китай, Монголия, Филиппины, Индия, Иордания, Исландия, Люксембург, Багамские о-ва, Доминиканская Республика, Коста-Рика, Эль-Сальвадор, Мексика, Никарагуа, Панама, Аргентина, Боливия, Бразилия, Чили, Колумбия, Перу | <i>P, D</i> |
| <i>D</i> | Уганда, Центральноафриканская Республика, Конго, Гана, Гвинея, Мали, Мавритания, Сьерра-Лионе, Камбоджа, Шри-Ланка, Ирак, Гондурас, Эквадор, Венесуэла, Папуа Новая Гвинея | – |
| <i>E</i> | Маврикий, Ливия, Намибия, Кабо-Верде, Таджикистан, Туркменистан, Кипр, Ливан, Босния и Герцеговина, Словения, Республика Македония | <i>P</i> |

Литература

1. Hägerstrand, T Geographic measurements of Migration: Swedish data // Entre-tiens de Monaco en Sciences Humaines. – 1962. – P. 61-83.
2. John, Q. Stewart Demographic Gravitation // Evidence and Applications Soci-ometry. – 1948. – Vol. 11, № 1/2. – P. 31-58.
3. Reilly William J. Methods for the study of retail relationships Research / Uni-versity of Texas, 1929. – 50 p.
4. Samuel, A. Stouffer Intervening Opportunities: A Theory Relating Mobility and Distance // American Sociological Review. – 1940. – Vol. 5, № 6. – P. 845-867.
5. Walter, Isard Methods of Regional Analysis an Introduction to Regional Sci-ence [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.economia.unam.mx/cedrus/descaras/Methodsofregionalanalysis.pdf>

Равновесие платежного баланса как предпосылка устойчивости денежного обращения (на примере РФ и КНР)

*Наумова Т.С.,
к.э.н., доцент кафедры
мировой экономики
Школы экономики
и менеджмента ДВФУ*

Аннотация. В работе исследуются некоторые особенности формирования платежных балансов РФ и КНР, каналы влияния итоговых показателей баланса на сферу денежно-кредитных и валютных отношений. В ходе анализа определено наличие взаимосвязи профицита торгового баланса и баланса текущего счета с показателями, характеризующими устойчивость денежного обращения, выявлены факторы, ослабляющие или нивелирующие их взаимодействие.

Ключевые слова : платежный баланс, счет текущих операций, торговое сальдо, устойчивость денежного обращения, уровень инфляции, курс валюты.

Устойчивость денежного обращения – широкое понятие, охватывающее все аспекты характеристики денежного обращения и включающие не только специфические критерии эффективности функционирования трансмиссионного механизма денежно-кредитной политики, но и связанные с ним вопросы сбалансированного экономического развития и макроэкономического равновесия. В рамках данного исследования ставится задача изучить каналы, характер и направление взаимосвязи сальдо платежного баланса и показателей, характеризующих устойчивость денежного обращения.

В соответствии с базовыми положениями экономической теории основой устойчивости денежного обращения является поддержание равновесия на рынке денег, при котором величина денежной массы соответствует требованиям закона денежного обращения. Если исходить из данного положения, то к показателям устойчивости денежного обращения можно отнести : уровень инфляции и курс национальной валюты, которые характеризуют стабильность цен и тарифов, равновесие спроса и предложения на денежном и валютном рынке. Каналом влияния платежного баланса на эти показатели являются операции внутреннего валютного рынка, на котором происходит обмен иностранной валюты на национальную, оказывающий воздействие на величину денежной

массы и, следовательно, - на курсы валют и уровень инфляции. Оценка справедливости данного положения производится на базе традиционных методов экономического анализа (графический, балансовый, индексный), методов экономико-статистического анализа. Корректность расчетов, нивелирование искажающего влияния на конечный результат автокорреляции, разницы денежных единиц, в которых номинированы отдельные показатели, обеспечивается за счет использования относительных величин : сальдо платежного (торгового баланса, баланса текущих операций) в процентах к ВВП, темп прироста международных резервов, темпы изменения курсов национальных валют, денежная масса $M2$ в процентах к ВВП (коэффициент монетизации) и т.д. РФ и КНР – страны, использующие экспортоориентированную модель экономики : по данным Всемирного банка, в 2015 г. объем экспорта КНР составлял почти 22 % ВВП, Российской Федерации – 29,5 % [2], однако каждая страна имеет свои особенности в реализации этой модели. Китайская экономика носит диверсифицированный характер, ориентирована на выпуск готовой продукции широкой номенклатуры товаров. Экспортная направленность делает ее зависимой от конъюнктуры внешнего рынка, но запас прочности обеспечивается возможностью переориентации предложения произведенной продукции на внутренний рынок. Российская экономика имеет выраженную сырьевую направленность, большую зависимость от неблагоприятных условий внешней среды, ограниченные возможности противодействия кризисным явлениям в мировой экономике. Обе страны имеют положительное сальдо платежного баланса, определяющую роль в формировании которого играют текущие, в первую очередь, внешнеторговые операции (рис. 1). Итоговый результат по другим разделам и статьям платежного баланса РФ, включая соотношение ввоза-вывоза услуг, первичных и вторичных доходов и т.п., носит отрицательный характер. Положительное сальдо платежного баланса КНР также в первую очередь формируется за счет ведущих позиций, занимаемых в мировом экспорте товаров, но, в отличие от РФ, длительное время положительные значения имели также показатели счета операций с капиталом и финансового счета.

Для обеспечения макроэкономического равновесия платежный баланс государства должен сводиться с нулевым сальдо. Если счет текущих операций имеет положительные значения, т.е. в страну поступает валюты больше, чем необходимо для выполнения обязательств по импорту и других текущих платежей, то разница используется для вложений в иностранные активы. В условиях действия ограничений на трансграничное перемещение капитала это становится невозможным : валюта остается в стране, поступает на внутренний рынок, что объективно приводит к снижению ее курса и укреплению националь-

ной денежной единицы. Применение режима фиксированного курса или режима управляемого плавания обязывает Центральный банк проводить валютные интервенции по покупке иностранной валюты для поддержания официального валютного курса или удержания его в рамках обозначенного коридора колебаний. Приток иностранной валюты на внутренний валютный рынок существенно возрастает в случае законодательно установленного требования обязательной продажи валюты, т.е. речь идет о принудительном обмене всей (как это было в Китае до 2009 г.) или части (как до середины 2006 г. в РФ) экспортной валютной выручки на национальные денежные единицы. Если обязательная продажа иностранной валюты не предусмотрена, ее обмен на национальную валюту происходит добровольно для обеспечения потребности экспортеров в денежных средствах для уплаты налогов, выполнения обязательств перед деловыми партнерами, персоналом организации и т.д. Обмен иностранной валюты предполагает наличие эквивалентной по величине денежной массы в национальной валюте, что оказывает влияние на показатели денежного обращения. Характер влияния, его направления и степень воздействия во многом зависят от вмешательства государства в сферу денежно-кредитных и валютных отношений. Обоснованный выбор режима и жесткое регулирование валютного курса, таргетирование денежной массы, проведение валютных интервенций и стерилизационных операций в значительной степени нивелируют влияние притока иностранной валюты на внутренний рынок, что ослабляет рыночные механизмы его воздействия на состояние денежно-кредитной и валютной сферы. Результаты аналитического исследования, проведенного за период 2000 -2015 г.г., демонстрируют отсутствие прямой (линейной) зависимости между сальдо торгового баланса (в процентах к ВВП) КНР, с одной стороны, и показателями прироста международных резервов, уровня инфляции, темпов изменения курса юаня, с другой, несмотря на логическую обоснованность проведения соответствующих расчетов. Заметная связь обнаруживается только между удельными показателями экспорта (экспорт в процентах к ВВП) и приростом международных резервов. Можно сделать вывод об опосредованном характере влияния, его зависимости от применения мер государственного регулирования денежно-кредитных и валютных отношений : практически фиксированного режима валютного курса; длительное время сохранявшегося требования 100 % - ой обязательной продажи валюты; ограничений на трансграничное перемещение капитала, покупку и продажу валюты физическими и юридическими лицами; количественных ограничений прироста денежной массы; проведение валютных интервенций и операций по их стерилизации и т.п.

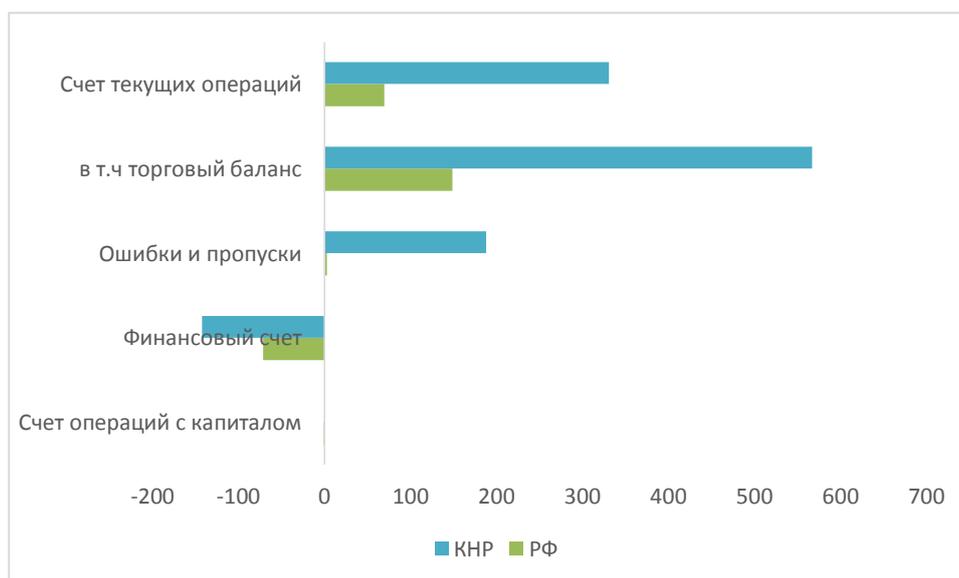


Рисунок 1 - Платежный баланс (основные статьи) РФ и КНР в 2015 – 2016 г.г., млрд долл. США [2,3,4]

В РФ вмешательство государства в сферу валютных отношений ограничено, т.к. отменена большая часть валютных ограничений не только по текущим, но и по капитальным операциям, поэтому взаимосвязь показателей, характеризующих устойчивость денежного обращения и платежного баланса носит более выраженный характер. Расчеты позволяют сделать вывод о наличии высокой степени зависимости уровня инфляции от показателей торгового сальдо, сальдо текущего счета, хотя количественные характеристики тесноты связи с динамикой курса рубля не достигают сколько-нибудь значимых величин. Последнее обстоятельство является следствием особенностей формирования курса рубля – практически прямо пропорциональной зависимостью от цен на нефть и конъюнктуры мирового рынка энергоносителей, которая нивелирует влияние других факторов. Кроме того, Банк России длительное время осуществлял активное вмешательство в операции внутреннего валютного рынка. К наиболее действенным инструментам реализации курсовой политики Банка России относятся регулярное проведение валютных интервенций – плановых и целевых, - его увязка с индикативными показателями денежно-кредитной политики для достижения основной цели - обеспечения устойчивости экономического развития и создания для этого необходимых условий – ценовой и финансовой стабильности [1].

Таким образом, состояние платежного баланса влияет на формирование показателей устойчивости денежного обращения, но это влияние носит опосредованный характер, а его характер определяется степенью вмешательства государства в сферу денежно-кредитных и валютных отношений в соответствии со стратегическими направлениями монетарной и экономической политики.

Литература

1. Основные направления единой государственной денежно-кредитной политики на 2017 г. и период 2018 и 2019 годов. Официальный сайт Банка России. Денежно-кредитная политика. URL : [http:// : www. cbr.ru/dkp/?prtid=dkp_itm](http://www.cbr.ru/dkp/?prtid=dkp_itm) (дата обращения 15.06.2017).
2. Официальный сайт Всемирного банка. [Электронный ресурс] URL : <http://worldbank.org/indicator/>(дата обращения 18.06.2017)
3. Официальный сайт Банка России. [Электронный ресурс] URL : <http://www.cbr.ru/statistics/?Prtid=date> (дата обращения 10.06.2017)
4. National Bureau of Statistics of China. [Электронный ресурс] URL:<http://www.stats.gov.cn/english/statisticaldata/AnnualData/> (дата обращения 28.06.2017)

Практика внедрения информационно-коммуникационных электронных технологий в деятельность таможенных служб России

*Новикова Светлана Алексеевна
к.э.н., доцент - PhD in economics, assistant professor*

Совершенствование и оптимизация процедур таможенного оформления и контроля товаров, перемещаемых через таможенную границу, требует от таможенных органов внедрения новых информационно-коммуникационных технологий. Технологии электронного декларирования, удаленного выпуска товаров, предварительного информирования имеют устойчивую положительную динамику объемов таможенного оформления. Однако, электронные технологии, неразрывно связанные с оптимизацией и прозрачностью взаимодействия таможни и бизнеса, имеют и множество проблем. Цель статьи – оценить разработку и практику применения электронных методов и технологий в практику ведения международного бизнеса России и Дальневосточного региона.

Наработанная автором статистика по внедрению перспективных таможенных технологий позволила выявить и систематизировать наиболее характерные проблемы. Оценка статистических данных России и ДВТУ позволила автору сделать выводы о внедрении информационных таможенных технологий в практику ведения международного бизнеса России и Дальневосточного региона.

Электронное декларирование, интернет-технологии удаленного выпуска товаров, предварительного информирования, система управления рисками, оптимизация процедур таможенного оформления и контроля товаров, совершенствование таможенного администрирования, внедрение новых информационно-коммуникационных таможенных технологий; система межведомственного электронного взаимодействия (система СМЭВ).

Сегодня информационно-коммуникационные технологии широко используются в международном бизнесе, в государственном регулировании внешнеэкономических операций. Этот процесс обусловлен необходимостью ускорения производства таможенных операций, прозрачности взаимодействия бизнеса и таможни, снижения коррупционных рисков, что в целом положительно сказывается на развитии экономики, способствует интеграции России в международную торговую систему и созданию единого информационного пространства в странах АТР. Это создает хорошую базу для укрепления трансграничного сотрудничества регионов России, в частности Дальнего Востока со странами АТР. Внедрение перспективных информационно-коммуникационных таможенных технологий во внешнеэкономических операциях России идет непрерывно. Тем не менее, в практике организации международного бизнеса сохраняется ряд существенных проблем по совершенствованию таможенного администрирования в части внедрения информационных таможенных технологий, осуществления скоординированных действий по информационному обмену в электронном виде государствами-участниками ЕАЭС и стран АТР, созданию межгосударственных информационно-коммуникационных систем.

Практическая новизна данного исследования состоит в оценке практики применения новых таможенных технологий участниками внешнеэкономической деятельности при взаимодействии бизнеса и таможни, выявлении роли данных методов для совершенствования и укрепления внешнеторгового сотрудничества России и стран АТР.

Под информационно-коммуникационными технологиями в таможенной деятельности следует понимать совокупность методов, средств реализации информационных технологий и телекоммуникационных процессов; предоставление участниками внешнеэкономических операций информации, необходимой для осуществления таможенными органами таможенных операций по декларированию, контролю и пропуску товаров через таможенную границу. В настоящее время в целях упрощения таможенного оформления и повышения качества предоставления государственных услуг в сфере внешнеэкономической деятельности разработаны и внедрены следующие информационные таможенные технологии:

- технология электронного декларирования;
- технология предварительного информирования;
- технология удаленного выпуска товаров;
- технология автоматической регистрации деклараций на товары и автоматического выпуска товаров;
- технология электронного транзита;
- технология контроля однократного представления документов;
- технология межведомственного электронного взаимодействия. Нормативно-законодательным обеспечением системы информационного электронного декларирования является Таможенный кодекс Таможенного союза, Федеральный Закон «О таможенном регулировании в Российской Федерации», Проект Таможенного кодекса ЕАЭС, Приказ ФТС России от 17.09.2013 № 1761 «Об утверждении Порядка использования Единой автоматизированной информационной системы таможенных органов при таможенном декларировании и выпуске (отказе в выпуске) товаров в электронной форме, после выпуска таких товаров, а также при осуществлении в отношении них таможенного контроля» и др.

Одним из показателей уровня развития внешнеэкономического сотрудничества государства является внедрение во ВЭД технологии электронного декларирования и технологии предварительного информирования. Использование предварительной информации служит основой для внедрения Рамочных стандартов безопасности и облегчения торговли (WCO High Level Strategic Group Framework of Standards to Secure and Facilitate Global Trade). На предварительной информации основано управление интегрированной цепочкой поставок в рамках проводимой работы Всемирной таможенной организации (Integrated Supply Chain Management Guidelines (WCO, June 2004)) и применение Международной конвенции по упрощению и гармонизации таможенных процедур (Киотская конвенция, 1999).

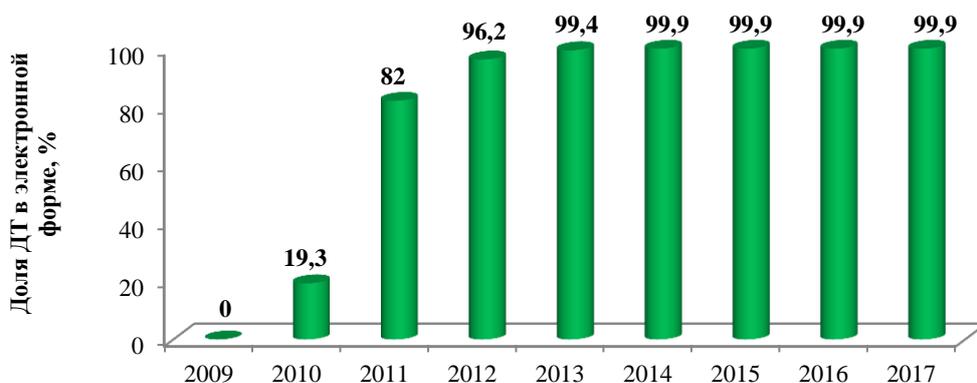


Рисунок 1 - Доля электронных ДТ в общем количестве оформленных ДТ в 2009-2017 годах в ДВТУ, % [4]

Электронное предварительное информирование особенно актуально в условиях угроз и опасности роста международного терроризма. Подобные программы одобрены рядом стран АТР, например "Партнеры по защите" (PIP) таможенной службы Канады, "Передняя линия и аккредитованный клиент" таможенной службы Австралии, "С-ТРАТ" и CSI таможенной службы США, "SEP and FrontLine" таможенной службы Новой Зеландии и др.

Развитие электронного декларирования стало основой для внедрения технологии удаленного выпуска товаров.



Рисунок 2 - Доля ДТ, оформленных с применением технологии удаленного выпуска в ДВТУ, % [4]

Новеллой в применении информационно-коммуникационной технологией, является автоматическая регистрация деклараций на товары; формирование и использование электронного архива документов декларанта.

В рамках данной технологии форматно-логический контроль электронной декларации и принятие решения о выпуске товаров производится информационной системой таможенных органов без участия должностного лица, что делает эту технологию максимально быстрой, прозрачной и значительно сокращает сроки таможенных операций. При этом использование электронного архива способствует ускорению совершения таможенных операций.

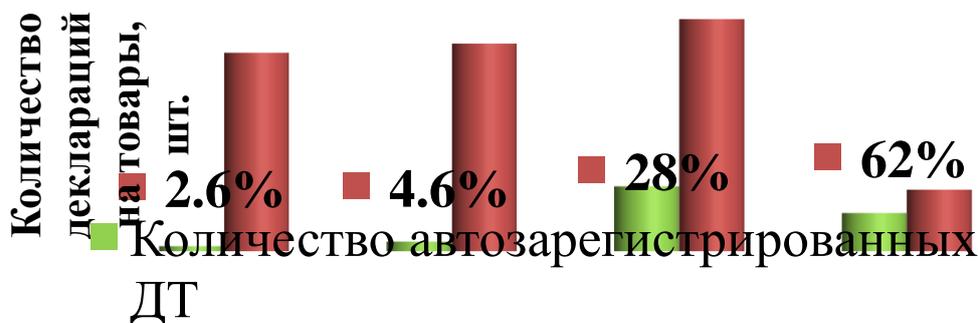


Рисунок 3 - Развитие технологии автоматической регистрации экспортных ДТ в 2014-2017 гг. в ДВТУ, [4]

Практика применения новых электронных технологий обозначила ряд проблем, в первую очередь это технические проблемы: сбои в системе программного обеспечения и каналов связи, ошибки в альбомах форматов электронных форм документов, необходимость доработки программных средств ЕАИС в части организации электронного документооборота при таможенном оформлении. Недостаточная техническая оснащенность, пропускная способность приграничных складов временного хранения (СВХ) и введение конъюнктурной ценовой политики со стороны владельцев приграничных СВХ, неразвитость электронных систем складского учета также сдерживают упрощение таможенных операций при осуществлении внешнеэкономической сделки. Технологические проблемы заключаются в отсутствии единой базы разрешительных документов различных контролирующих органов; в недостаточной адаптированности Системы управления рисками (СУР) при применении электронных форм представления документов и взаимодействия с участниками ВЭД [5].

Осуществление скоординированных действий по международному информационному обмену и создание межгосударственных электронных информационно-коммуникационных систем, будет способствовать интеграции России в международную торговую систему, укреплению внешнеэкономического сотрудничества России, стран ЕАЭС и стран АТР.

Литература

1. Решение Комиссии Таможенного союза от 16 августа 2011 года № 771 «О Техническом задании на создание Интегрированной информационной системы взаимной и внешней торговли Таможенного союза» [Электронный ресурс] / Евразийская экономическая комиссия. - «Евразийская экономическая комиссия», 2015 г.

2. Договор о Евразийском экономическом союзе (ред. от 08.05.2015, с изм. и доп., вступ. в силу с 12.02.2017), приложение N 3 Протокол об информационно-коммуникационных технологиях и информационном взаимодействии в рамках ЕАЭС.

3. Концепция создания Интегрированной информационной системы внешней и взаимной торговли Таможенного союза [Электронный ресурс] / Евразийская экономическая комиссия. - Режим доступа: http://www.tsouz.ru/KTS/meeting10/Documents/kts10_121_pril1.pdf –

4. Данные ДВТУ <https://customsforum.ru/news/business/dvtu>

5. Новикова С. А., Сураева В.Р. Внедрение информационных электронных технологий как фактор совершенствования таможенного администрирования // Финансы, экономика, стратегия. 2015. №1. С.33-37.

Business opportunities of the transit potential of the Northern Sea Route in the international trade context

*Dr. Vladimir V. Petrakov
Far-Eastern Federal University
School of Business and Management
Department of Management*

Problem statement:

This abstract covers on the competitive advantages of the Northern Sea Route (NSR) in connection with its transit potential for the benefit of international trade and trans-border cooperation. Still, the NSR remains only one of several ways for Eurasian trade, with the main competitor being the Suez Canal Route.

To implement the competitive advantages of the Northern Sea Route it is imperative to study in detail the transit potential of the NSR and create business ideas enabling to earn on the related activities. The core business idea in this context is the establishment of Arctic container line.

Description of approach:

The following research methods have been applied in this study: systemic analysis, mainly in the form of comparative analysis, geographical analysis, abstract logical approach and expert assessment.

The theoretical and methodological basis of this research is studies by Russian and international scholars on various matters of the NSR development.

The hypothesis of this research is based on a conceptual assumption that implementation of competitive advantages of the NSR suggests income-earning aspect in connection with the activities directly related to the implementation of the NSR's transit potential, thus reasoning and rationalizing the actions suggested in the last section herein.

Major novel contributions:

- 1) Substantiated the growing opportunity to earn on the transit potential of the NSR in various contexts
- 2) Rationalized ways to earn in the NSR's transit potential and a business model to be implemented (Arctic container line)
- 3) Targeted core goals in connection with further implementation of the research's ideas

4) The practical significance of the research is the analysis of opportunities on implementation of the NSR's competitive advantages within the context of earning income from related transit activities.

Recent researches note huge Arctic's potential in the mid and long run. Russia and other countries of the Arctic zone, especially Norway, will be able to meet the boosting demand for energy sources and mineral wealth originated by the growing economies of the Asia Pacific, especially, China and also by India. As per some assessments, China's demand for energy sources may double by 2040.

International studies on the use of geographical (including transit) potential of the NSR are covering only the issues of fuel saving, shortening delivery time, lower emissions, etc., admitting, as noted above, a few undoubted competitive advantages of the NSR but not focusing on earnings from the transit potential or any particular model/project in that connection [4; 5; 6; 7].

It is crucial to understand that the overall development of the NSR as a transport arteria and a very important high-latitude route, accounting for its general role in Arctic, in particular, mineral wealth transportation from Arctic regions and offshore fields, and earning any measurable financial benefits from the implementation of any business model related to the navigation through the NSR are principally different tasks, bringing indirect and direct earnings, respectively.

In other words, the general development of the NSR's drivers related to mining and offshore drilling projects and integration of the NSR into the Russian railway network may bring only indirect earnings caused by the multiplier effect in the course of large-scale projects implementation, creation of new jobs, improvement of public life standards and socioeconomic development of Arctic. Meantime, the implementation of above projects will not bring any earning directly related to the implementation of the NSR's competitive advantages. To fully realize those competitive strengths and ensure direct earnings, it is of paramount importance to realize the NSR's transit potential.

The above analysis allows making the following conclusions in connection with the achievement of the research objective, namely, bringing economic benefits to market players and stakeholders.

1. It should be clearly stressed and understood that the authorities/agencies of Russia will not obtain direct income from foreign vessels' transit through the NSR. Income may be received only by Federal state unitary enterprise *Atomflot* for ice escort and ice channeling. But, since the current icebreaker tariffs make navigation through the NSR non-competitive (except for 2-2.5 months of fully ice-free water when any non-ice class vessel may freely navigate), despite the following facts: no mandatory ice escort service; payment for actually escorted distance calculated by zones.

2. As opined by Zbaraschenko, massive introduction of transit container freight in Arctic is economically feasible only subject to building two container ports hubs at the entrance and at the exit of the NSR's waterways (namely, Petropavlovsk-Kamchatskiy and Murmansk). Meantime, in case of Murmansk we can speak about reconstruction, in Petropavlovsk-Kamchatskiy the container terminal will have to be built from the ground up. In the context of our research, the task involves business planning including models and calculations in connection with possible earnings, namely: a) new container terminal; b) Arctic container line.

3. For rationalizing successful project implementation, the following paramount tasks have to be identified and analyzed:

1) Type of vessels to be used in Arctic container line: Arctic container ships with high ice class (Arc 6 and higher) or regular vessels with icebreaker escort; rationalizing construction of new vessels if the first variant proves more feasible;

2) Development (in Murmansk) and construction (in Petropavlovsk-Kamchatskiy) of port hubs to accumulate cargoes for Arctic container line delivered to hubs by regular vessels;

3) Trial shipment within the Arctic container line project using the only operating nuclear container vessel *Sevmorput* (Atomflot) in 2017 with governmental guarantees regarding cargo safety;

4) Making business plan comprising the number of vessels, investments required and forecast of Arctic container line development;

5) Breakeven point identification in close association with international container freight indexes Asia Pacific – Europe;

6) Governmental promotion of the above trial shipment in the international mass media;

7) Mass polls/questionnaires of cargo owners, shipping companies and cargo agents in the Asia Pacific and Europe.

4. General related matters include opening Murmansk and Petropavlovsk ports for foreign vessels which could get food, water, bunker, maps, etc.), providing search rescue, underwater examination of vessels, communications, meteorological and ice forecast, i.e., the availability of infrastructure commonly required for safe navigation.

5. Particular matters cover the method of compensation of costs on trial shipment (time-charter) to *Sevmorput*'s owner and approval of that nuclear vessel's call in Petropavlovsk-Kamchatskiy.

The above tasks need to be considered and governed in close cooperation by the federal and regional executive authorities, business community, shipping and agency companies, R&D organizations and other stakeholders providing for public-private partnership in a wide sense.

Литература

1. The natural and societal challenges of the Northern Sea Route Edited by Ostreng, W. Springer Science+Business Media Dordrecht, 1999.
2. Rodrigue, J. P., Comtois, C., & Slack, B. (2009). The geography of transport systems (2nd ed.). London: Routledge
3. Schwarz, J. Achievements and future research needs in ice engineering. Proceedings of the 18th IAHR (International association for hydraulic research International Symposium on Ice (2006) http://web2.clarkson.edu/projects/iahrice/IAHR%202006/Keynote/KL_Schwarz.pdf
4. Liu, M., & Kronbak, J. (2010). The potential economic viability of using the Northern Sea Route (NSR) as an alternative route between Asia and Europe. *Journal of Transport Geography*, 18(3), 434-444. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2009.08.004>
5. Schøyen, H., & Bråthen, S. (2011). The Northern Sea Route versus the Suez Canal: cases from bulk shipping. *Journal of Transport Geography*, 19(4), 977-983. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2011.03.003>
6. Raza, Z. A Comparative Study of the Northern Sea Rout (NSR) in Commercial and Environmental Perspective with focus on LNG Shipping. Master thesis. Vestfold University College Faculty of Technology and Maritime Sciences Tønsberg, Norway, 2013.
7. Ostreng, W., Eger, K. M., Fløistad, B., Jørgensen-Dahl, A., Lothe, L., Mejlænder-Larsen, M., & Wergeland, T. (2013). Shipping in Arctic waters: a comparison of the Northeast, Northwest and transpolar passages. Berlin: Springer.
8. Ivanov, G. Some issues of legal regulation of commercial navigation within the Northern Sea Route. *Marine Fleet*. 2012. - № 4.
9. Zbaraschenko, V.S. Strategic transport corridors of Russia. *Morskiye Vesti Rossii*. 2013, 5.

Состояние трансграничной электронной торговли между Приморским краем и КНР

*Павленко Г.Ф., Попова Т.Н.,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. Ввиду особого географического расположения Приморский край является важным связующим звеном в экономике Азиатско-Тихоокеанского региона, где особое место занимает трансграничное торговое сотрудничество Приморья и КНР. Несмотря на значительные сдвиги в развитии экономических отношений между Россией и КНР, для преодоления кризисной экономической ситуации, существующей в обеих странах, следует обратить особое внимание на развитие электронной коммерции, современные тенденции развития которой, обеспечивающие снижение транзакционных издержек, являются весьма перспективными.

Ключевые слова: трансграничная торговля, интернет, Китай, Приморский край, интернет-магазины, Alibaba

Целью исследования является изучение состояния трансграничной электронной торговли между Приморским краем и КНР. Методология исследования. В работе мы использовали прежде всего инструментарий системного анализа, что позволяет объединить разнообразные явления, выявить и оценить причинно-следственные связи между ними.

В Приморье находятся открытые порты и пять пунктов пропуска через государственную границу Российской Федерации, граничащие с китайскими провинциями Хэйлунцзян и Цзилинь. Данная ситуация оказывает благоприятное влияние на ценообразование как экспорта, так и импорта товаров, за счет снижения транспортных расходов. Поэтому именно на Китай приходится наибольший объем оборота трансграничной торговли Приморского края. Рост объемов товарооборота с Китаем происходит динамичными темпами, его удельный вес в общем объеме внешнеторгового оборота Приморья ежегодно составляет не менее 50% [2]. Так в 2015 году торговый оборот Приморского края с КНР составил порядка 3,5 млрд. долларов – более половины общего внешнеторгового оборота Дальнего Востока с Китаем [3].

По данным ПримСтата, главными статьями приморского экспорта в КНР являются (рисунок 1):

- нефтепродукты – 41%,
- рыба и морепродукты – 33%,
- древесина (лесоматериалы обработанные, необработанные) – 18% [4].

Динамика внешнеторгового оборота Приморского края с КНР (по данным ПримСтата) представлена на рисунке 2, из которого следует, что товарооборот Приморского края с КНР по сравнению с предыдущим годом сократился на 44% и составил 3536,9 млн. долларов США, экспорт снизился на 39% и составил 1478,9 млн. долларов США, импорт уменьшился на 48% до 2058 млн. долларов США.

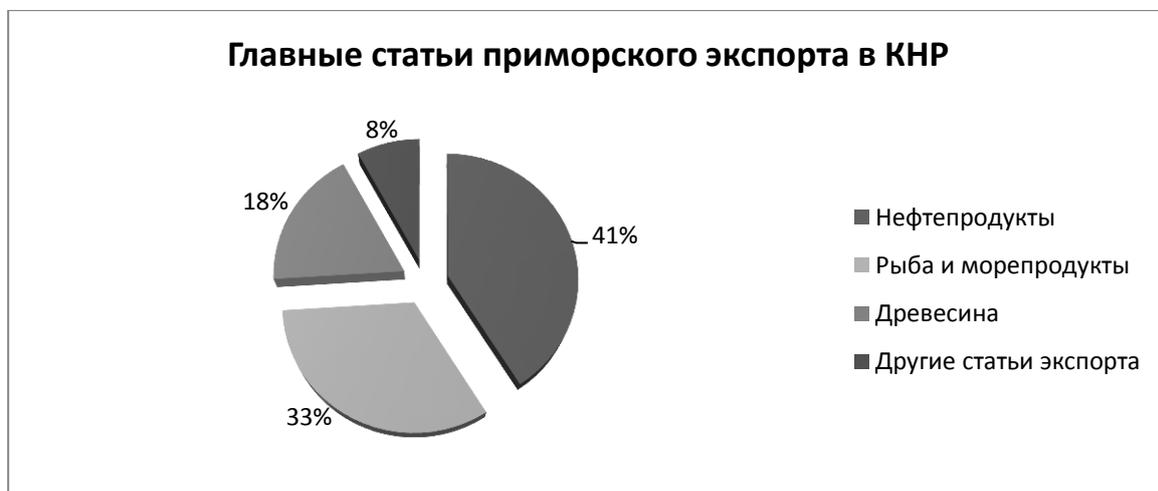
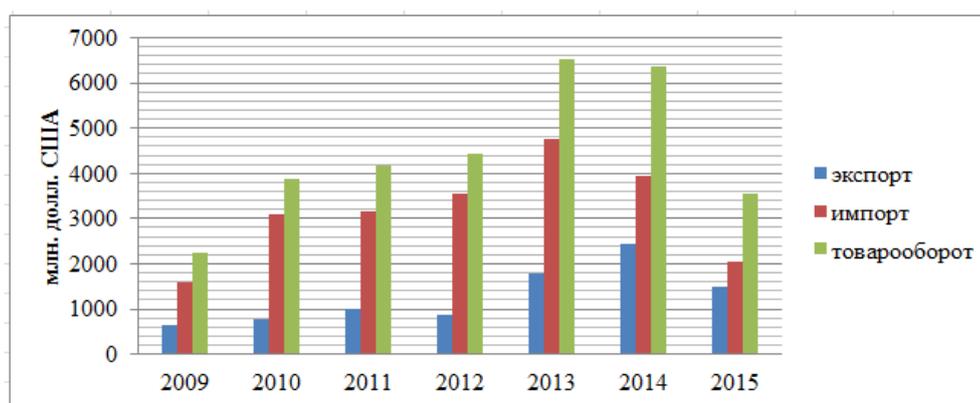


Рисунок 1 – Главные статьи приморского экспорта в КНР

Сокращение экспорта произошло в основном за счет снижения поставок нефтепродуктов – в 2,5 раза до 596 млн. долларов США. Практически на уровне остался экспорт рыбы и морепродуктов – 500,6 млн. долларов США, лесоматериалов – 260 млн. долларов США. Основные статьи импорта: овощи и фрукты – 11%, машины, оборудование и транспортные средства – 9%, обувь – 6%, шины для автомобилей – 5% [4].



| | | | | | | | |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| экспорт | 633,7 | 776,7 | 1009,6 | 878,4 | 1782,8 | 2423,9 | 1478,9 |
| импорт | 1595,7 | 3098,4 | 3160,5 | 3540,5 | 4755,6 | 3935,9 | 2058 |
| товарооб | 2229,4 | 3875,1 | 4170,1 | 4418,9 | 6538,4 | 6359,8 | 3536,9 |

Рисунок 2 – Динамика внешнеторгового оборота Приморского края с КНР (по данным ПримСтата)

Китайская Народная Республика, так же как и Российская Федерация, заинтересована в дальнейшем развитии новых транспортных путей, торговли, в частности, трансграничной Интернет-торговли, логистики и сельского хозяйства. Этому свидетельствуют множество открывающихся в последнее время проектов, направленных на развитие приграничного сотрудничества: ТОРы (территория опережающего развития), транспортные коридоры «Приморье-1» и «Приморье-2» в Приморье, намерение Китая в 2017 году запустить первый спутник электронной коммерции.

На основании доклада «О развитии трансграничной электронной торговли Китая 2016» исследовательского института корпорации Alibaba Group, в 2015 году объем трансграничной электронной коммерции составил 4,8 трлн. юаней (около 740 млрд. долл. США) и вырос на 28% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года [6], то есть электронная коммерция является новым стимулом роста китайской экономики и оказывает сильное влияние на рынок информационных технологий и бизнес-модели в традиционных отраслях, включая розничную торговлю.

На предприятиях, обслуживающих электронную коммерцию Китая занято около 2,35 миллиона человек, а непосредственно в электронной торговле занято 16,8 миллиона сотрудников [7]. Бесспорно, одним из ключевых факторов электронной коммерции является рост числа пользователей Интернет, так количество онлайн-покупателей в Китае составляет более 520 млн [8]. Главным принципом коммерческих электронных ресурсов Китая в борьбе за клиента является политика низких цен, используемая многими китайскими компаниями во главе с компанией «Alibaba Group».

Из этого следует, что на данный момент Китай переживает расцвет электронной коммерции и является основным экспортером трансграничных онлайн-покупок в Приморский край [9].

В Приморском крае электронная торговля растет тоже очень динамично. На данный момент в Приморье существует порядка 900 Интернет-магазинов, специализирующихся на продаже товаров и услуг.

Нами был проведен анализ, на основе данных, полученных с помощью популярного ресурса Vl.ru, который позволил выделить лидирующие интернет-магазины Приморского края (рисунок 3).

Популярность рассчитывалась исходя из количества кликов, совершенных пользователями переходя по ссылке на сайт. Клики, делились на две группы. Первые – когда пользователь через справочник компаний находит интернет-магазин и осуществляет переход по ссылке. Вторая группа те, которые форми-

руются с помощью приоритетного позиционирования, где происходит своего рода аукцион за первые места в списке компаний.

Из рисунка 3 следует, что в пятерку крупнейших и популярных электронных магазинов Приморского края входят: Монастырёв, TechnoPoint, Домотехника, DNS, В-Лазер.



Рисунок 3 – Топ-5 лидирующих Интернет-магазинов Приморского края

Проведенное исследование показало, что несмотря на передовые позиции в области электронной коммерции Приморья, основным недостатком этих компаний является предоставление не во всех интернет-магазинах возможности оплаты платежными картами. Например, крупный электронный магазин «Монастырёв», который занимает позицию номер один в аптечном бизнесе, работает в режиме интернет-витрины, то есть не позволяет осуществлять онлайн транзакцию на сайте интернет-магазина с целью оплаты покупок. По большей части, данная ситуация вызвана неурегулированностью организационных и правовых вопросов электронных платежей, неуверенностью в безопасности проведения перевода денежных средств через интернет, а также техническими возможностями Интернет-ресурса.

Проанализировав интернет-магазины Приморского края и сравнив их возможности с возможностями трансграничной интернет-торговли Китая, можно сделать следующие выводы:

- инфраструктура интернет-торговли Приморского края до сих пор до конца не сформирована;
- реализованы только Интернет-ресурсы, относящиеся к потребительскому В-2-С сектору;
- отсутствуют электронные площадки из сектора В-2-В;

- не пользуются популярностью системы онлайн-платежей, в связи с неурегулированностью организационных и правовых вопросов, неуверенностью в безопасности проведения перевода денежных средств через интернет;
- отсутствуют качественные услуги доставки товара, а сам процесс не только очень продолжительный, но и дорогой;
- цены заметно выше, чем в аналогичных интернет-магазинах КНР, поэтому жителям Приморского края намного дешевле заказать товар с зарубежного сайта, не переплачивая тем самым за доставку;
- основными покупателями приморских онлайн-магазинов являются только местные жители, которые в приморских онлайн-магазинах покупают товары в основном китайского производства.

Таким образом, проблемы логистической доставки товара, высокие цены, отсутствие конкурентных товаров, а также недостаточно высокий годовой объем продаж делают рынок электронной коммерции Приморья не привлекательным как для китайских компаний, так и жителей приграничных провинций. Напротив, китайские ресурсы электронной коммерции пользуются огромной популярностью у жителей приморского региона. В соответствии с этим, Приморский край не оказывает абсолютно никакого влияния на трансграничную электронную торговлю, а выступает лишь экспортером трансграничной торговли леса, нефти и морепродуктов в КНР.

Литература

1. Тарифная политика в условиях ВТО URL: <http://kpfu.ru/portal/docs/F1272190324/lekcii.56.pdf> (дата обращения 19.01.2017)
2. Внешнеэкономическая деятельность Приморского края [Электронный ресурс] URL: <http://www.primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments/inter/foreign-trade/report/ITOGI%20VED%20PK%20za%202014%20god.pdf> (дата обращения 19.01.2017)
3. Доля КНР в торговле с Приморьем [Электронный ресурс] URL: <http://tass.ru/ekonomika/3749728> (дата обращения 19.01.2017)
4. Внешнеэкономическое сотрудничество с Приморским краем URL: <http://www.primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments/inter/income/ITOGI%20VED%20PK%20za%202015%20god.pdf> (дата обращения 20.01.2017)
5. Интернет-торговля в России [Электронный ресурс]. URL: http://www.bizhit.ru/index/itogi_internet_torgovli_2015_data_insight/0-589 (дата обращения 20.02.2017)

6. Доклад о развитии трансграничной торговли Китая – 2016 [Электронный ресурс]URL: <http://russian.cri.cn/3069/2016/10/12/1s590613.htm> (дата обращения 20.02.2017)

7. 3 крупнейшие компании Китая, занимающиеся электронной коммерцией [Электронный ресурс]URL: <http://www.chinamodern.ru/?p=16888> (дата обращения 21.02.2017)

8. «Двухскоростной» рынок интернет-торговли Китая: особенности развития [Электронный ресурс]URL: <http://kontrakty.ua/article/91528> (дата обращения 21.02.2017)

Институциональная структура трансграничного сотрудничества России и стран Северо-Восточной Азии на товарных рынках

*Савченко Ирина Ивановна,
Ухалова Татьяна Сергеевна,
Дальневосточный федеральный университет
Шишкарева Наталья Валерьевна,
Морской государственный университет
имени адмирала Г. И. Невельского*

Аннотация. В исследовании рассмотрены основные подходы к определению понятий приграничного и трансграничного сотрудничества в условиях современных интеграционных процессов. Рассмотрены основные принципы, нормативно-институциональная основа трансграничного сотрудничества. Исследованы основные предпосылки развития интеграционных процессов между Россией и странами Северо-Восточной Азии. Определены мотивы и условия их трансграничного сотрудничества. Под Северо-Восточной Азией (СВА) понимается международно-политический регион, включающий в себя Китай (в том числе Тайвань), Японию, Корею (Северную и Южную), Монголию и Россию (в силу обладания дальневосточными и восточносибирскими территориями). При проведении исследования использовался контент-анализ, предполагающий качественно-количественный анализ содержания источников с целью выявления или измерения различных фактов и тенденций, отраженных в них.

Ключевые слова: *трансграничное сотрудничество, приграничное сотрудничество, институциональная структура, институциональная среда, Северо-Восточная Азия (СВА)*

Трансграничное сотрудничество относится к одной из наиболее эффективных форм взаимодействия между государствами. Это взаимодействие учитывает специфику сотрудничающих регионов, использует их административные возможности, а также привлекает к развитию международных отношений средних и малый бизнес стран.

При проведении исследования использовался контент-анализ, предполагающий качественно-количественный анализ содержания источников с целью выявления или измерения различных фактов и тенденций, отраженных в них. При анализе были рассмотрены исследования и положения, разработанные зарубежными и российскими учеными в области межрегиональных взаимодействий, посвященные изучению трансграничного сотрудничества (Зыков А.А., Капарова А.Б., Лаврова Е.В., Межевич, Н.М., Мираньков, Д.Б., Черная И.П. и др.), а также анализ существующих концепций и методических подходов, которые содержатся в федеральных и региональных стратегиях и программах развития, международно-правовых документах, регламентирующих приграничное сотрудничество между Россией и странами СВА, которые являются основой институциональной структуры трансграничного сотрудничества.

В современной научной литературе существуют два основных подхода в понимании приграничного и трансграничного сотрудничества стран. Одни авторы считают эти понятия тождественными, другие – различными. [5,7,8,16,20,19,23,24].

В официальном документе Правительства РФ - «Концепция приграничного сотрудничества в Российской Федерации» (от 09.02.2001г.) – дается понятие приграничного сотрудничества. [2]. Термин «трансграничное сотрудничество» впервые был введен Европейской рамочной конвенцией о трансграничном сотрудничестве между территориальными административными единицами или местными органами власти – статья 2 п.1 (Мадрид, 1980г.) (European Outline Convention on Transfrontier Co-operation between Territorial Communities or Authorities. Madrid, 21.V.1980). [1; 26]. Несмотря на сходство общих формулировок о содержании и целях приграничного и трансграничного сотрудничества, понятие трансграничного сотрудничества шире, чем приграничного. Это проявляется и в практике различного рода обменов и взаимодействий между странами на линии их границ. [16].

В научной литературе обсуждаются средства и направления трансграничного сотрудничества, а также возможности и пределы данного сотрудничества. Часто ссылаются на опыт Европейского Союза (ЕС) как, своего рода, эталона «европейского» вида трансграничного сотрудничества, однако интеграционные процессы в СВА относятся в большей степени к «азиатскому» типу, следовательно, не могут быть тождественны процессам в ЕС.

В России трансграничное сотрудничество не получило такого развития, как в ЕС, в основном сводится к приграничной торговле и другим приграничным контактам в области туризма, культуры, экологии, образования, медицины и прочим. Дело в том, что в России еще недостаточно используются наднациональные и надрегиональные институты, регулирующие процессы и модели трансграничной интеграции, особенно это касается правового регулирования международной деятельности органов местного самоуправления. Большую роль в трансграничном сотрудничестве играет территориальный фактор страны, протяженность и характер ее границ. Он оказывает существенное влияние на особенности и эффективность внешней политики. Это особенно касается дальневосточной стратегии России, направленной на взаимовыгодные отношения со странами Северо-Восточной Азии. Российская Федерация строит здесь свою сбалансированную политику, учитывая исторически сложившиеся политические и экономические противоречия между странами региона [9, 11].

Национальные и региональные интересы дальневосточных субъектов РФ в СВА нацелены на использование трансграничного сотрудничества как важного инструмента участия в интеграционном процессе Азиатско-Тихоокеанского региона. Интеграция стран АТР предполагает выработку единого подхода в области экономики, экологии, туризма, транспорта, образования, научно-технического прогресса. В свою очередь это требует формирования соответствующей институциональной среды и институциональной структуры. Институциональная среда представляет собой совокупность политических, социальных, юридических правил, которые образуют базис для производства, обмена, распределения. Институциональная структура включает неформальные ограничения, формальные правила и механизмы их обеспечения. В практике трансграничного сотрудничества одной из форм институционального взаимодействия выступают институциональные соглашения между региональными и местными акторами, обслуживающими процесс интеграции входящих в региональные соглашения стран.

На современном этапе Россия в основном осуществляет приграничное сотрудничество, заключая двусторонние международные соглашения с соседними иностранными государствами. Регулируется это сотрудничество следующими нормативно-правовыми документами: Федеральным законом «О координации международных и внешнеэкономических связей субъектов Российской Федерации» [3]; международными договорами, определяющими сферы сотрудничества с зарубежными странами и международными организациями; межправительственными соглашениями и совместными декларациями; правовыми актами, регулирующими отношения федеральных и региональных органов вла-

сти стран - партнеров и органов местного их самоуправления. Используются такие формы активизации трансграничного взаимодействия, как создание СЭЗ и ОЭЗ, ТОР и др. Проводятся различные институциональные мероприятия такие, как посещения туристов на основе безвизового режима, создаются специальные лечебные учреждения для граждан соседней страны, работают координационные советы по приграничному и межрегиональному торгово-экономическому сотрудничеству.

Развитие инфраструктуры трансграничных территорий – непереносимое условие взаимодействия регионов. Совершенствование системы коммуникаций (дорог, транспорта, морских и речных портов и аэропортов и т.д.) способствует не только улучшению и увеличению объемов торговли, но способствует выстраиванию более глубоких связей в производственной и культурной сфере.

Институциональная структура трансграничных отношений представляет собой наиболее устойчивые, долговременные свойства условий естественной и общественной среды, которые проявляют себя в трансграничных отношениях как потенциал их развития и как пределы объективно возможного. Среди структурных условий трансграничных отношений между странами, соседствующими в пределах определённого международного региона, можно выделить пять категорий факторов (Таблица 1).

Таблица 1 – Категории факторов трансграничного сотрудничества

| Категории факторов | Характеристика факторов |
|---------------------------|--|
| Физико-географические | природные факторы, наиболее устойчивые и генетически предшествующие структурным факторам других категорий |
| Социально-демографические | показатели плотности и равномерности расселения |
| Экономические | показатели экономической плотности территорий и их обеспеченности факторами производства (распределения сравнительных преимуществ) |
| Культурные | Показатели культурной однородности |
| Политико-административные | политико-административные условия (политические границы, глубина территорий и т.п.) |

Источник: составлено авторами.

Самыми плотно населёнными регионами СВА (особенно Японии, Южной Кореи и КНР) являются центральные и приморские. Регионы же, прилегающие к большей части периметра границ этих стран (т.е. прежде всего сухопутной), имеют плотность населения значительно ниже средне государственного уровня.

ня. Экономическая плотность стран СВА варьируют по этому показателю от 25 500 (Тайвань) до 9,8 тыс. дол. (Монголия) на кв. км. (в ЕС варьирует в пределах от 38 166 (Мальта) до 632 тыс. дол. (европейская часть России) на кв. км. География распределения факторов и секторов производства в СВА сильно различается. Одна часть региона (Япония, Республика Корея, Тайвань) обладает огромным инвестиционным и технологическим потенциалами, но с острым дефицитом природных и трудовых ресурсов. Другая часть стран имеет сравнительные преимущества в наличие природных ресурсов и рабочей силы (КНР, азиатская часть Россия, Монголия и КНДР). При этом в ряде стран этническая основа внутренней культурной однородности усиливается абсолютным доминированием в национальном масштабе определённых религиозных (Япония) или идеологических (КНДР, РК, Тайвань, Япония) ценностей. Следует отметить, что на территории СВА массово исповедуются все три мировые религии – буддизм, ислам и христианство, а также распространены так называемые «национальные религии» (конфуцианство, даосизм, синтоизм). С точки зрения показателей положения государств относительно морей и политических границ региону СВА свойственны резкие внутренние различия. Худшими значениями показателей этих условий, не имеющими аналогов в Европе, обладают крупнейшие государства СВА – Китай, Россия и Монголия.

Различные интересы, ценности, а порой и мировоззрение акторов трансграничного сотрудничества могут приводить к нарастанию конфликтного потенциала из-за увеличения неопределенности в отношении учета интересов отдельных участников, а также размера их относительных и абсолютных выгод. Поэтому очень важно взаимопонимание на уровне народов, а не только правительств. Таким образом, можно обозначить проблемы трансграничного сотрудничества на товарных рынках в СВА: различия между региональным и местным уровнем; неразрешенность политических проблем между странами региона; недостаточное использование возможностей международного экономического сотрудничества; различие экономических систем стран и территорий СВА; неопределенность основного внутреннего рынка СВА.

Вместе с тем, следует отметить, что в последние время наблюдается значительный рост приграничных экономических обменов между Дальним Востоком РФ и северо-восточными провинциями КНР, а также создание в свободных экономических зон. В последние годы ряд стран СВА предприняли шаги по созданию различного рода свободных экономических зон (СЭЗ) на своих территориях (Далянь, Чанчунь, Хунчунь, Хэйхэ, СЭЗ «Раджин–Сонбон», СЭЗ «Находка»). Разработка и реализация многосторонних проектов («Развитие дельты реки Туманган», «Развитие зоны морского порта Далянь», «Развитие

долины Саньцзяньпин», «Освоение ресурсов якутского природного газа», «Разработка ресурсов природного газа на шельфе о. Сахалин» и др. также способствуют значительному развитию в этом направлении. Многостороннее сотрудничество по ряду проблем, представляющих взаимный интерес, включая новые транспортные пути, пограничные пропускные пункты, сотрудничество в инвестиционной сфере, защиту окружающей среды, а также разработку природных и энергетических ресурсов, могли бы укрепить стабильность и поддержать экономическое развитие в субрегионе. Все без исключения страны и территории в СВА могут получить выгоду от более эффективного распределения ресурсов, большей открытости в торговых и транспортных связях, а также от реализации многосторонних проектов развития.

Литература

1. Европейская рамочная конвенция о трансграничном сотрудничестве территориальных сообществ и властей (Заключена в г. Мадриде 21.05.1980) <http://docs.cntd.ru/document/901734774>

2. Концепция приграничного сотрудничества в Российской Федерации. (Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 9 февраля 2001 года N 196-р). <http://docs.cntd.ru/document/901780926>

3. Федеральный закон от 4 января 1999 г. N 4-ФЗ «О координации международных и внешнеэкономических связей субъектов Российской Федерации». <http://www.kremlin.ru/acts/bank/13347>

4. Проект Федерального закона N 75537-4 «О приграничном сотрудничестве». https://www.lawmix.ru/law_project/9706

5. Белицкий, М.Е. Трансграничное сотрудничество регионов: методологические основы развития и роль в интеграционных процессах./ М.Е. Белицкий// Беларусь и мировые экономические процессы: сб. науч. ст./ФМО БГУ. – Минск, 2008. – Выпуск 5. – С. 74-91.

6. Галазова, С.С. Сравнительный анализ европейского и российского трансграничного регионализма/ С.С. Галазова, Е.А. Панфилова, М.А. Биганова //Фундаментальные исследования. – 2014. – № 11 – 9. – С. 2003-2009.

7. Голунов, С. Приграничное сотрудничество России и Казахстана: проблемы и пути развития/С. Голунов//Мировая экономика и международные отношения. – 2009. - №6. – С. 84-91.

8. Давидов, Д.М. Приграничное и трансграничное сотрудничество как фактор развития эксклавного региона России./ Д.М. Давидов//Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: гуманитарные и общественные науки. – 2008. - №6. – С.72- 77.

9. Зыков, А.А. Трансграничный регион в системе международного сотрудничества России/ А.А. Зыков// Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – 2008. - № 2. – С. 17- 27.
10. Зыков, А.А. Институционализация трансграничных связей/ А.А. Зыков// Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – 2009. - №4. – С. 42-48.
11. Зыков, А.А. Дальний Восток России как актор трансграничного сотрудничества/ А.А. Зыков// Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. - №12(266). – С. 60-65.
12. Зыков, А.А. Проблемы трансграничного сотрудничества в контексте российской политики/ А.А. Зыков// Таможенная политика России на Дальнем Востоке. – 2014.- №1. – С. 41-54.
13. Капарова, А.Б. Еврорегионы как инструмент региональной экономики/ А.Б. Капарова, Ю.Н. Четверикова//Экономика. Государство. Общество. – 2014. – Выпуск №2(17). – 4744. <http://ego.uapa.ru/ru/issue/2014/02/>
14. Косов, Ю.В. Традиции российского и европейского представления о государственной границе в условиях трансграничного регионального сотрудничества/ Ю.В. Косов, А.В. Вовенда//Балтийский регион. – 2012. - №1. - С.8-14.
15. Косов, Ю.В. Стратегия ЕС для региона Балтийского моря: проблемы и перспективы международного сотрудничества/ Ю.В. Косов, Г.И. Грибанова// Балтийский регион. – 2016. – №2. – С. 48-66.
16. Лаврова, Е.В. Трансграничное сотрудничество: проблемы, перспективы и экономическая безопасность/ Е.В. Лаврова//Фундаментальные исследования. – 2016. – выпуск №11(часть 5). – С. 1026- 1030.
17. Межевич, Н.М. Приграничное сотрудничество и практика деятельности еврорегионов на Северо-Западе России и в республике Беларусь: практический опыт, законодательное обеспечение/Н.М. Межевич, – Санкт-Петербург: Издательство «Левша.Санкт-Петербург», 2009. - 260 с.
18. Межевич, Н.М. Приграничное сотрудничество: теория и российская региональная практика/ Н.М. Межевич//Южно-российский форум. – 2011. - № 1 (2). – С. 24-32.
19. Мираньков, Д.Б. Основные типы и направления трансграничного сотрудничества приграничных регионов Российской Федерации/ Д.Б. Мираньков//Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. - №7–1.- С.195-199.
20. Плотников, В.С. Нормативно- правовые акты, регламентирующие международные связи субъектов Российской Федерации./ В.С. Плотников//Власть. – 2009. - №3. – С.79-83.

21. Прокопьев, Е.А. Оценка влияния приграничного положения на социально-экономическое развитие региона (обзор отечественной литературы)/ Е.А. Прокопьев, А.Е. Курило//Псковский регионологический журнал. – 2016. - №4(28). – С. 3-14.
22. Черная, И.П. Проблемы управления развитием приграничного региона в условиях глоколизации/ И.П. Черная. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС,2006.-294 с.
23. Шинковский, М.Ю. Трансграничное сотрудничество как рычаг развития российского Дальнего Востока/ М.Ю. Шинковский.//Полис. Политические исследования. – 2004. - №5. – С.62-70.
24. Шутаева, Е.А. К вопросу о трансграничном сотрудничестве: зарубежный опыт, российская практика./ Е.А. Шутаева, В.В. Побирченко// Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. - №7–1.- С.222-226.
25. Верхутина, М.В. Модель еврорегионов как способ повышения эффективности развития международных связей приграничных субъектов Российской Федерации [Электронный ресурс] / М.В.Верхутина – Режим доступа: <http://www.rane-brf.ru/conference/2012/verhutina.pdf>.
26. European Outline Convention on Transfrontier Co-operation between Territorial Communities or Authorities. Madrid, 21.V.1980. European Treaty Series - No. 106. <https://rm.coe.int/1680078b0b>
27. Golunov, S. Does North Korea Have A Place in Russia's «Turn to the East»? / PONARS Eurasia Policy Memo. – 2016. - No. 428

Формирование портовых агломераций на приморских административных территориях

*Сергеев Александр Садофович,
Школа экономики и менеджмента,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. Рассматривается проблема развития отечественных морских портов в современных условиях централизованного управления транспортной инфраструктурой. С целью повышения социально-экономической эффективности приморских административно-территориальных образований предлагается рассмотреть новую форму управления портовыми городами на основе портовой агломерации.

Ключевые слова: агломерационный эффект, портовая агломерация, портовая инфраструктура, контактные зоны.

Согласно теоретической модели кумулятивного регионального роста (полюсов роста) [2], агломерационный эффект приморских территориальных образований может быть достигнут за счет эффективного сочетания различных предприятий морехозяйственной и коммерческой деятельности, а также объектов социальной инфраструктуры в определенном прибрежном пункте размещения.

В связи с этим, в составе приморских территориально-административных образований (портовых городов) необходимо рассмотреть и выделить особые социально-экономические объекты инфраструктуры – портовые агломерации. В отличие от понятия морской порт, куда входят объекты транспортной и производственной портовой инфраструктуры, *портовая агломерация* представляет собой более широкое понятие – *сплетение (слияние) объектов портовой инфраструктуры и прибрежных населенных пунктов в единое городское поселение в результате экономических и социальных связей*.

К сожалению, в отечественной практике эксплуатации и управления морскими портами объекты коммерческой и социально-экономической инфраструктуры вблизи портов (торговые центры, гостиницы, рестораны, объекты морского туризма, культурно-спортивные и оздоровительные центры, включая аквапарки и пляжи) не входят в границы и юрисдикцию морских портов, включая даже подобные предприятия резидентов СПВ.

В соответствии с ФЗ «О морских портах РФ» (ст. 4, п.1), в состав объектов портовой инфраструктуры входят только производственные объекты, находящиеся в ведении (подчинении) централизованного аппарата управления транспортной отраслью (Минтранса РФ и Госкомрыболовства) [1, с.33]. По этой причине отечественные морские порты получают в основном одностороннее развитие, направленное на повышение своих эксплуатационных возможностей – грузооборота и пропускной способности причалов. Однако, зачастую это препятствует развитию социальной инфраструктуры во многих портовых городах.

В мировой практике наиболее крупных портовых городов ЕС и АТР, морские порты имеют более широкую сферу деятельности, непосредственно связанную с социально-экономическим развитием прибрежных территорий. Практически во всех исторически значимых культурных морских центрах мира социальная инфраструктура обеспечивается в основном за счет экономической поддержки портов. Основной причиной тому служит формирование единого бюджета и плана развития всей портовой агломерации (муниципалитета и порта) [4].

Производственная деятельность морских портов является достаточно прибыльным бизнесом, вполне способным обеспечивать развитие всей инфраструктуры портовой агломерации. Основными источниками дохода отечественных морских портов являются:

1) портовые сборы, сумма которых зависит от количества судозаходов, периода стоянки каждого судна в порту, его размера (водоизмещения) и величины ставок сборов за каждую услугу;

2) доходы от сдачи в аренду причалов и других объектов портовой инфраструктуры, находящихся в федеральной собственности;

3) доходы за услуги по лицензированию судоходства на акватории порта и в открытом море;

4) доходы операторов (стивидорных компаний) морских терминалов за услуги по перевалке и хранению грузов, которые устанавливаются на основе договорных отношений с грузовладельцами;

5) доходы за услуги буксиров при швартовых операциях и использование других плавсредств портового флота;

6) доходы других предприятий (организаций) порта за оказание дополнительных услуг по агентированию и снабжению судов.

Значительная доля доходов морских портов (35-50 %) от общей суммы поступает за счет первых трех источников, которые за вычетом незначительных текущих расходов морской администрации поступают в бюджет федерального органа исполнительной власти (Минтранса РФ). Другие источники доходов от хозяйственной деятельности коммерческих предприятий в морских портах также поступают в федеральный бюджет в виде налогов и отчислений из прибыли, и только незначительная их часть оседает в местных бюджетах региональных субъектов федерации.

В тоже время, основные финансовые средства (инвестиции) на развитие транспортной инфраструктуры морских портов поступают за счет федерального бюджета. В результате отечественные морские порты находятся в прямой финансовой зависимости от централизованных источников инвестирования. Основная доля этих средств поступает на наращивание эксплуатационных мощностей портов, тогда как на развитие объектов социальной инфраструктуры портов, таких средств почти не поступает, так как их развитие определяется скудными источниками местного бюджета [3].

Такая противоречивая экономическая политика в отношении развития отечественных портов приводит к дезинтеграции системы управления ими на региональном и федеральном уровнях. Поэтому у нас в России практически нет морских портов регионального значения, а в портах федерального значения нет представителей региональных органов власти.

В связи с этим, предлагается расширить рамки хозяйственной сферы деятельности отечественных морских портов с учетом обеспечения социально-экономического развития всех припортовых территорий. Для этого в состав порто-

вой агломерации предлагается включить четыре контактные зоны: эксплуатационную, коммерческую, социальную и рекреационную, которые призваны обеспечить гармоничное развитие всей прибрежной территории портового города (табл. 1).

Следует отметить, что данные зоны по масштабам и характеристикам принципиально отличаются от действующих в настоящее время пяти функциональных зон транспортной инфраструктуры порта - оперативной, производственной, служебной, припортовой и пассажирской, которые практически все вошли в первую эксплуатационную зону портовой агломерации.

С точки зрения гармоничного развития всей портовой агломерации, коммерческая зона должна находиться в непосредственной близости (контакте) к границе эксплуатационной зоны порта или составлять ее припортовую тыловую зону. Рекреационную зону также можно размещать в контакте с эксплуатационной зоной, но только в стороне от нее с учетом размещения на территории неосвоенного побережья.

Таблица 1- Контактные зоны портовой агломерации

| Название зоны | Объекты, располагаемые в зоне |
|------------------|---|
| Эксплуатационная | Предприятия портовой инфраструктуры: гидро-технические сооружения на акватории, причалы, перегрузочная техника, грузовые склады. Подъездные железнодорожные и автомобильные пути и припортовые станции. Производственные цеха и участки. Служебные здания и другие объекты общепортового назначения. Морские пассажирские вокзалы. |
| Коммерческая | Предприятия торговли и бытового обслуживания моряков и работников порта. Гостиницы, рестораны, кафе и интернет-клубы. Туристические фирмы и агентства. Отделения банковских и страховых организаций порта. Аукционы и биржи по продаже невостребованных грузов и уникальных товаров региона. Стоянки пассажирского маломерного флота и яхт-клубы. |
| Социальная | Жилой массив работников порта и моряков. |
| Рекреационная | Объекты (парки) культурно-массового отдыха жителей города в пределах неосвоенного побережья порта. Аквапарки и обустроенные пляжи. Спортивные площадки, стадионы и другие рекреационные объекты. |

Источник: Составлено автором

Основные экономические результаты хозяйственной деятельности портовых агломераций должны отражаться в специальных финансовых балансах использования ресурсов территории порта и иметь отдельную строку или приложение

к сводному финансовому балансу региона (приморского субъекта федерации и муниципалитета).

Вполне естественно, что система управления данной инфраструктурой должна находиться под юрисдикцией местных и федеральных органов власти. Поэтому особое значение придается совершенствованию структуры управления морским портом.

Литература

1. О морских портах Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федер. Закон от 08.11.2007 г. – Режим доступа: компьютерная сеть ИМБ.-БД “Кодекс”. – URL: www.port.ru.

2. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики / А.Г. Гранберг. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. - 495 с.

3. Сергеев А.С. Транспортная инфраструктура Дальнего Востока: вопросы экономики и управления / А.С. Сергеев. – Владивосток: Изд-во ДВФУ, 2012. – 204 с.

4. Brulhart M. Trading places: industrial specialization in the European Union // Journal of Common Market Studies. 1998. Vol. 36.

Факторы и условия формирования предпринимательских экосистем в странах Азиатско-Тихоокеанского региона

*Смирнов Владимир Петрович,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. В работе на основе системного подхода проводится сравнение уровней развития предпринимательских экосистем в странах Азиатско-Тихоокеанского региона. Дается оценка факторов и условий, определяющих развитие предпринимательства в эффективно-ориентированных и в инновационно-ориентированных экономиках стран региона.

Ключевые слова: Азиатско-Тихоокеанский регион, предпринимательские экосистемы, системный подход.

Целью работы является определение факторов и условий, влияющих на уровень развития предпринимательских экосистем в странах, имеющих общие сухопутные или морские границы, но использующих различные модели экономического роста.

Для этого на основе системного подхода [1, 2, 10] проводится сравнение уровней развития предпринимательских экосистем в странах Азиатско-

Тихоокеанского региона (АТР), дается оценка факторов и условий, определяющих развитие предпринимательства в эффективно-ориентированных и в инновационно-ориентированных экономиках АТР, обосновывается возможность становления предпринимательских экосистем в России и в ее приграничных регионах, разрабатываются рекомендации по изменению политики государства в отношении предпринимательства.

В последние годы международными организациями (Всемирным экономическим форумом, Всемирным банком и другими) оцениваются важные для понимания предпринимательства характеристики национальных экономик (индекс глобальной конкурентоспособности, индекс легкости ведения бизнеса, индексы предпринимательской активности). В рамках Глобального мониторинга предпринимательства (GEM) наряду с ежегодными глобальными и национальными отчетами формируются специальные доклады: «Использование предпринимательских амбиций и инноваций: глобальные перспективы по вопросам предпринимательства, конкурентоспособности и развития», «Управление предпринимательством в АСЕАН: возможности политики всеохватности и устойчивого развития предпринимательства». В научный обиход активно вводится понятие «экосистема». Этот термин впервые применил J. F. Moore в 1993 г. [11]. С тех пор он все чаще используется в исследованиях стратегий организаций и предпринимательства. В литературе по стратегии, конкуренции и сотрудничеству понятие «экосистема» использовал ряд авторов [4, 5, 8]. В предпринимательской литературе применение термина более разнообразно. Wessner [17] учитывает экосистемные факторы при изучении политики предпринимательского портфеля, Kenney & Von Burg [9] соотносят предпринимательские экосистемы с региональными кластерами предпринимателей и специализированных ресурсов, Nambisan & Baron [12], Zahra & Nambisan [18] рассматривают инновационные экосистемы, Acs, Autio, & Szerb [3] используют подход с позиций экосистемы при характеристике национальных систем предпринимательства. В 2010 г. в ведущих научных журналах было опубликовано 14 работ по направлению «предпринимательская экосистема», в 2014 г. - 23 статьи, в 2015 г. - 81 работа.

В структуру предпринимательских экосистем в качестве компонентов, как правило, включают: доступные рынки, человеческий капитал, финансирование и финансы, поддержку системы, политику правительства и нормативно-правовую базу, образование и обучение, крупные университеты в качестве катализаторов, культурную среду. Выделяются два направления в исследовании предпринимательских экосистем: по одному из них рассматривается взаимодействие предпринимательских организаций с «инновационными экосистемами», по другому – с

«региональными экосистемами». Разными авторами для изучения предпринимательских экосистем применяются различные теоретические подходы. DiMaggio & Powell [7], Thomas & Autio [16] используют институциональную теорию, Pfeffer & Salancik [14] – теорию ресурсной зависимости, Teece [15] – теорию рамок промышленной организации, Basole [6] Nambisan & Sawhney [13] – сетевые подходы, Zott & Amit [19] – концепцию бизнес-модели, Nambisan & Baron [12] – когнитивные подходы. При этом проводится общая идея о том, что предпринимательские организации редко работают в условиях классических рынков, характеризующихся рыночными сделками и традиционной конкуренцией, они чаще функционируют в сетевых структурах, играющих взаимодополняющие роли для продвижения новых товаров и услуг. Активно исследуются отличия предпринимательских экосистем от других широко используемых контекстных понятий, таких как рынки, кластеры, отрасли, цепочки ценности, сети. Изучаются процессы формирования предпринимательских экосистем в различных странах. Определяется алгоритм использования экосистем для достижения конкурентного преимущества. Выявляются наилучшие стратегии и эффективные бизнес-модели для участников предпринимательских экосистем. Уточняется роль кредитных организаций, инвестиционных компаний, венчурных фондов, предпринимательских университетов, бизнес-инкубаторов в создании и росте предпринимательских экосистем в различных странах.

Применение в исследовании «предпринимательской экосистемы» системного подхода позволяет расширить содержание понятия. Результаты исследования дают оригинальную информацию, на основе которой делаются выводы о том, чем отличаются предпринимательские экосистемы в разных странах АТР, какие факторы приводят к таким отличиям, каким образом может быть использован положительный опыт других стран в условиях российской экономики.

Литература

1. Бузгалин А.В., Колганов А.И. 2001. Экономика: «Периодическая система элементов» (к вопросу о структуризации и типологизации экономических систем). *Вопросы экономики*, 12: 46–61.
2. Клейнер Г.Б. 2007. Системная парадигма и экономическая политика. *Общественные науки и современность*, 2: 141–149; 3: 99–114.
3. Acs, Z. J., Autio, E., & Szerb, L. 2014. National Systems of Entrepreneurship: Measurement Issues and Policy Implications. *Research Policy*, 43(1): 476-494.
4. Adner, R., & Kapoor, R. 2010. Value creation in innovation ecosystems: How the structure of technological interdependence affects firm performance in new technology generations. *Strategic Management Journal*, 31(3): 306-333.

5. Autio, E., & Thomas, L. D. W. 2014. Innovation ecosystems: Implications for innovation management. In M. Dodgson, D. M. Gann, & N. Phillips (Eds.), *Oxford Handbook Of Innovation Management*: 204-228. Oxford, UK: Oxford University Press.
 6. Basole, R. C. 2009. Visualization of interfirm relations in a converging mobile ecosystem. *Journal of Information Technology*, 24: 144-159.
 7. DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. 1983. The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2): 147-160.
 8. Iansiti, M., & Levien, R. 2004. *The Keystone Advantage: What The New Dynamics Of Business Ecosystems Mean For Strategy, Innovation, And Sustainability*: Harvard Business School Press.
 9. Kenney, M., & Von Burg, U. 1999. Technology, entrepreneurship and path dependence: industrial clustering in Silicon Valley and Route 128. *Industrial and corporate change*, 8(1): 67-103.
 10. Kornai J. 1998. The System Paradigm, William Davidson Institute Working Papers Series 278, William Davidson Institute at the University of Michigan.
 11. Moore, J. F. 1993. Predators and Prey: A New Ecology of Competition. *Harvard Business Review*, 71(3): 75-86.
 12. Nambisan, S., & Baron, R. A. 2013. Entrepreneurship in innovation ecosystems: Entrepreneurs' self-regulatory processes and their implications for new venture success. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 37(5): 1071-1097.
 13. Nambisan, S., & Sawhney, M. 2011. Orchestration processes in network-centric innovation: Evidence from the field. *Academy of Management Perspectives*, 25(3): 40-57. 4
 14. Pfeffer, J., & Salancik, G. R. 1978. *The External Control Of Organizations*. New York, NY: Harper & Row.
 15. Teece, D. J. 2007. Explicating dynamic capabilities: the nature and micro-foundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13): 1319-1350.
 16. Thomas, L. D. W., & Autio, E. 2014. The fifth facet: The ecosystem as organizational field, *DRUID 2014*. Copenhagen, Denmark.
 17. Wessner, C. W. 2004. Entrepreneurship and the innovation ecosystem policy lessons from the United States: Papers on entrepreneurship, growth and public policy.
 18. Zahra, S., & Nambisan, S. 2011. Entrepreneurship in global innovation ecosystems. *AMS Review*, 1(1): 4-17.
- Zott, C., & Amit, R. 2010. Business Model Design: An Activity System Perspective. *Long Range Planning*, 43(2/3): 216-226.

Реализация принципа трансграничности при осуществлении закупок товаров для обеспечения государственных нужд

*Таланцев Владимир Иванович,
Школа экономики и менеджмента ДВФУ*

Аннотация. Статья посвящена актуальным проблемам закупки товаров (работ, услуг) для обеспечения государственных нужд в условиях международной экономической интеграции. Рассматриваются условия свободного перемещения товаров между государствами, требования к участникам закупок. Оцениваются последствия введения экономических санкций, ограничивающих поставки иностранных товаров для государственных нужд, негативные последствия протекционизма для национальной экономики. Обосновывается свободное перемещение товаров как условие эффективного и рационального использования ограниченных бюджетных средств.

Ключевые слова: государственные нужды, свободный рынок, трансграничность, международная интеграция, протекционизм, бюджетные средства.

Целью статьи является исследование особенностей закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных нужд в условиях международной экономической интеграции и наличия экономических санкций, ограничивающих свободное перемещение товаров между государствами.

Новизна работы заключается в изучении условий для свободной поставки иностранных товаров, выполнения работ иностранными компаниями для обеспечения государственных нужд в Российской Федерации, определения негативных последствий ограничения конкуренции на товарных рынках за счет введения запретов на поставки товаров из отдельных государств.

Исследование основано на изучении и анализе нормативных актов, регламентирующих перемещение товаров между государствами, оценке действий государственных органов по ограничению свободного рынка и определения их последствий.

Рыночная экономика предполагает свободное обращение товаров, работ, услуг на товарных рынках. Именно соблюдение этого условия гарантирует установление, поддержание и дальнейшее развитие конкурентных отношений во всех сферах предпринимательской деятельности. Серьезную роль в таких сферах играет государство как полноправный участник экономических отношений, заинтересованный в достижении лучших результатов в области удовлетворения общенациональных

нужд в интересах общества с наиболее эффективным использованием финансовых, материальных, трудовых ресурсов. Особую актуальность в условиях ограниченных финансовых ресурсов приобретает проблема рационального и эффективного использования бюджетных средств при осуществлении закупок товаров, работ, услуг для удовлетворения государственных нужд. Такие материальные ресурсы необходимы государственным органам, бюджетным учреждениям для полного выполнения возложенных на них функций и полномочий, реализации государственных программ, выполнения международных обязательств.

Одним из самых эффективных путей достижения наилучших результатов деятельности государственных органов, бюджетных учреждений в части обеспечения их необходимыми материальными ресурсами при ограниченных объемах финансирования является устранение барьеров перемещения товаров, расширение числа поставщиков, обеспечение эффективной конкуренции. Для реализации этой цели необходимо создать условия для свободной торговли товарами, работами, услугами не только на территории одного государства, но и между странами за счет повышения прозрачности экономических границ.

Обеспечение государственных нужд товарами, работами и услугами за счет средств государственных бюджетов и внебюджетных источников финансирования с соблюдением принципа трансграничности возможно за счет применения действующего специального законодательства, в основе которого лежит Федеральный закон от 05.04.2013 г. «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд». Устанавливая в п. 4 ст. 3 этого закона требования к участникам закупок, законодатель предусмотрел, что ими могут быть любые юридические лица независимо от места нахождения и места происхождения капитала. На практике это означает, что поставщиками товаров и исполнителями услуг (работ) для государственных нужд в Российской Федерации могут быть и любые иностранные коммерческие и некоммерческие организации независимо от места нахождения, места регистрации, размера капитала. За счет этого создаются условия для эффективной конкуренции на отечественных товарных рынках, от которой выигрывают не только потребители соответствующих товаров, но и в конечном счете российские производители, получающие доступ к новейшим зарубежным технологиям и оборудованию.

В целях ограничения перевода российских бюджетных средств в зоны с особым налоговым режимом закон исключает участие оффшорных компаний в закупках товаров для государственных нужд. Перечень таких зон утвержден Приказом Минфина России от 13.11.2007 г. № 108н и включает, в частности, государства Бермуды, Багамские острова, Британские Виргинские острова, Каймановы острова, Либерию, Маврикий, Монако, Панама и др.

Развитие международной экономической интеграции расширяет экономические границы за счет предоставления особого статуса отдельным иностранным государствам, выравнивания условий деятельности членам экономических объединений. Государства – члены Евразийского экономического союза (Россия, Белоруссия, Казахстан, Армения, Киргизия) на абсолютно равных условиях участвуют в поставках товаров, работ, услуг для обеспечения национальных государственных нужд. Еще 9.12.2010 г. Россия, Белоруссия и Казахстан заключили Соглашение о государственных (муниципальных) закупках. Кроме того, в рамках Всемирной торговой организации (ВТО), членом которой с 2012 г. является и Россия, действует Соглашение о государственных закупках. Активно участвуют в поставках товаров для государственных нужд Российской Федерации и страны БРИКС. При этом наибольшую активность проявляют компании КНР, поставляющие строительные материалы, офисную и бытовую технику, дорожные машины и механизмы и др.

Исследованию интеграционных процессов в сфере государственных и муниципальных публичных закупок посвящены работы Белова В.Е.[1], Петрова Д.А.[2], Свиных Е.А.[3] и других специалистов. Авторы рассматривают проблемы публичных закупок в условиях интеграции России в мировое экономическое пространство, возможности и преимущества привлечения иностранных участников к выполнению государственных контрактов, предоставлению приоритета российским товарам.

Развитие трансграничных рынков искусственно сдерживается за счет экономических санкций, вводимых в отношении отдельных государств. За счет таких мер на короткое время создаются преимущественные условия для национальных участников, но одновременно ограничивается свободная торговля, устанавливаются барьеры для перемещения товаров, технологий, финансовых средств. Такие действия следует рассматривать как протекционизм, противоречащий правилам ВТО. Россия предприняла реальные шаги по снятию экономических запретов, введенных постановлением Правительства Российской Федерации от 29.12.2015г. № 1457 в отношении поставки турецких товаров и оказания услуг турецкими компаниями для государственных и муниципальных нужд. 31 мая 2017 г. Президент Российской Федерации своим Указом № 244 отменил специальные экономические меры в отношении этой страны. Постановлением Правительства Российской Федерации от 02.06.2017 г. № 672 отменено ранее изданное постановление о запрете проводить государственные закупки у турецких компаний. Федеральным законом от 28.05.2017 г. № 99-ФЗ ратифицирован Протокол между государствами - участниками Договора о зоне свободной торговли от 18 октября 2011 г. о правилах и процедурах регулирования

ния государственных закупок. Данным документом предусмотрен переход на электронный формат осуществления закупок конкурентными способами, внедрение технологий, обеспечивающих информационную открытость и прозрачность закупок. Реализация Протокола будет способствовать расширению экономического сотрудничества государств – участников СНГ.

Снятие административных барьеров в части получения доступа иностранных компаний к средствам бюджетов в Российской Федерации, реализация в полной мере принципа трансграничности, дальнейшее развитие интеграционных процессов приведет к существенному расширению рынков товаров, к увеличению количества поставщиков и исполнителей, развитию конкуренции, внедрению достижений научно-технического прогресса и, как следствие, к экономному и рациональному использованию бюджетных средств, необходимых для удовлетворения государственных нужд.

Литература

1. Белов В.Е. Защита прав участников публичных закупок в условиях интеграции России в мировое экономическое пространство// Современный юрист. 2014. № 3 (июль – сентябрь). С. 77 – 89.

2. Петров Д.А. Контрактная система в сфере закупок и публичные закупки как способы государственного воздействия на экономику// Конкурентное право. 2013. № 3. С. 2 – 5.

3. Свининых Е.А. К вопросу о привлечении иностранных граждан контрагентами государственных заказчиков к выполнению работ (оказанию услуг) на территориях военных организаций// Право в Вооруженных силах. 2014. № 7. С. 89 – 93.

Стратегические продажи услуг индустрии развлечений Детского парка г. Далянь и их продвижение на рынок ДВ

*У Ян, магистрант,
Коваль Ирина Васильевна, канд. экон. наук,
Школа экономики и менеджмента,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. Работа посвящена проблемам повышения эффективности продвижения услуг индустрии развлечений для детей Детского парка г. Далянь и возможности выхода на российский рынок.

Одним из важнейших элементов продвижения услуг является процесс продажи, который обеспечивает привлечение потенциальных покупателей услуг и главное закрытие сделки купли-продажи. Наиболее современным видом продаж для услуг индустрии развлечений считаются стратегические продажи, ориентированы ценности на очень высоком уровне. В основе стратегических продаж находятся партнерские отношения, т.е. в процесс продаж вовлечены не только производители услуги, как главные гаранты ее качества и безопасности, а также посредники – российские туристические компании, обеспечивающие привлечение клиентов-туристов из России, а также китайских партнеров, которые организуют проживание туристов в гостинице, их питание и перемещение (транспортные компании). В этом случае возникает коммерческий баланс интересов всех участников.

Для внедрения стратегических продаж услуг Детского парка развлечений был проведен сравнительный анализ туристических компаний Приморского края (200 компаний в г. Владивостоке, г. Находке и г. Уссурийске). Было отобрано 24 туристические компании, которые работают с Китайской народной республикой и обеспечивают комплексный туристический пакет услуг. Также были выявлены требования туристических компаний к качеству услуг Детского парка г. Далянь и условия договора партнерских отношений. Главными условиями были: дальнейшее совершенствование технической оснащенности аттракционов Детского парка, обеспечение их полной безопасности, организация обучения сотрудников с целью повышения их профессионального уровня и разработка международных стандартов обслуживания в сфере индустрии развлечений для детей.

Ключевые слова: продвижение услуг, индустрия развлечений для детей, стратегические продажи, реинжиниринг

Цель статьи. Целью настоящего исследования является формирование эффективной системы продажи услуг индустрии развлечений для детей Детского парка г. Далянь и продвижение этих услуг на российский рынок.

1 Предложение данных услуг не имеет достаточной информационной поддержки. Оценка популярности этого парка у жителей Приморского края показала, что только 11% из 150 опрошенных туристов, посетивших г. Далянь, знали о детском парке до поездки. Туристические компании края не предлагают данную услугу туристам, путешествующим с детьми.

2 Качество данной услуги не может конкурировать с такими же китайскими парками в г. Пекине, г. Гонконге и в г. Макао, так как техническое оснащение парка детских развлечений в г. Даляне не в полной мере отвечает современным

требованиям. В связи с этим необходимо разработать поэтапную программу реконструкции парка.

3 Инфраструктура парка развлечений г. Даляня не имеет хорошо развитой сети предприятий общественного питания, ориентированной на обслуживание детей, нет собственной гостиницы, а также логистической схемы доставки потенциальных клиентов парка.

4 При продаже услуг осуществляется ориентация на внутреннюю ценность услуги, сотрудники парка организуют только операционные продажи, которые не обеспечивают предложение услуги заранее по месту жительства туристов из России. Поэтому важно организовать стратегические продажи, которые будут стимулировать сбыт и главное Детский парк увеличит объем продаж своих услуг.

Новизна (авторский вклад). Для детального исследования взаимосвязей между коммерческими партнерами, рассмотренных в гипотезах, авторы сделали предложения по внедрению системы стратегических продаж, которые позволяют сформировать цепочку заинтересованных компаний, обеспечивающих эффективность продвижения услуги развлечений Детского парка г. Даляня не только для китайских потребителей, но и для российских.

Методология. Методы сравнительного анализа были использованы для изучения туристических компаний Приморского края для выявления ценности их услуг и возможности заключения договора партнерства с Детским парком г. Даляня. На основе методов и технологий реинжиниринга были разработаны предложения по повышению качества обслуживания клиентов парка. Использование методов корреляционного анализа позволило определить приоритеты отдельных факторов, стимулирующих продвижение услуг.

Результаты. Внедрение стратегических партнерских продаж обеспечит для парка развлечений в Даляне многофункциональные отношения, в которые вовлечены не только туристические агентства, но и предприятия гостиничного бизнеса, общественного (массового) питания, логистические предприятия на равноправных условиях. Это позволит диверсифицировать затраты на организацию продвижения услуги и создаст новую ценность для клиентов, т.е. партнерские продажи за счет вовлечения большого числа партнеров обеспечивают комплексное обслуживание клиентов, изменяя границу или линию разделения между партнерами, создавая систему обслуживания «все включено», что особенно удобно для покупателей, а следовательно способствует продвижению услуги Детского парка. В этом случае каждый партнер ориентируется на маржинальную прибыль, которая растет за счет увеличения числа клиентов, а не за счет прибыли от одной продажи, что делает услуги более конкурентоспособной.

Литература

1. Дискон М. Чемпионы продаж. Что и как лучше продавцы в мире делают иначе. М.: Мани, Иванов и Фебер, 2015. 304 с.
2. Игнатенко А.М. Теоретические основы оценки эффективности организаций индустрии досуга и развлечений в туристских дестинациях // Научный журнал: Инновационные системы. 2014. №2 (1). С 135-145.
3. Малыгина М.О. Теоретические подходы в исследовании туристско-рекреационного потенциала территории и понятия «индустрия развлечений» // России: на пути к инновациям. 2016. №2 (1). С 88-90.
4. Матющенко Н.С. Адаптивный подход к управлению индустрией досуга и развлечения в туристских дестинациях // Научный журнал инновационные системы. 2014. №1 (1). С 73-74.
5. Ожидается бум открытия детских развлекательных центров: [сайт]. URL: <http://www.newchemistry.ru> (дата обращения: 01.06.2017).
6. Пашигоров А.С. Коммерческое планирование индустрии развлечений. СПб.: РГБOD, 2005. 147 с.
7. Стальная В.А. Индустрия развлечений в мировой экономике: Современные тенденции и перспективы развития. М.: Внешнеэкономический Вестник, 2009. 24 с.

Секционное заседание 4 СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ФИНАНСЫ

Особенности построения финансовой структуры и системы бюджетов в вузе

*Васюков Олег Николаевич,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы формирования финансовой структуры высших учебных заведений как составной части финансового механизма вузов. Исследуются факторы, влияющие на финансовую структуру вуза и осложняющие процесс создания эффективного механизма бюджетирования деятельности вуза.

Ключевые слова: финансовая структура, бюджетирование, центры финансовой ответственности.

Цель статьи. На современном этапе экономического развития страны стоит вопрос наполняемости бюджетов различных уровней и уменьшения бюджетной составляющей финансирования учебных заведений. Снижение числа абитуриентов, определяемое демографическими факторами, снижение платёжеспособного спроса на образовательные услуги, влияет на формирование источников финансирования высших учебных заведений. По оценке экспертов, в 2021 году численность студентов снизится до 56% от численности студентов вузов в 2008 г. [4]. Доля расходов населения на оплату образовательных услуг также постоянно снижается [3].

В условиях нарастания риска сокращения бюджетных и внебюджетных источников финансирования вузов, особую актуальность приобретают вопросы эффективного управления финансовыми ресурсами, совершенствования финансовой структуры вузов [2]. Как отмечают специалисты, исследующие вопросы управления деятельностью высших учебных заведений, неэффективные системы управления являются главным препятствием совершенствования университетов и оказывают гораздо более сильное влияние на их развитие, чем недостаточное финансирование [5].

Сложившиеся тенденции в сфере высшего образования демонстрируют, что практически все вузы, в том числе и Дальневосточный федеральный университет, имеют колоссальный управленческий аппарат. Разрывы в заработной плате профессорско-преподавательского состава и управленческого аппарата велики,

отсутствуют внятные финансовые структуры: центры прибыли, центры затрат, центры инвестиций. Непрозрачность формирования доходов и расходов, цены на образовательные услуги, распределения внебюджетных доходов усиливает управленческие дисфункции, усиливает противоречия между профессорско-преподавательским составом и административным аппаратом [1].

Эффективная система бюджетирования в вузе позволяет реализовать управление «по центрам ответственности». Финансовая структура вуза, как совокупность взаимодействующих в рамках бюджетного процесса Финансовых Центров (ФЦ) с заданной упорядоченной иерархией подчиненности, обеспечивает прозрачность финансово-экономической деятельности подразделений.

Финансовая структура определяет: экономическую суть подразделения; ответственность подразделений за достижение финансового результата и исполнение ключевых параметров деятельности вуза; вклад подразделения в общий результат деятельности вуза. Финансовая структура предназначена для достижения финансовых целей и управления стоимостью деятельности вуза.

В коммерческой организации финансовая структура предусматривает следующие типы центров финансовой ответственности: Центр инвестиций; Центр прибыли; Центр доходов; Центр затрат. Выделение вышеперечисленных типов ЦФО обусловлено необходимостью разделение полномочий и зон ответственности лиц принимающих решения (руководителей подразделений) и оценка эффективности их деятельности.

Вознаграждение руководителей центров прибыли ставится в зависимость от эффективности операционной деятельности и управления оборотными активами. Основной целевой показатель таких руководителей – максимизация прибыли ЦФО, за которое они отвечают. При этом у такого руководителя есть полномочия на свое усмотрение воздействовать как на доходную, так и на затратную часть деятельности.

Попытки перенести принципы построения финансовой структуры коммерческой организации на учреждения высших учебных заведений (ВУЗ) сталкиваются с рядом сложностей.

К числу причина возникновения проблем построения финансовых структур, и соответственно бюджетов, построенных на их основе, можно отнести следующее:

- социальная направленность деятельности ВУЗа (задачи социальной доступности образования ставятся выше задач обеспечения прибыльности деятельности);

- отсутствие явной заинтересованности учредителей в финансовой эффективности текущей деятельности ВУЗа (долгосрочные задачи развития социаль-

но-экономических процессов довлеют над краткосрочными задачами текущей деятельности);

- сложности с определением требований заинтересованных групп лиц (учредители и потребители). Не развитость экономических процессов в нашем обществе обесценивают знания, передаваемые профессорско-преподавательским составом студентам;

- сложности с определением нефинансовых показателей деятельности (показателей качества). Постоянно меняющиеся требования к образовательным стандартам не позволяют выстроить долгосрочную систему мониторинга качества образовательной и иной деятельности.

В рамках финансовой структуры ВУЗов, как правило, выделяют: Центр инвестиций или Центр прибыли – ВУЗ в целом. Возникает вопрос ряд вопросов, на которые достаточно трудно получить однозначные ответы:

- какие показатели деятельности ВУЗа являются основными: социальные или показатели экономические;

- каким образом показатели эффективности экономической деятельности ВУЗа влияют на размер вознаграждения лиц принимающих решения, если они являются руководителями ЦФО.

В качестве центров прибыли в ВУЗе обычно выделяют профильные Школы (факультеты). Полагается, что Школы проявят больше инициативы в формировании положительного финансового результата одноименных ЦФО, при этом внутренние нормативные документы не предполагают инструментов воздействия на доходы и на затраты этих школ (набором студентов, как правило, занимаются другие структуры ВУЗа, или же осуществляется подушевое финансирование за счет государства, имуществом школы не распоряжаются, на коммунальные расходы не влияют). У Школ остается лишь один инструмент оптимизации финансового результата – воздействие на переменную часть зарплаты профессорско-преподавательского состава.

Службы обеспечения ВУЗов (административные и хозяйственные подразделения), как правило, выделяются в Центры затрат. Эффективность деятельности по центрам затрат должна быть обеспечена за счет хорошо администрированной системы нормативных показателей деятельности и лимитов использования ресурсов при внятных показателях стандартов качества. Без этой системы показателей подобные структуры считать центрами финансовой ответственности не приходится. В лучшем случае – это функциональная структура, в которой контролю подлежит не экономический эффект, а набор действий, определенный должностной инструкцией или трудовым контрактом.

Новизна. В данной статье предпринята попытка проанализировать особенности формирования финансовой структуры российских вузов. Выделены факторы, оказывающие влияние на формирование финансовой структуры и системы финансового управления «по центрам ответственности».

Методология исследования. В процессе подготовки материала статьи были использованы общенаучные и специальные методы научного познания: анализ и синтез, системный подход, методы статистического, сравнительного анализа, методы логической оценки. Методологической базой исследования послужили работы российских и зарубежных экономистов, изучающих вопросы финансового управления в вузах: Т.А.Абалкиной, Т.Л.Клячко, К.А.Пашко, М.Барбер, К.Донелли, С.Ризви и др.

Результаты исследования. Существенным фактором, осложняющим процесс внедрения финансовой структуры в ВУЗы, является отсутствие глубоко интегрированных учетных систем, обеспечивающих с одной стороны ведение плановых и нормативных финансовых и нефинансовых показателей деятельности, а с другой стороны учет фактических данных в разрезе достаточного большого количества аналитических регистров. Именно учетная система должна позволить проводить план-фактный анализ различных операционных бюджетов, сформированных в отношении каждого ЦФО, с возможностью их дальнейшей консолидации на уровень всей организации.

1. В результате анализа сложившейся ситуации с попытками внедрения финансовой структуры в ВУЗы можно сформулировать следующее утверждение – на сегодняшний день трудности внедрения финансовых структур связаны с рядом факторов, в основе которых лежат нерыночные механизмы управления ВУЗами.

2. Государству необходимо ускорить процесс реформирования системы высшего образования с переходом на рыночные отношения: «ВУЗ – потребитель» с сохранением социальной функции.

Литература

1. Абанкина Т.В. Тенденции изменения общественного спроса на высшее образование в современной России / И.В. Абанкина, Т.В. Абанкина, Л.М.Филатова, Е.А.Николаенко // Вопросы образования. 2012. № 3. С. 88-111.

2. Барбер, М. Накануне схода лавины. Высшее образование и грядущая революция / М.Барбер, К.Донелли, С.Ризви // Вопросы образования. 2013. № 3. С. 152-229.

3. Васюков, О.Н. Совершенствование финансово-экономического механизма вузов в современных условиях / О.Н.Васюков, Л.К.Васюкова, К.А.Потребентина // В мире научных открытий. – 2015. - № 9.4 (69). – С. 1425-1434.

4. Клячко, Т.Л. Финансирование высшего образования в России – основные развилки / Т.Л.Клячко //

5. Пашко, К.А. Управление по центрам ответственности в российских вузах: практика и перспективы реализации / К.А. Пашко // Государство и бизнес. Современные проблемы экономики. - Издательство: Информационный издательский учебно-научный центр "Стратегия будущего" (Санкт-Петербург). - 2017.

Особенности развития страхового рынка АТР в современных условиях

*Васюкова Людмила Константиновна,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. В статье рассматриваются особенности развития страхового рынка АТР в условиях нарастания процессов глобализации мировой экономики. Исследуются процессы финансовой конвергенции на страховой рынке АТР. Обосновывается необходимость выработки единых подходов к риск-ориентированному надзору за деятельностью субъектов страхового рынка с целью создания «единого страхового пространства» в АТР.

Ключевые слова: страховой рынок, глобализация, конвергенция, риски, финансовые конгломераты.

Цель статьи. Развитие страхового рынка, как части мирового финансового рынка, происходит под влиянием процессов глобализации международных экономических отношений, концентрации капитала, либерализации торговых и финансовых потоков, создания международных финансовых конгломератов. Страховой рынок перестал быть совокупностью национальных страховых рынков. Реализация международных инвестиционных проектов, трансграничный характер рисков деятельности хозяйствующих субъектов, рост катастрофичности природных и техногенных аварий [11], развитие информационных технологий создают предпосылки к интернационализации страхового бизнеса, созданию «всеобщего страхового пространства» [1].

В условиях глобализации главным фактором воздействия на мировую экономику являются величина и мобильность вложенных в международный оборот финансовых ресурсов. В списке Forbes 2000 крупнейших экономических субъектов мира – 8 корпораций, являющихся финансовыми конгломератами с основным страховым бизнесом [6].

Экспресс-анализ объёмных показателей мирового страхового рынка свидетельствует о том, что в 2016 году основными источниками роста страховых премий стали развивающиеся рынки, в первую очередь Китая, Японии, Южной Кореи. Доля «азиатского» страхового рынка в мировом страховом хозяйстве превысила 38%, что больше доли «североамериканского» рынка – 23,2%, и «европейского» рынка – 32,8%. Страховые рынки Японии и Китая занимают по величине собираемых страховых премий второе и третье место в мировом страховании – 9,96% и 9,85% соответственно [12]. Доля российского страхового рынка в мировом страховании крайне мала – 0,37%.

Исследования зарубежных и российских экономистов С.Доврика, Дж. Бредфорда [8], Х.Хатанака [10], Н.Г.Адамчук [1], К.А.Шахпазова [5], С.А.Белозёрова [2], Ж.В.Писаренко, Н.П.Кузнецовой, Г.В. Черновой [4], Г.А.Насыровой [3] и др. доказывают, что повышение конкурентоспособности финансовых институтов только за счёт собственных ресурсов в условиях глобализации, практически невозможно. Приоритетными и экономически эффективными оказываются стратегии развития, направленные на привлечение капитала конкурентов, объединение усилий по развитию рынка. Финансовая конвергенция становится главным фактором развития финансового рынка [4].

Либерализация государственного регулирования финансовых рынков, выработка единых подходов надзора за деятельностью субъектов страхового дела, внедрение стандартов финансового контроля платёжеспособности и рейтинговых оценок страховщиков, формирование глобальной информационной экономики способствуют развитию конвергенции, как на национальных, так и на мировом страховом рынке [8]. Одним из главных препятствий на пути расширения взаимодействия субъектов российского страхового рынка и страховщиков Китая, Японии и др. является отсутствие единых подходов к регулированию страховой деятельности, оценке платёжеспособности контрагентов по перестрахованию рисков.

Актуальность исследования процессов территориальной конвергенции финансового рынка стран АТР определяется двумя факторами:

1) с 22 августа 2017 года снимается запрет на осуществление страхования жизни и страхование за счёт бюджетных средств на российском рынке для иностранных страховых компаний, действовавший с момента вступления России в ВТО;

2) в условиях санкционных ограничений на осуществление перестрахования в американских и европейских компаниях, основное внимание российских страховщиков по размещению крупных имущественных рисков отечественных компаний обращено к операторам «азиатского» страхового рынка.

Новизна. В данной статье предпринята попытка проанализировать особенности развития страхового рынка АТР, оценить наличие и степень финансовой конвергенции российского страхового рынка и развивающихся страховых рынков АТР.

Сформирован перечень показателей, анализ динамики которых позволяет оценить тенденции сигма-конвергенции (дивергенции) на страховом рынке АТР.

Проанализированы возможности изменения модели регулирования трансграничных страховых рынков с целью выработки единых подходов к оценке платёжеспособности участников страховых экономических отношений.

Методология исследования. В процессе подготовки материала статьи были использованы общенаучные и специальные методы научного познания: анализ и синтез, системный подход, методы статистического, сравнительного анализа, методы логической оценки.

Анализ финансовых коэффициентов, отвечающих требованиям: доступности, универсальности; возможности расчёта и интерпретации результатов расчёта по общепринятому правилу, позволит оценить наличие сигма-конвергенции страховых рынков стран АТР.

Для доказательства или отсутствия конвергенции были приняты следующие финансовые коэффициенты:

- 1) доля страховых премий в ВВП (premiums as a% GDP);
- 2) плотность страхования (premiums per capita in USD);
- 3) доля в мировом страховом рынке (share of world market, %);
- 4) структура страховых премий (life-insurance, non-life-insurance);
- 5) структура каналов продаж страховых продуктов.

Анализ подходов к финансовому контролю платёжеспособности субъектов страхового дела проведён на основании данных об опыте использования стандартов регулирования платёжеспособности Solvency I, Solvency II на страховом рынке ЕС [7].

Результаты исследования.

1. Анализ результатов развития российского страхового рынка выявил наличие симптомов кризисного развития. Приведённая стоимость объёмных показателей собираемых страховых премий свидетельствует о стагнации российского страхового рынка.

2. Главным фактором развития страхового рынка в условиях глобализации становится финансовая конвергенция. В условиях, когда взаимопроникновение деятельности конкурирующих субъектов различных национальных страховых рынков может идти сразу по нескольким направлениям, можно говорить о появлении интегрированного понятия финансовой конвергенции – территориаль-

ной конвергенции, объединяющей признаки клиентской финансовой конвергенции, продуктовой финансовой конвергенции, сбытовой и технологической финансовой конвергенции.

3. Анализ выделенных показателей, свидетельствующих о наличии финансовой конвергенции (дивергенции) на страховом рынке АТР, показал, что тенденции сигма-конвергенции не выявлено. Страховой рынок АТР развивается крайне неравномерно, в том числе низкие темпы развития российского страхового рынка препятствуют реализации проектов по перестрахованию рисков международных инвестиционных проектов.

4. Отсутствие единых подходов к риск-ориентированному страховому надзору за деятельностью субъектов российского страхового рынка, недопустимо медленное внедрение пруденциальных нормативов для финансового контроля платёжеспособности субъектов страхового дела, препятствуют формированию «всеобщего страхового пространства» в АТР.

Литература

1. Адамчук, Н.Г. Страховой рынок Европейского Союза / Н.Г.Адамчук. – М.:МГИМО-Университет, 2016.

2. Белозёров, С.А. Тестирование российского страхового рынка на наличие конвергенции / С.А.Белозёров, Ж.В.Писаренко // Экономика региона. – 2014.- № 3. – С. 198-208.

3. Насырова, Г.А. Институциональное обеспечение системы регулирования страховой деятельности: диссертация на соискание уч. степени доктора экон. наук: 08.00.10. [Электронный ресурс] / Г.А. Насырова. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/finansy/institucionalnoe-obespechenie-sistemy-regulirovaniya-strahovoj-dejatelnosti.html>

4. Кузнецова, Н.П. Финансовая конвергенция как фактор развития страхового рынка / Н.П.Кузнецова, Ж.В.Писаренко, Г.В.Чернова // Страхование и управление рисками: проблемы и перспективы: монография. – М.: Проспект, 2017.

5. Шахпазов, К.А. Финансовые конгломераты в зеркале статистики / К.А.Шахпазов // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия «Экономика». – 2012. - № 3. – С. 431-433.

6. Рейтинг Forbes 2000 [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: www.forbes.com

7. Directive 2009/138/EC of the European Parliament and of the Council of 25 November 2009 on the taking-up and pursuit of the business of Insurance and Reinsurance (Solvency II) (recast) // Official Journal of the European Union (O JEU). 17.12.2009. L 335. P 1-155.

8. Dowrick St., Bradford J.D. Globalization and Convergence. In: Globalization in Historical Perspective. NBER. USA: University of Chicago Press, 2003. PP. 191-226.

9. Japan's commercial insurance market. Swiss Re Institute. Sigma Research. Feb. 2016. URL: http://institute.swissre.com/research/overview/expertise_publication/367323421.html

10. Hatanaka H. Product Strategies for the Corporate Market. Group Pension Insurance. FALIA Seminar in Japan. Product Development Strategy. Tokio, 2013. URL: <http://www.falia.or.jp/english/materials/pdf/2013/201309>

11. Natural catastrophes and man-made disasters in 2016: a year of widespread damages. Swiss Re Institute. Sigma № 3/2017. URL: http://institute.swissre.com/research/overview/sigma/2_2017.html

12. World insurance in 2016: the China growth engine steams ahead. Swiss Re Institute. Sigma № 3/2017. URL: http://institute.swissre.com/research/overview/sigma/3_2017.html

Налоговые льготы, стимулирующие развитие рыбохозяйственной отрасли в России и за рубежом

*Голицынская Ю. Д.,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. В данной работе рассматриваются налоговые льготы и преференции, предоставляемые государствами разных стран в отдельные периоды времени для стимулирования экономического развития рыбной отрасли. Приводится перечень налоговых мер, предназначенных для активизации рыбохозяйственной деятельности, на основе теоретического анализа зарубежной и отечественной практики их применения.

Ключевые слова: налоговые льготы, рыбная отрасль, налоговое стимулирование, отраслевое развитие.

Область исследования налогового стимулирования развития рыбной отрасли, как и любой другой отрасли, является узкой в широком поле изучения налоговых льгот, применяемых для побуждения субъектов хозяйствования к активизации их экономической деятельности. Данный аспект объясняет отсутствие в литературе обобщенного рассмотрения зарубежного и отечественного опыта налогового стимулирования рыбохозяйственной деятельности, на результаты анализа которого следует опираться при создании новых налоговых льгот и

преференций. Следовательно, целью данной работы – проанализировать и продемонстрировать отечественный и зарубежный опыт применения мер налогового стимулирования, целесообразных для активизации экономического развития предприятий рыбного хозяйства, в различные периоды времени в странах, где рыбная отрасль имеет существенное значение для национальной экономики.

В результате анализа различных источников литературы было выделено несколько групп способов налогового стимулирования рыбной отрасли, действующих в разные периоды времени в Бразилии, Индии, Индонезии, КНР, Мексике, РФ, США, Уругвае и Чили, которые кратко можно продемонстрировать следующих образом:

1. Инвестиционные налоговые льготы, которые включают:

- снижение ставки подоходного налога до 25% в период 1967- 1972 гг. и до 12,5% до 1986 г. на компенсацию инвестиционных расходов в развитие вылова, транспортировки, обработки, маркетинга и продажи рыбопродукции (Бразилия);

- инвестиционный налоговый кредит, снижающий сумму налога на прибыль рыбохозяйственного предприятия путем более быстрого списания затрат на капитальное строительство (действовал в США в период с 1962 до 1986 года).

2. Освобождения от налогообложения:

- освобождение от налогообложения импортируемых рыбных судов (Бразилия, 1967-1991 гг.);

- освобождений от уплаты федерального налога с продаж переработанных рыбных продуктов (Бразилия, 1967-1991 гг.) [7];

- освобождение от уплаты налога на топливо, используемого для заправки судов, осуществляющих вылов рыбы и морепродуктов для коммерческих целей (США, неизвестный период времени) [3].

- освобождение от уплаты НДС, предоставляемое предприятиям рыбного хозяйства с 2001 г. в Мексике [6].

3. Преференциальные налоговые ставки:

- ставка по налогу на доход нерезидентов страны в размере 2% (эталонная - 20%) для предприятий, предоставляющих услуги по переработке рыбопродуктов (Индонезия, по состоянию на 2016 год) [4,5];

- снижение ставка по подоходному налогу до 90% (Чили с 1960 г. по 1976 г.) [7];

- ставка подоходного налога в размере 15% (эталонная – 25% и 20% для малого бизнеса) для новых высокотехнологичных предприятий, в том числе предприятий сферы услуг в 21-м особом городе КНР, действующая с 1 июля 2010 г. по 31 декабря 2018 г.;

- ставка по налогу на прибыль в размере 15%, предоставляемая отраслям, в том числе рыбной, в отдельных регионах КНР и действующая с 1 января 2011 г. до 31 декабря 2020 г. [2,8];

- пониженная налоговая ставка по топливному налогу на 15%, действовавшая до 1991 г. в Бразилии [7];

- ставка НДС в размере 0% в случае реализации судов, подлежащих регистрации в международном реестре судов РФ;

- ставка НДС в размере 10% при реализации море- и рыбопродуктов различных видов обработки, а также живой рыбы [1].

4. Налоговые вычеты:

- налоговый вычет кооперативным обществам в размере прибыли, полученной в результате предоставления кредитов членам, входящим в это кооперативное общество, а также от сельскохозяйственной деятельности (Индия, по состоянию на 2013 год) [9];

- вычет по подоходному налогу в размере 50% для отдельных расходов на НИОКР (КНР, по состоянию на 2016 г.) [2,8];

5. Налоговые каникулы:

- налоговые каникулы в течение 5-15 лет, предполагающие понижение ставки налога на доходы корпораций с 10% до 100%, для плательщиков налогов, инвестирующих минимум 1 триллион индонезийских рупий в новые рыбоперерабатывающие предприятия (Индонезия, до 1 декабря 2016 года) [4,5];

- освобождение от уплаты подоходного налога в течение двух лет с последующим его взиманием по ставке в 12,5% в течение трех лет (КНР, по состоянию на 2016 г.) [2,8];

- освобождение от уплаты таможенных пошлин на импорт промышленного оборудования в течение десяти лет (Чили, 1960-1976 гг.);

- освобождение от уплаты подоходного налога в течение десяти лет, действовало в Уругвае в период с 1969 г. до 1985 г.;

- освобождение от уплаты таможенных пошлин на импорт машин и оборудования в течение пяти лет (Уругвай, 1969-1985 гг.) [7].

6. Специальные налоговые режимы:

- единый сельскохозяйственный налог (ЕСН), налоговая ставка которого составляет 6% (снижена до 0% в период 2015-2016 гг., до 4% в период 2017-2021 гг.). ЕСН предоставляется рыбохозяйственным организациям и индивидуальным предпринимателям в соответствии с установленными в НК РФ условиями, и освобождает от налогоплательщиков от уплаты налога на прибыль организаций, налога на имущество организаций и налога на добавленную стоимость [1].

В итоге, следует отметить, что наиболее предпочтительным способом косвенного стимулирования развития рыбохозяйственной отрасли в рассматриваемых странах являются:

- преференциальные налоговые ставки по подоходному налогу, налогу на прибыль и налогу на углеводородное топливо;
- освобождения от уплаты таких налогов, как НДС, топливный налог и налог с продаж.

Помимо этого, государствами разных стран особое значение уделяется применению мер налогового стимулирования рыбохозяйственной деятельности в отношении топливного налога, подоходного налога, налога с продаж, налога на прибыль, таможенных пошлин и налога на добавленную стоимость, поскольку данные меры встречаются наиболее часто, и отмечается их результативность.

При этом следует отметить, что ни в одной из рассмотренных стран, кроме России, не применяются специальные налоговые режимы для стимулирования экономического роста рыбохозяйственной отрасли. Как правило, в рассмотренных иностранных государствах применяются совокупности различных налоговых мер, которые в некоторых случаях предоставляются вместе с бюджетными субсидиями для достижения одной цели – развитие национальной рыбной отрасли.

Литература

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) [Электронный ресурс] от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 3.04.2017). – Режим доступа: URL: http://nalog.garant.ru/fns/nk/34/#block_22222
2. China Highlights 2016. International tax/ Deloitte. – 2016. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Tax/dttl-tax-chinahighlights-2016.pdf>
3. Harper S. Fuelling the fisheries subsidy debate: Agreements, loopholes and implications/ S. Harper, D. Bevacqua, R. Chudnow, S. Giorgi, V. Guillonau, F. Le Manach, T. Sutor, U. R. Sumaila. Fisheries Research. – 2012. – №113. – P. 143–146.
4. Indonesia Highlights 2016. International tax/ Deloitte. – 2016. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Tax/dttl-tax-indonesiahighlights-2016.pdf>
5. Indonesian Tax Guide 2015. Deloitte Tax Solutions/ Deloitte. – 2015. URL: <https://www2.deloitte.com/id/en/pages/tax/articles/indonesian-tax-guide-2015.html>

6. Ramirez-Rodriguez M. Subsidies in the jumbo squid fishery in the Gulf of California, Mexico/ M. Ramirez-Rodriguez, L. C. Almendarez-Hernandez. Marine Policy. – 2013. №40. – P. 117–123.

7. Schrank W. E. Introducing fisheries subsidies. FAO fisheries technical paper 437/ William E. Schrank// Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome. – 2003. URL: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/006/y4647e/Y4647e00.pdf>

8. Taxation and Investment in China 2016. Reach, relevance and reliability/ Deloitte. – 2016. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Tax/dttl-tax-chinaguide-2016.pdf>

9. The Direct Taxes Code, 2013/ Income Tax Department. Government of India. – 2013. URL: <http://www.incometaxindia.gov.in/Documents/direct-taxes-code-2013-31032014.pdf>

Финансовая безопасность корпорации в условиях глобализации экономики в странах АТР

*Губарьков Сергей Викторович,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы обеспечения финансовой безопасности корпораций в условиях глобализации экономики. Описывается актуальность оценки финансовой безопасности корпораций с точки зрения решения практических задач, направленных на повышение эффективности и конкурентоспособности компании. Показано, что в настоящее время, крупнейшим игроком на мировом корпоративном рынке капитала выступает Азиатско-тихоокеанский регион, поэтому России следует уделять большое внимание сотрудничеству с корпорациями в данном регионе.

Ключевые слова: финансовая безопасность корпорации, глобализация экономики, конкурентоспособность, транснациональные корпорации (ТНК), Азиатско-Тихоокеанский регион (АТР).

Цель статьи (формулировка цели/задач проводимого исследования).

Вопросы повышения финансовой безопасности корпораций приобрели особую значимость в условиях мировой финансовой нестабильности и глобализации мировых финансовых рынков. Данное обстоятельство обуславливает насущную потребность в формировании комплексного механизма корпоративной финансовой безопасности. Данный тип безопасности предполагает формирование такой системы финансового менеджмента, которая бы обеспечивала

эффективное использование финансовых потоков корпорации с целью уменьшения угроз и создания условий для нормального функционирования компании в кратко- и долгосрочной перспективе.

Целью статьи является выработка рекомендаций по совершенствованию методических подходов к формированию и обеспечению финансовой безопасности корпораций в условиях глобализации экономики, а также оценить перспективы дальнейшей интеграции Российской экономики в мировое экономическое пространство за счет расширения взаимодействия с транснациональными корпорациями стран АТР.

Новизна / авторский вклад (описание «добавленной ценности» работы в исследуемую проблематику.

Выявлено, что в качестве базовой модели корпоративного управления в ТНК АТР можно рассматривать т.н. «японскую модель», характерные черты которой отчетливо просматриваются в корпоративных системах управления в ТНК Южной Кореи, Китая и ряда других стран АТР.

Сформированы рекомендации по совершенствованию методических подходов к формированию и обеспечению финансовой безопасности корпораций в условиях глобализации экономики.

Методология (характеристика исследовательской техники и методов анализа, использованных в исследовании).

При обосновании теоретических положений и в процессе аргументации выводов применялись такие научные методы, как: методы системно-логического анализа и синтеза, экспертных оценок, теории вероятностей и сравнительного анализа, а также статистические методы.

Результаты (формулировка полученных новых результатов исследования и выводов для академических исследователей и/или практиков).

В данной статье отмечается повышение значимости качества корпоративного управления в условиях глобализации экономики. Установлено, что решение проблем, связанных с повышением прозрачности и подотчетности в корпоративном управлении оказывает большое влияние не только на обеспечение степени уверенности инвесторов в дальнейших перспективах сотрудничества с корпорацией, но также и на эффективность национальной экономики в целом.

Рассмотрены существующие подходы к оценке уровня финансовой безопасности корпорации. Сформулированы предложения к формированию универсальной системы обеспечения финансовой безопасности корпорации.

Обосновано, что одним из главных рисков на энергетическом рынке АТР, является финансово – спекулятивный риск. Данный тип риска обозначен в качестве базового системного риска для инвестиций в ТНК энергетического сек-

тора. Это, в свою очередь, отражает существенную проблему для обеспечения глобальной энергетической безопасности и нарушает международную экономическую стабильность.

Отражены перспективы дальнейшей интеграции Российской экономики в мировое экономическое пространство за счет расширения взаимодействия с транснациональными корпорациями стран АТР.

Литература

1. Ахмедов Ф. Глобализация и ее экономические перспективы для России. - [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.trcw.ru/articles/detail.php?ID=2278>
2. Бланк И.А. Управление финансовой безопасностью предприятия. - К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. - 784 с.
3. Богомолов В.А. Экономическая безопасность: учеб. пособие / В.А. Богомолов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 295 с.
4. Волконский В.А. Глобализм -многополярный мир: будущее или прошлое? // Экономические стратегии. - 2012. - № 2-3.
5. Глущенко В.В. Финансы корпораций в условиях глобализации// Финансы и кредит. 2007. № 1. С. 28-35.
6. Дмитрук Е.В. Модели экономической безопасности предприятия и его репутация /Е.В. Дмитрук, О.М. Ляшенко, М. В. Таращинский // Управление проектами и развитие производства. - 2010. - № 1. - С. 1-2.
7. Ефимов В.В. Комплексная оценка потенциала экономической безопасности хозяйствующего субъекта// Инновационное развитие экономики. - 2014. - № 2 (19). - С. 59-68.
8. Золотов А. В. Развитие финансовых рынков в условиях глобализации// Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. - 2013. - № 2. - С. 81-87.
9. Интеграционные механизмы управления/ Кудрова Н.А., Орехов С.А. – Рязань: ООО «Полиграфия», 2009. – 145 с.
10. Кони́на Н.Ю. Конкурентоспособность фирмы в глобальном мире/ Н.Ю. Кони́на. - М.: Изд-во Проспект, 2012. - 368 с.
11. Листопад М.Е. Эволюция представлений об экономической безопасности // Теория и практика общественного развития. - 2011. - № 3. - С. 385-387.
12. Лихачев О.Б. Бухгалтерский учет и отчетность ТНК в контексте глобализации мирового рынка/ О.Б. Лихачев // Актуальные вопросы российской и зарубежной учетно-статистической практики: сб. науч. статей под ред. Н.Е. Григорука, О.Б. Лихачева. - М.: МГИМО-Университет, 2007. - С. 54-74.

13. Мельник А.В. Транспарентность корпорации как индикатор ее экономической безопасности в институциональном аспекте // Микроэкономика. 2012. № 4, с. 135-139.

14. Мокропуло А.А. Критерии финансовой безопасности корпорации// Евразийский Союз Ученых (ЕСУ) - 2015. - № 9 (18). - С. 83-86.

15. Финансовое обеспечение социально-экономического развития региона: монография/ Г.Г. Ермоленко, М.С. Абибуллаев, Г.Д. Боднер и др.; под ред. Г.Г. Ермоленко, М.Ю. Куссого. -Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2012. - 492 с.

16. Финансово-экономическая безопасность предприятий региона: монография/ под ред. д.э.н., профессора Ю.Н. Воробьева. - Симферополь: АНТИ-КВА, 2014. -394 с.

17. 200 крупнейших компаний России [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.forbes.ru/forbes/issue/2015-10/300529-200-krupneishikh-kompanii-rossii>

18. UNCTAD (2010–2016) World Investment Report // UNCTAD. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://unctad.org/en/Pages/DIAE/World%20Investment%20Report/WIR-Series.aspx>

19. UNCTAD (2016) Transnational corporations. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: [http://unctad.org/en/Pages/DIAE/Transnationalcorporations-\(TNC\).aspx](http://unctad.org/en/Pages/DIAE/Transnationalcorporations-(TNC).aspx)

Что влияет на рыночную цену акций компании?

Котельникова Н.В., доцент, к.э.н.

Ключевые слова: акция, стоимость бизнеса, рыночная стоимость акции, оценка бизнеса, инвестиционная привлекательность

Введение

Краткое освещение научной проблемы. Привлечение инвестиций в бизнес невозможно без повышения инвестиционной привлекательности компаний. В свою очередь инвестиционная привлекательность должна способствовать рыночной капитализации бизнеса. Инвесторы, хотят быть уверенными, что вкладываются в бизнес, чья стоимость будет расти. Если инвесторы вложились в частную компанию, которая затем стала публичной, то они зарабатывают в момент IPO. Если инвесторы вложились акции публичной компании, то они зарабатывают на росте курсовой стоимости акций и дивидендах. В обоих случаях необходимо понимать, а что именно влияет на рыночную стоимость акции. Далеко не всегда успешная компания по показателям отчетности имеет рост курсовой стоимости акций. И наоборот акции малоизвестной компании вдруг

начинают стоить дорого. Проблема заключается в том, что не существует какого-то определенного набора фактора и не существует единой методики оценки рыночной стоимости акций компании.

Цель исследования – проанализировать и ранжировать факторы, влияющие на рыночную стоимость акции.

Теоретическая основа исследования

Теоретической основой исследования, прежде всего, послужили труды зарубежных авторов Бенджамин Грэхема, Уоррена Баффета.

В основу исследования положена концепция, что фундаментально на стоимость акции влияет то как продается продукт компании и насколько долго он будет востребован рынком, а также насколько понятен процесс управления компанией. Но также нельзя отрицать, что значительную роль в определении рыночной цены акции играет инсайдерская информация.

Методология исследования основана на сборе статистической информации о рыночной стоимости акций ряда российских и зарубежных компаний и анализа факторов, повлиявших на их стоимость в разные периоды времени.

Обсуждение полученных результатов

Планируется достичь практических результатов исследования, а именно выработать определенный алгоритм, по которому следует потенциальному инвестору анализировать и ранжировать факторы, влияющие на рыночную стоимость акции.

Заключение

Разработка алгоритма, по которому следует потенциальному инвестору анализировать и ранжировать факторы, влияющие на рыночную стоимость акции.

Направления дальнейших исследований

Проведенное исследование служит частью исследования проводимого научным коллективом «Исследование эффективности деятельности холдингов РФ в разрезе отраслей» и позволит понять, какие факторы влияют на рыночную капитализацию компаний.

Литература

1. Международный стандарт финансовой отчетности IFRS 13 «Оценка справедливой стоимости» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://minfin.ru/ru/performance/accounting/mej_standart_fo/docs/
2. Международный стандарт финансовой отчетности IFRS 3 «Объединение бизнеса» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://minfin.ru/ru/performance/accounting/mej_standart_fo/docs/

3. Сайт Московской биржи [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.moex.com/ru/data/>
4. Сайт журнала СКБ Контур [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://kontur.ru/articles/437>
5. Баффет У. Эссе об инвестициях, корпоративных финансах и управлении компаниями / У. Баффет; сост., авт. предисл. Лоренс Каннигем; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 268 с.
6. Герасименко А. Финансовая отчетность для руководителей и начинающих специалистов/ Алексей Герасименко. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. – 436 с.
7. Грэм Б. Разумный инвестор: полное руководство по стоимостному инвестированию / Б. Грэм. - М.: Альпина Паблишер, 2017. – 568 с.
8. Карен Берман, Джо Найт. Финансы для нефинансовых менеджеров: как понимать цифры финансовых отчетов / Карен Берман, Джо Найт; пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс». – 256 с.
9. Харрисон М. Искусный инвестор. Управляйте своими инвестициями профессионально/ Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005 – 272 с.
10. Феррис Кеннет, Пешеро Пети Барбара Оценка стоимости компании: как избежать ошибок при приобретении. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 256 с.
11. Хиггинс Ричард Отношения и инвесторами: передовой опыт. Пути создания акционерной стоимости. / М Альпина Бизнес Букс, 2005. 2019с.

Стратегии использования системы Р2Р в сфере финансов

*Кузнецова Лариса Георгиевна, д.э.н., профессор
кафедры «Финансы и кредит», ШЭМ ДВФУ*

Аннотация. Наименование пиринговой системы Р2Р в последние 4-5 лет звучит все чаще в научных обсуждениях и среди специалистов финансовых рынков. Формируются новые исследовательские программы, осуществляется обмен знаниями. На наших глазах происходит стремительная трансформация повседневного опыта современного человека, действующего в рамках этой системы. Однако не решенными остаются многие понятийные проблемы, связанные с использованием Р2Р. Автор излагает основы сущностной природы системы и свое понимание ее применения.

Ключевые слова: цифровые технологии, биткойны, Сатоши Накамото.

Целью проводимого исследования является изучение идеологических основ и противоречивых последствий использования системы P2P.

Методология. Применялись общетеоретические и эконометрические методы исследования различных аспектов природы цифровых денег. Были проанализированы статистические данные о распространении этих денег. Применялся метод сравнений и аналогий, в рамках которого анализировались объемы торговли цифровой валютой на международных биржах.

Результаты. Создателем системы P2P является Сатоши Накамото, системный инженер из Калифорнии, который в 2008 г. созданную им систему положил в основу новых цифровых денег - биткойнов. До 2008 г. в течение нескольких лет попытками генерации цифровой валюты, свободной от регулирующих функций центральных банков, занимались многие специалисты в сфере компьютерных технологий. Наиболее известным в этой области проектом является *Nashcash*, опубликованный в свободной электронной рассылке британским компьютерщиком Адамом Беком в 1997 г. Проект Бека был основан на принципах решения криптографических уравнений [5]. По утверждению Сатоши Накамото идеи Бека стали важным элементом биткойнов [3].

В 2008 г. Сатоши Накамото, подобно Адаму Беку, отправил электронное послание всем известным программистам, которые занимались разработками в области цифровой валюты. В этом послании было представлено описание новой системы генерации криптографических денег. Не все получатели девятистраничного документа Сатоши, написанного в сухом стиле инженера, обратили внимание на сообщение [2]. Тем не менее, на сегодняшний день именно криптовалюта Сатоши является самым популярным видом цифровых денег, объемы торговли которой измеряются в миллиардах долларах США.

Для Сатоши Накамото побудительной причиной разработки им системы P2P являлась идея о создании цифровых денег, свободных от централизованного контроля. В своем послании он предложил называть придуманные им деньги словом биткойны (*bit* – единица информации, *coin* – монета) и изложил правила их генерации.

Информационная система P2P является пиринговой от английского словосочетания *peer-to-peer*: от равного к равному. По-другому можно сказать, что в такой системе нет разделения на клиентов и серверы, нет центрального администратора или его аналога [3]. В виртуальных словарях биткойны в соответствии с техникой их изготовления определяют именно как пиринговую платежную систему.

Пиринговая система свободна от централизованного контроля, что означает анонимность ее информационной базы. Следовательно, биткойны существуют в виде записей в специальной базе данных, в которой хранятся все совершенные с ними операции с указанием биткойн-адресов отправителей и получателей

соответствующих записей [3]. Но информации о *реальных (не виртуальных)* владельцах этих адресов не существует. Не существует также данных и о том, сколько биткойнов числится за конкретным адресом.

В этой важнейшей сущностной особенности кроется особая привлекательность биткойнов для их разработчиков и многих пользователей. Отсутствие какого-либо контролирующего органа в лице центральных банков или других структур провозглашается ими как освобождение «от вековой тирании государства». Вместе с тем, при рассмотрении биткойнов и решении вопросов легализации их оборота, по нашему мнению, не следует забывать о проблемах несанкционированных денежных расчетов в теневом секторе экономики, о рисках превращения системы P2P в идеальный инструмент платежей для недобросовестных и опасных экономических субъектов.

Анонимность оборота биткойнов является причиной, вследствие которой центральные банки избегают называть эту криптовалюту деньгами, используя для их обозначения термин «суррогатный спекулятивный инструмент». На текущий момент центральные банки, кроме одной страны, не легализовали операции с биткойнами. В апреле 2017 г. это сделал только Центральный банк Японии. Однако отсутствие законодательно признанного свода регламентирующих норм не мешает торговать биткойнами и другими видами цифровых денег. Рассмотрим данные, представленные в таблице 1.

Таблица 1 - Объемы торговли криптовалютой (январь 2017 г.)

| Биржа | Год основания | Местоположение | Валюта расчета | Объем торгов за 24 часа в Bitcoin | Объем торгов за 24 часа в валюте |
|-----------|---------------|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| OKCoin | 2013 | Пекин Китай | CNY кит- тайский юань | 458,078.15 | 2,802,798,375.27 CNY |
| BTC China | 2011 | Шанхай Китай | CNY | 338,836.32 | 2,072,402,657.23 CNY |
| BitStamp | 2011 | Люксембург | USD | 10,568 | 9,466,196,19 USD |
| Kraken | 2011 | Сан- Франциско США | EUR | 6,355 | 5,370,323.76 EUR |
| coincheck | 2014 | Токио Япония | JPY | 5,607 | 572,635,249.25 JPY |
| btc-e | 2011 | Болгария | USD | 5,33 | 4,685,684.54 USD |
| itBit | 2013 | Нью-Йорк | USD | 2,81 | 2,515,873.44 USD |

Источник: <http://bitcoincharts.com/markets/>

В таблице 1 представлены данные по семи наиболее популярным криптобиржам. Географическая расположенность этих бирж свидетельствует, что торговля ведется по всему миру, охватывая Юго-Восточную Азию, Европу и США. Торговля производится и в других местах обмена государственных денег на криптовалюту, не показанных в нашей таблице. К примеру, функционирует биржа BitBay в Катовице (Польша), BitMarket.pl в Варшаве, zyado в Коимбре (Португалия), huobi в Пекине, bitfinex в Гонконге и некоторые другие. Цифры таблицы демонстрируют, что и по объемам торговли, и по количеству бирж – включая huobi и bitfinex – в крипторговле лидирует Китай, в котором расположены 4 действующие биржи. Заметим также, что китайская биржа BTC China была одной из первых, организовавших торговлю биткойнами в 2011 г.

Представленные в таблице многомиллиардные обороты торговли криптовалютой свидетельствуют, что сомнения регуляторов денежного обращения в возможности признания этой валюты в качестве законных платежных средств уходят в прошлое. На наш взгляд, главным сейчас является разработка стратегий использования системы P2P в качестве новой многофункциональной технологии в сфере финансов.

Литература

1. Барбрук Р. Интернет-революция. – М.: Юнико. – 2015. – 270 с.
2. Поппер Н. Цифровое золото: невероятная история Биткойна. – М.: Финансы и статистика. – 2016. – 120 с.
3. Satoshi Nakamoto. Bitcoin: A Peer-to-peer Electronic Cash System. – Beijing. – 2008. – 432 p.
4. Официальный сайт биткойн [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа: Bitcoin.org.
5. Понятие «хешкэш» [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа: www.hashcash.org.

Информатизация научно-образовательных сервисов как основа повышения производительности труда профессорско-преподавательского состава университета

*Майбуров Игорь Анатольевич
Уральский федеральный университет,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. Анализируется опыт Уральского федерального университета по информатизации всех сервисов, формирующих контент современной деятельности научно-педагогического работника университета. Обосновывается вывод, что все управленческие процессы в современном университете должны быть переведены на безбумажную форму, позволяющие организовывать бесконтактное взаимодействие педагога со всеми службами университета в режиме удаленного доступа в удобное для педагога время. Рассматриваются возможности консолидации всех сервисов, касающихся разных аспектов деятельности сотрудников университета, в личном кабинете сотрудника. Аргументируется положение, что информатизация университетских сервисов интенсифицирует труд педагога, делает его более ориентированным к реализации своих непосредственных научно-образовательных компетенций.

Ключевые слова: личный кабинет, сервисы университета, труд педагога.

Целью исследования является демонстрация возможностей интенсификации труда профессорско-преподавательского состава университета посредством перевода всех процессов в бездокументарную форму.

В ведущих западных университетах управленческо-организационные структуры становятся сервисными службами, призванными обслуживать научно-образовательный процесс и выполнять различные сервисы для более эффективной деятельности профессорско-преподавательского состава. При этом ключевой является фигура ведущего профессора, способного возглавить исследовательскую группу, создать самофинансируемую лабораторию, обеспечить ее портфелем заказов и проектов, наладить внешние связи. Такие профессора уже не привязываются к определенному университету, в котором он получал образование и начинал свою педагогическую деятельность. Они достаточно свободны и очень мобильны, перемещаясь от одного университета к другому, выбирая тот из них, который предложит им лучшие условия. При этом традиционные академические свободы заменяет контрактный и проектный подходы, с четкой фиксацией функционала такого профессора, получаемых результатов и возна-

граждения. Такая профессура образует компетентностное ядро университета, к которому тянется остальная часть профессорско-преподавательского состава. Неотъемлемым элементом организационной культуры таких университетов является организация бесконтактного взаимодействия профессорско-преподавательского состава со всеми службами университета в режиме удаленного доступа в удобное для педагога время.

Ведущие российские университеты, особенно федеральные и исследовательские, стараются не отставать от данных тенденций. Однако процесс трансформации традиционных управленческо-организационных структур в сервисные службы, призванными обслуживать научно-образовательный процесс, происходит очень болезненно. Больших успехов ведущие российские университеты достигли в информатизации своего научно-образовательного пространства. Хотя и этот процесс протекает в разных вузах с разным успехом.

Уральский федеральный университет (УрФУ) последние 4-5 лет активно форсирует процессы информатизации всех сторон научно-образовательной деятельности, стремится процессы принятия управленческих решений сделать более понятными и доступными для преподавателя. Наибольший прогресс пока достигнут в прозрачности управленческих решений по расходованию средств, выделяемых вузу в рамках проекта 5-100. Данный опыт заслуживает изучения.

Общий вектор информатизации в УрФУ ориентирован в сторону облегчения труда преподавателя и снижения его непроизводительных временных и психоэмоциональных издержек, связанных с традиционным документооборотом и получением подписей в управленческо-организационных структурах. Весь информационный поток интегрирован в личный кабинет преподавателя.

В первую очередь следует выделить информационные ресурсы стимулирования труда преподавателя. В разделе личного кабинета «Мои показатели» соответствующими службами университета выгружаются в анкету стимулирования, по которой рассчитывается ежемесячная стимулирующая выплата, показатели статей, учебников, докладов, монографий и других активностей преподавателя. Раньше преподаватель сам заносил все данные и подтверждал их. Теперь эти данные интегрируются в информационно-аналитической системе *Pure*, предназначенной для управления научно-исследовательской деятельностью в УрФУ, а оттуда выгружаются в сервисы стимулирования. Аналогичным образом устроен сервис эффективного контракта. Роль преподавателя в данных сервисах трансформировалась в контрольную, он лишь мониторит выгрузку своих видов активностей и формирует запрос в соответствующие службы при неотображении какого-либо вида его активности.

В разделе «Корпоративные сервисы» сведены все сервисы, касающиеся документооборота в вузе. В системе электронного документооборота (СЭД) преподавателю доступны все приказы, прозрачны процессы их подписания. Там же он формирует служебные записки, инициирует приказы, в т.ч. на командирование. СЭД упрощает работу преподавателя, позволяет ему сформировать любой документ в режиме удаленного доступа, освобождает от избыточных контактов с подписантами и контроля за сроками подписания, система все это делает автоматически. Важными являются сервисы, позволяющие дистанционно заказать любую справку в соответствующих службах, проверить расчетный листок по заработной плате, просмотреть организационную структуру и узнать необходимые контакты любого специалиста. Особую роль играет сервис «управление проектами». Он позволяет децентрализовать процесс управления различными проектами, в первую очередь проектами по программе 5-100. В рамках выделенных финансовых ресурсов каждому центру компетенций происходит бесконтактное управление ими. Инициатор закупки составляет технико-экономическое обоснование, заводит его в системе, далее процесс принятия решения по осуществлению данной закупки происходит дистанционно, преподаватель лишь отслеживает весь процесс в данном сервисе.

В разделе «Учебные сервисы» преподаватель регулярно отмечает текущую и итоговую активность студентов, по читаемым у них дисциплинам. Для этого применяется балльно-рейтинговая система. В этом же разделе размещается система электронного обучения на платформе Гиперметод, куда преподаватель может загрузить свой мультимедийный учебный контент и получить за это соответствующие баллы стимулирования. Кроме того, сервис «расписание занятий» делает доступным преподавателю расписание всех его занятий, консультаций и экзаменов. Для руководителей образовательных программ очень важен сервис «управление портфелем образовательных программ». Он позволяет в режиме удаленного доступа осуществлять управление образовательной программой, назначать руководителей модулей, контролировать методическую обеспеченность, выявлять узкие места по программе в части невыполненных целевых показателей. Важной функцией данного сервиса является бесконтактное и безбумажное согласование рабочих программ дисциплин и модулей. Руководителю образовательной программой доступен также сервис «управление сайтами образовательных программ», где сам руководитель формирует содержательную часть сайта для каждой образовательной программы.

В разделе «Информационные сервисы» концентрируются традиционные сервисы получения программного обеспечения, технической поддержки, Wi-Fi, создания почтового ящика, антивирусной защиты и другие.

В разделе «Библиотечные сервисы» преподавателю доступны все ресурсы библиотеки, система антиплагиат, периодические издания библиотеки, электронный формуляр преподавателя. Очень важным является сервис «заключение о возможности опубликования», позволяющий преподавателю сформировать в дистанционном режиме заявку на получение соответствующего разрешения в считанные минуты. Само заключение готовят соответствующие специалисты без участия преподавателя и появляется оно в системе, как правило, уже на следующий день.

В разделе «Сервисы аспирантов» руководитель аспирантов контролирует работу аспирантов. Аспиранты формируют в системе свое портфолио, заносят все виды своей активности, составляют планы и формируют отчеты для аттестации. Научный руководитель утверждает в этом сервисе каждый вид активности, отел аспирантуры согласует все процессы.

В разделе «Научные сервисы» преподавателю доступны все виды его научной активности в системе *Pure*: статьи, книги, доклады, участие в работе диссоветов, участие в грантах, участие в работе оргкомитетов конференций и т.п. Также здесь ему открыт доступ ко всем мировым базам данных с любого компьютера с доступом через соответствующий логин и пароль.

Все указанные сервисы принципиально видоизменяют работу преподавателя, делая ее более продуктивной и нацеленной на достижение конкретного научно-образовательного результата, не отвлекая его от хождения по кабинетам и разным службам. Эти сервисы должны непрерывно расширяться. Необходимо включить в новые сервисы вопросы составления индивидуальных планов, отчетов по их выполнению, формированию и распределению учебной нагрузки и многое другое.

Перспективы информатизации всех сервисов зависят от желания и способностей менеджмента вуза подчинить всю свою работу достижению целевых научно-образовательных результатов.

Мировой опыт государственного регулирования трансграничных рисков

*Мосолова Нина Александровна
старший преподаватель кафедры экономической теории,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. Страхование является важнейшим механизмом обеспечения экономической безопасности и стабильности. Трансграничный характер рисков, принимаемых страховыми компаниями, убытки, затрагивающие экономические интересы многих стран, способность страховых организаций аккумулировать значительный инвестиционный капитал, расширение форм и способов

предоставления страховой защиты, требуют выработки особых подходов, направленных на формирование единого страхового пространства. Недостаточно проработанные механизмы и инструменты государственного регулирования страхового рынка, необходимость разработки пруденциальных нормативов для эффективного финансового контроля платёжеспособности страховых компаний требуют научного осмысления и научных исследований. Это определяет актуальность темы данного исследования.

Ключевые слова: страховой рынок; страховой риск; страхование; государственное регулирование; пруденциальное регулирование

Мировой страховой рынок переживает ряд серьёзных изменений. Смещение точек активного роста рынка в Азиатско-Тихоокеанский регион, либерализация государственного регулирования европейского страхового рынка, слияние капиталов крупнейших региональных страховых компаний, дифференциация каналов продаж страховых услуг, возрастание информационной «прозрачности» деятельности страховых компаний – это следствие глобальных процессов, идущих на мировом страховом рынке. Даже временное ограничение на осуществление страховых операций рядом стран, присоединившихся к экономическим санкциям против российских страховых и перестраховочных компаний, только заставляют ещё более глубоко подходить к работе по выработке общих подходов к развитию сотрудничества страховых компаний. Глобализация мирового страхового хозяйства представляет собой процесс стирания законодательных и экономических различий между национальными страховыми рынками.

Страхование относится к наиболее интегрированным формам финансовой деятельности. Страховщики разных стран тесно взаимодействуют между собой в вопросах сострахования и перестрахования крупных рисков, трансграничного страхования, урегулирования убытков. Экономическая сущность страхования раскрывается посредством распределения ущерба от реализации страхового риска во времени и пространстве. Поэтому формирование страховых фондов, способных обеспечить реальную компенсацию убытков от опасных случайных событий может быть обеспечено посредством широкого территориального распределения ущерба.

За последние 2 года рынок покинуло более 130 страховых компаний, осталось неисполненными большое количество страховых обязательств, десятки тысяч клиентов страховых компаний не получили страховые выплаты. Основной причиной ухода страховых компаний с рынка – нарушение финансовой устойчивости и платёжеспособности субъектов страховых отношений.

Перспективы развития отечественного страхового рынка во многом определяются эффективностью государственного регулирования страховой деятель-

ности на общенациональном и региональном уровнях, системой государственного надзора за платёжеспособностью страховщиков.

Цель данной работы заключается в комплексном изучении механизмов государственного финансового регулирования субъектов страхового рынка с целью превентивной диагностики кризисных явлений на основе обобщения российского и зарубежного опыта.

В работе исследованы особенности государственного регулирования страховых компаний в России и за рубежом. Рассмотрены методологические аспекты финансового контроля страховых компаний на основе пруденциального подхода.

Разработаны основные направления совершенствования государственного надзора и финансового контроля платёжеспособности страховых компаний на основе пруденциальных подходов.

Теоретической базой исследования являются результаты научных исследований по экономике страхования, регулированию финансовых рынков, изложенные в трудах российских и зарубежных экономистов, законодательные и нормативные документы, программные документы, регламентирующие стратегическое развитие российского и зарубежных страховых рынков.

Методологической базой исследования послужили общенаучные и специальные методы научного познания: анализ и синтез, системный подход, методы статистического, сравнительного анализа, методы логической оценки.

Успешное и устойчивое развитие национальных страховых рынков предполагает соблюдение выработанных мировым страховым сообществом определённых принципов.

В процессе регулирования страховой деятельности в разных странах и регионах мирового страхового хозяйства задействовано множество национальных, межнациональных и международных институтов. Международный характер страховой деятельности делает необходимым формирование унифицированных подходов к деятельности всех субъектов страхового рынка.

Наибольшее влияние на мировой страховой рынок с точки зрения глобального регулирования и надзора за деятельностью субъектов страхового рынка имеет Международная ассоциация страховых надзоров (МАСН) – IAIS (International Association of Insurance Supervisors), членом которой является и регулятор российского страхового рынка – Банк России.

В настоящее время российский страховой рынок переживает этап внедрения основных принципов пруденциального регулирования субъектов страховой деятельности.

В вопросе реализации принципов пруденциального регулирования страхового рынка опыт Евросоюза, демонстрирующего новую форму интеграции

национальных страховых надзоров, позволяет выработать единый комплексный подход в предупреждении рисков кризисного развития финансового рынка в целом, в том числе страхового рынка.

Организация регулирования страхового рынка на основе принципов пруденциального надзора предполагает разграничение регулирования на макропруденциальное регулирование и микропруденциальный надзор по ряду критериев, в том числе по сферам, методам и инструментам.

Макропруденциальное регулирование должно обеспечить, прежде всего, регулирование деятельности крупных субъектов финансового рынка, способных генерировать системные риски, способные оказать влияние на стабильность всего финансового рынка.

Микропруденциальный надзор должен быть сосредоточен на деятельности конкретных субъектов страхового рынка. Основными критериями определения устойчивого финансового развития страховых компаний должны быть перечень пруденциальных показателей и нормативов, а также порядок оценки и вынесения санкций за нарушение этих нормативов. Перечень пруденциальных показателей должен быть определён на основании международных риск-ориентированных подходов стандарта Solvency II.

В этой связи страховым сообществом активно обсуждается модель риск-ориентированного регулирования страхового рынка, важнейшим принципом которого является пропорциональное регулирование. Содержание принципа пропорционального регулирования заключается в разделении подходов к регулированию и надзору за деятельностью крупных участников страхового рынка, способных генерировать системные и кроссекторальные риски, и небольших участников страхового рынка, риски деятельности которых не могут оказать существенного влияния на устойчивость национального страхового рынка.

При этом следует отметить, что первым шагом к реализации стратегии риск-ориентированного страхового надзора за субъектами отечественного страхового рынка должно быть установление организационной структуры, разграничение полномочий и функций регулирования между различными государственными органами в рамках реализации принципов пруденциального регулирования.

В концепции формирования системы пруденциального регулирования страхового рынка особое место занимают вопросы обеспечения финансовой стабильности развития страхового рынка в целом. Финансовая стабильность национального страхового рынка, как части мирового страхового рынка, рассматривается на макроуровне.

Необходимо отметить, что до настоящего времени в российской практике государственного надзора за деятельностью субъектов страхового рынка не определены значения пруденциальных нормативов.

Определение исчерпывающего перечня и пруденциальных нормативов, характеризующих устойчивое развитие страховой компании, в первую очередь показателей платёжеспособности страховщика, должны стать основой для формирования системы контроля субъектов страхового рынка.

Литература

1. Об организации страхового дела в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 27.11.1992 г. № 4015-1: принят Верховным Советом РФ 27.11.1992 г. [ред. от 03.07.2016 г.]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=176347>

2. Об утверждении Стратегии развития страховой деятельности в Российской Федерации до 2020 года [Электронный ресурс]: распоряжение Правительства РФ от 22.07.2013 г. № 1293-р. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=150175>

3. Адамчук, Н.Г. Мировой страховой рынок на пути к глобализации / Н.Г.Адамчук. – М.: Научные труды МГИМО, 2014. – 591 с.

4. Бланк, И.А. Управление финансовыми рисками / И.А. Бланк. – М.: Издательство «Омега-Л», 2012. – 444 с.

5. Васюкова, Л.К. Ключевые риски страхового рынка АТР в условиях глобализации международных экономических отношений / Л.К.Васюкова; науч. ред. В.А.Останин и др. // Материалы III евразийской научно-практической конференции с международным участием, 17-18 ноября 2016 г., г.Владивосток. Т.1. – Владивосток: Приморский филиал РАНХиГС, 2016. – С. 215-218.

6. Гладкова, В.Е. Повышение эффективности государственного регулирования, контроля и надзора в сфере страховой деятельности [Текст] / В.Е.Гладкова, А.М.Оглоблин // Учёные записки Российской академии предпринимательства. Роль и место цивилизованного предпринимательства в экономике России. – Выпуск XLIV. – 2015. – С.197-207.

7. Голышева, Е.Ю. Межгосударственное регулирование страховых рынков в процессе их интеграции на примере Европейского Союза / Е.Ю.Голышева // Финансы и бизнес. – 2012. - № 3. – С. 35-38.

8. Гущин, А. В ожидании пруденциального надзора [Электронный ресурс] / А.Гущин // Рейтинговое агентство «Эксперт РА». – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.raexpert.ru/press/articles/risk_2013/

9. Жук, И.Н. Страховой надзор – 2017. Заглядывая в год грядущий. Интервью 28.12.2016 г. [Электронный ресурс] / И.Н.Жук // Информационное агентство «МИГ». – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.insur-info.ru/printable/comments/1120/>
10. Иванов, М.Е. Особенности современной институционально-интегрированной модели регулирования финансового рынка России / М.Е.Иванов, О.В.Пачкова // Казанский педагогический журнал. – 2014. - № 4(105). – С. 166-175.
11. Моисеев, С.Р. Макропруденциальная политика: цели, инструменты и применение в России. Исследования Банка России [Электронный ресурс] / С.Р.Моисеев // Банк России. – Электрон. дан. – Режим доступа: cbr.ru/ireception/terms_dfs.pdf
12. Насырова, Г.А. Регулирование деятельности страховых организаций на основе пруденциального подхода / Г.А.Насырова // Эффективное антикризисное управление. – 2015. – № 4 (91). – С. 60-68.
13. Огорелкова, Н.В. Вопросы пруденциального регулирования и надзора на российском страховом рынке / Н.В.Огорелкова // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2013. - № 2. – С. 143-148.
14. Писаренко, Ж.В. Регулирование страховой деятельности / Ж.В.Писаренко, Н.П.Кузнецова; науч. ред. С.А.Белозёров. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 437 с.
15. Прогноз развития страхового рынка в 2017 году: сдержанный оптимизм. Исследование рынка [Электронный ресурс] // Рейтинговое агентство «Эксперт РА». – Электрон. дан. – Режим доступа: http://raexpert.ru/researches/insurance/prognoz_2017/
16. Соловьёва, О.А. Особенности механизма государственного регулирования экономики / О.А.Соловьёва // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 4(40). – С.15-18.
17. Сучкова, Е.О. Мегарегулятор финансового рынка: обзор методологий и практическая реализация в России и зарубежных странах / Е.О.Сучкова, К.В.Мастеровенко // Финансы и кредит. – 2015. – № 38. – С. 20-30.
18. Финансовые результаты деятельности страховых компаний. 2014-2016 гг. [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
19. Финансовые результаты деятельности мирового страхового рынка. 2013-2015 гг. [Электронный ресурс] // Страховая группа Swisse Re. Официальный сайт. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.swissere.com>

20. Insurance Core Principles. IAIS International Association of Insurance Supervisors [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.iaisweb.org/page/supervisory-material/insurance-core-principles>

21. Masyuk N.N. , Vasyukova L.K., Bushueva M.A., Mosolova N.A. and Kozminykh O.V. 2016. Conflict-Compromise Methodology for Resolution of Conflict in Insurance Relations. The Social Sciences, 11: 6928-6932.

22. World insurance in 2015: steady growth amid regional disparities / Swiss Re // Sigma № 3 (2016). URL: <http://www.swiss-re.com>

Устойчивое развитие предприятий российской металлургии

Орехова С. В.

Постановка проблемы

Глобальные и региональные экономические изменения определяют необходимость трансформации механизмов устойчивого развития отраслей.

Объектом исследования выступает металлургический комплекс. Анализ опыта реформирования отрасли представляет несомненный интерес. С одной стороны, специфика деятельности отраслей тяжелой промышленности затрудняет использование гибких, динамичных бизнес-моделей, то есть ограничивает выбор источников устойчивого роста. С другой стороны, принятие в 2014 году закона №488 «О промышленной политике» дало мощный толчок в изменении вектора промышленной политики. Экономические ведомства и околоправительственные СМИ рапортуют об успешном и устойчивом росте металлургии. Исследование направлено на *установление фактического состояния отрасли, источников и качества (устойчивости) ее экономического роста.*

Цель работы - эмпирическая оценка устойчивости экономического роста металлургической отрасли России. Задачи исследования: систематизация подходов к оценке устойчивости роста; разработка алгоритма оценки устойчивого роста для отрасли; эмпирическая оценка качества (устойчивости) экономического роста российского металлургического комплекса.

Новизна исследования заключается в том, что автором предложен алгоритм оценки устойчивости экономического роста отрасли, основанный на унифицированных объективных количественных данных статистического учета. Преимуществами метода являются доступность показателей, простота и комплексность оценки, возможность применения данного инструментария для любых отраслей и комплексов.

Методология и методы оценки устойчивого экономического роста

Основы концепции устойчивого развития были заложены в работах Е. Р. Линдаля и Д. Р. Хикса. [12, 18]. Несмотря на то, что в предложенном исследовании анализу будет подвергаться вся отрасль в целом, представляется целесообразным спроецировать имеющиеся подходы к оценке качества экономического роста отдельного предприятия. Перефразируя [6, с. 36], можно утверждать, что достижение устойчивого экономического роста отрасли основано на балансировке финансовых результатов, капитала предприятия и ресурсов, требуемых для его деятельности.

Экономическая литература знает множество подходов к оценке устойчивости роста, среди которых наиболее значимыми являются концепция Э. Пентроуз [23], модель Хиггинса [21], модель достижимого роста Дж. Ван Хорна [25], матрицы И. В. Ивашковской [4,5] и П. Вигери, С. Смита, М. Багаи [3]. Часто для оценки качества роста предприятия применяются показатели рентабельности, включая показатель добавленной рентабельности, основанный на концепции экономической добавленной стоимости Б. Стюарта [24].

Предъявляя к системе инструментов оценки устойчивости роста отрасли требования иерархичности, комплексности, объективности, прозрачности оценки, представим ее алгоритм в таблице 1.

Таблица 1 – Алгоритм эмпирической оценки устойчивого роста металлургии

| Задача этапа | Используемые инструменты анализа |
|---|--|
| 1 Оценка общего состояния и тенденций развития металлургического комплекса в экономике РФ и мировой экономике | Показатели общего состояния и структуры ассортимента выпускаемой продукции в стоимостном и натуральных показателях |
| 2 Оценка общеотраслевых показателей экономичности металлургического комплекса | Показатели оценки эффективности использования и состояния ресурсов отрасли |
| 3 Оценка общеотраслевых показателей эффективности металлургического комплекса | Показатели финансовой результативности и различных видов рентабельности |
| 4 Оценка устойчивости роста металлургического комплекса | 1) Расчет устойчивости роста отрасли методом «золотого правила экономики» 2) Оценка динамической эффективности отрасли 3) Расчет коэффициента Торнквиста |
| 5 Интерпретация результатов | Определение места предприятий металлургии в матрице Ивашковской |

Научные результаты

Эмпирические результаты исследования также представляют научный интерес и свидетельствуют о низком качестве роста российского металлургического комплекса. Выявлено, что металлургия находится в ситуации «догоняющего роста» и демонстрирует экономию всех видов ресурсов. При этом эффективность отрасли никак не связана с инвестициями в ресурсы и экономичностью ресурсов, а напрямую зависит от макроэкономических шоков, кризисных явлений, и как следствие, уровня цен на металлы. Использование различных методик расчета устойчивости роста подтверждает факт, что для металлургии характерен тренд краткосрочного роста. В долгосрочной перспективе металлургия характеризуется низкой устойчивостью роста и занимает, согласно методике Ивашковской [5, с.127], «догоняющую» позицию. Таким образом, состояние отрасли характеризуется низким качеством, ориентацией на сиюминутное получение финансового результата, слабой управляемостью ввиду постоянной подстройки к макроэкономическим условиям без учета имеющихся ресурсов и четкой стратегии. Металлургия подвержена влиянию мировых кризисов гораздо в большей степени, чем влиянию институциональных реформ и промышленной политики.

Выводы автора могут быть полезны предприятиям металлургии и смежных отраслевых рынков, а также государственным органом при разработке и реализации промышленной политики.

Литература

1. Авдашева С. Б. Количество против качества экономического роста: эффективность использования ресурсов в российской промышленности в 1997-2001 гг. // Российский журнал менеджмента. 2003. №2. с.51-78.
2. Буданов И. А. Влияние макроэкономических изменений на динамику производства металла в России. // Проблемы прогнозирования. 2015. № 6. с.108-123.
3. Вигери П., Смит С., Багаи М. Рост бизнеса под увеличительным стеклом. – М.: Манн, Иванов и Фербер. 2009
4. Ивашковская И. В. Ловушка...прибыли. Устойчивый рост компании: финансовый подход. // Российское предпринимательство. 2008. №3. с.100-104.
5. Ивашковская И. В. Управление стоимостью компании: вызовы российскому менеджменту. // Российский журнал менеджмента. 2004. №4. том 2. с.113-123.
6. Лимитовский М. А. Устойчивый рост компании и эффекты леввериджа // Российский журнал менеджмента. 2010. Т.8. №2. с.35-46.

7. Львова Н. А. Методология оценки добавленной рентабельности в целях мониторинга финансовой стабильности. //Научный журнал НИУ ИТМО «Экономика и экологический менеджмент». 2016. №3. с.36-42.
8. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров. – М.: Издательство Юрайт, 2012
9. Романова О.А. Стратегический вектор экономической динамики индустриального региона. // Экономика региона. 2014. № 1. с.43-56.
10. Сэндлер Т. Экономические концепции для общественных наук. М.: Весь Мир, 2006.
11. Теняков И. М. Современный экономический рост: источники, факторы, качество: монография. – Москва: Проспект, 2016.
12. Хикс Дж. Р. Стоимость и капитал. /общ. ред. и вступ. ст. Р. М. Энтова, М.: Прогресс, 1988.
13. Хотинская Г. И. Корпоративный рост: теория, финансовые индикаторы, эмпирические закономерности. //Управленец. 2015. №4(56). с.12-17.
14. Acs Z.J., Audretch D.B. Innovation and Small Firms. Cambridge: MIT Press, 1990.
15. Almus M., Nerlinger E.A. Growth of new technology-based firms: Which factors matter? //Small Business Economics. 1999. No13(2). pp. 141-154.
16. Beccetti L., Trovato G. The determinants of firm growth for small and medium sized firms. The role of the availability of external finance. //Small Business Economics, 2005. No19(4). pp. 291-306.
17. Brown D., Earle J. Competition and firm performance: Lessons from Russia //CEPR Discussion Paper 2444, CEPR, London, 2000.
18. Classics in the Theory of Public Finance / ed. Musgrave R. A., Peacock A.T., London, New York: Macmillan and Co., 1958, pp. 168 – 176.
19. Davidsson P., Kirchoff B., Hatemi A., Gustavsson H. Empirical analysis of business growth factors using Swedish data. //Journal of Small Business Management, 2002. No 40(4). pp. 332-349.
20. Davidsson P., Steffens P., Ftzsimmons, J. Growing profitable or growing from profits: Putting the horse in front of the cart. Paper presented at the Academy of Management Meeting, Honolulu, 2005
21. Higgins R. C. How much growth can a firm afford? //Financial Management, 1977. No 6(3). p.7-16.
22. Littunen H., Virtanen M. Picking the Winners – Motivation and Strategy as Explaining Factors of New Venture Growth. 50th ICSB Conference, Washington, June 15-18, 2005.
23. Penrose E. The Theory of Growth of the Firm. N.Y.: John Wiley, 1959.

24. Stewart B. G. Best-practice EVA. The definitive guide to measuring and maximizing shareholder value. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2013.

25. Van Horne J. Financial Management and Policy. 11th ed. Prentice-Hall: London, 1998.

Креативность трансграничного экономического пространства

*Останин Владимир Анатольевич,
Школа экономики и менеджмента,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. Формирование креативной модели пространственной экономики на трансграничных территориях опережающего социально-экономического развития Дальнего Востока России происходит противоречиво, отмечается определённым снижением конкурентоспособности дальневосточного региона и национальной экономики в системе мирового хозяйства. Это связано с обнаружившейся тенденцией сокращения доли высокотехнологичных производств в ВВП как в экспорте, так и с действующей системой санкций по отношению к России. Повышение конкурентоспособности регионов, позиционирующих себя как трансграничные территории опережающего социально-экономического развития может лежать в тренде перехода на модель креативной экономики.

Ключевые слова: Территория опережающего социально-экономического развития, трансграничные территории, креативная экономика, инновационность экономики.

В развитых странах идет становление новой экономики, связанной с пятым и шестым технологическим укладом, что дает основания судить о переходе к новой инновационной экономике, которая по своей природе есть креативная экономика.

Цель статьи – раскрыть возможность получения новых знаний, способности к обучению и последующему внедрению знаний в мире, которая может стать признаком необходимым, но недостаточным для повышения конкурентоспособности трансграничного региона. Перед правительствами стран ставится задача по созданию территориальных инновационных систем (ТИС) национального, регионального и локального уровней.

Следует различать новационное, инновационное и факторное пространство. При этом новационное пространство – это совокупность (вместилище) потен-

циальных, воплощенных только в потоках мыслей и идей, пространственных связей, производных от появления новых технологий или идеи. Одновременно новационное пространство является частью мирового или локального информационного пространства, а совокупность пространственных связей и факторов, образуемых в начальном этапе реализации инновационного процесса, будет названо инновационным пространством. По аналогии совокупность традиционных факторов размещения – ресурсным пространством, разбивая его соответственно на совокупность трудовых факторов и ресурсов – факторное пространство.

Это не исключает, что уже в традиционном факторном ресурсном пространстве зарождается новое знание, которое изначально появляется и оформляется в виде идей, что дает основание вести речь об некотором интеллектуальном пространстве.

Для интеллектуального пространства характерна неупорядоченность, когда (энтропия) территориальной системы на начальном этапе её формирования максимальная. По мере развития территориальной системы нарастает её инерционность, уменьшается мобильность и эластичность элементов, связей. Инновационное пространство переформатируется в традиционное факторное пространство. Завершаясь, каждый инновационный цикл теряет свою динамику и остается в форме некоторого рудимента, образования прошлого.

Представляет большой научный и практический интерес определить возможность, а затем и вероятность создания нового знания вначале, а затем и трансформацию его в инновацию. Как показывают исследования и подтверждается самой практикой, интенсивность и сама возможность этого становления и перехода зависит от концентрации новаций и интенсивности взаимодействия между инноваторами. Новые идеи, новации, которые способны зародиться в местах с высокой концентрацией новации, в дальнейшем детерминируют процесс детерминации инновационных волн на периферию, оформляя при этом самоподдерживающийся поток инноваций.

Новизна данной статьи заключается в суждении о том теоретическом феномене, что формирование креативной интеллектуальной среды на трансграничных регионах ведет к повышению энтропии трансграничного региона, что одновременно означает концентрацию, и одновременно «сжатие» пространства. Последнее наряду с географической близостью социально-экономических пространств, усиливают эффект сокращения затрат времени, производственных и интеллектуальных ресурсов, на выпуск единицы продукции. В креативном трансграничном пространстве уже время, как и пространство принимает форму инновационного специфического ресурса, как фактора организации общества в

регионе. Инновации в трансграничных территориях с большей скоростью перемещаются от места зарождения в наиболее выгодные условия функционирования методами:

-- Перемещается в географическом пространстве сам носитель новации (человек) в результате миграции, утечки мозгов в мета, где обеспечивается большая обеспеченность финансовыми и информационными ресурсами, что позволяет материализовать новацию уже на новом месте;

-- Перемещается новационная (информационная) волна, у которой в силу близости социально-экономического пространства не происходит затухание, диссипация информационных волн;

-- Перемещаются в результате диффузии нововведения материализованной новации в места, где более привлекательные на неё спрос.

Методология исследования основана на положении, что в пространственной экономике важное значение приобретает фактор экономического трансграничного пространства. Однако это становится значимым фактором и в новой инновационной экономике, которая все в большей мере приобретает специфические черты креативной экономики. Так, благоприятное экономико-географическое положение, его близость и нахождение в локальном центре инновационных структур и организаций, близость и доступность источника нововведений может стать индикатором высокого инновационного потенциала. Инновации зарождаются в наиболее плотном, концентрированном и связанном пространстве. [1, С. 29]

Новация в процессе инновационной деятельности привела к увеличению текущего запаса знаний, умений и компетенций. Можно сделать вывод о том, что произошла утрата ранее накопленного капитала. Проблема в том, что знания, если они не накапливаются, то они устаревают. Национальная экономика может расти за счет инвестиций в уже становящимся устаревшим производственный потенциал. Возможный рост будет обеспечиваться на основе факторов экстенсивного роста, инвестиций в становящиеся устаревшими технологии.

Объем производимых знаний становится не функцией производительности факторов, а наоборот, сам объём знаний, компетенций становится детерминантой самого процесса накопления запаса факторов.

Во-первых, сам регион не может сам по себе быть инноватором. Регион как трансграничное пространство есть часть регионального сообщества, а инноваторы есть отдельные индивиды, которые участвуют в инновационном процесс. Последние создают творят, генерируют новые, оригинальные идеи, производят новые знания и компетенции. При этом эти процессы протекают в творческом сообществе, концентрируемое в университетах, научно-исследовательских ин-

ститутах, лабораториях. Последнее не исключает истинность фундаментального положения о том, что именно в индивидуальном сознании, мышлении реализуется креативная логика. Это сообщество индивидов и исследовательских организаций создают так называемое ядро региональных инновационных систем.

Продуктивная идея исследователя Ричарда Флориды о том, что города соревнуются не за фирмы, а за людей. Здесь масштаб города следует расширить до масштаба трансграничного региона. Уже потом фирмы переносят свои мощности и штаб-квартиры на место жительства работников. Когда фирмы пытаются нанять или переманить хороших специалистов, то они увлекают их не большими зарплатами, страховками и премиями, и даже не предложением пакета акций, а перспективой проживания в хорошем месте. Как следует из утверждения Р. Флориды, сегодня престижно не то, что ты работаешь в «Боинге» или «Майкрософте», а то, что ты живешь в Сиэтле. [3]

Проблема экономического роста региона в постиндустриальную эпоху, в эпоху формирования и построения креативной региональной экономики не будет проблемой роста сообщества «вне пространства». Существенная доля усилий экономической, политической власти региона будет отводиться в теории роста факторам благоприятной почвы, среды, её искусственного культивирования. Следует признать тот факт, что появляется все больше оснований для утверждения того, что именно города, в меньшей степени регионы и страны будут становиться главными акторами в социально-экономическом, культурном развитии. Уже города и регионы будут выходить на арену как главные конкуренты транснациональным корпорациям и национальным государствам, как это было ранее в индустриальную эпоху или эпоху тейлоризма. Главными объектами конкуренции станут креативные, талантливые и образованные люди – креативные по своей природе профессионалы, ибо именно они становятся главным ресурсом и фактором социально-экономического, культурного развития в постиндустриальную эпоху. [3]

Следовательно, перспективы инновационного развития трансграничного региона следует усматривать в конкурентных способностях региональной власти создавать предпосылки по созданию благоприятной среды будущей креативной экономики, или так называемой часто «креативной индустрии» (*creative industries*), в которой существенным отличительным признаком становится сектор, отрасль, ориентированный на производство и распространение, тиражирование знаний, умений и компетенций. Эта идея пока очень трудно проникает в мысли региональных политиков. Однако следует при этом понимать, что корни этой проблемы уже выходят из рамок проблем экономических.

Как отмечал по этому поводу А. Эйнштейн, «Ни одну проблему нельзя решить на том уровне сознания, на котором она была создана». [11]

Признак того, что в городе «сформировалась «креативная экосистема» — это та городская среда, которая готова принять новых людей и новые идеи. Среда, в которой люди с легкостью строят сети, взаимосвязи, в которой идеи не душат, не подавляют, а превращают в новые проекты, новые компании, новый источник роста». Новые точки роста создаются вокруг «важнейших индустрий» (промышленность, строительство, оптовая и розничная торговля). Специфика в том, что все эти отрасли индустрии зависят от креативности тех людей, которые будут создавать их окружение. Никто не будет ничего творить, строить, пока кто-нибудь не придумает и не создаст новый бизнес, которому потребуются эти постройки. [8, 9]

И хотя творческие профессии имели место быть и в индустриальном и более ранних укладах, тем не менее именно в регионах с креативными особенностями они становятся господствующими, так как возрастает их роль в экономическом развитии. Один из методических подходов отнесения региона к креативному был описан на примере Англии. В креативном регионе преобладают креативные индустрии, где создается добавленная стоимость на основе эксплуатации интеллектуальной собственности.

Результат исследования. Следуя методическому подходу Т. Флориды, можно сделать вывод, что *фактор места играет более существенную роль для креативного класса, чем для других групп населения.* Эта группа более требовательна к среде окружения в сообществе, обладают большей мобильностью, но одновременно и более инкорпорированы в местную среду.

Если опираться на данный методический подход, то можно выстроить модель индекса креативности региона, например, города. Здесь в основу положены три фактора: толерантность, технологии и талант.

Следуя методическому подходу Т. Флориды, можно сделать вывод, что *фактор места играет более существенную роль для креативного класса, чем для других групп населения.* Эта группа более требовательна к среде окружения в сообществе, обладают большей мобильностью, но одновременно и более инкорпорированы в местную среду.

Если опираться на данный методический подход, то можно выстроить модель индекса креативности региона, например, города. Здесь в основу положены три фактора: толерантность, технологии и талант.

Трансграничные территории, позиционирующие себя как территории опережающего социально-экономического развития, могут перейти из разряда декларируемых, потенциальных в разряд действительных тогда, когда они реали-

зуют свои намерения и обеспечат преимущества в конкурентной борьбе за креативную часть населения. Приоритеты смещаются с конкуренции за финансовые ресурсы к конкуренции за креативную, творческую часть населения. Эта категория может как воспроизводиться творческой интеллектуальной средой региона, так и пополняться за счет иммиграции её и других российских регионов, а также из интеллектуальной среды ближнего и дальнего зарубежья.

Литература

1. Бабурин В.Л., Земцов С.П. Инновационный потенциал регионов России: монография / В.Л. Бабурин, С.П. Земцов. – М.: «КДУ», «Университетская книга», 2017. – 358с.
2. Гнедовский В.М. Проблемы развития постиндустриального общества в городах США. https://buk.irk.ru/exp_seminar/4/doc4.pdf
3. Гнедовский В.М. Современные проблемы развития постиндустриального общества в городах США и Европы. <http://www.cultura.kh.ua/images/stories/document/invest/Gnedovskiy.doc>
4. Шараев Ю.В. Теория экономического роста. Учеб. пособие для вузов. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. -- 254с.
5. Brenner T. Science, Innovation and National Growth No. 2014 -03. Philipps University Marburg, Department of Geography.
6. Florida, Richard, Irene Tinagli. Europe in the Creative Age. Pittsburgh : Carnegie Mellon Software Industry Center / London : Demos, February, 2004
7. Florida, Richard. The Economic Geography of Talent. Annals of the American Association of Geographers, 92, 4: 2002: 743-755.
8. Florida, Richard. The Geograph of Bohemia Pittsburgh Carnegie Mellon University, 2001. www.heinz.cmu.edu/~florida/
9. Florida, Richard. The Rise of the Creative Class. And How It's transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York : Basic Books, 2002.
10. Howkins J. The Creative Economy. NY.: The penguin press. 2001.
11. <http://socratify.net/quotes/albert-einshtein/17852>
12. Romer P. Increasing returns and long run growth. Journal of Political Economy. 1986, 94, 1002-1038.

Механизмы стимулирования и определение инструментов финансирования расходов развития местных бюджетов

*Остовская Анастасия Андреевна
кандидат наук государственного управления, доцент
доцент кафедры государственного и муниципального управления
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ
им. В.И. Вернадского»*

Аннотация. Неэффективность финансовых механизмов преодоления социально-экономической отсталости и системы межрегионального перераспределения ресурсов усиливают диспропорции в социально-экономическом развитии регионов, препятствуют модернизации экономики, налаживанию гармоничного взаимодействия центра и регионов, что приводит к различным показателям уровня и качества жизни населения страны в зависимости от места его проживания. Бюджет развития является главным и реальным финансовым инструментом обеспечения социально-экономического развития территории, должен быть основой для реализации стратегии и среднесрочного планирования местных бюджетов, формироваться на основе целевых программ.

Ключевые слова: бюджеты, управление бюджетными ресурсами, расходы.

На сегодня ресурсы бюджетов всех уровней являются недостаточными для удовлетворения интересов граждан и государства, что обуславливает поиск альтернативных методов управления бюджетным процессом и новых механизмов государственного управления, которые бы дали возможность получить максимальный результат от расходования бюджетных средств.

Учитывая вышеуказанное важной научной задачей является обоснование нового подхода к формированию и реализации государственного управления бюджетными ресурсами в условиях децентрализации финансовой системы и разработка рекомендаций по совершенствованию механизмов бюджетного управления.

Цель работы: формирование рекомендаций относительно совершенствования механизмов государственного управления бюджетными ресурсами в условиях децентрализации финансовой системы.

Для достижения цели, нами выделены задачи:

- выявление проблем социально-экономического развития регионов;
- предложение рекомендаций для решения проблем регионального развития.

Методологической основой работы являются теоретические положения современной теории государственного управления бюджетной системой, а также

научные труды по проблемам планирования и формирования бюджетов, межбюджетных отношений и тому подобное.

На сегодня в условиях выхода России из финансово-экономического кризиса возникает необходимость в пересмотре существующих направлений развития экономики регионов, в формировании новых методов регулирования инвестиционных процессов и усиления инвестиционной составляющей местных бюджетов с учетом использования среднесрочного планирования.

До сих пор остаются нерешенными проблемы, которые уже для регионов стали традиционными, а именно: сохраняется диспропорция социально-экономического развития территорий; неспособность большинства регионов самостоятельно обеспечить стабильный экономический рост, привлечь инвестиционный капитал и эффективно использовать свой ресурсный потенциал.

Решения накопившихся в государстве системных проблем социально-экономического развития регионов требует целенаправленных действий центральных и местных органов власти в направлении совершенствования бюджетной политики, направленной на стимулирование экономического роста страны и регионов, внедрение эффективной модели государственного инвестирования, определения приоритетов развития и совершенствования механизмов их реализации.

Учитывая вышеизложенное и с целью решения накопившихся в государстве системных проблем социально-экономического развития и преодоления негативных кризисных явлений в регионах органам власти, по нашему мнению, следует прибегать к поиску инновационных подходов к региональному развитию, которые должны быть сориентированы на: повышение мотивации регионов к саморазвитию; диверсификацию сфер экономической активности; использование существующего и скрытого ресурсного потенциала на местах; удовлетворение внутренних потребностей территорий за счет собственных и привлеченных ресурсов.

Как отмечает В.Воротин, то именно на региональный уровень ложится основная нагрузка и ответственность за осуществление экономической политики и, в частности реализации большинства функций, планирования и прогнозирования, управления техническим развитием, управления сферой занятости, а также в сфере кредитно-финансовой и внешнеэкономической деятельности. Он указывает и на то, что роль государства постепенно будет сводиться к координации и взаимосогласования интересов всех участников процесса регионального управления.

Одними из первоочередных задач региональной социально-экономической политики, ученый, определяет следующие: реализация принципа расширения межрегионального экономического взаимодействия; внедрение механизмов

преодоления асимметрии развития регионов и поддержки депрессивных территорий; стимулирование инновационно-инвестиционного развития на основе эффективного использования потенциала регионов; укрепление материальной базы территориальных общин путем перехода к взаимоотношениям государственного бюджета непосредственно с бюджетами органов местного самоуправления [1].

В рамках нашего исследования, следует отметить, что важными составляющими государственной политики в сфере стимулирования инвестиционных процессов регионов выступают механизмы бюджетно-налоговой политики, политики в сфере государственного управления бюджетными ресурсами и расходами местных бюджетов.

По нашему мнению, снизить остроту выявленных проблем поможет внедрение в бюджетный процесс «концепции двух бюджетов», которая реализуется во многих странах мира и предусматривает разграничение расходов на потребление и на развитие.

При использовании этой концепции для финансирования расходов развития в разных странах мира применяются различные инструменты, такие как: бюджет развития, стабилизационные и инвестиционные фонды, банки развития. Каждый из этих инструментов имеет свои преимущества и недостатки.

Идея указанной концепции заключается в том, что планирование, финансирование и контроль за расходами на текущую деятельность и на программы развития нуждаются различных методологических подходов [2].

Родоначальником этой концепции признают американского экономиста, теоретика менеджмента Питера Ф.Друкера, по мнению которого успешное лидерство в экономике требует соответствующего планирования финансовой деятельности и бюджетной политики, что, в свою очередь, требует наличия двух самостоятельных бюджетов:

первый - обычный бюджет, смета текущих расходов, в котором отражены расходы на поддержку деятельности на существующем уровне;

второй - специальный бюджет расходов будущего (перспективного) развития, отличительной чертой которого должна быть стабильность [3].

Под бюджетом развития следует понимать составную часть специального фонда местных бюджетов, в котором сосредотачиваются бюджетные ресурсы, предназначенные для проведения инвестиционной и инновационной деятельности.

В зарубежной практике под бюджетом развития понимают составную часть государственного бюджета, что формируется в его составе капитальных расходов и используемой для кредитования, инвестирования и гарантийного обеспечения инвестиционных проектов [4].

Для финансирования расходов развития местных бюджетов, имеющих социально-экономическое направление, следует применять следующие инструменты.

Во-первых, расходы развития финансируются за счет поступлений средств из бюджетов развития местных бюджетов.

Во-вторых, за счет поступлений в местные бюджеты средств из государственного бюджета, в том числе: государственных фондов регионального развития.

Расходы, которые носят капитальный характер, могут способствовать реализации определенных приоритетных целей лишь при условии устойчивого финансирования запланированных соответствующих программ и проектов мероприятий на длительном промежутке времени. В противном случае, они есть напрасно потраченными средствами.

Капитальные расходы бюджета развития направляются на: социально-экономическое развитие регионов; выполнение инвестиционных программ; строительство, капитальный ремонт и реконструкцию объектов социально-культурной сферы и жилищно-коммунального хозяйства; строительство газопроводов и газификацию населенных пунктов.

Бюджет развития является реальным финансовым инструментом обеспечения социально-экономического развития территории и должен быть основой для реализации стратегии и среднесрочного планирования местных бюджетов, формироваться на основе целевых программ. Такой подход соответствует провозглашенному в программных документах курса на создание благоприятных условий для устойчивого экономического роста регионов, перехода к инновационно-инвестиционной модели развития, осуществление эффективного управления бюджетными ресурсами и эффективного принятия управленческих решений в бюджетной сфере.

Литература

1. Воротин В. Е. Модификация механизма государственного управления социально-экономическим развитием [Текст] / В. Е. Воротин // Стратегические приоритеты : наук.аналит. щокв. сборник. – К. : НИСИ, 2010. – № 1(14). – С. 5-10.
2. Стадник И. Г. Местные бюджеты развития [Электронный ресурс] / И. Г. Стадник. – Режим доступа : http://www.confcontact.com/20111019/2_stadnik.php.
3. Друкер П. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке / Питер Ф. Друкер. – М. :Изд. дом “Вильямс”, 2000. – 124 с.
4. Fiscal Union in Europe? Redistributive and Stabilising Effects of an EU Tax-Benefit System / O. Bargain, M. Dolls, C. Fuest [etc.] // IZA Discussion Paper Series. –2012. – № 6585. – 31 p.

Современные подходы к формированию финансовой модели вуза: проблемы и перспективы

*Пашко Ксения Алексеевна,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. Несмотря на большие объемы финансирования, вузам не хватает финансовых ресурсов. При этом вопрос, почему современные модели управления финансами в российских вузах не работают, до сих пор остается открытым. Автор с точки зрения теории ограниченной рациональности пытается обосновать, что вуз склонен «сопротивляться» изменениям институциональной среды в силу своей внутренней специфики, что может приводить к его неэффективности.

Ключевые слова: финансовая модель вуза, эффект Гудхарта, институциональная ловушка.

Цель статьи: выявить причины несостоятельности современных подходов к управлению финансами вузов.

Авторский вклад: поведение вуза в процессе управления финансами рассмотрено не с позиции теории рациональности в интерпретации неоклассической теории, согласно которой вузы выступают оптимизаторами своей функции полезности, а с точки зрения теории ограниченной рациональности в рамках неоинституционализма. Выдвинуто предположение о том, вузы предпочитают использование привычных методов решения проблемы поиску оптимальных (модель надежности при ограниченно-рациональном поведении). Закрепление формальными институтами некоего оптимального результата может приводить к эффекту Гудхарта, а в случае нерациональности установленных норм – к возникновению институциональных ловушек.

Методология: направленность исследования определяется концептуальным подходом, ключевые положения сформированы в рамках теории ограниченной рациональности.

Результаты: при анализе динамики расходов на высшее образование по всем видам источников за 2000-2016 гг. всего и в расчете на один вуз, выявлено, что в текущих ценах динамика положительна. В базовых ценах 2000-го года динамика не так однозначна, однако с 2007 г. совокупный объем расходов на высшее образование варьируется в пределах 150-160 млрд р., а в расчете на 1 вуз в пределах 140-160 млн р. [3]. Исходя из этого, нельзя однозначно сделать вывод о достаточности или недостаточности финансирования высшего образо-

вания, однако можно заключить, что объемы финансового обеспечения являются относительно стабильными на протяжении длительного времени и какие-либо шоки или резкие колебания отсутствуют.

Тем не менее, в России существует ряд вузов, на долю которых приходится значительных объем финансирования. К данным учебным заведениям относятся 21 ведущий вуз, 5 федеральных университетов и 2 университета, обладающих особым статусом, они составляют 5% от общего количества государственных вузов, и на их долю приходится порядка 25% от общей суммы государственных расходов на высшее образование. Таким образом, если данные вузы являются недостаточно финансово обеспеченными, то остальные 95% российских вузов вынуждены выживать [5].

Однако при анализе финансовой отчетности указанных вузов выявлено, что в 2015-2016 гг. более половины данных вузов оказались убыточными по операционной деятельности в целом, подавляющее большинство убыточны в рамках деятельности по госзаданию, и часть из них покрывает убытки за счет дополнительных целевых средств или приносящей доход деятельности [5].

Ученые предлагают различные возможные решения проблемы управления финансами вузов, однако цель нормативного подхода не состоит в объяснении причин, препятствующих реализации как существующих, так и предлагаемых моделей управления финансами.

Согласно концепции стратегического менеджмента первоочередным этапом стратегического управления является определение миссии организации. Исходя из этого, при выяснении причин неэффективности финансовых моделей вузов на практике целесообразно оттолкнуться от исходной предпосылки понимания миссии университета. Ортега-и-Гассет в своей, ставшей уже классической, работе, по существу, положил в основу своего понимания миссии университета идею ограниченной рациональности [1]. Если предпосылка ограниченной рациональности является исходной для определения миссии университета, логично предположить, что она транслируется на всех этапах управления.

Герберт Саймон выделил 6 основных моделей ограниченно рационального поведения, одной из которых является модель надежности. Специфика данной модели поведения заключается в том, что ввиду сложности решаемой проблемы и высокой вероятности ошибки индивид предпочитает использование привычных методов решения проблемы поиску оптимальных. При этом в случае неполной рациональности конечный результат зависит от алгоритма принятия решений. Соответственно, вероятность получить оптимальный результат, используя привычные методы решения проблемы, является достаточно низкой [4].

Тем не менее формальные институты закрепляют в качестве норм необходимость достижения вузом оптимальных результатов.

Учитывая предпосылку об ограниченной рациональности, выходит, что университет пытается достигнуть оптимальных результатов привычными методами. Но привычное для вузов поведение долгое время основывалось на практически гарантированном государственном финансовом обеспечении, мониторинг показателей эффективности деятельности вузов не осуществлялся. Следует отметить, что и в настоящее время у вузов нет внутренних стимулов к поиску оптимальных моделей поведения - большую часть (порядка 62%) доходной базы государственных вузов по-прежнему формируют бюджетные источники [3]. Для получения бюджетного финансирования достаточно формального выполнения требований по выполнению установленных показателей эффективности. Возникает так называемый эффект Гудхарта, согласно которому любая попытка контролировать одну экономическую переменную посредством другой может так исказить исходную связь между этими переменными, что сделает правительственный контроль неэффективным, участники системы всегда смогут улучшить требуемые от них показатели, не улучшая при этом работу самой системы [2].

В таком случае естественные стратегии вузов искажаются, и, возможно, такое поведение трансформируется в эволюционно-стабильную стратегию, при использовании которой большинством участников ее уже не вытеснит никакая альтернативная стратегия [4].

Кроме того, с точки зрения неонституционализма рационально выполнять нормы, даже если эти нормы не являются результатом рационального выбора. В таких случаях в процессе управления финансами вузов возникают институциональные ловушки [6].

Литература

1. Аузан, А. А. Миссия университета: взгляд экономиста // Вопросы образования. – 2013. – №3.
2. Балацкий, Е. В. Как из высшего образования в России раздули пузырь // Проблемы управления в социальных системах. – 2014. – №11.
3. Мониторинг экономики образования [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://memo.hse.ru>.
4. Олейник, А.Н. Институциональная экономика: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 416 с.
5. Официальный сайт для размещения информации об учреждениях [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://bus.gov.ru>.

6. Полтерович, В. М. Институциональные ловушки и экономические реформы / Российская экон. Школа. – М., 1998. – 42 с.

Политика трансфертного ценообразования как неотъемлемая составляющая стратегии развития ТНК: институциональный аспект

*Попова Евгения Михайловна, старший преподаватель
кафедры мировой экономики, предпринимательства
и гуманитарных дисциплин,
Читинский институт (филиал) Байкальского
государственного университета*

Аннотация. Механизм трансфертного ценообразования, используемый ТНК, рассматривается в качестве интегрирующего элемента. Подчеркивается значимость трансфертного ценообразования для повышения эффективности работы подразделений. В связи с вступлением в силу рекомендаций BEPS, особую важность приобретает развитие политики трансфертного ценообразования, согласованной с общей стратегией корпорации.

Ключевые слова: трансфертное ценообразование, внутрифирменная структура, план BEPS.

Цель исследования заключается в определении роли трансфертного ценообразования в современных интегрированных экономических системах. **Новизна работы** состоит в реализации институционального подхода к проблеме трансфертного ценообразования, который слабо представлен в отечественной научной литературе. При подготовке доклада использовались **методы формальной логики**: индукция, дедукция, анализ и синтез.

Тезисы. Одной из ключевых общемировых тенденций является активизация интеграционных процессов, которые протекают в глобальном масштабе как на уровне государств, так и отдельных частных компаний. В результате происходит формирование так называемых интеграционных экономических систем, наиболее распространенной формой которых выступают транснациональные корпорации (ТНК). В свою очередь, большинство ТНК характеризуются такими внутрифирменными структурами, как холдинговая и мультидивизиональная. Общей чертой данных структур является то, что материнская компания сохраняет за собой право контроля финансовых потоков, в частности перераспреде-

ления прибыли между отделениями ТНК в соответствии со стратегическими целями и задачами.

В основе выше обозначенных альтернативных моделей внутрифирменных структур лежит способ разрешения проблемы принципала и агента, где головной офис (материнская компания) выступает принципалом, а подразделения (дивизионы) агентами. Согласно неоинституциональному подходу, фирма рассматривается через призму теории принципала и агента, основным положением которой является несоответствие интересов принципала и агента и введение принципала в заблуждение вследствие существования асимметричности в распределении информации и высоких издержек контроля над деятельностью агента. Несмотря на все преимущества интеграционных экономических систем, главное из которых заключается в наличии синергетического эффекта, ТНК имеют существенный недостаток, состоящий в снижении эффективности управления по мере роста разнообразия совершаемых транзакций. Это неизбежное следствие углубляющейся асимметрии информации, которая приводит к ошибочным решениям и соответственно увеличению затрат и убытков. Именно поэтому необходима система стимулов, способствующая распространению достоверной информации и ограничивающая оппортунистическое поведение агентов. Одним из таких стимулов выступает трансфертное ценообразование.

В большинстве своем термин «трансфертное ценообразование» имеет негативную коннотацию, так как использование трансфертных цен рассматривают как способ уклонения от налогов. Как показывает практика, трансфертное ценообразование может выступать в качестве особого вида ценовой дискриминации, когда одна и та же промежуточная продукция реализуется отдельным подразделениям ТНК по разным ценам с целью минимизации налоговой базы. Но важно понимать, что это далеко не главная функция института трансфертного ценообразования. Трансфертные цены – это цены, которые опосредуют движение товаров, работ, услуг между различными подразделениями ТНК. Они получили название «трансфертных», поскольку обслуживают передачу экономических благ на возмездной основе от одной структурной единицы корпорации к другой. Возвращаясь к неоинституциональной трактовке фирмы, следует отметить такой важный момент как цель ее создания, которая состоит в переводе межфирменных (рыночных) транзакций во внутрифирменные. Это позволяет существенно сократить транзакционные издержки организации бизнеса. В сущности, все подразделения ТНК представляют собой одну такую большую фирму, с той только разницей, что структурными единицами такой фирмы являются самостоятельные субъекты права, которые находятся в разных юрисдикциях. Таким образом, формируется свой внутренний рынок, внутренняя

торговля и, соответственно, внутренние цены, отличные от рыночных. По современным оценкам 60% международной торговли осуществляется в рамках ТНК, а не между ними [1, с. 87]. Другими словами, товар, пересекая границу, остается в собственности одной группы компаний.

Отделения ТНК (дочерние и ассоциированные компании, филиалы) располагают своими бюджетами. Руководством большинства ТНК внедрен такой инструмент управления хозяйственной деятельности как бюджетирование, согласно которому все отделения ТНК выступают в качестве центров финансовой ответственности (центров затрат, инвестиций, выручки, прибыли). Каждый центр несет ответственность за соответствующие показатели, наиболее приемлемыми с точки зрения мотивационного потенциала считаются центры прибыли, поскольку менеджеры могут оценивать вклад их подразделения в общую прибыль ТНК, а значит, будут иметь большую заинтересованность в повышении эффективности. В свою очередь, анализ финансовых результатов требует учета не только рыночных, но и трансфертных цен. Необходимость использования трансфертных цен во многом продиктована тем, что нередко производственная цепочка в рамках ТНК включает несколько предприятий, что создает трудности для калькуляции цены на готовый продукт и оценки эффективности деятельности каждого предприятия. В связи с чем, нужны механизмы для планирования, учета и контроля себестоимости и цены, одним из которых выступает трансфертное ценообразование.

Как правило, выделяют три метода определения трансфертной цены: на основе рыночных цен, на основе себестоимости и на основе договора. С точки зрения аналитических возможностей (изучение взаимосвязи между объемом производства, затратами и прибылью), наиболее подходящим является использование метода «Direct Costing», согласно которому себестоимость рассчитывается только исходя из переменных затрат. Как мы уже успели заметить, трансфертное ценообразование, в первую очередь, призвано мотивировать менеджеров подразделений принимать эффективные решения и обеспечивать их достоверной информацией. Эта цель была сформулирована в работах Р. Антони, Дж. Дирдена, Л. Макауля и К. Томкинса [2, с. 31]. В то же время трансфертные цены не должны нарушать автономии подразделений, считается, что централизованное назначение цен выступает серьезным дестимулирующим фактором. Однако материнская компания, обладая широкими полномочиями в финансовой сфере, прибегает к данной практике, прежде всего, в целях снижения налогового бремени. Следствием централизованного установления цен может являться убыточность отдельных подразделений. Именно поэтому националь-

ми законодательствами многих стран запрещается компенсация убытков филиала из общей прибыли материнской компании.

Результаты. Таким образом, можно сделать важный вывод: механизм трансфертного ценообразования – это далеко не способ уклонения от налогов, в первую очередь, это неотъемлемый элемент современных интегрированных экономических систем, который имеет свои цели и задачи и согласуется с общей стратегией корпорации. Тем не менее, согласно результатам опроса, проведенного в 2016 г. компанией Ernst & Young Global Limited, 75% респондентов считают «управление налоговыми рисками» самым важным аспектом трансфертного ценообразования, в то время как в 2013 г. эта цифра составляла 66%, а в 2007 г. – только 50% (опрос проводился среди 623 специалистов в сфере трансфертного ценообразования, было охвачено 17 отраслей и 36 стран) [3].

Предоставленные отчеты наглядно демонстрируют то, что трансфертное ценообразование вступает в новую эру возросших налоговых рисков и противоречий. Изменение институциональной среды во многом связано с реализацией проекта по противодействию размыванию налоговой базы и перемещению прибыли, известный как План BEPS. Это совместный проект двух крупных международных институтов: ОЭСР и «Большой двадцатки», который предусматривает внедрение инструментов, позволяющих участвующим в нем государствам повысить прозрачность и осуществить борьбу с перемещением прибыли. По данным на октябрь 2016 г. 44 страны уже приняли полностью или частично рекомендации Плана BEPS, предполагается, что более 80 стран присоединятся к данному плану [3].

Одним из наиболее важных шагов следует считать разработку универсальных требований, предъявляемых налоговыми органами к документации по трансфертному ценообразованию. В дополнение к CbCR отчетам (Country-by-Country Report), в которых ТНК раскрывается подробная финансовая и налоговая отчетность по каждой стране, где транснациональная компания работает, План BEPS обязывает ТНК предоставлять общую информацию о глобальных операциях и политике трансфертного ценообразования в так называемых Master Files, а более детальные данные о деятельности на локальных рынках в Local Files. Таким образом, создаются основы для более полного межстранового обмена корпоративной информацией, которая относится к вопросам трансфертного ценообразования.

При этом 75% респондентов ожидают, что после вступления в силу рекомендаций BEPS основным пунктом, вызывающим разногласия с налоговыми органами, останется политика трансфертного ценообразования [3]. Однако 69% опрошенных компаний отмечают огромную важность реализации стратегического подхода к проблеме трансфертного ценообразования [4]. По их мнению,

необходимо не только четко представлять, как механизм трансфертного ценообразования вписывается в общую бизнес-модель корпорации, но и обеспечить надлежащее документальное подтверждение, что, с одной стороны, позволит снизить налоговые риски, а с другой, позиционировать себя как серьезных корпоративных налогоплательщиков.

Литература

1. Баклушинский В.В. Трансфертное ценообразование и кэш-пулинг как инструменты управления интегрированной экономической системой // Симбирский научный вестник. 2015. № 4. с. 86-89.
2. Макеева Е.З. Трансфертное ценообразование – современный инструмент внутрифирменного управления // Транспортное дело России. 2013. № 3. С. 30-32.
3. In the spotlight: a new era of transparency and risk for transfer pricing. EY Transfer Pricing Survey Series. 24 p. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-2016-transfer-pricing-survey-series/-2016-transfer-pricing-survey-series.pdf> (дата обращения: 20.05.2017).
4. Operationalizing global transfer pricing. Key steps for translating strategy into practice. EY Transfer Pricing Survey Series. 12 p. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-operationalizing-global-transfer-pricing/\\$FILE/EY.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-operationalizing-global-transfer-pricing/$FILE/EY.pdf) (дата обращения: 20.05.2017).

Устойчивое развитие инвестиционного процесса в аграрном секторе

*Сиваш Ольга Сергеевна, к.э.н., доцент, доцент
кафедры государственных финансов и банковского
дела Института экономики и управления
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО
«Крымский федеральный университет»*

Исследование выполнено за счет гранта Российского фонда фундаментальных исследований (проект №16-36-00105)

Аннотация. В статье определены причины низкой эффективности функционирования аграрного сектора, которые снижают инвестиционную привлекательность данной сферы. Определены стратегические задачи активизации инвестиционного процесса. Сформирована система устойчивого развития инвестиционного процесса в аграрном секторе.

Ключевые слова: инвестиционный процесс, ресурсы, инвестиционная активность, система устойчивого развития.

Цель статьи – обосновать необходимость активизации инвестиционного процесса в аграрном секторе и сформировать систему его устойчивого развития.

Задачи:

- выявить причины низкой эффективности функционирования аграрного сектора;
- определить стратегические задачи развития аграрного сектора;
- сформировать систему устойчивого развития инвестиционного процесса в аграрном секторе.

Новизна:

- определены стратегические задачи активизации инвестиционного процесса, что позволит выявить пути решения проблемных ситуаций, препятствующих росту инвестиционной привлекательности аграрного сектора.
- сформирована система устойчивого развития инвестиционного процесса в аграрном секторе, что будет способствовать повышению эффективности функционирования отрасли.

Методология. Методологической основой исследования является диалектический метод научного познания, систематический и институциональный подходы к совершенствованию системы обеспечения развития инвестиционного процесса. Диалектический, систематический и структурные методы были использованы при проведении анализа подходов к пониманию сущности инвестиционного процесса и его особенностей в аграрном секторе

Результаты.

Обеспечение инвестиционной привлекательности является одним из основных условий привлечения ресурсов в аграрный сектор и эффективной реализации инвестиционного процесса.

В ходе исследования выявлены препятствия для эффективного функционирования и развития аграрного сектора, определены целевые ориентиры для их преодоления и стратегические задачи, которые необходимо для этого решить (табл. 1).

Обозначенная система представляет собой совокупность взаимосвязанных функциональных и процессных подсистем, ориентированных на формирование устойчивого механизма преобразования входящих ресурсов в ожидаемый результат.

Одной из базовых является обеспечивающая подсистема, которая представляет собой совокупность всех ресурсов, необходимых для реализации и развития инвестиционного процесса. Наличие и потенциальная возможность получения ресурсов является необходимым условием для достижения целей

инвестирования и достижения результатов, формируемых в реализационной подсистеме.

С целью формирования эффективно функционирующего конкурентоспособного аграрного сектора, предлагается внедрение системы устойчивого развития инвестиционного процесса (рис. 1).

Таблица 1 – Стратегические задачи развития инвестиционного процесса в аграрном секторе в контексте обеспечения укрепления инвестиционной привлекательности региона

| Проблемные ситуации, препятствующие развитию аграрного сектора | Возникающие потребности | Стратегические задачи |
|---|---|--|
| 1. Устаревшее техническое оснащение аграрного сектора, высокий уровень морального и физического износа техники и оборудования, малое количество современной техники, отличающейся высоким уровнем производительности при меньшем уровне потребления энергии | 1. Обновление, модернизация машин и оборудования, оптимизация их загрузки | 1. Повышение эффективности использования ресурсной базы, выбор наиболее оптимального набора техники, позволяющего достигать целей реализуемого проекта |
| 2. Убыточность предприятий аграрного сектора, низкий уровень рентабельности, длительный срок окупаемости вкладываемых инвестиций, обусловленный природными особенностями развития растений и животных | 2. Рост конкурентоспособности продукции аграрного сектора, снижение ее себестоимости, развитие аграрного рынка и транспортной инфраструктуры | 2. Использование внутренних источников для развития производства, повышение качества продукции при обеспечении соблюдения экологических норм |
| 3. Негативные последствия институциональных преобразований, которые повлекли за собой фрагментальное разделение производственных комплексов, что привело к росту транзакционных издержек и удорожанию конечной продукции | 3. Уменьшение количества посредников между производителем аграрной продукции и конечными потребителями, снижение цен на продукцию при повышении ее качества | 3. Вертикальная интеграция аграрного производства, создание структуры, включающей в себя производство продукции, ее хранение, переработку и реализацию |

Источник: составлено автором

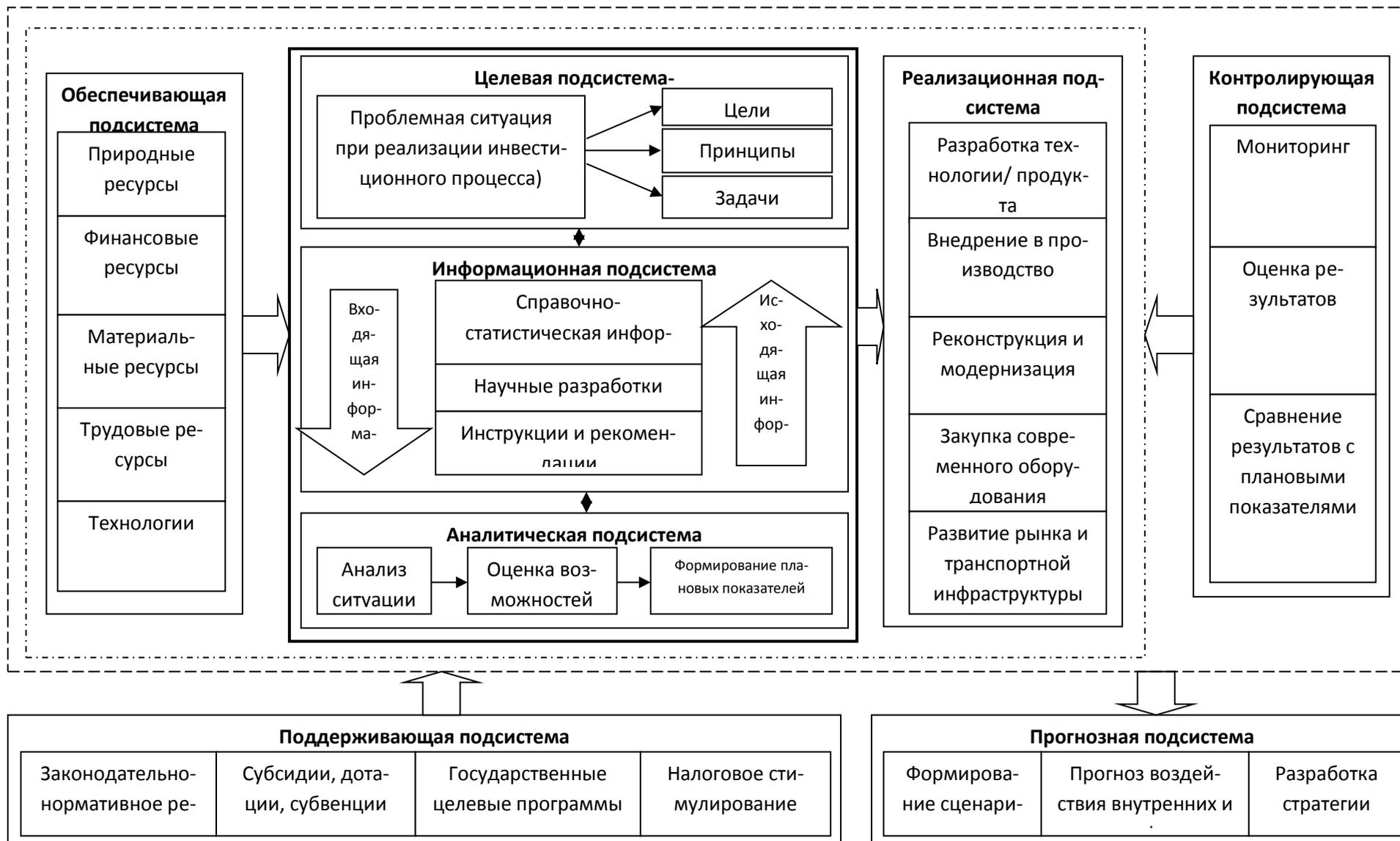


Рисунок 1 - Система устойчивого развития инвестиционного процесса в аграрном секторе

Источник: составлено автором

Обязательным условием для эффективной реализации инвестиционного процесса является наличие контролирующей подсистемы, которая позволяет оценивать результативность реализации инвестиционного проекта на каждом этапе его реализации и в случае отклонения фактических результатов от плановых выявить причины возникновения такой ситуации и либо произвести корректировку осуществляемых действий, либо адаптировать плановые показатели в соответствии с произошедшими изменениями.

Поддерживающая подсистема предполагает, что весь инвестиционный процесс должен сопровождаться нормативно-правовым регулированием, а также государственной поддержкой в виде субсидий, дотаций, целевого финансирования, налоговых льгот и преференций.

С целью адаптации к изменяющимся факторам внешней среды, возможности корректировать действия в соответствии с изменяющимися условиями функционирования, необходимо осуществление прогнозной деятельности, которая даст возможность формирования различных вариантов развития инвестиционного процесса в соответствии с направленностью и степенью воздействия внутренних и внешних факторов.

Таким образом, при реализации инвестиционного процесса в аграрном секторе, необходимо учитывать не только экономические факторы, но и природно-территориальные, которые определяют приоритетные направления инвестирования.

Решение выделенных стратегических задач позволит удовлетворить потребности, возникшие вследствие негативных тенденций, складывающихся относительно некоторых аспектов функционирования аграрного сектора. Для решения поставленных задач необходима комплексная системная организация и интегрированность деятельности всех участников инвестиционного процесса. Вместе с тем, для организации устойчиво развивающейся системы инвестирования, внутреннего потенциала хозяйствующих субъектов при применении соответствующих методов управления недостаточно.

Система устойчивого развития обеспечивает всестороннее развитие инвестиционного процесса, поскольку предполагает управление всем циклом его реализации: от поиска инвестиционных ресурсов до реализации инвестиционного проекта и обладает адаптивными свойствами относительно факторов внешней и внутренней среды.

Тенденции развития особых экономических зон на примере Южной Кореи

*Хлыстова Ольга Васильевна, к.э.н., доцент кафедры
«Финансы и кредит», Школа экономики и менеджмента,
Дальневосточный федеральный университет;*

*Неяскина Елена Вячеславовна, к.э.н.,
доцент кафедры экономической теории
Морской государственной академии адм. Г.И. Невельского*

Аннотация. В статье особые экономические зоны представлены как новые формы сотрудничества государства и бизнеса, а также как предпосылки формирования инновационной экономики. Авторы провели сравнительный анализ экономического развития России и Южной Кореи по показателям, которые наиболее полно характеризуют территории опережающего развития. Это позволило выявить тенденции и проблемы, с которыми столкнулась и столкнется в будущем российская экономика. К основным индикаторам экономического роста были отнесены: государственная политика; налоговые льготы; динамика экспорта и делового доверия; уровень коррупции.

Ключевые слова: инновационная экономика, экономические зоны, налоговые льготы, экспорт, деловое доверие, коррупция.

Создание инновационной экономики является стратегической задачей России в XXI веке. Инновационная экономика – это новый тип экономики основанной на потоке инноваций, постоянном технологическом совершенствовании, производстве и экспорте продукции с высокой добавленной стоимостью, создание новых форм сотрудничества, позволяющих повысить эффективность функционирования общественного производства и развить инфраструктуру, способную реализовывать необходимые инновации и знания.

Одной из таких форм сотрудничества являются особые экономические зоны (далее – ОЭЗ), доля которых постоянно возрастает в мировом экономическом процессе [3]. Среди национальных экономик особо следует изучить опыт создания ОЭЗ в Республике Корея (далее - РК). Важнейшим инструментом региональной политики является успешное развитие особых экономических зон как точек экономического роста [5]. Этим обусловлена актуальность темы исследования и объект исследовательского поля.

Целью статьи является анализ тенденций развития особых экономических зон на примере Южной Кореи, обоснование проблем формирования и перспектив развития. Выбор национальной экономики Южной Кореи неслучаен, т.к.

во-первых, это объясняется близостью к Приморскому краю (географическая близость), а во-вторых, экономические индикаторы РК значительно превосходят основные макроэкономические показатели других стран, несмотря на ограниченность территории, природных и трудовых ресурсов [1].

Новизна состоит в том, что исследована зависимость макропоказателей и их влияние на формирование делового климата, позволяющего создать условия для особых экономических зон или новых форм сотрудничества в страновой экономике. Авторским вкладом является выявление проблем, которые препятствуют созданию ОЭЗ и обоснование наиболее приоритетных инструментов оценки эффективности их функционирования. Доказана зависимость эффективности ОЭЗ от таких критериев, как деловое доверие, уровень инфляции, коррупции.

К исследовательской технике, используемой в статье, следует отнести эмпирический анализ, научный инструментарий, методы сбора и анализа данных (обработка и группировка информации), когнитивный метод.

Таким образом, исследование южнокорейского опыта развития ОЭЗ позволило определить основные пути развития, которые могут быть использованы в формировании инновационной экономики России. Сравнительный межстрановой анализ формирования и развития ОЭЗ показал, что Приморский край оказался на границе различных национальных систем и экономик. Изучение опыта РК, возможно, позволит нам развиваться также динамично как наши соседи, используя для этого такие преимущества, как географическая близость, транспортная инфраструктура и квалифицированная рабочая сила. Этому будет способствовать реализация на территории региона крупнейших инвестиционных проектов, таких как ТОСЭР и свободный порт Владивосток.

Одной из проблем, препятствующей формированию инновационной системы экономики в России является слабое участие бизнеса в финансировании научно-исследовательских разработок и не заинтересованность его в создании прочных связей с научными центрами и университетами. Анализ передовых экономических систем показал, что без учета традиций и особенностей страны (региона) невозможно создать эффективную инфраструктуру, способную устранить внутренние противоречия. Это особенно актуально в части инвестиций в человеческий капитал, который является определяющим звеном в национальной инновационной системе. Высокая степень участия бизнеса в НИОКР позволяет РК разрабатывать новые инвестиционные проекты, привлекая при этом зарубежные инвестиции.

Другой проблемой является коррупция и низкий уровень индекса делового доверия, что проявляется в огромном количестве документов, необходимых для открытия бизнеса в ОЭЗ, несмотря на то, что Правительство РФ неоднократно

указывало территориальным органам о сокращении времени на регистрацию малого и среднего предпринимательства [15].

Не менее важной является проблема налогообложения и регулирования деятельности иностранных инвесторов [4]. Внешние негативные факторы, наряду с внутренними, препятствуют притоку иностранных инвестиций, если не продумана налоговая политика, которая позволяет активизировать воспроизводственные процессы. Развитие предпринимательства, в том числе и иностранного, не обремененного налогами и пошлинами, должно стать первоочередной задачей государственного управления. И здесь, также показателен опыт РК.

Однако, несмотря на имеющиеся трудности, экономика Приморского края имеет и преимущества, которые включают такие факторы, как:

- выгодное экономико-географическое положение;
- пересечение транспортно-логистических путей;
- квалифицированные, дисциплинированные и относительно дешевые трудовые ресурсы;
- участия государства в экономике путем стимулирования предпринимательства и ориентация на развитие наиболее перспективных отраслей;
- развитие сферы услуг (туризм, логистика, транспорт).

Все это должно привлечь иностранные инвестиции, повысить конкурентоспособность Приморского края путем формирования ОЭЗ. Тем более что исторический опыт создания специальных зон или режимов беспошлинной торговли на Дальнем Востоке имеется. Так, например, режим порто-франко во Владивостоке (1862-1909гг.), когда экономика региона была создана с нуля, не имея до этого ни рынка, ни капитала рабочей силы.

Литература

1. Азиатский вектор. Россия – Азиатско-Тихоокеанский регион [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://asiavector.ru/countries/south-korea/> (22.01.2017).

2. Воловик, Н.П. Международная практика создания специальных экономических зон / Н.П. Воловик – М.: РАН-ХиГС, 2016. – 99 с.

3. Иншаков, О.В. Особые экономические зоны как институт развития наноиндустрии: провалы, проблемы и перспективы / О.В. Иншаков, О.В. Крюкова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3. Экономика. Экология. - № 1. 2015. - № 1. - С. 6-17.

4. Нилов, К.Н. Особые (специальные) правовые режимы как средство дифференциации правового регулирования предпринимательства /К.Н. Нилов // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. - 2015. - № 9.

5. Налоговые льготы: теория и практика применения / Под ред. И.А. Майбу-рова, Ю.Б. Иванова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2014. - 486 с.
6. Об особых экономических зонах в Российской Федерации: Федеральный Закон РФ от 22 июля 2005г. № 116-ФЗ (в ред. ФЗ от 13 июля 2015. № 213-ФЗ //СПС «КосультантПлюс».
7. Постановление Правительства РФ от 15 апреля 2014г. № 316 «Об утверждении Программы Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика // СПС «КонсультантПлюс».
8. Трефилова, И.Н. Эволюция цепочек и создание сетей ценности / И.П. Трефилова, В.Е. Прокопцев // Инновационная наука. - 2015. - № 12(1). - С.291-295.
9. Kim, L. Absorptive Capacity and Industrial Growth: A Conceptual Framework and Korea's Experience / L Kim // Social Capability and Long-Term Economic Growth. Ed. By bon Ho Koo and Dwight H. Perkins. - 1995. - № 2. - P. 266-287.
10. Korean Free Economic Zone [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.fez.go.kr/global/en/index.do>. (22.01.2017).
11. Korean Free Economic Zone [Электронный ресурс]. “National Subsidy Program for Supporting Attraction of Foreign Educational Institute“ – Режим доступа: <http://www.fez.go.kr/> (22.01.2017).
12. National Science Board. Arlington, VA: National Science Foundation Science and Engineering Indicators 2016. (NSB-2016-1), p. 4/45-46.
13. Organization for Economic Cooperation and Development [Электронный ресурс]. – январь, 2017.- Режим доступа: <http://stats.oecd.org/http://stats.oecd.org/> (22.01.2017).
14. Trading Economics [Электронный ресурс]. – октябрь, 2016.- Режим доступа: <http://ru.tradingeconomics.com> (22.01.2017).
15. The Heritage Foundation: Рейтинг экономической свободы стран мира 2015 года. [Электронный ресурс]. – январь, 2017.- Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2015/01/27/7068> (22.01.2017).

Сравнительный анализ условий налогообложения на территориях с особым экономическим статусом в России и странах АТР

*Цыганова Татьяна Дмитриевна, магистрантка 1 курса направления подготовки «Государственный аудит» Дальневосточного федерального университета.
Научный руководитель – Синенко Ольга Андреевна, к.э.н., доцент кафедры «Финансы и кредит» Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета*

Аннотация. Статья посвящена анализу налоговых и таможенных инструментов управления территориями с особым экономическим статусом в России и странах Азиатско-Тихоокеанского региона. Рассматриваются особенности фискального стимулирования различных типов особых экономических зон. Определены формы налоговых льгот, имеющих перспективы внедрения на территориях с особым экономическим статусом в России.

Ключевые слова: территории с особым экономическим статусом, особые экономические зоны, налоговые льготы, фискальное стимулирование, преференции.

Цель статьи. Создание территорий с особым экономическим статусом (ОЭЗ) является в настоящее время одним из наиболее перспективных направлений развития экономики России. Во многих странах мира, в особенности странах Азиатско-Тихоокеанского региона, данные экономические образования доказали свою эффективность, поскольку способствовали импортозамещению, развитию высокотехнологичных производств, а также улучшению инфраструктуры региона. В целях привлечения инвестиций данные территории наиболее активно применяют инструменты налогового и таможенного стимулирования. [4].

Учитывая тот факт, что налоговая политика на территориях с особым экономическим статусом в России находится в стадии становления, проведение анализа зарубежной практики фискального стимулирования резидентов различных экономических зон является особенно актуальным.

Цель данного исследования заключается в проведении сравнительного анализа условий налоговой и таможенной поддержки на различных типах ОЭЗ в России и АТР. Ставится задача определить характерные черты применяемых мер поддержки, а также сформировать предложения по повышению конкурен-

тоспособности и улучшению российской практики налогообложения территорий с особым экономическим статусом.

Новизна/Авторский вклад. Перечень инструментов фискального стимулирования развития ОЭЗ в Азиатско-Тихоокеанском регионе довольно обширен. Условно применяемые инструменты можно разделить на налоговые и таможенные преференции. В первую группу относятся налоговые освобождения (налоговые каникулы, снижения налоговых ставок и др.), налоговые скидки и налоговые кредиты. Таможенные преференции представлены, в основном, снижением размеров таможенных пошлин и организацией режима свободной таможенной зоны.

По своему функциональному назначению особые экономические зоны АТР делятся на 4 группы: технико-внедренческие зоны, зоны свободной торговли, экспортно-производственные зоны и зоны специального назначения [2].

В рамках исследования был проведен сравнительный анализ условий налогообложения, предоставляемых российским территориям с особым экономическим статусом и аналогичным зонам-лидерам стран АТР. К примеру, для анализа налоговых льгот зон технико-внедренческого типа были выбраны Китайско-Сингапурский индустриальный парк в Сучжоу (КНР) и особая экономическая зона технико-внедренческого типа «Иннополис» (Россия). Фискальные льготы в Сучжоу ограничиваются снижением ставки по налогу на прибыль корпораций (0% - первые 2 года после получения прибыли, $\frac{1}{2}$ от общей ставки в течение последующих двух лет), НДС и освобождениями от уплаты таможенных пошлин в отношении сырья и оборудования, используемых для производства продукции на экспорт [5]. Предусмотрено дополнительное снижение ставки налога на прибыль для предприятий, работающих в сфере инноваций. Система льготирования в «Иннополисе» более широкая и, в отличие от зарубежных технопарков, практически не содержит ограничений в получении льгот для своих участников. Резиденты имеют право на получение льгот по налогу на прибыль (0% - первые 5 лет после получения прибыли), налогу на имущество организаций и транспортному налогу (0% - в течение 10 лет), земельному налогу (0% - в течение 5 лет), страховым взносам [3]. В скором времени в «Иннополисе» планируется организация режима свободной таможенной зоны, подразумевающей беспошлинный и безналоговый ввоз, хранение и потребление иностранных товаров. Ключевой особенностью льгот, предоставляемых резидентам технопарков, является активное поощрение малого венчурного бизнеса. Налоговые льготы в данном случае дополняются возможностью реализации совместных проектов с университетами, научными лабораториями.

Методология. Основными методами исследования выступают анализ, синтез, метод сравнения. Анализ проводился по разным типам территорий с особым экономическим статусом по перечню основных фискальных льгот. Источники информации представлены данными официальных сайтов особых экономических зон, учебных пособий и периодических изданий по теме исследования.

Результаты. В результате проведенного сравнительного анализа налогового стимулирования территорий с особым экономическим статусом стран АТР было установлено, что меры фискальной поддержки, применяемые в России, являются достаточно обширными и рассчитанными на широкий круг резидентивноналогоплательщиков. Фискальная поддержка особых экономических зон за рубежом, как правило, носит более сдержанный характер и отличается сравнительно небольшим объемом налоговых и таможенных преференций. Данный факт говорит о важности, но не первостепенности фактора налоговых льгот в стимулировании развития территорий с особым экономическим статусом.

Для практики создания зон особого экономического режима в АТР в настоящее время характерна тенденция преобладания зон технико-внедренческого типа. В связи с этим, интересной и имеющей перспективы внедрения в России является зарубежная практика дополнительного льготного стимулирования резидентов, занятых в сфере передовых технологий, инноваций, а также ориентированных на экспортное производство. В рамках развития программы Китая «Один пояс – один путь» установлению отношений экономического сотрудничества в регионе будет способствовать создание новых зон свободной торговли.

Было установлено, что система фискального стимулирования территорий с особым экономическим статусом зависит от уровня инвестиционной привлекательности страны. Так, страны с благоприятным инвестиционным климатом (Сингапур, КНР и др.) в вопросе стимулирования будущих инвестиций в ОЭЗ основное внимание уделяют не налоговым и таможенным льготам, а привлекательности и прибыльности вложений. Страны с высоким уровнем инвестиционного риска, в группу которых входит Россия, акцентируют внимание потенциальных инвесторов и резидентов на разнообразии фискальных стимулов и их масштаб.

Стоит учитывать, что для любого зарубежного инвестора решение о вложении капитала в территорию с особым экономическим статусом обычно зависит от ряда факторов, среди которых налоговые и таможенные льготы – не самые значимые. Решающее значение приобретают политическая и экономическая стабильность, стоимость рабочей силы, прозрачность правовой системы, качественная инфраструктура и др. [1]. Если данные факторы благоприятны, а

налоговая система страны соответствует международным стандартам, фискальные стимулы могут оказаться эффективными в принятии решения зарубежным инвестором.

Литература

1. Костюнина, Г.М. Свободные экономические зоны в России и в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ehd.mgimo.ru/IORManagerMgimo/file>
2. Меджидов, З.У. Зарубежный опыт функционирования особых экономических зон // Вестник Волжского ун-та им. В.Н.Татищева. – 2016. - № 1. – С. 207-215.
3. Особая экономическая зона «Иннополис» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://innopolis.ru/>
4. Павлов, П.В. Институт особых экономических зон в Российской Федерации: финансово-правовые и организационно-экономические аспекты функционирования. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2015. – 256 с.
5. China-Singapore Suzhou Industrial Park [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sipac.gov.cn/english/>

Секционное заседание 5 ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

The Effect of Culture on the Investment Behavior of Households (Влияние культуры на инвестиционное поведение домашних хозяйств)

Mahtadmurodov D. Kh. (Махмадмуродов Д.Х)

Аннотация. В работе рассматривается связь между культурой, сбережениями и инвестициями. В последнее время исследователи разошлись во мнениях, одни считают, что культура влияет на сбережения и инвестиции, а другие, наоборот, не нашли никаких связей между ними. Используя традиционно-религиозные показатели склонности к сбережению, можно дать определение, какие культурные механизмы воздействует на сберегательно – инвестиционное поведение. Результаты исследования показали, что благодаря многочисленным традиционным обрядам домашние хозяйства сберегают в краткосрочном периоде, что отрицает модель жизненного цикла Ф. Модильяни. А также в работе более глубоко рассмотрена структура инвестиций домашних хозяйств и предложена модель инвестиционного поведения домашних хозяйств в парадигме культуры и традиций.

В последнее время исследования мотивов сбережений и инвестиций расширяются, добавляются новые мотивы в эмпирических исследованиях. В том числе влияние культуры на сбережения и инвестиции исследуется многими учеными. Но среди экономистов существуют разногласия об этом воздействии. Некоторые предполагают, что сильное культурное влияние на сбережения утверждено эконометрическими выводами (Mouawiya A. And Adam B. 2003, Bristol-Rhys J. 2007, Яйех А. Ф. 2014), но другие не нашли таких связей (С. Д. Кэрролл, Б. К. Рии, Рии С. 1994, Park С. 1994). Ученые, которые проводили исследования в обществе, где сохранены исторические традиционные ценности, выступают за культурное воздействие на сбережения, а те, кто отрицают данного влияния, сделали свои выводы, работая в среде, где часто не соблюдаются обычаи и традиции.

Результаты эмпирического анализа показали, что культурные факторы могут оказывать существенное влияние на сберегательно-инвестиционное поведение домашних хозяйств в долгосрочной перспективе, особенно в тех странах, которые характеризуются этническим разнообразием.

Инвестиционное поведение, в первую очередь, имеет сильную зависимость от способа выживания и продолжительности жизненного цикла домашних хозяйств. А также, социальные и духовные инвестиции значительно влияют на реальные. Если не принимать во внимание социальный и духовный аспекты при исследовании экономического поведения домашних хозяйств, невозможно оптимизировать трансформацию сбережений в инвестиции.

Литература

1. Mouawiya Al-Awad* and Adam B. Elhiraika Department of Economics, CBE, UAE University Al-Awad M., Elhiraika A. Cultural effects and savings: Evidence from immigrants to the united arab emirates //The Journal of Development Studies. – 2003. – Т. 39. – №. 5. – С. 139-151.
2. Bristol-Rhys J. Weddings, marriage and money in the United Arab Emirates //Anthropology of the Middle East. – 2007. – Т. 2. – №. 1. – С. 20-36.
3. Yayeh F. A. The Impact of Religion on Household Saving Behavior. – 2014.
4. Carroll C. D., Rhee B. K., Rhee C. Are there cultural effects on saving? Some cross-sectional evidence //The Quarterly Journal of Economics. – 1994. – Т. 109. – №. 3. – С. 685-699.
5. Park C. Consumption in the korean wedding ritual: wedding ritual values, consumer needs, and expenditures //Journal of Family and Economic Issues. – 1997. – Т. 18. – №. 2. – С. 191-209.

Исследование факторов формирования имиджа территории на основе контент-анализа

*Бачерикова Мария Леонтьевна,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. В работе представлена методика исследования факторов формирования имиджа территории на основе двухэтапного контент-анализа. На первом этапе осуществляется контент-анализ научных публикаций, второй этап предполагает проведение контент-анализа публикаций в территориальных СМИ. Результаты апробации методики позволили выявить основные факторы формирования имиджа Приморского края для различных групп потребителей (население, бизнес, власть – резиденты и нерезиденты).

Ключевые слова: контент-анализ, факторы формирования имиджа территории, имидж территории, Приморский край

Формирование благоприятного имиджа российских территорий – одно из важнейших условий притока как внешних, так и внутренних инвестиций в регионы Российской Федерации, что является решающим фактором их социально-экономического развития. Кроме того, благоприятный имидж территории способствует привлечению, удержанию и закреплению населения на территории.

Целью данной работы является разработка методики анализа факторов формирования имиджа территории.

Задачи работы:

– обоснование методического обеспечения исследования факторов формирования имиджа территории;

– апробация разработанной методики на примере Приморского края.

Научная новизна работы заключается в необычном объекте исследования – это не сам имидж территории, а обзор факторов его формирования на основе анализа статей из научной периодики и публикаций в сетевых СМИ. Соответственно, предметом исследования стали не мнения аудитории относительно имиджа территории, а публикации, передающие основные имиджевые характеристики территории. *Вкладом автора* в исследуемую проблематику является методика, позволяющая выделить факторы формирования имиджа территории, классифицировать факторы формирования имиджа территории по сферам и уровням функционирования экономики, исследовать транслируемые сетевыми СМИ имиджевые характеристики территории с учетом всех групп потребителей территориального продукта.

Методология исследования. Для анализа факторов формирования имиджа территории предлагается использовать метод двухэтапного контент-анализа научных публикаций и публикаций в сетевых СМИ.

На первом этапе осуществляется контент-анализ научных публикаций, включающий в себя: отбор научных статей по ключевым словам; анализ классификаций факторов формирования имиджа территории; ранжирование факторов формирования имиджа территории; группировку факторов формирования имиджа территории.

Второй этап предполагает проведение контент-анализа публикаций в сетевых СМИ, в том числе «новых медиа», который позволит: выявить транслируемые сетевыми СМИ имиджевые характеристики территории в рамках выделенных групп факторов формирования имиджа территории; оценить упоминаемость групп факторов формирования имиджа территории с учетом всех групп потребителей территориального продукта; наглядно представить

результаты исследования в виде «карты факторов формирования имиджа территории».

Оценку факторов формирования имиджа конкретной территории предлагается проводить на основе метода контент-анализа публикаций в сетевых СМИ. Отбор источников информации должен осуществляться в соответствии с целевой аудиторией сетевых СМИ (население, бизнес, власть – резиденты и нерезиденты), таким образом, должно быть сформировано 6 групп источников информации для проведения контент-анализа.

Далее с помощью поисковых систем на основе ключевых слов, содержащих словосочетания, относящиеся к имиджу территории и факторам его формирования, формируется база текстов.

Затем посредством специализированного программного обеспечения осуществляется оценка упоминаемости факторов формирования имиджа территории с учетом всех групп потребителей территориального продукта и составляется «карта факторов формирования имиджа территории».

Результаты исследования. На первом этапе исследования для составления перечня факторов формирования имиджа территории автором был проведен контент-анализ тематических научных публикаций, в результате которого было выделено и проранжировано по степени упоминаемости в публикациях 126 факторов формирования имиджа территории. Совокупность факторов формирования имиджа территории была классифицирована по различным признакам и выделены следующие уровни функционирования экономики: макро-, мезо-, микроуровень, и группы: географические, демографические, культурные, социальные, политические, экономические, маркетинговые, инфраструктурные, технологические и институциональные факторы.

На втором этапе было сформировано 6 групп источников информации для проведения контент-анализа публикаций в сетевых СМИ Приморского края (рисунок 1).

В результате обработки данных было получено, что наиболее упоминаемыми являются социальные и экономические факторы формирования имиджа Приморского края, причем большинство факторов упоминается в официальных сетевых СМИ в позитивной оценке, а в «новых медиа» - в негативной. На основании результатов исследования автором сделан вывод о том, что образ Приморского края, транслируемый органами власти посредством официальных сетевых СМИ, не соответствует имиджу территории, транслируемому населением посредством «новых медиа» (интернет-дневников, форумов, социальных сетей).

| | Население | Бизнес | Власть |
|-------------|---|--|---|
| Резиденты | форумы; интернет-дневники местных пользователей; социальные сети | неофициальные городские и региональные информационные порталы; интернет-версии местных деловых изданий; местные интернет-конференции | сайты местных территориальных администраций; сайты местных информационных агентств |
| Нерезиденты | трэвел-блоги; туристические порталы и форумы; сайты туристических агентств; интернет-дневники инорегиональных и зарубежных пользователей; социальные сети | сайты инорегиональных, федеральных и зарубежных информационных агентств; интернет-версии инорегиональных, федеральных и зарубежных деловых изданий; интернет-конференции | сайты инорегиональных, федеральных и зарубежных территориальных администраций; сайты инорегиональных, федеральных и зарубежных информационных агентств |

Источник: составлено автором

Рисунок 1 – Источники информации для проведения контент-анализа факторов формирования имиджа Приморского края

Результаты анализа факторов формирования имиджа Приморского края будут использованы для:

- компаративного анализа результатов полевого исследования имиджа территории (потребительского опроса, экспертного опроса, глубинного интервью) и транслируемых СМИ ключевых характеристик имиджа территории;
- разработки стратегии формирования благоприятного имиджа территории на основе маркетинговых технологий.

Литература

1. Гавра Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве : учеб. пособие / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. – СПб. : СПбГУ, 2013. – 155 с.
2. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М.: Известия, 2003. - 446 с.
3. Жиленко В.Ю. Особенности формирования имиджа туристской территории на примере Белгородской области // Сетевой научно-практический журнал. – 2015. - № 1. – С. 4-12.

4. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. – 264 с.
5. Осетрова А.А. Имидж региона: формула успеха // Publicity. - 2006. - № 1. - С. 18-22.
6. Телегина К.И. Понятие и структура имиджа государства // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. - № 12-2 (50). – С. 191-194.
7. Фирсов Ю.И. Формирование имиджа территории для обеспечения ее инвестиционной привлекательности : автореф. ... дисс. канд. экон. наук : М. : 2013. – 27 с.
8. Эрдынеев Б.Ю. Стратегия формирования имиджа региона: основные принципы и этапы // Вестник Института экономики и управления НГУ им. Ярослава Мудрого. - 2011. - № 3. - С. 78-81.
9. Hunter W.C. China's Chairman Mao: A visual analysis of Hunan Province online destination image / W.C. Hunter // Tourism Management. – 2013. – Vol. 34. - pp. 101-111.
10. Qu H. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image / H. Qu, Kim L.H., Im H.H. / Tourism Management. - 2011. - Vol.32. – pp. 465-476.
11. Sevin E. Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network / Cities. - 2014. Vol. 38. - pp. 47–56.

Влияние кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания формата «фаст-фуд»

*Ван Фулян, Разуменко В.А., Романова И.М.
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. Культура нации и общества оказывает самое прямое влияние на реакцию в отношении маркетинговых стимулов и на поведение потребителей в целом. В рамках данной работы была разработана модель культуры, элементы которой были рассмотрены с учетом особенностей исследуемого рынка и комплекса маркетинга 7Р. Разработанный методический подход был протестирован на гражданах РФ и КНР. По результатам исследования были определены зако-

номерности в поведении китайских и российских потребителей на рынке услуг общественного питания.

Ключевые слова: кросс-культура, поведение потребителей, культурные ценности, модель культуры, общественное питание, фаст-фуд.

Цель и задачи исследования. Цель исследования – оценить влияние культурных различий на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания формата фаст-фуд в г. Владивостоке.

В рамках настоящего исследования, исходя из цели, были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть современные теоретические подходы к изучению культуры и методы исследования кросс-культурных вариаций;
- разработать модель культуры с учетом особенностей исследуемого рынка;
- разработать инструментарий для анализа влияния кросс-культурных различий на особенности поведения потребителей в разрезе комплекса маркетинга 7Р;
- оценить влияние кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания формата фаст-фуд.

Новизна / авторский вклад. Развитие методологии исследования влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания в разрезе элементов комплекса маркетинга 7Р.

Методология. Объектом исследования выступают кросс-культурные различия в поведении потребителей на рынке услуг общественного питания г. Владивостока, а предметом – методы оценки влияния этих различий. Для сравнения культур отдельных стран, в данном случае Российской Федерации и Китайской Народной Республики, была использована модель культуры Дж. Мовена, адаптированная к сфере общественного питания, которая включает в себя культурные ценности, характеристики материальной и социальной среды.

На основе анализа вторичной информации, была разработана анкета, которая включала в себя разделы, отражающие вопросы для построения модели культуры, а также вопросы относительно особенностей поведения потребителей на рынке услуг общественного питания формата фаст-фуд.

Первый раздел анкеты был посвящен исследованию культурных ценностей, основанному на теории терминальных (активная деятельная жизнь, жизненная мудрость, здоровье, интересная работа, красота природы и искусства, любовь и пр.) и инструментальных (аккуратность, воспитанность, жизнерадостность, независимость, образованность, ответственность и др.) ценностей М. Рокича.

К элементам материальной среды, формирующим модель культуры, предлагаем относить следующие показатели: уровень развития технологической и

научной среды в стране; уровень распространенности заведений общественного питания в стране; уровень экономического развития страны и т.д.; а к элементам социальной среды – уровень развитости дипломатических отношений между Вашей страной и другими странами; уровень политической стабильности в стране; уровень государственного регулирования и контроля сферы общественного питания в стране и др.

Анкета завершалась третьим разделом, посвященным исследованию особенностей поведения потребителей на рынке услуг общественного питания формата фаст-фуд в разрезе комплекса маркетинга 7Р, где были оценены показатели, характеризующие атрибуты продукта, параметры цены, сбыта, маркетинговых коммуникаций, персонал, процесс оказания услуги и ее физическое окружение. Для оценки была использована шкала Лайкерта, где 1 – полностью не согласен, 2 – не согласен, 3 – затрудняюсь ответить, 4 – согласен, 5 – полностью согласен.

Результаты. На основе разработанной методики был проведен анкетный опрос среди российских и китайских респондентов, результаты которого позволили определить наиболее характерных культурные ценности, свойственные исследуемым нациям. Наиболее значимыми терминальными ценностями для российских граждан являются уверенность в себе, здоровье, любовь, интересная работа, свобода и счастливая семейная жизнь, в то время как для китайцев – счастливая семейная жизнь и наличие хороших и верных друзей.

Наиболее значимыми инструментальными ценностями для российских респондентов оказались независимость, образованность и ответственность, а для китайских респондентов – воспитанность, и жизнерадостность.

Оценка элементов материальной и социальной среды характеризуется незначительными разрывами в значениях, однако, оценки российских респондентов несколько ниже, чем оценки респондентов из Китая. Так, наибольший разрыв в оценках материальной среды отмечается в позиции «Уровень использования современных технологий и оборудования в заведениях общественного питания в стране» и составляет 0,45 балла. Что касается институциональной среды, то наибольшие разрывы наблюдаются в позициях «Уровень политической стабильности в стране» (0,38) и «Уровень качества жизни населения страны» (0,38).

Для дальнейшей обработки собранной информации авторами был использован метод статистического анализа, основанный на построении матриц сопряженности элементов модели культуры и особенностей поведения респондентов в разрезе комплекса маркетинга 7Р.

Наибольшее влияние на поведение как российских, так и китайских потребителей на рынке услуг общественного питания формата фаст-фуд оказывают

культурные ценности, материальная среда, а наименьшее влияние – институциональная среда.

Резюмируя **результаты исследования** можно сказать, что российские потребители услуг общественного питания формата фаст-фуд очень восприимчивы к цене и работе персонала, в то время как китайские потребители гораздо менее придирчивы, однако, они уделяют большое внимание открытому доступу к сети Wi-Fi в заведениях общественного питания, наличию бесплатной доставки, отсутствию неприятных запахов и справедливому соотношению цены и качества предоставляемых услуг.

Итак, в рамках проведенного исследования был разработан инструментарий для оценки влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг общественного питания формата фаст-фуд г. Владивостока; сформирована модель культуры с учетом особенностей рынка услуг общественного питания; предложена методика оценки влияния элементов культуры на особенности поведения потребителей в разрезе комплекса маркетинга 7P, согласно которой был проведен анализ поведения российских и китайских респондентов на рынке услуг общественного питания формата фаст-фуд г. Владивостока, а также оценен уровень влияния элементов модели культуры на их покупательское поведение.

Литература

1. Носкова, Е.В., Романова, И.М. Исследование влияния кросс-культурных отличий на поведение потребителей на деловом рынке // Е.В. Носкова, И.М. Романова. – М. : Практический маркетинг. – № 5 (219), 2015. – С. 7–12.
2. Яницкий, М.С., Серый, А.В. Основные методологические подходы к изучению ценностно-смысловой сферы личности // М. С. Яницкий, А. В. Серый. – ВЕСТНИК КемГУКИ. №19, 2012. – С. 82–97.
3. Mowen J. C. Consumer Behavior. 4-thed. // Macmillan Publishing Co., – 1995. – 862 p.
4. Rokeach, M. Beliefs, Attitudes, and Values. // M. Rokeach. – San Francisco : Josey-Bass Co, 1972. – 214 p.
5. Romanova, I.M., Noskova, E.V., Trotsenko, A.N. Evaluation of the cross-cultural traits influence on the behavior of Russian and chinese students on the higher education products market // International Journal of Environmental and Science Education – vol. 11 (14), 2016. – P. 6635–6650.

Подходы к формированию и использованию конкурентно-интеграционного бенчмаркинга в деятельности региональных торговых предприятий

*Виничук Оксана Юрьевна,
Дальневосточный федеральный университет;
Тилиндис Татьяна Витальевна, Владивостокский
государственный университет экономики и сервиса*

Аннотация. Доклад посвящен методическим аспектам формирования и использования конкурентно-интеграционного бенчмаркинга для повышения эффективности деятельности региональных торговых предприятий. Целью исследования является обоснование рекомендаций по оценке эффективности использования конкурентно-интеграционного бенчмаркинга как одного из ключевых индикаторов конкурентоспособности торговых предприятий. Предполагается, что необходимым условием выживания малых и средних торговых предприятий является методически обоснованный выбор типа и инструментов бенчмаркинга, максимально адаптированный к условиям региональных рынков, но в то же время аккумулирующий весь потенциал развития отрасли в целом, с учетом трансграничности рынков потребительских товаров и услуг. Исследование включает анализ специфики деятельности торговых предприятий (сферы розничной торговли) в рамках отраслевых стандартов, определение наиболее оптимальных форм взаимодействия на основе партнерства и конкурентно-интеграционного бенчмаркинга. Алгоритм выбора инструментов бенчмаркинга позволит торговым предприятиям формировать эффективную конкурентную стратегию на региональном рынке.

Ключевые слова: бенчмаркинг, конкурентная стратегия предприятия, конкурентно-интеграционный бенчмаркинг, розничные торговые сети

Цель работы. В настоящее время мировые процессы глобализации и трансграничности рынков товаров и услуг затрагивают не только уровень межгосударственных отношений, но и все уровни национальной российской экономики, что оказывает влияние на развитие торговых предприятий различных стран. В связи с этими тенденциями целью работы являются два аспекта: во-первых, оценка конкурентоспособности торговых компаний, во-вторых, формирование системы отношений между ними. В результате с процессами слияний и поглощений, характерными для современного рынка, возникает принципиально новый вид компаний, для которых до сих пор не существует общепринятого тер-

мина в научной литературе [1]. Это определяет актуальность проблемы исследования, что позволит торговым предприятиям осуществить выбор форм и методов объединения усилий для достижения совокупного экономического эффекта, как на международном рынке, так и на национальном.

В статье решены следующие задачи:

- руководителям российских торговых предприятий необходимо более углубленно изучать предлагаемый инструментарий бенчмаркинга, что позволит достичь интеграции бизнес-процессов на региональном и национальном уровнях;
- раскрыть содержание понятия «конкурентно-интеграционный бенчмаркинг», предложить алгоритм формирования его инструментария для торговых предприятий.

Новизна/авторский вклад. В условиях современного рынка подходы к определению бенчмаркинга пока сводятся к процессу сбора сравнительной информации при выборе предприятия – эталона, а проблема в основном, заключается в формировании внутренней корпоративной культуры, постоянно нуждающейся в обновлении всех своих бизнес - процессов, ориентируясь на лучшие образцы ведения бизнеса как в России так и за рубежом.

Поэтому на данный момент сущность бенчмаркинга определяют и как концепцию, и как процесс, и как функцию. В связи с этими тенденциями комбинация инструментов бенчмаркинга всегда является уникальной для каждого предприятия, поскольку учитывает исключительно его специфику работы на конкретном рынке, а каждый специалист вкладывает в его разработку определенный подход и выбирает его конкретный тип.

Методология. В процессе исследования необходимо разработать алгоритм выбора оптимального вида конкурентно-интеграционного бенчмаркинга, наиболее подходящего под определенные условия ведения бизнеса торговых предприятий с учетом их региональной специфики. Алгоритм включает несколько этапов:

- 1) проведение исследований условий внешней и внутренней среды предприятия, с целью аудита наиболее важных для деятельности предприятия проблем,
- 2) формирование списка компаний с наилучшими результатами по решению типичных проблем.

На рисунке 1 представлен рекомендуемый для торговых предприятий алгоритм выбора основных организационно-экономических форм конкурентно-интеграционного бенчмаркинга с целью формирования партнерских отношений и повышения конкурентоспособности [1].



Рисунок 1 - Алгоритм выбора форм организации конкурентно-интеграционного бенчмаркинга для торговых предприятий

В работе предложен алгоритм формирования партнерства в процессе бенчмаркингового проекта (рисунок 2).

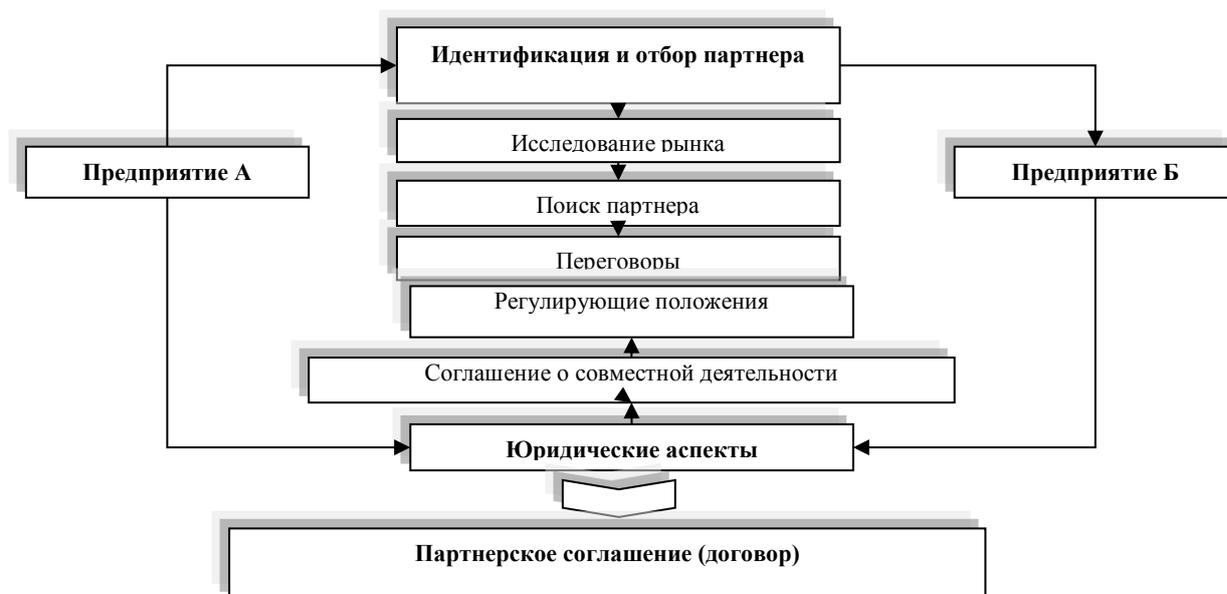


Рисунок 2- Алгоритм формирования партнерства для торговых предприятий в процессе бенчмаркинга

Результаты. Отечественные предприятия редко занимаются бенчмаркингом по причине недостаточно широкого распространения данного понятия. Большинство компаний не имеют квалифицированных специалистов, которые смогли бы организовать эффективный сбор информации и разработку мер по реализации бизнес - решений.

Целью исследования, проводимого на предприятиях Приморского края в 2016-2017 гг., является оценка возможностей использования бенчмаркинга в деятельности розничных торговых предприятий и путей их партнерского взаимодействия. Выводы по исследованию: оборот розничной торговли в Приморском крае в январе-марте 2017 года составил 85,1 млрд рублей. На 1 апреля 2017 года в Приморском крае насчитывается около 23 898 объектов розничной торговли (в том числе и торговые сети). Доля торговых сетей Приморского края от общего их количества в стране составляет около 7,2%. Регион стоит на 64 месте в рейтинге регионов по доле торговых сетей в розничных продажах страны. Основная доля торговых сетей приходится на г. Владивосток, где осуществляют деятельность порядка более 200 сетевых структур (67,0% от общего количества) [3] .

На сегодняшний день в Приморском крае можно выделить 9 крупных розничных торговых сетей краевого значения: (ООО «Три Кота» - 4 крупных гипермаркета во Владивостоке, 2 в Артеме и Уссурийске, 2 – в Хабаровске, 51 супермаркет ООО «Фреш 25», 24 супермаркета торговой сети «Реми», 11 супермаркетов торговой сети «Кашёлка», 9 супермаркетов торговой сети «5+», 7 супермаркетов торговой сети «Парус», 5 супермаркетов торговой сети «ОК!», 5 супермаркетов ООО «В-Лазер»). Наряду с развитием местных торговых сетей, в крае успешно осуществляют деятельность региональные торговые сети: в Приморском крае открыты 8 супермаркетов «Самбери» (4 в г. Владивостоке, 1 в г. Фокино, 1 в г. Находка и 2 в г. Уссурийске) и 7 супермаркетов «Светофор» (в г. Лесозаводске, Уссурийске, Арсеньеве, Артеме, в с. Покровка и 2 супермаркета в г. Находка) [3].

Анализ деятельности торговых предприятий позволил выделить три группы предприятий по отношению к стратегиям их роста. Для каждой группы торговых предприятий предлагается механизм реализации определенного вида конкурентно-интеграционного бенчмаркинга, в зависимости от уровня развития торговой сети, условий взаимодействия с партнерами и клиентами.

Литература

1. Бенчмаркинг в сфере услуг: монография Ж.В. Горностаева [и др.] ; ГОУ ВПО «Южно-Рос. гос. ун-т экономики и сервиса». – Шахты : ГОУ ВПО «ЮР-ГУЭС», 2009. – 97 с.

2. Тилиндис, Т.В., Виничук, О.Ю. Адаптация деятельности предприятий малого и среднего бизнеса к социально-экономическим условиям развития Приморского края на основе бенчмаркинга /Т.В. Тилиндис, Виничук О.Ю.// Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса.-2016.- № 2 (33).- С. 47-58.

3. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://primstat.gks.ru/>

Влияние кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке туристских услуг

*И Вэньтин, Коробко М.С., Романова И.М.,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. Поведение потребителей во многом зависит от культуры. Поэтому при разработке маркетинговой стратегии возникает необходимость учитывать этот фактор, особенно если деятельность носит международный характер. Данное исследование посвящено определению влияния кросс-культурных особенностей на поведение российских и китайских потребителей на рынке туристских услуг. Были выявлены разрывы в моделях культуры России и Китая и в поведении российских и китайских респондентов, которые следует принимать во внимание при планировании маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: кросс-культура, туризм, поведение потребителей, культурные ценности.

Цель и задачи исследования. Определить влияние кросс-культурных особенностей на поведение потребителей в сфере туристских услуг.

Основные задачи исследования:

- разработать инструментарий, позволяющий оценить влияние культуры на поведение потребителей в сфере туристских услуг;
- провести опрос российских и китайских респондентов;
- проанализировать полученные результаты.

Новизна / авторский вклад. Развитие методологии изучения влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке туристских услуг в разрезе комплекса маркетинга 7Р.

Методология исследования. Для оценки влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке туристских услуг, был разрабо-

тан инструментарий, в основу которого легла модель Джона Мовена, включающая в себя три измерения: культурные ценности, материальная и институциональная/социальная среды. Каждое из измерений было адаптировано под особенности рынка туристских услуг.

Был проведён анкетный опрос представителей России и Китая. В первой части анкеты производилась оценка культурных факторов (культурные ценности, материальная среда, институциональная/социальная среда).

Во второй части анкеты давалась оценка поведению потребителей на рынке туристских услуг в разрезе комплекса маркетинга 7р: продукт, цена, распределение, продвижение, дополнительные услуги, персонал, физическое окружение.

Для исследования культурных ценностей была использована классификация Альфреда Адлера, включающая в себя три группы ценностей: физические ценности (комфорт, занятия спортом, богатство, внешний вид и др.); эмоциональные ценности (ответственность, эмоциональное постоянство, престиж, религия и др.); интеллектуальные ценности (обучение, творчество, мудрость, принятие решений и др.).

Исследование элементов материальной среды осуществлялось по следующим показателям: экономическое развитие (уровень экономического развития страны, уровень дохода населения, уровень инфляции, уровень развития гостиничных сетей, уровень развития досуговой инфраструктуры, уровень развития предприятий общественного питания, уровень развития бизнес-центров); технический/научный уровень (уровень развития Интернет технологий); природно-географические характеристики (уровень обеспеченности уникальными природными ресурсами, уровень экологической безопасности).

Исследование институциональной/социальной среды производилось по показателям: политико-правовая среда (уровень политической стабильности в стране, уровень правового регулирования в сфере туризма); деловая среда (уровень развития конгрессно-выставочной инфраструктуры); религиозная среда (уровень влияния религии на потребление услуг в сфере туризма).

Элементы модели культуры оценивались по пятибалльной шкале.

Оценка поведения потребителей на рынке туристских услуг по комплексу маркетинга 7Р (продукт, цена, распределение, продвижение, дополнительные услуги, персонал, физическое окружение) происходила по двум критериям: важность и удовлетворённость. Под важностью понимается то, насколько позиция значима для респондента. Под удовлетворённостью – то, насколько респондент оценивает позицию, исходя из своих собственных представлений о существующем положении вещей на рынке туристских услуг.

На основе результатов анкетного опроса были построены матрицы сопряженности элементов культуры и поведения потребителей на рынке туристских услуг в разрезе комплекса маркетинга 7P.

Результаты. По результатам исследования были выявлены разрывы в оценках важности культурных ценностей, оценках материальной и институциональной сред российскими и китайскими респондентами. Также были построены матрицы оценки влияния модели культуры России и Китая на поведение потребителей на рынке туристских услуг.

Наибольшие разрывы в оценках важности культурных ценностей респондентами приходятся на такие ценности, как: ремесленная деятельность, внешний вид, сложность, творчество.

Наибольшие разрывы в оценке материальной и социальной сред между ответами российских и китайских респондентов зафиксированы по таким показателям как уровень дохода населения, уровень экономического развития страны и уровень политической стабильности в стране. Было отмечено, что оценка данных элементов культуры значительно выше у китайских респондентов.

Ниже, в таблице 1 и таблице 2, дана оценка влияния элементов культуры на поведение потребителей на рынке туристских услуг в разрезе комплекса маркетинга 7P.

Таблица 1 – Матрица оценки влияния модели культуры России на поведение потребителей на рынке туристских услуг

| Элементы культуры Комплекс маркетинга 7P | Ценности | | Материальная среда | | Институциональная среда | |
|---|----------|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------------|-------------------|
| | Важность | Удовлетворенность | Важность | Удовлетворенность | Важность | Удовлетворенность |
| Продукт | 4,2 | 4,0 | 3,8 | 3,6 | 3,7 | 3,4 |
| Цена | 4,3 | 3,6 | 3,9 | 3,2 | 3,7 | 3,1 |
| Распределение | 4,2 | 4,0 | 3,8 | 3,6 | 3,7 | 3,5 |
| Продвижение | 4,1 | 4,0 | 3,8 | 3,5 | 3,6 | 3,4 |
| Дополнительные услуги | 4,3 | 4,0 | 3,9 | 3,6 | 3,7 | 3,5 |
| Персонал | 4,5 | 4,1 | 4,1 | 3,7 | 3,9 | 3,5 |
| Физическое окружение | 4,1 | 4,1 | 3,7 | 3,7 | 3,6 | 3,5 |
| Итого | 4,2 | 4,0 | 3,8 | 3,6 | 3,7 | 3,4 |

Из представленной таблицы 1 видно, что значительное влияние на поведение российских потребителей туристских услуг оказывают:

- культурные ценности (4,2) относительно таких элементов комплекса маркетинга 7Р как персонал (4,5), цена (4,3), дополнительные услуги (4,3);
- материальная среда (3,8) относительно персонала (4,1);
- институциональная среда (3,7) относительно персонала (3,9).

Таблица 2 – Матрица влияния модели культуры Китая на поведение потребителей на рынке туристских услуг

| Элементы культуры Комплекс маркетинга 7Р | Ценности | | Материальная среда | | Институциональная среда | |
|---|----------|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------------|-------------------|
| | Важность | Удовлетворенность | Важность | Удовлетворенность | Важность | Удовлетворенность |
| Продукт | 4,2 | 4,1 | 4,1 | 4,0 | 4,1 | 4,0 |
| Цена | 4,2 | 4,1 | 4,1 | 3,9 | 4,1 | 4,0 |
| Распределение | 4,2 | 4,2 | 4,1 | 4,0 | 4,1 | 4,1 |
| Продвижение | 4,2 | 4,1 | 4,1 | 4,0 | 4,1 | 4,0 |
| Доп. услуги | 4,3 | 4,2 | 4,1 | 4,1 | 4,2 | 4,2 |
| Персонал | 4,3 | 4,2 | 4,2 | 4,1 | 4,2 | 4,1 |
| Физическое окружение | 4,3 | 4,1 | 4,1 | 4,0 | 4,2 | 4,0 |
| Итого | 4,2 | 4,2 | 4,1 | 4,0 | 4,2 | 4,1 |

Из таблицы 2 можно сделать вывод, что наибольшее воздействие на поведение китайских потребителей туристских услуг оказывают:

- культурные ценности (4,2) относительно элементов комплекса маркетинга 7Р, как дополнительные услуги (4,3), персонал (4,3), физическое окружение (4,3);
- материальная среда (4,1) относительно персонала (4,2);
- институциональная среда (4,2) относительно дополнительных услуг (4,2), персонала (4,2) и физического окружения (4,2).

Выводы. В рамках данной работы разработан инструментарий для анализа влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке туристских услуг и отражены особенности формирования модели культуры, с учётом специфики рынка. Были выявлены разрывы в моделях культуры России и Китая. Также был предложен методический подход для оценки воздействия модели культуры на поведение потребителей туристских услуг в разрезе комплекса маркетинга 7Р, на основе которого были построены матрицы сопряжённости, позволившие определить разрывы в поведении российских и китайских потребителей.

Литература

Adler A., 1946. Understanding Human Nature, (Translated from Menschenkenntnis, 1927), Greenberg: Publisher, New York, pp: 263.

Mowen J. C., 1995. Consumer Behavior. 4-thed. Macmillan Publishing Co., pp: 862.

Noskova E.V., Romanova I.M., 2014. Methodological tools in studying the impact of cultural differences on consumer behavior. Actual Problems of Economics, 159(9). Date Views: 15.03.2017 www.scopus.com/.

Алёшина И.В. Маркетинг: кросс-культурные проблемы и возможности // Современный менеджмент: проблемы, гипотезы, исследования, НИУ-ВШЭ, 2011. – С. 94-103.

Алёшина И.В. Поведение потребителей / И.В. Алёшина – М.: Экономистъ, 2006. – 525с.

Влияние потребительских ценностей на отношение к продуктам здорового питания

*Ли На, Напалкова Анастасия Алексеевна,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. В данной работе рассматриваются результаты проведенного исследования влияния потребительских ценностей на отношение к продуктам здорового питания на примере Китая. Рынок продуктов здорового питания в Китае довольно динамично развивается и ожидается, что рынок достигнет 65,9 млрд. долл. в 2020 г. Завершением работы стало сегментирование рынка продуктов здорового питания Китая. Сегментирование проводилось на основе кластерного и факторного анализа, которые могут быть использованы операторами рынка при разработке целевой маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: потребительские ценности, продукты здорового питания, потребительское поведение, Китай, экологически чистые продукты питания.

Ценности являются одним из самых сложных в научном знании понятий, которое встречается в экономической, социальной, эстетической, психологической и философской науках. С одной стороны под ценностями понимают убеждения людей о жизни и приемлемом поведении [1], с другой стороны трактуют их, как общую оценку потребителем полезности продукта, основанной на восприятии того, что он получает и что за это отдает [2]. В рамках первого подхода согласно Б. Холбруку ценность должна пониматься как результат

оценочного суждения, а составляющие «ценности», в т.ч. стандарты, правила, критерии, нормы, цели или идеалы, служат основой для этих оценочных суждений.[3] Потребительские ценности являются критериями, используемыми индивидуумом для разработки решения о предпочтениях. В рамках второго подхода Р. Вудрафф определяет потребительскую ценность, как ощущаемое потребителем преимущество при оценке свойств продукта, атрибутов его представления, а также последствий его применения, которые способствуют достижению поставленных целей и задач потребителя применительно к конкретному случаю использования этого продукта». [4] Значительная часть последних исследований потребительской ценности была сосредоточена на анализе концептуальной взаимосвязи между ценностью и удовлетворенностью. Ценность и удовлетворение - это понятия, которые связаны между собой, но различны. Обе конструкции рассматривались учеными, как относительные суждения, и являются результатом сравнения выгод и издержек. [5] Не смотря на то, что воспринимаемая ценность имеет место на разных этапах процесса покупки, в том числе на этапе предварительной покупки, удовлетворение по общему согласию является следствием оценки после покупки. Хотя другие исследования показывают, что удовлетворенность потребителей является предпосылкой воспринимаемой ценности или что удовлетворение порождает потребительскую ценность, которая обеспечивает удовлетворение на основе стоимости.[6] Обзор существующей научной литературы о ценности помог нам прийти к более ясному пониманию этой конструкции. Поэтому мы считаем, что потребительская ценность является более богатой концепцией, с многомерной структурой более сложной, чем просто отношение цена-качество.

Целью данной работы является исследование влияния ценностей потребителей КНР на отношение к продуктам здорового питания. В рамках данной работы разработан методический подход, включающий измерительный инструментарий, алгоритм исследования влияния ценностей потребителей КНР на отношение к продуктам здорового питания, учитывая острый и растущий интерес граждан Китая к своему здоровью, а также к здоровому питанию, а также на основе проведенного исследования разработаны рекомендации операторам рынка. За последнее десятилетие осознание своего здоровья потребителями становится важным фактором, влияющим на развитие рынка продуктов здорового питания. Рынок экологически чистых продуктов в мире, по оценке Международной федерации экологического сельскохозяйственного движения, за 2000–2014 годы вырос более чем в пять раз — с 18 млрд.долл. до 80-100 млрд.долл. [7] Здоровые продукты питания в последние годы вышли на глобальные рынки и быстро завоевали рыночную долю. Пищевая промышленность

реагирует на эту тенденцию, развивая новые продукты, включая органические и функциональные продукты, которые потребители выбирают из-за их оздоровительных свойств. Исследования, проведенные международной компанией AC Nielsen, показали, что 44% китайских потребителей (49% во всем мире) считают свой вес избыточным: 49% китайских потребителей пытаются похудеть, удержаться от ожирения, осознали важность поддержания здоровья и активно пытаются изменить свой статус-кво. Этому способствуют физические упражнения и изменения в рационе питания, которые считаются важными способами улучшения физического состояния. При этом анализ AC Nielsen в розничной торговле показал, что в то время, как общий объем продаж на рынке продуктов питания увеличился только на 5%, показатели продаж продуктов питания с концепцией здорового питания составили больше, чем аналогичные в три раза. При этом снеки (чипсы, сухарики) также могут относиться к здоровому питанию и более того добились более высоких темпов роста в 2014 году. Рост продаж нежареных картофельных чипсов, например, выше (12,5%), чем общий темп роста картофельных чипсов (8,4%). [8] Таким образом, вопрос исследования влияния ценностей потребителей КНР на отношение к продуктам здорового питания является довольно актуальным, как в академической, так и в экономической и социальной сферах.

Методология исследования. В рамках данной работы мы придерживаемся первого обозначенного подхода к определению ценностей, когда под «ценностями» понимают убеждения людей о жизни и приемлемом поведении, что отражается в мотивах и целях, которые движут людьми, а также соответствующих способах их достижения. В данной работе был использован такой метод исследования, как личный опрос, инструментом стала анкета. Для проведения опроса респондентов был выбран соответствующий метод формирования выборки - детерминированная преднамеренная выборка. Проведение опроса включало два этапа: на первом этапе проведена апробация анкеты в России, на втором этапе с учетом культурных особенностей и восприятия анкета была модифицирована и переведена на китайский язык. Для проведения опроса в качестве инструментария исследования была разработана анкета, которая включала измерительные шкалы: непрерывные рейтинговые шкалы, шкалы Лайкерта для оценки степени своего согласия с различными суждениями, описывающими характер влияния ценностей на выбор потребителей продуктов питания и здоровых продуктов питания, стиль жизни потребителей, отношение к своему здоровью и т.д. (пятибалльная шкала: от 1 (не согласен) до 5 (согласен), 3 – затрудняюсь ответить или не имеет значения). Для достижения цели исследования все конструкты были адаптированы из работ таких авторов, как Schwarts, S.H.,

Bilsky, W. (1987), Onwezen M. C., Reinders M. J. и соавторов (2012), а также Wang, C. L., Chen, Z. X. и соавторов (2000). [9, 10, 11] За генеральную совокупность (N) было взято зарегистрированное количество населения в провинция Хэйлунцзян, составляющее 38 350 тыс.чел. Исходя из формулы расчета объема бесповторной выборки при уровне доверительной вероятности 95% и доверительном интервале (уровне точности) ± 5 единиц, генеральной совокупности населения Китая, объем выборки составил 384 человека. Для обработки полученных данных использовался факторный и кластерный анализ.

Результаты исследования. Исследование было проведено в Китае (провинция Хэйлунцзян) в 2015 - 2016 гг., по результатам которого было опрошено 380 человек и выявлены ценности и предпочтения в отношении продуктов питания. Многие опрошенные (45%) предпочитают проводить выходные и готовить дома, т.к. это дешевле, полезнее и веселее. Питание в ресторане для китайцев является не только дорогим, но и не качественным, т.к. такая еда воспринимается, как нечистая, в отличие от приготовленной дома. Это особенно касается тех, кто волнуется за свое питание. С другой стороны в Китае находится достаточно много людей, занятых работой и им не хватает времени готовить самостоятельно. По результатам исследования было выявлено, что потребители в Китае стараются употреблять реже острую пищу (74,2%), а также кофе (77,1%) и сублимированные продукты (68,7%). Северная китайская кухня, как правило, отличается яркими вкусами и ароматами (больше масла и больше соли), южная прибрежная кухня готовится на более легкой основе (меньше масла и соли), а в центральной южной части страны, из-за расположения и влажного климата многие блюда на пряной (острой) основе. Вместе с тем мы исследовали установки граждан КНР относительно их восприятия здорового питания. Среди основных причин вести здоровый образ жизни более 80% назвали желание предупредить различные заболевания и прожить долгую жизнь (ценности здоровья). 44% опрошенных согласны с тем, что со стороны государства отсутствует должный контроль качества продуктов питания (нормативные ценности). Интересно, что 40,5% респондентов считают, что здоровое питание – это стиль их жизни, и еще 23 % почти согласны с такой установкой (личные ценности). 37% китайцев отчасти согласны с тем, что покупают продукты здорового питания потому что это - модно (социальные ценности и статус) и только 17% абсолютно с этим согласны. 39% респондентов согласны с утверждением «Пусть фаст-фуд - вредно, главное - вкусно. Один раз живем!» (гедонистические ценности). Для представителей из Китая характерно регулярно делать массажи, спа и физиопроцедуры, а также проводить время активно и поддерживать себя в хорошей физической форме (тренажерный зал, йога, танцы и т. д.). В ходе проведе-

ния факторного и кластерного анализа мы выявили четыре сегмента, которые отличаются проявлением следующих ценностей при выборе продуктов питания: 1) «Традиционные» (ценности традиций, конформизм) – 22,4%; 2) «Здоровье» (забота о других и о себе) – 31,3%; 3) «Комфорт» (гедонистические ценности – комфорт, удобство, легкость в использовании и приготовлении, но в приоритете – экологически чистые продукты – 22,1%; 4) «Удовольствие» (гедонистические ценности: вкус, пищевые ощущения) – 24,2%. При этом некоторые сегменты положительно относятся к здоровой пище, некоторые отрицательно. Операторам рынка продуктов здорового питания не только Китая, но и возможно России можно порекомендовать два наиболее перспективных сегмента – это «здоровье» и «комфорт». Предприятия, выпускающие здоровое питание должны усилить инвестиции и развивать ассортимент здорового питания, дифференцируя продукцию, как по цене, так и по качеству, учитывая ценности потребителей и выделенных сегментов при формировании ценности товарного предложения.

Литература

1. Васильев, Г.А., Лебедева О.А., Васильев А.Г., Эриашвили Н.Д., Лыгина Н.И. Поведение потребителей / под. ред. Н. И. Лыгиной, Г. А. Васильева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 239 с.
2. Zeithaml V.A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a meansend model and synthesis of evidence // J. Mark. – 1988. –Vol. 52, –№ 2. – P. 2-22.
3. Holbrook, M.B. The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience / M.B. Holbrook // In Service Quality: New Directions in Theory and Practice Eds. R. Rust and R. L. Oliver. California: Sage.. – 1994.
4. Woodruff R. B. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage // Journal of the Academy of marketing Science. – 1997. – № 2. – P. 139-153.
5. Gordon H. G. and Terrence, Levesque Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation / H.G. Gordon and L. Terrence // The Journal of Services Marketing. – 2000. – Vol.14, № 5. – P. 392-410.
6. Bolton, Ruth N. and James, H. Drew A multistage model of customers' assessments of service quality and value / R.N. Bolton and H.D. James // Journal of Consumer Research. – 1991. – Vol.17, № 4. – P.375-384
7. Мировой рынок органических продуктов питания // Международный независимый институт аграрной политики. /28.11.16 [Электронный ресурс]. - URL: // <http://xn--80aplem.xn--p1ai/analytics/Mirovoj-rynok-organiceskih-produktov-pitania/>

8. Чувствуем ли мы себя здоровыми? [Электронный ресурс]. - URL: // <http://m.canyin88.com/baodian/canyinguanli/yyzl/2015020527938.html>

9. Schwartz, S.H., Bilsky, W. Toward a universal psychological structure of human values // Journal of Personality and Social Psychology. – 1987. – № 53(3). – P. 550–562.

10. Onwezen M. C., Machiel J. Reinders, Ivo A. van der Lans, Siet J. Sijtsema, Anna Jasiulewicz, M. Dolores Guardia, Luis Guerrero. A cross-national consumer segmentation based on food benefits: The link with consumption situations and food perceptions // Food Quality and Preference. – 2012. - № 24. – p. 276–286

11. Wang, C. L., Chen, Z. X., Chan, A. K., & Zheng, Z. C. The influence of hedonic values on consumer behaviors: An empirical investigation in China // Journal of Global Marketing. – 2000. - № 14(1–2). - 169–186.

Исследование отношения потребителей к рекламе в социальных медиа (на примере социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники»)

*Моисеенко Ирина Валерьевна,
Дальневосточный федеральный университет, Россия*

Аннотация. В работе показаны результаты исследования отношения потребителей к различным видам рекламы в социальных медиа, проведённого с помощью Интернет-опроса: создание анкеты и проведения онлайн-опроса осуществлялось с помощью сервиса «Surveyio», ссылка на анкету размещалась в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники».

Ключевые слова: социальные медиа; реклама в социальных сетях; отношение потребителей к рекламе в социальных сетях.

Развитие информационных технологий определяет основные правила и направления развития современного информационного общества, существование которого уже невозможно рассматривать без учёта двух измерений: «онлайн» (англ. online - «на линии») и «оффлайн» (англ. offline - «вне линии»). Всё то, что характеризуется термином «онлайн» (онлайновое общение, онлайновые СМИ, онлайновая реклама и т.д.) связано с действиями индивида в той или иной мере в сети Интернет. При этом общепризнанным является то, что последнее десятилетие характеризуется ежегодным ростом времени нахождения потребителя именно онлайн. Данное явление непосредственно связано с ак-

тивным развитием социальных медиа и, как следствие, вызывает повышенный интерес к продвижению в социальных медиа со стороны профессиональных участников рынка рекламы.

При этом необходимо отметить, что социальные медиа представляют собой онлайн коммуникации, в которых индивидуум плавно и гибко меняет свою роль, выступая то в качестве аудитории, то в качестве автора [3]. В свою очередь, социальные сети выступают в качестве объединения их участников исходя из общности интересов, вкусов и предпочтений. Использование продвижения в социальных сетях даёт возможность рекламодателям взаимодействовать со своими потребителями в двустороннем порядке, что позволяет применять наиболее эффективные методы и виды рекламного воздействия.

Таким образом, выбор направления исследования обусловлен тем, что интенсивное развитие рекламы в социальных медиа, влечет за собой необходимость оценки отношения потребителей к различным видам данной рекламы для принятия эффективных решений по ее размещению. Нужно понимать, что отношение потребителя к товарам и услугам - это то, как потребитель думает, чувствует и действует касательно их. Отношение потребителя – это общая оценка объекта по типу: нравится/не нравится. Отношения формируются как результат внешних и внутренних влияний на потребителя, воздействуют на жизненный стиль и отражают его [1].

Цель исследования. В качестве цели исследования выступает оценка отношения потребителей к основным видам рекламы в наиболее популярных социальных сетях. Данное определение цели обусловлено тем, что перед рекламодателями стоит объективная необходимость определения наиболее эффективных видов рекламы для размещения в социальных сетях.

Установлены следующие задачи исследования: определение основных видов и особенностей социальных сетей в России; изучение основных видов рекламы в социальных сетях; разработка подхода к исследованию отношения потребителей к рекламе в социальных сетях в России; анализ состояния и тенденций развития социальных сетей в мире и России; сравнительная оценка отношения потребителей к основным видам рекламы в социальных медиа на примере двух социальных сетей в России с наибольшим количеством пользователей; разработка рекомендаций основным участникам рынка рекламы в социальных медиа на основе результатов проведенного исследования.

Определены три гипотезы исследования: большинство пользователей наиболее популярных социальных сетей в России – женщины; пользователи в целом относятся негативно к рекламе в социальных медиа; вирусная реклама в социальных медиа вызывает у пользователей наименьшее раздражение.

Новизна / авторский вклад. В качестве новизны исследования выступает подробное изучение различных аспектов отношения потребителей как в целом к рекламе в социальных сетях, так и к отдельным видам рекламы: вызывающей наибольшее и наименьшее раздражение, наибольшую и наименьшую симпатию. Так же в результатах исследования отражено отношение потребителей к компаниям, размещающим рекламу своих товаров и услуг в социальных сетях.

Методология исследования. Объектом исследования в работе является отношение потребителей к рекламе в сети Интернет. Предметом исследования выступают методы и инструменты исследования отношения потребителей к рекламе в сети Интернет. Границы исследования - пользователи социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники». Вид исследовательского опроса - описательное исследование, так как необходимо описать отношение потребителей к рекламе в сети Интернет.

Для исследования отношения потребителей к различным видам рекламы в социальных медиа разработана анкета для участников наиболее популярных в России социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники». Создание анкеты и проведения онлайн-опроса осуществлялось с помощью сервиса «Survio», далее ссылка на данную анкету была размещена в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» (вторая половина 2016 г.). В опросе приняло участие 384 пользователя данных социальных сетей.

Логическая структура, используемой при опросе анкеты, представляет собой совокупность из пяти разделов, определяющих: пользовательскую активность в социальных сетях; восприятие пользователями отдельных видов рекламы в социальных сетях; отношение потребителей к отдельным видам рекламы в социальных сетях; отношение потребителей к присутствию рекламы в социальных сетях; основную характеристику респондентов.

Результаты исследования. Согласно рейтингу социальных сетей в мире на 2016 г., на первом месте по количеству активных пользователей в месяц находится Facebook - 1590 млн. чел., на втором месте Youtube - 1200 млн. чел. Далее, с большим отставанием следуют Qzone, Tumbler, Instagram, Google+, Twitter и другие социальные сети. Рейтинг наиболее популярных социальных сетей в России значительно отличается от мирового в связи с относительно небольшим периодом их присутствия в России и существованием российских социальных сетей ВКонтакте, Одноклассники и Мой мир и др. (рисунок 1).

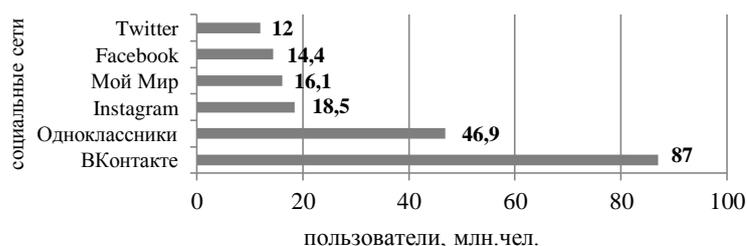


Рисунок 1 – Рейтинг наиболее популярных социальных сетей в России по количеству активных социальных пользователей в месяц, 2016 г. в млн. чел.⁴ [2]

В России на первом месте по количеству активных пользователей в месяц находится Вконтакте и имеет 87 млн. пользователей, далее следуют Одноклассники с аудиторией 46,9 млн., Instagram - 18,5 млн., Мой мир с 16,1 млн. пользователей, Фейсбук - 14,4 млн. и Twitter с 12 млн. пользователей. Следовательно, самыми популярными социальными сетями в России являются непосредственно российские социальные сети. В связи с чем, было принято решение провести исследование отношения потребителей к рекламе в социальных сетях на примере таких сетей, как ВКонтakte и Одноклассники.

По итогам оценки пользовательской активности в социальных сетях было получено, что 89% респондентов посещают социальные сети несколько раз в день, 6% посещают один раз в день, 2% - два-три раза в неделю и один раз в неделю, и всего 1% опрошенных посещают социальные сети менее 1 раза в неделю. Ответ «практически не посещаю» не выбрал ни один опрашиваемый респондент. Больше всего респонденты проводят время в таких социальных сетях как: ВКонтakte (48%), Одноклассники (43%), Facebook (36%), Instagram (41%) и Мой мир (61%). За одно посещение они в среднем проводят в социальных сетях: более двух часов в социальной сети (14%), около двух часов (8%), один час (10%), полчаса (19%), менее получаса (42%), вариант ответа «другое» в зависимости от потребности посещения и наличия времени (7%) (рисунок 2).

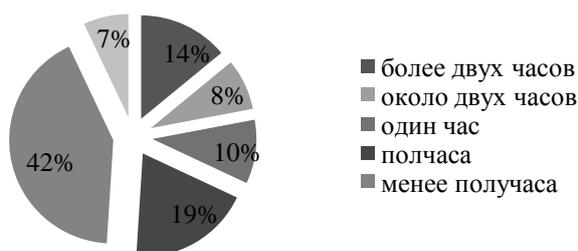


Рисунок 2 - Распределение ответов респондентов относительно среднего времени проведения в социальных сетях за одно посещение, 2016 г., %

В результате анализа восприятие пользователями отдельных видов рекламы в социальных сетях было выявлено, что почти все респонденты (98%) сталкивались с рекламой в социальных сетях, большая часть контактов происходила с таргетированной (82%) и вирусной рекламой (67%), меньшая часть с партизанской рекламой (51%), рекламными сообществами (49%) и приложениями (43%).

Проанализировав полученные результаты оценки отношения потребителей к отдельным видам рекламы в социальных сетях было выявлено, что к таргетированной (38%) и партизанской рекламе (44%), рекламным сообществам (36%) и приложениям (43%) большинство пользователей относятся скорее безразлично. К вирусной рекламе большинство пользователей относятся скорее негативно (32%).

При этом 60% пользователей считают, что за прошедший год в целом рекламы в социальных сетях стало гораздо больше и она помогла в приобретении нужного товара/услуги 5-10 раз в течение года – 2% опрошенных, 3-4 раза – 7% опрошенных, 1-2 раза – 27% опрошенных и ни разу не помогла в приобретении нужного товара/услуги – 64% (рисунок 3).

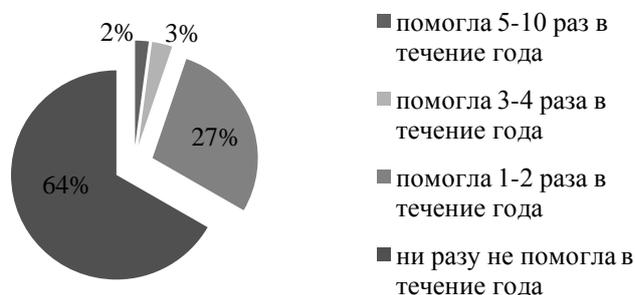


Рисунок 3 - Распределение ответов респондентов относительно среднего количества раз в год, когда реклама помогла им в приобретении нужного товара/услуги, 2016 г., %

По итогам оценки отношения потребителей к присутствию рекламы в социальных сетях было получено, что большинство опрошенных считают, что Интернет-реклама является «платой» за бесплатный доступ к сайтам (51%); многие затруднились в выражении своего отношения к присутствию рекламы в социальных сетях (33%) и меньшая часть пользователей в свою очередь предпочли бы платить, чтобы только не видеть рекламу в Интернете (16%). При этом пользователи никогда не просматривают сразу все содержание рекламного обращения (66%); никогда не переходят на ссылку/сайт рекламодателя по вложенной ссылке (61%); иногда просматривают лишь тему (заголовок) рекламного обращения (60%); иногда блокируют рекламу заранее с помощью специальных программ 42% и всегда стараются не обращать внимания на рекламу в социальных сетях (57%).

Большая часть пользователей (63%) относятся к рекламе в социальных сетях негативно (не верят рекламе, стараются не замечать рекламу), 37 % считают, что реклама приносит определенную пользу (формирует потребности, привлекает внимание, дает информацию о компаниях и товарах. Большинство опрошенных (61%) считают, что компании, которые размещают свою рекламу в социальных сетях можно назвать современными. Также о компании, размещающей рекламу в социальных сетях, складывается впечатление динамично развивающейся (29%) и инновационной (20%). В то же время данная компания не вызывает доверия (27%) и, по мнению пользователей, такая компания экономит на рекламном бюджете (25%).

Основная характеристика респондентов заключается в том, что большая часть из них женщины (68%) в возрасте от 19 до 25 лет, имеющие незаконченное высшее и высшее образование, не состоящие в браке и заявляющие в качестве своих основных интересов - спорт, музыку, кино/театр и др.

Таким образом, в результате проведенного исследования отношения потребителей к различным видам рекламы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники», были подтверждены две из трёх, выдвинутых гипотез. Гипотеза о том, что женщины являются основными пользователями наиболее популярных социальных сетей в России – полностью подтвердилась; также подтвердилась гипотеза о том, что пользователи в целом относятся негативно к рекламе в социальных медиа. Не подтвердилась гипотеза о том, что вирусная реклама в социальных медиа вызывает у пользователей наименьшее раздражение.

Необходимо отметить, что данное исследование может выступить в качестве основы для проведения дальнейших исследований отношения потребителей к рекламе в социальных медиа, направленных на углубленный анализ восприятия пользователями социальных медиа отдельных видов рекламы, оценку отношения потребителей к отдельным видам рекламы в социальных сетях и др.

По результатам проведенного исследования сформировано мнение о том, что большинство пользователей наиболее популярных социальных сетей в России недостаточно воспринимают существующую рекламу. Поэтому рекламодателям необходимо находить новые способы размещения рекламы в социальных медиа и разрабатывать оригинальный подход к её подаче.

Литература

1. Воронкова, О.В. Поведение потребителей: учебное пособие / О.В. Воронкова. – Тамбов: Из-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 84 с.

2. Самые популярные социальные сети в России – 2016 г. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2016/>

3. Thornley J. What is "social media? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/>

Отношение российских и китайских потребителей к эко-товарам

*Напалкова Анастасия Алексеевна,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. В данной работе рассматриваются результаты проведенного исследования по вопросу отношения российских и китайских потребителей к эко-товарам. Нами была разработана методика исследования, позволяющая не только определить отношение к эко-товарам, но и установить взаимосвязь уровней эко-товаров по замыслу и в реализации, а также ценностей потребителей, которые положены в основу продукции. Завершением работы стало сегментирование рынка эко-товаров России и Китая, результаты которого могут быть использованы операторами рынка при разработке целевой маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: отношение потребителей, эко-товары, поведение потребителей, эко-потребители, Китай.

Отношение определяет у потребителей готовность любить или не любить какой-либо объект, чувство близости или, напротив, отторжения к нему. Исследование отношения потребителей к различным товарам и брендам в рамках модели потребительского поведения нашло отражение в работах таких авторов, как Д. Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Минард., Л. Армсторнг, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, И.В. Алешина, Ж. Ландреви, И. Аджен, М. Соломон, М. Фишбейн и других. В концепции потребительского поведения отношение характеризуется с одной стороны чувством привязанности или наоборот нерасположения потребителя к продуктам, торговым маркам, магазинам, рекламным объявлениям и другим маркетинговым стимулам. Так, согласно определению *Vatra, R, Ahuvia, A., and Bagozzi, R.*, отношения потребителей к бренду или с брендом – это отношения, в процессе которого потребители, думают, чувствуют и действуют в отношении бренда продукта или компании.[1] С другой стороны отношение потребителя к бренду может рассматриваться, как качественная характеристика, склонность покупателя к приобретению товаров той или иной торговой марки, измеряемая количеством после-

довательных покупок товаров изучаемого бренда, приходящихся на отдельно взятую потребительскую группу.[2] Отношение формируется из трех компонентов: когнитивного или познавательного (мнения, знания, убеждения потребителя относительно объекта отношения), эмоционального или аффективного (позитивные или негативные чувства и эмоции, которые вызывает объект в целом, или его отдельные атрибуты), волевого или поведенческого (намерения: наиболее вероятное поведение потребителя к конкретному атрибуту или объекту в целом). В данной работе мы рассмотрели некоторые компоненты отношения потребителей Китая и России при выборе эко-товаров.

Целью данной работы является исследование отношения потребителей России и Китая к эко-товарам. В настоящее время исследователями многих стран наблюдается рост потребления экологической продукции, мотивов ее приобретения, а также изменение отношения граждан к вопросам защиты окружающей среды. Согласно определению ОЭСР к данным товарам относятся товары, которые производятся без токсичных химических веществ или подлежат вторичной переработке, а именно многоразовые, био-разлагаемые или имеющие эко-упаковку, т.е. товары с низким вредным воздействием на окружающую среду на всех этапах его жизненного цикла с учетом долгосрочной цели сохранения природной среды [3]. С одной стороны потребность в таких товарах и услугах уникальна, а следовательно уникальным должен быть и способ ее адекватного удовлетворения. Множество моделей было разработано для объяснения «экологического» потребительского поведения, среди которых можно выделить работы Wang H.Y. Liao C., Yang L.H. (2013г.); Zsoka Szerenyi Z., Szechy A., Kocsis T., (2013г.), Lin P. и Huang Y. (2012г.) и других.

Как в России, так и в Китае также наблюдается интерес некоторых исследователей на предмет выявления факторов, влияющих на отношение и спрос на эко-товары, в том числе влияние экомаркировки на выбор товаров. В рамках данной работы на основе анализа российских и зарубежных работ нами был разработан методический подход, включающий измерительный инструментарий, алгоритм исследования отношения потребителей России и Китая к эко-товарам. Методический подход был апробирован, а на основе проведенного исследования разработаны рекомендации операторам рынка.

Методология исследования. В данной работе был использован такой метод исследования, как онлайн опрос, основанный на детерминированной преднамеренной выборке. Проведение опроса включало два этапа: на первом этапе проведена апробация анкеты в России, на втором этапе с учетом культурных особенностей и восприятия анкета была модифицирована и переведена на китайский язык. Для проведения опроса в качестве инструментария исследования

была разработана анкета, которая включала измерительные шкалы: непрерывные рейтинговые шкалы, шкалы Лайкерта для оценки степени своего согласия с различными суждениями, описывающими отношения, установки, ценности, намерения потребителей при выборе эко-товаров и т.д (пятибалльная шкала: от 1 (не согласен) до 5 (согласен), 3 – затрудняюсь ответить или не имеет значения). Для достижения цели исследования все конструкты были адаптированы из работ таких авторов, как Laroche, M., Bergeron, J., & Forleo, G.B. (2001) [4], Biswas, A., Roy M. (2014) [5] и других. Гипотезы, выдвинутые в данном исследовании, были сформулированы на основе анализа результатов исследований зарубежных и отечественных авторов:

H1: Эко-маркировка влияет на увеличение ценности товара в глазах потребителя и на уровень доверия к производителю (потребители отдадут предпочтение товарам с экологической маркировкой);

H2: Потребители готовы выбирать эко-товары только среди определенных категорий продукции, пользование которыми улучшает свое здоровье и здоровье своей семьи.

H3: Потребители не воспринимают ценность эко-товаров как тот фактор, за который нужно платить более высокую сумму, по сравнению с обычными товарами.

Анкета размещалась на сайте <https://www.esurveycreeator.com/s/3e1d458> (Россия) и <https://sojump.com/jq/9907123.aspx> (Китай). Исходя из формулы расчета объема бесповторной выборки при уровне доверительной вероятности 95% и доверительном интервале (уровне точности) ± 5 единиц, генеральной совокупности населения Китая и России, объем выборки составил 304 и 246 респондентов соответственно.

Результаты исследования. Результаты исследования в России показали, что женщины не всегда внимательно относятся и замечают эко-знаки на товаре (33,1% женщин и 10,8% мужчин), однако, если маркировка замечена, она вызывает доверие относительно качества у 18,1% женщин и 8,5% мужчин. Некоторые из респондентов высказали свое полное недоверие экологическим знакам на продуктах, а также 8,9 % опрошенных не знали, что такое эко-маркировка. В результате опроса выявлено, что в Китае 47% респондентов не всегда обращают внимание на знаки на товаре, но они считали, если есть эко-знак, то это плюс. 42% респондентов из Китая считают, продукты с эко-знаком вызывают доверие, только 5% респондентов не доверяют эко-маркировке. Гипотеза (H1) не подтвердилась. Респонденты готовы платить более высокую цену в первую очередь за продукты питания (44,2% женщин и 17,3% мужчин), на втором месте – это косметическая продукция (35,4% женщин и 10,4% мужчин). Это обосновано тем, что данные категории товаров напрямую влияют на здоровье и физическое состояние человека, а значит, под-

тверждается гипотеза (H2). Только 13,8% женщин и 6,9% мужчин не готовы платить больше за эко товары, исключая технику, электротовары и товары для дома, следовательно, гипотеза H3 частично опровергнута. Меньше всего респонденты готовы тратить на экологическую технику и электротовары, что обосновано неразвитостью данной категории товаров с точки зрения эко-продукции. 41,8% респондентов из Китая готовы платить больше за эко-продукцию, если его цена не выше 10-20% по сравнению с обычным товаром, а 7,2% респондентов будет покупать продукт без учета уровня цены. В ходе исследования мы выявили также мнение респондентов относительно установки «здоровый образ жизни и забота об окружающей среде являются модной тенденцией». Так, 71% респондентов из Китая согласились с таким утверждением, в России – 91,2%.

В результате проведенного кластерного и факторного анализа, мы получили четыре кластера в Китае: 1) ориентированные на экологические, функциональные (качество) и познавательные ценности (27,3 %); 2) ориентированные на экологические и социальные ценности (26%); 3) ориентированные на социальные и функциональные ценности (25,3 %); 4) ориентированные на экологические, условные и функциональные ценности (21,4 %). При этом некоторые потребители положительно относятся к эко-товарам, некоторые отрицательно. По итогу проведенного сегментирования было выявлено 4 сегмента потребителей из России, опирающихся на такие ценности, как ценность собственного имиджа, ценность экологии, ценность рациональности и ценность независимости.

На основе анализа результатов полевых и кабинетных исследований влияния ценностей потребителя на выбор эко-товаров были разработаны рекомендации для операторов сферы производства и продвижения эко-товаров. Они представлены в различных категориях эко-товаров (продукты питания, косметические средства, средства гигиены и бытовая химия, одежда и обувь) и основаны на взаимосвязи ценностей Шета-Ньюмана-Гросса (функциональная, социальная, эмоциональная, понятийная и условная ценности) и уровней товара модели Ф.Котлера (ключевая ценность, основной товар, ожидаемый товар, улучшенный товар, потенциальный товар).

Литература

1. Batra, R, Ahuvia, A., and Bagozzi, R. Brand love // Journal of Marketing. – 2012. – vol. 76(2). - pp. 1–16
2. Jacoby, J, Chestnut, R.W. Brand Loyalty Measurement and Management, New York.: Wiley Press, 1978. – p.
3. Sustainable manufacturing and eco-innovation: towards a Green economy // OECD. Policy Brief 2009 (June). – 8 p.

4. Laroche, M., Bergeron, J., & Forleo, G.B. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products // Journal of Consumer Marketing. - 2001. - Vol. 18(6). - P. 503–520.
5. Biswas, A., Roy M. Green products: an exploratory study on the consumer behavior in emerging economies of the East // Journal of Cleaner Production. – 2014. - Vol. 87. – P. 463-468.

Влияние маркетинговых коммуникаций на трансформацию нематериальных ресурсов предприятий розничной торговли

*Носкова Елена Викторовна
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. В условиях возрастающих требований потребителей к предприятиям розничной торговли активные обороты набирает подход к управлению бизнесом на основе маркетинга совместного творчества. Важное место в данном контексте отводится нематериальным ресурсам предприятий розничной торговли (бренд, лояльность, репутация). Предложен методический подход к измерению влияния маркетинговых коммуникаций (рекламы, стимулирования сбыта, PR, личных продаж и прямого маркетинга) на развитие нематериальных ресурсов (торговой марки в бренд, ожиданий потребителей в лояльность, нейтрального отношения в репутацию) предприятий розничной торговли на основе модели жизненного цикла. На основе эмпирического исследования доказано, что такой рыночный инструмент как маркетинговые коммуникации влияет на развитие нематериальных ресурсов. Предложены матрицы выбора различных видов маркетинговых коммуникаций для развития нематериальных ресурсов на разных этапах их жизненного цикла (вход, развитие, зрелость/статика), которые помогут сформировать оптимальный портфель инструментов продвижения в зависимости от формата предприятия розничной торговли.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, нематериальные ресурсы, розничная торговля, жизненный цикл

Цель и задачи исследования. Разработать и апробировать методический подход к измерению влияния маркетинговых коммуникаций на трансформацию нематериальных ресурсов предприятий розничной торговли разных форматов. В соответствии с целью в данном исследовательском проекте поставлены следующие задачи:

1. Предложить классификацию нематериальных ресурсов применительно к сфере розничной торговли. Определить точку отсчета нематериальных ресурсов на входе (начальный этап жизненного цикла) и вершину нематериального ресурса на выходе (этап зрелости /статика).

2. Количественно измерить влияние маркетинговых коммуникаций на развитие нематериальных ресурсов предприятий розничной торговли в контексте жизненного цикла ресурса применительно к разным форматам предприятий розничной торговли.

Новизна / авторский вклад. Развитие методологии измерения влияния комплекса маркетинговых коммуникаций (рекламы, стимулирования сбыта, PR, личных продаж и прямого маркетинга) на развитие нематериальных ресурсов предприятий розничной торговли разных форматов в контексте теории жизненного цикла ресурса.

Методология. Поскольку в рамках данного исследования планируется измерить влияние маркетинговых коммуникаций на развитие нематериальных ресурсов предприятий розничной торговли (конечный потребитель – это домохозяйства), то имеет смысл рассматривать именно *подгруппу клиентских (потребительских)* нематериальных ресурсов. Подобное ограничение накладывается также и потому, что потребительская ценность, формируемая предприятиями розничной торговли, складывается, в большей степени, под влиянием именно потребительского фактора. На основе анализа научной литературы по проблеме исследования (Рейли и Швайс, 2005 [2]; Fernández et al, 2000 [4]; Leingpibul et al, 2013 [7]; Lombart and Louis, 2016 [8]; Наумов, 2009 [1]; Смирнова, 2010 [3], Ivanov and Mayorova, 2015 [5], Jakoby and Kyner, 1973 [6], Luangrath et al, 2017 [9], Ratnatunga and Ewing, 2005 [10], Toppano, 2014 [11], Townsend, 2012 [12] и др.) будем относить к нематериальным ресурсам следующие конструкты (рисунки 1, 2).

| КОНСТРУКТЫ | ЭТАПЫ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА РЕСУРСА | | |
|-----------------------|--------------------------------|--------------------------------------|------------------|
| | ВНЕДРЕНИЕ | РОСТ | ЗРЕЛОСТЬ/СТАТИКА |
| | Торговая марка | Известная торговая марка | Бренд |
| | Ожидание | Удовлетворенность | Лояльность |
| Нейтральное отношение | Неуверенность | Сформированное отношение (репутация) | |

Рисунок 1 – Трансформация нематериальных ресурсов под воздействием комплекса маркетинговых коммуникаций

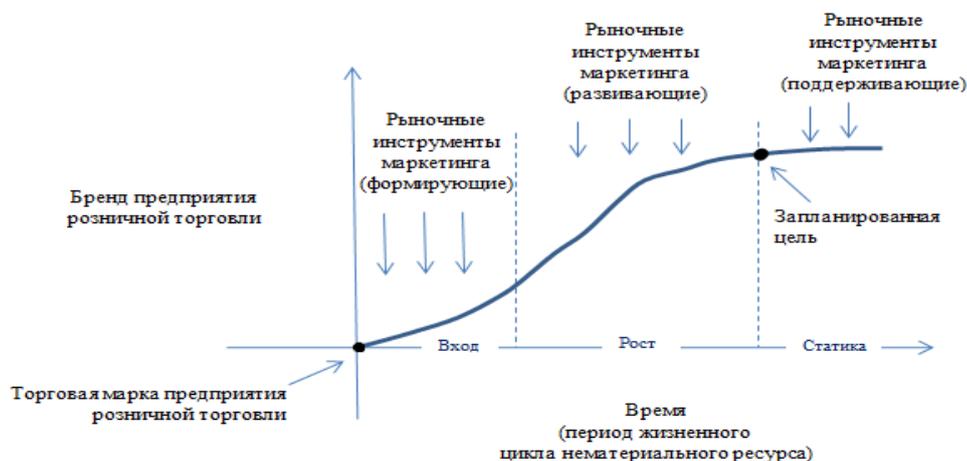


Рисунок 2 – Жизненный цикл нематериального ресурса торгового предприятия (на примере бренда)

Далее проводится экспертный опрос руководителей / ведущих сотрудников предприятий розничной торговли. Все эксперты соответствуют требованиям: занимаемая должность не ниже «ведущий специалист отдела», стаж практической работы не менее 6 лет, объективность, компетентность эксперта в области оценки результативности маркетинговых коммуникаций.

Экспертам было предложено оценить маркетинговые коммуникации с точки зрения *важности и результативности* использования на каждом из этапов жизненного цикла каждого из ресурсов, принимая во внимание формат предприятия розничной торговли. Для измерения результативности использовалась шкала, где 1 – маркетинговые коммуникации нерезультативно применять в процессе развития нематериального ресурса; 2 – применение маркетинговых коммуникаций оказывает минимальный результат в процессе развития нематериального ресурса; 3 – применение маркетинговых коммуникаций оказывает средний результат в процессе развития нематериального ресурса; 4 – применение маркетинговых коммуникаций оказывает результат выше среднего в процессе развития нематериального ресурса; 5 – маркетинговые коммуникации оказывают максимальный результат в процессе развития нематериального ресурса. Для измерения важности различных видов маркетинговых коммуникаций использовалась шкала, где 1 – минимальная важность, 2 – важность ниже средней, 3 – средняя важность, 4 – важность выше среднего, 5 – максимальная важность. Прежде чем приступить к анализу полученных результатов, необходимо было оценить согласованность мнений экспертов по каждому смысловому блоку вопросов на основе расчета коэффициента конкордации Кендалла по формуле (1)

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3-n)}, \quad (1)$$

где W – коэффициент конкордации; m – число экспертов в группе; n – число факторов; S – сумма квадратов разностей рангов (отклонений от среднего). Коэффициенты конкордации по девяти матрицам оказались в диапазоне от 0,7 до 0,8, что свидетельствует о высокой согласованности мнений экспертной группы.

Результаты. На основе разработанной методики проведен экспертный опрос, результаты которого позволили измерить влияние маркетинговых коммуникаций на трансформацию нематериальных ресурсов предприятий розничной торговли двух форматов: дискаунтера и супермаркета (таблица 1).

Таблица 1 – Измерение влияния комплекса маркетинговых коммуникаций на процесс трансформации нематериальных ресурсов предприятий розничной торговли формата дискаунтер и супермаркет, средневзвешенные оценки

| Виды маркетинговых коммуникаций | | Вход | | | Развитие | | | Зрелость/Статика | | |
|---------------------------------|----------------------|----------------|--------------|--------------|----------------------|---------------------|---------------------|------------------|--------------|--------------|
| | | Торговая марка | Отношение | Ожидание | Торговая марка/Бренд | Отношение/Репутация | Ожидание/Лояльность | Бренд | Репутация | Лояльность |
| Дискаунтер | Реклама | 4,611 | 3,500 | 3,833 | 1,889 | 3,667 | 4,333 | 4,000 | 4,389 | 1,778 |
| | Стимулирование сбыта | 1,833 | 4,444 | 4,111 | 4,167 | 4,111 | 3,889 | 4,000 | 2,556 | 4,444 |
| | PR | 3,833 | 3,389 | 2,500 | 3,500 | 3,556 | 2,667 | 2,833 | 3,500 | 2,222 |
| | Личные продажи | 1,500 | 1,444 | 1,389 | 1,889 | 2,222 | 1,778 | 1,444 | 1,444 | 3,056 |
| | Прямой-маркетинг | 3,222 | 2,222 | 3,167 | 3,556 | 1,444 | 2,333 | 2,722 | 3,111 | 3,500 |
| Супермаркет | Реклама | 3,389 | 3,167 | 2,167 | 3,889 | 3,056 | 1,278 | 3,389 | 3,167 | 2,167 |
| | Стимулирование сбыта | 1,722 | 1,222 | 4,389 | 3,444 | 3,833 | 3,889 | 1,722 | 1,222 | 4,389 |
| | PR | 4,333 | 3,944 | 1,778 | 3,222 | 3,556 | 2,722 | 4,333 | 3,944 | 1,778 |
| | Личные продажи | 1,944 | 3,056 | 3,556 | 1,111 | 1,222 | 3,5 | 1,944 | 3,056 | 3,556 |
| | Прямой-маркетинг | 3,611 | 3,611 | 3,111 | 3,333 | 3,333 | 3,611 | 3,611 | 3,611 | 3,111 |

Результаты исследования показывают, что на разных этапах жизненного цикла нематериального ресурса целесообразно применять разные виды маркетинговых коммуникаций. Например, на этапе входа для достижения торговой марки статуса бренда предприятию розничной торговли формата дискаунтер необходимо активно применять рекламу, для формирования репутации – стимулирование сбыта, для лояльности – стимулирование сбыта. Ограничением полученных результатов является география проведения экспертного опроса и отсутствие детального разреза коммуникаций-микс в рамках каждого вида комплекса маркетинговых коммуникаций. Будущие исследования по данной теме необходимо обогатить детализацией видов рекламы, стимулирования сбыта, PR, личных продаж и прямого маркетинга.

Выводы. В ходе проведенного исследования получены следующие научные результаты:

– предложен перечень нематериальных ресурсов предприятий розничной торговли, который определяет точку отсчета нематериальных ресурсов на входе (начальный этап жизненного цикла: торговая марка, ожидание потребителей, нейтральное отношение) и вершину нематериального ресурса на выходе (этап зрелости /статика: бренд, лояльность, репутация).

– разработан методический инструментарий для количественной оценки влияния комплекса маркетинговых коммуникаций на развитие нематериальных ресурсов предприятия розничной торговли, что позволяет сформировать оптимальный портфель инструментов продвижения в зависимости от формата предприятия розничной торговли.

Литература

1. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 240 с.
2. Рейли Р., Швайс Р. Оценка нематериальных активов. – М.: Квинтоконсалтинг, 2005. – 792 с.
3. Смирнова Ю.А. Имидж, репутация, бренд: в чем разница? [Электронный ресурс] // Вестник костромского государственного технологического университета. – 2010. – №24. – С. 112-115.
4. Fernández E., Montes J. M., Vázquez C. J. (2000). Typology and strategic analysis of intangible resources. *Technovation*, 20(2), 81-92. doi:10.1016/s0166-4972(99)00115-7
5. Ivanov G., Mayorova E. (2015). Intangible Assets and Competitive Advantage in Retail: Case Study from Russia. *Asian Social Science*, 11(12).

6. Jakoby J., Kyner D.B. Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior//Journal of Marketing Research, 1973, 10: pp. 1-19.
7. Leingpibul T., Broyles S. A., Kohli C. (2013). The comparative influence of manufacturer and retailer brands on customers purchase behavior. Journal of Product & Brand Management, 22(3), 208-217.
8. Lombart C., Loui D. (2016) Sources of retailer personality: Private brand perceptions. Journal of Retailing and Consumer Services, 28, 117-125.
9. Luangrath A.W., Peck J., Barger V.A. (2017). Textual paralinguistic and its implications for marketing communications. Journal of Consumer Psychology, 27(1), 98-107.
10. Ratnatunga J., Ewing M.T. (2005). The Brand Capability Value Of Integrated Marketing Communication (Imc). Journal of Advertising, 34(4), 25-40.
11. Toppano E., Toppano A. (2014). The role of sound in brand communication. Paper presented at the Proceedings of the International Conferences on ICT, Society and Human Beings 2014, Web Based Communities and Social Media 2014, e-Commerce 2014, Information Systems Post-Implementation and Change Management 2014 and e-Health 2014 - Part of the Multi Conference on Computer Science and Information Systems, MCCSIS 2014, 167-174.
12. Townsend J.D., Cavusgil S.T., Calantone R.J. (2012). Building Market-Based Assets in a Globally Competitive Market: A Longitudinal Study of Automotive Brands. Advances in International Marketing Interdisciplinary Approaches to Product Design, Innovation, & Branding in International Marketing, 3-37.

Измерение ценности бренда торговых сетей продовольственной специализации

*Носкова Е.В., Пархомчук Л.П.,
Дальневосточный федеральный университет*

Структурированная аннотация доклада

Аннотация. Для эффективного функционирования компании на рынке необходимо изучать восприятие бренда потребителем, а также потребительскую ценность бренда, на основе которой осуществляется выбор предприятия розничной торговли. Цель исследования – определить ценность бренда торговых сетей продовольственной специализации г. Владивостока. В рамках исследования была разработана модель ценности бренда, включающая следующие элементы присутствия брендов, актуальности, функциональности, преимуществ и связи бренда с потребителем. Результаты данного исследования могут быть

использованы предприятиями розничной торговли при принятии маркетинговых решений.

Ключевые слова: розничная торговля, торговые сети, потребительская ценность, бренд, ценность бренда, выгоды, затраты, знание бренда, связь с брендом.

Цель и задачи исследования. Определить ценность бренда торговых сетей продовольственной специализации (на примере г. Владивостока). Для достижения данной цели в исследовательском проекте сформулированы следующие задачи:

- разработать методический подход к определению ценности бренда торговых сетей продовольственной специализации;
- охарактеризовать основные бренды торговых сетей продовольственной специализации и их позиционирование;
- исследовать и определить ценности бренда торговых сетей продовольственной специализации на основе анкетного опроса потребителей.

Новизна / авторский вклад. Прирост знаний в области разработки методического подхода и инструментария оценки ценности бренда розничных торговых сетей продовольственной специализации.

Методология. При проведении исследования использовались общенаучные статистические методы, эмпирическое исследование проведено на основе совокупности первичной и вторичной информации.

В качестве методов сбора первичной информации было решено использовать анкетный опрос респондентов. Анкета состояла из пяти блоков:

- первый блок анкеты был направлен на определение знания брендов торговых сетей продовольственной специализации. Результаты интерпретировались при помощи модели «кладбища» брендов;
- второй блок исследования был направлен на определение актуальности брендов, в случае торговой сети, актуальностью является его месторасположение;
- в третьем блоке, для определения функциональности бренда, респондентам были предоставлены списки, в которых просили указать, насколько они удовлетворены выгодами и затратами, от посещения торговой сети. На основании полученных данных, был рассчитан коэффициент ожидаемой потребительской ценности, а так же потребительской ценности каждой торговой сети города;
- в четвертом блоке был проведен квадрант-анализ, показывающий какие преимущества в той или иной торговой сети видят потребители;
- последний блок анкеты был направлен на определение доли респондентов, которые имеют тесную связь с брендом. С этой целью был рассчитан ко-

эффицент конверсии, который показывает степень предпочтительности марки, среди тех потребителей, для которых бренд несет видимые преимущества.

По результатам полученных, на каждом уровне, данных, рассчитывается процент конвертации потребителей и сравнивается с эталонным значением, определяющим наивысший показатель ценности бренда торговой сети.

Результаты анализа данных. Для определения ценности бренда торговых сетей продовольственной специализации г. Владивостока был проведен анкетный опрос, в котором случайным образом было опрошено 224 человека в возрасте от 16 до 66 лет. В результате проделанной работы, были определены уровни ценности бренда торговых сетей продовольственной специализации, начиная от знания бренда и заканчивая тесной связью бренда и потребителя (таблица 1).

Таблица 1 – Обобщенная таблица показателей перехода потребителей по уровням взаимодействия бренда с клиентом, в зависимости от ценности бренда торговой сети г. Владивосток, 2016 г., %

| Торговая сеть \ Атрибут бренда | Реми | Самбери | Три Кота | Кашелка | Парус | 5+ | Фреш | Окей | Михайловский | ВЛ-Март | Сфера-Маркет |
|--------------------------------|------|---------|----------|---------|-------|----|------|------|--------------|---------|--------------|
| Присутствие | 89 | 88 | 96 | 32 | 55 | 42 | 97 | 45 | 53 | 26 | 6 |
| Актуальность | 82 | 79 | 76 | 12 | 36 | 35 | 53 | 36 | 18 | 15 | 3 |
| Функциональность | 60 | 72 | 70 | 9 | 30 | 29 | 32 | 27 | 15 | 11 | 2 |
| Преимущества | 27 | 20 | 26 | 9 | 23 | 7 | 6 | 5 | 6 | 3 | 1 |
| Тесная связь | 11 | 10 | 16 | 3 | 20 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 0 |

На основании полученных данных можно сделать вывод о степени присутствия брендов розничной торговли. К сильным брендам относятся «Фреш 25», «Три Кота», «Реми» и «Самбери», которые занимают прочное место в сознании потребителя. Анализ актуальности бренда показал, что месторасположение супермаркета «Фреш 25» считают удобным 82% опрошенных. Клиентов так же удовлетворяет расположение дискаунтеров «Три Кота», «Реми», «Самбери», супермаркетов «Окей» и «Михайловский». Далее было определено, что наибольшую функциональную ценность среди дискаунтеров предоставляет

«Самбери» (0,99), меньше всех соответствует ожиданиям клиента дискаунтер «Кашелка».

Основываясь на результатах удовлетворенности выгодами и затратами при посещении торговой сети, был проведен квадрант-анализ. Было определено, что преимущества, предоставляемые дискаунтерами и супермаркетами города, имеют узкую направленность и не создают того уровня удовлетворенности, который бы запомнился клиенту. Однако, в случае супермаркетов, наблюдается высокий уровень удовлетворенности формируемых предприятием преимуществ.

Последней ступенью к определению ценности бренда явилось определение тесной связи потребителя с торговой сетью. Как можно увидеть из таблицы, наибольшим уровнем лояльности обладают дискаунтеры «Реми» и «Три кота». Абсолютным лидером среди всех торговых сетей стал супермаркет «Парус».

Чтобы понять, как данные показатели соотносятся с ценностью бренда, необходимо сравнить результаты полученных процентов конвертации, с эталонным значением. Эталонное значение было задано заранее. На основании разрывов между реальным и ожидаемым процентом конвертации, была построена карта бренда, определяющая тип и ценность каждого конкретного бренда торговой сети, продовольственной специализации. Результаты разрывов конвертации представлены на рисунке 3.

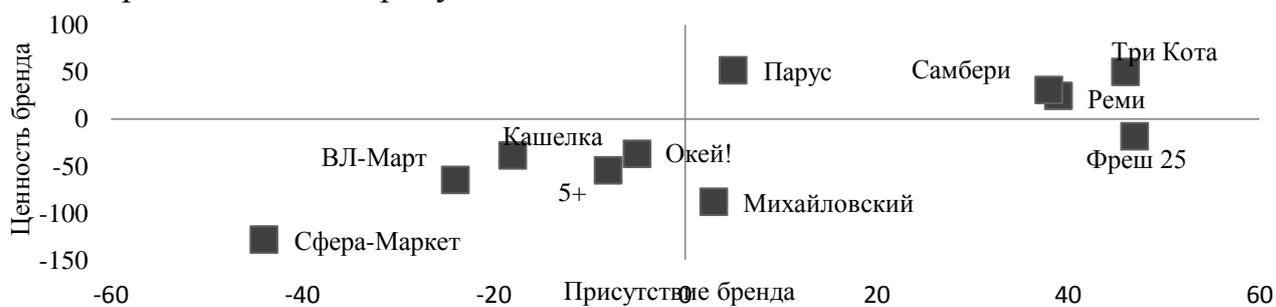


Рисунок 3 – Карта бренда, определяющая тип и ценность каждого конкретного бренда торговой сети продовольственной специализации г. Владивосток, 2016 г., %

Исходя из данных, представленных на рисунке, можно сделать выводы относительно ценности брендов торговых сетей продовольственной специализации г. Владивостока. Как видно из рисунка, наибольшей ценностью на рынке обладают дискаунтеры «Три Кота», «Реми», «Самбери», а так же супермаркет «Парус». По результатам проведенного анализа, вышеупомянутые сети представляют для широкого круга потребителей большую ценность. Известными, но не имеющими большой ценности, являются сети «Фреш 25» и «Михайловский». Остальные торговые сети города так же не представляют для потребителей большой ценности и известны небольшой доли населения.

Выводы. В результате проведенной работы, была определена ценность брендов торговых сетей г. Владивостока. Как показало исследование, каждая компания представляет разную ценность для потребителя, ввиду тех или иных причин. В ходе работы торговые сети города были разделены на шесть типов, в зависимости от ценности, которую в настоящее время они представляют клиенту. В ходе анализа были выявлены проблемы компаний на разных этапах взаимодействия бренда и покупателя, на которые необходимо обратить внимание для эффективного функционирования на рынке. При формировании ценности важно соблюдать последовательность действий и перехода из категории в категорию, уделять внимание большему количеству элементов. Иной подход может привести предприятие розничной торговли к бессмысленным финансовым потерям, в силу того, что клиент не оценит тех достоинств, которые предлагает компания, в силу убеждений, связанных с нынешним положением бренда в его сознании.

Литература

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Дом Гребенникова, 2003. – 433 с.
2. Vera, J., 2015. *Journal of Product and Brand Management*, 24 (2), pp. 147-156.
3. Сафаргалиев, Э.Р. Товарная марка, торговый знак, торговая марка как основа для формирования товарного бренда / Э.Р. Сафаргалиев // *Современные исследования социальных проблем*. – 2011. – № 3(07). – С. 22-39.
4. Шарков, Ф. И. Брендинг и культура организации / Ф. И. Шарков, А. И. Ткачев. – М., 2003. – 95 с.
5. SaaksjSrvi, M., Van den Hende, E., Mugge, R., Van Peurse, N., 2015. *Journal of Product and Brand Management*, 24 (7), pp. 736-744.
6. Юлдашева, О.У., Шубаева, В.Г., Орехов, Д.Б. Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2013. – № 3. – С. 96-112.
7. Логинов, Л.О. Методы оценки ценности бренда: доработанная модель Фелдвика / Л.О. Логинов // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. – 2013. – № 3, С.180-190.
8. Ramanathan, J., Velayudhan, S.K., 2015. *Journal of Brand Management*, 22(9), pp. 778-801.
9. Rossiter, J.R., 2014. *Journal of Brand Management*, 21 (1), pp. 533-540.
- 10 Milian, A., Diaz, E., 2014. *Journal of Brand Management*, 21 (1), pp. 254-272.

Взаимосвязь клиентской удовлетворенности и лояльности на B2B рынке (на примере рынка рекламных услуг)

Скрипник А.А., кафедра маркетинга, коммерции и логистики, Школа экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет

Аннотация. В докладе рассматривается интегрирующая модель формирования бизнес-лояльности в научном поле выстраивания клиентских отношений через объединение в одну рамку четырех самостоятельных концепций: качество услуги, удовлетворенность, доверие и приверженность. В докладе доказывается посредническая роль удовлетворенности как медиатора бизнес-отношений. Предлагается методический подход к проведению эмпирического исследования оценки степени удовлетворенности клиентов для ниши рекламных услуг. Авторский вклад заключается в разработке методики качественной оценки таких показателей модели как отношение и удовлетворенность, которые и позволяют определить качество взаимодействия игроков на рекламном бизнес-рынке. Для маркетологов-исследователей изученная модель и данные эмпирического исследования дают сильные аргументы и ясную картину того, за счет каких характеристик сервиса формируется удовлетворенность, какие составляющие услуги оказывают на нее основное влияние. Для практикующих маркетологов результаты исследования раскрывают инструментарий по идентификации потенциальных областей развития конкурентоспособности предприятия и системы клиентских взаимоотношений для него.

Ключевые слова: лояльность клиентов, удовлетворенность клиентов, маркетинг взаимоотношений, качество сервиса.

Цель и задачи исследования. Цель данного исследования – разработать методический подход к оценке таких параметров модели бизнес-лояльности как отношение и удовлетворённость. В соответствии с целью в данном исследовательском проекте поставлены следующие задачи:

1. Через эмпирическое исследование выявить факторы, формирующие удовлетворённость на рынке рекламных бизнес-услуг Дальнего Востока.
2. Доказать на собранных эмпирических данных работоспособность модели бизнес-лояльности (Ruben Chumpitaz Caceres and Nicholas G. Paparoidamis, 2007) и роль удовлетворенности как переменной-медиатора в ней.

3. Проработать методику оценки таких параметров системы клиентских отношений в B2B сфере как отношение и удовлетворенность и определить их значения на примере анализа рынка рекламных услуг Дальнего Востока.

Авторский вклад / новизна. Развитие методологии анализа удовлетворенности на рынке рекламных услуг и параметров, ее определяющих, как части масштабной системы управления клиентскими взаимоотношениями, состоящей из пяти атрибутов (качество сервиса, удовлетворенность, доверие, приверженность, лояльность).

Методология. Разработка методического подхода к анализу удовлетворенности на рынке бизнес-услуг включает исследование концептуальной базы каждой из переменных системы бизнес-отношений, рассмотрение всех переменных как неотъемлемых частей единой модели, подготовки базы к проведению эмпирического исследования, разработки его инструментария, выбор методов сбора и обработки данных.

При исследовании концептуальной базы переменных системы бизнес-отношений рассмотрены параметры лояльности, удовлетворенности, качества сервиса. Касательно параметра лояльности, отсутствует четкое определение концепции формирования лояльности в контексте B2B, при том что существует множество способов определения и измерения лояльности потребителя на B2C-рынках. Дик и Басу (Dick and Basu, 1994) в своей концептуальной работе отмечают, что, хотя концепция лояльности применима к различным контекстам, большинство исследователей сосредоточено на проблемах, связанных с измерением лояльности.[19] Отношения между удовлетворенностью клиентов и лояльностью к бренду хорошо установлены в литературе как на уровне «конкретной сделки», так и на «общем» уровне (Oliver, 1999; Bitner and Hubbert, 1994). [11, 20] Результаты исследований показали определенную позитивную взаимосвязь между удовлетворенностью клиентов и поведенческими намерениями. Альтернативные подходы к определению и измерению качества сервиса рассматривались у таких ученых как Гронруас и Парасураман (Gronroos, 1984, 1988; Parasuraman, 1988, 1985). [4,22,7,21] Модель Гроанруса предшествует модели Парасурамана, но цели у двух моделей различные. Модель первого никогда не рассматривалась как операционная основа оценки качества обслуживания. Она был разработана и представлена как теоретическая, чтобы помочь ученым и практикам понять природу недостающих сервисных «продуктов». Модель создала заинтересованность в измерении качества обслуживания вместо измерения только удовлетворенности потребителей. SERVQUAL же неоднократно подвергалась критике с 1990х годов, что связано не только с концептуальной базой, но и с методологическими ограничениями. Таким образом, при

исследовании концептуальной базы переменных системы были выявлены разрывы как на теоретическом, так и на методологическом уровне. Сама модель представлена на рисунке 1. [10]

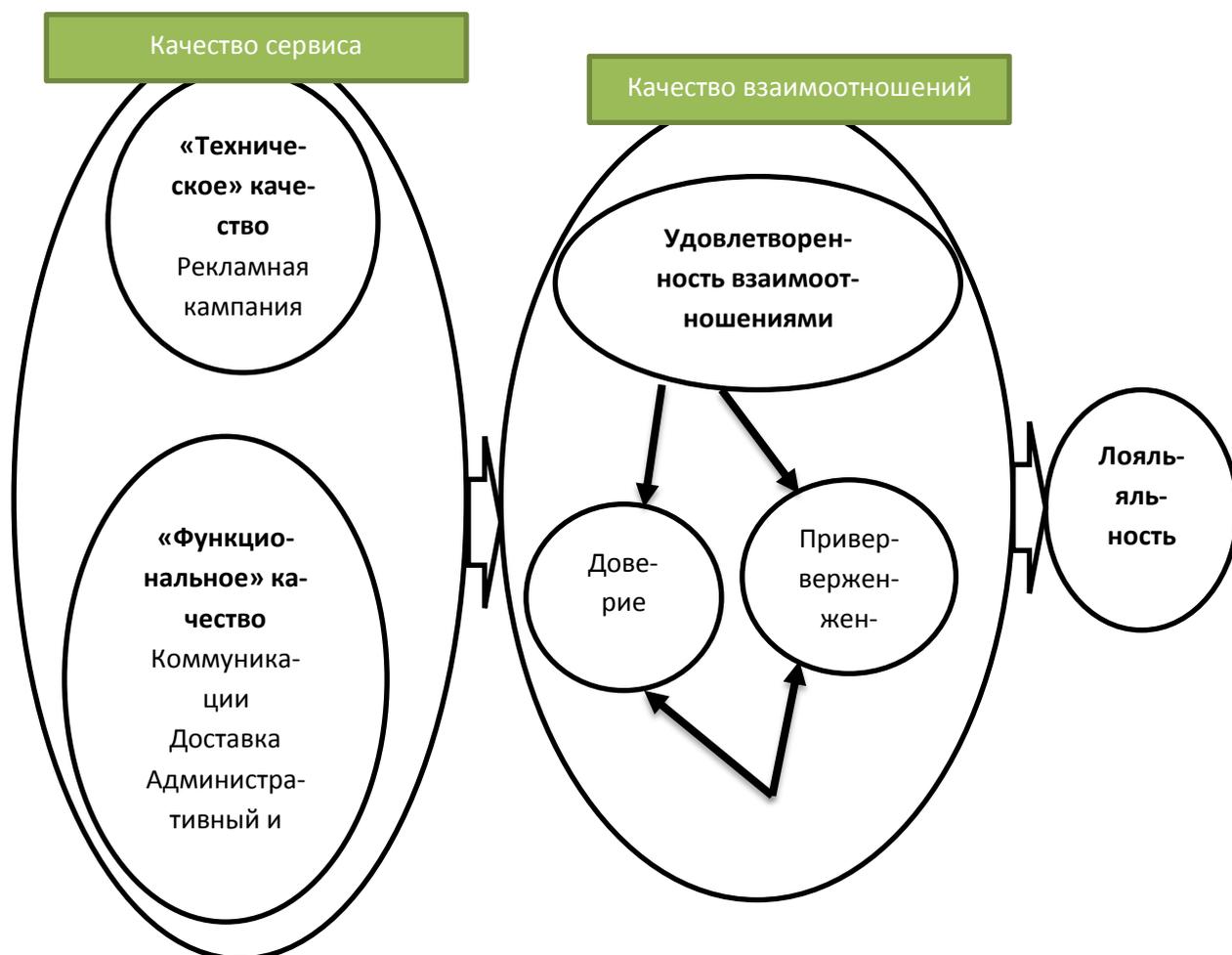


Рисунок 1 - Основа модели бизнес-лояльности при маркетинге взаимоотношений

При подготовке базы к проведению эмпирического исследования методом экспертного опроса представителей бизнес-среды были собраны факторы, определяющие удовлетворенность клиентов на рынке рекламных услуг. Для категоризации факторов была применена методика Кано. [30] Мотивирующими факторами выступили: положительный эффект на рост продаж предприятия, реализация дополнительных маркетинговых функций, не включенных в предмет договора услуг, проактивность команды рекламного агентства, что выливается в креативные проработанные предложения по развитию бизнеса клиента. *«Гигиеническими факторами»* стали: постоянство коммуникации между клиентами и подрядчиком рекламной отрасли, подтверждение «прозрачности» работы рекламного агентства через наглядную и регулярную отчетность, детализированный подход при декларации расходов.

В качестве метода сбора информации было заявлено качественное исследование – опрос представителей высшего руководящего состава предприятий – заказчиков рекламных услуг, а также представителей компаний – поставщиков рекламы. Рассмотрен как поведенческий, так и эмоциональный аспект удовлетворенности.

Результаты. На основе разработанной методики проведен анкетный опрос представителей компаний-заказчиков рекламных услуг, а также руководителей предприятий рекламной индустрии. Через развернутые вопросы удалось выяснить у обеих сторон рынка, что влияет на удовлетворенность качеством рекламных услуг, а также что способствует формированию отношения к поставщику рекламных услуг и рекламному продукту в целом. Из ответов поставщиков рекламы были выявлены проблемы не только коммуникационного характера с рекламодателями, но и функционального с самим рекламным продуктом. Среди отмеченных рекламодателями проблем: невысокий уровень профессионализма и компетенций представителей рекламной индустрии, отсутствие прозрачности работы, сложность оценки эффективности рекламы, отсутствие технической оснащенности предприятий заказчиков рекламы (развитый сайт, CRM, отдел продаж, телефония). Среди сложностей, отмеченных представителями рекламной индустрии: недостаточность понимания у руководства компаний-заказчиков стратегической необходимости инвестиций в маркетинговую функцию предприятия, особенно в кризисное время, нежелание заказчика принимать активное участие в разработке маркетинговых программ, закрытость бизнеса, невозможность получить достоверные данные о состоянии компании, и, соответственно, проработывать эффективные именно для нее решения, слабый либо отсутствующий контроль эффективности рекламы на стороне заказчика. Также, по мнению поставщиков рекламных услуг, недостаточное внимание уделяется развитию сервисных функций на предприятиях, а именно, отсутствуют утвержденные в компании правила коммуникации с внешними и внутренними клиентами, отсутствует возможность записи телефонных разговоров менеджеров с целью повышения качества обслуживания, наблюдается слабая техническая подготовка специалистов в компании, владеющих на высоком профессиональном уровне компьютерными технологиями, системами веб-аналитики и электронной отчетности.

Через проведение данных экспертных опросов была отточена методика оценки параметров удовлетворенности и предшествующей ей переменной отношения.

Выводы. В ходе проведения исследования получены следующие научные результаты:

- изучены и проработаны факторы формирования удовлетворенности клиентов применительно к B2B направлению к российскому региональному рынку рекламных услуг через применение двустороннего экспертного опроса;
- апробирована модель бизнес-отношения (Ruben Chumpitaz Caceres and Nicholas G. Paparoidamis, 2007), рассмотрены предпосылки формирования и взаимосвязи всех переменных системы;
- разработан методический инструментарий для качественного анализа удовлетворённости на рынке рекламных услуг и параметров, ее определяющих, как части масштабной системы управления клиентскими взаимоотношениями, состоящей из пяти атрибутов (качество сервиса, удовлетворенность, доверие, приверженность, лояльность).

Литература

1. Christopher, M., Payne, A. and Ballantyne, M., Relationship Marketing, 1999, Heinemann, London.

Перевод: Кристофер, М., Пейн, А. и Баллантайн, М., Маркетинг взаимоотношений, 1999, Хайнеманн, Лондон.

2. Han, S.L., Wilson, D.T. and Dant, S.P., Buyer-supplier relationships today, Industrial Marketing Management, 1993, Vol. 22 No. 4, pp. 331-8.

Перевод: Хан, С.Л., Уилсон Д.Т. и Дант С.П., Взаимоотношения между покупателем и поставщиком сегодня, Управление индустриальным маркетингом, 1993, Vol. 22 No. 4, С. 331-8.

3. O’Neal, C.R., JIT procurement and relationship marketing, Industrial Marketing Management, 1989, Vol. 18 No. 1, pp. 55-64.

Перевод: О’Нил, С.Р., Маркетинг JIT закупок и отношений, Управление промышленным маркетингом, 1989, Vol. 18 № 1, С. 55-64.

4. Gronroos, C., Toward a third phase in service quality research, Advances in Service Marketing and Management, Vol. 2, JAI Press, Greenwich, 1993, pp. 49-64.

Перевод: Гронруас, С., К третьему этапу исследований качества обслуживания, Нововведения в менеджменте и маркетинге услуг, Vol. 2, JAI Пресса, Гринвич, 1993, pp. 49-64.

5. Payne, A., Christopher, M., Clark, M. and Peck, H., Relationship Marketing for Competitive Advantage, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1993.

Перевод: Пейн А., Кристофер М., Кларк М., Пек Х., Маркетинг взаимоотношений для конкурентного преимущества, Батерхоф=Хейнеман, Оксфорд, 1993.

6. Goff, B.G., Boles, J.S., Bellenger, D.N. and Stojact, C., The influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products, *Journal of Retailing*, 1997, Vol. 73 No. 2, pp. 171-83.

Перевод: Гофф Б., Болс Дж., Беленгер Д., Стоякт К., Влияние продаж, продающих поведение на удовлетворенность потребителя продуктами, *Журнал розничной торговли*, 1997, Vol. 73 № 2, С. 171-83.

7. Parasuraman, A., Customer service in business-to-business markets: an agenda for research, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 1998, Vol. 13 Nos 4/5, pp. 309-21.

Перевод: Парасураман А., Обслуживание клиентов на рынках В2В: повестка дня для исследования, *Деловой и промышленный маркетинг*, 1998, т. 13 Nos 4/5, С. 309-21.

8. Woo, K.S. and Ennew, C.T., Business-to-business relationship quality: an IMP interaction-based conceptualization and measurement”, *European Journal of Marketing*, 1994, Vol. 38 Nos 9/10, pp. 1252-71.

Перевод: Ву, К., Энью С., Качество отношений в бизнес-среде: концептуализация и измерение, основанная на IMP-взаимодействии, *Европейский журнал маркетинга*, 1994, Vol. 38 Nos 9/10, pp. 1252-71.

9. Caceres, R.C. and Paparoidamis, N., Service quality and marketing performance in business-to-business markets: exploring the mediating role of client satisfaction, *Managing Service Quality*, 2004, Vol. 14 Nos 2/3, pp. 235-48.

Перевод: Касерес Р., Папароидамис Н., Качество обслуживания и маркетинговые показатели на рынках бизнес-бизнеса: изучение посреднической роли удовлетворенности клиентов, *Управление качеством обслуживания*, 2004, т. 14 Nos 2/3, С. 235-48.

10. Caceres R.C., Paparoidamis N.G. Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty, *European Journal of Marketing*, 2007, №41, 7/8. pp. 836-867.

Перевод: Касерес Р., Папароидамис Н., Качество обслуживания, удовлетворенность отношениями, доверие, приверженность и лояльность к бизнесу, *Европейский журнал маркетинга*, 2007, №41, 7/8. Pp.836-867.

11. Oliver, R.L., Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1989, Vol. 2, pp. 1-16.

Перевод: Оливер, Р., Обработка ответа удовлетворенности в потреблении: предлагаемая структура и исследовательские предложения, *Журнал клиентской удовлетворенности, неудовлетворенности и поведения в отношении жалоб*, 1989, Vol. 2, с. 1-16.

12. Samuelson, B.M. and Sandvik, K., The concept of customer loyalty, Marketing: Progress, Prospects, Perspectives (Vol. 3), EMAC Proceedings, Warwick Business School, Warwick, 1997, pp. 1122-40.

Перевод: Самуэльсон, Б.М. И Сандвик К. Концепция лояльности клиентов, Маркетинг: Прогресс, Перспективы, Перспективы (Том 3), Труды EMAC, Warwick Business School, Уорвик, 1997, С. 1122-40.

13. Reichheld, F.F., Learning from customer defections, Harvard Business Review, 1993, Vol. 74 No. 2, pp. 56-67.

Перевод: Райхельд Ф., Изучение дезертирства клиентов, Гарвард Бизнес Ревью, 1993, Vol. 74 № 2, С. 56-67.

14. Fornell, C. and Wernerfelt, B., Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis", Journal of Marketing Research, 1987, Vol. 24 No. 4, pp. 337-46.

Перевод: Форнел С., Вернерфелт Б., Оборонительная маркетинговая стратегия в менеджменте клиентских жалоб: теоретический анализ, Маркетинговые исследования, 1987, Vol. 24 No. 4, С. 337-46.

15. Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B., The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, Journal of Marketing, 2001, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.

Перевод: Чаудури А., Холдбрук М., Цепочка эффектов от доверия к бренду и бренда влияет на эффективность бренда: роль лояльности к бренду, Журнал маркетинга, 2001, Vol. 65 № 2, С. 81-93.

16. Oliver, R.L., Whence consumer loyalty?, Journal of Marketing, 1999, Vol. 63, pp. 33-44.

Перевод: Оливер, Р., Откуда потребительская лояльность?. Журнал по маркетингу, 1999, Vol. 63, pp. 33-44.

17. Jacoby, J. and Kyner, D.B., Brand loyalty versus repeat buying behaviour, Journal of Marketing Research, 1973, Vol. 10 No. 1, pp. 1-9.

Перевод: Якоби Дж., Кайнер Д., Лояльность к бренду в сравнении с поведением с повторением покупок, Журнал маркетинговых исследований, 1973, Vol. 10 No. 1, С. 1-9.

18. Bloemer, J.M. and Kasper, H., The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, Journal of Economic Psychology, 1995, Vol. 16 No. 2, pp. 311-29.

Перевод: Блумер, Дж. М. и Каспер, Н., Сложные отношения между удовлетворенностью потребителей и лояльности к бренду, Журнал экономической психологии, 1995, Vol. 16 No. 2, С. 311-29.

19. Dick, A.S. and Basu, K., Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.

Перевод: Дик А., Басу К., Лояльность клиентов: к интегрированной концептуальной основе, *Журнал Академии маркетинговых наук*, 1994, Vol. 22 № 2, С. 99-113.

20. Bitner, M.J., Booms, B.H. and Mohr, L.A., Critical service encounters: the employee's viewpoint, *Journal of Marketing*, 1994, Vol. 58 No. 4, pp. 95-106.

Перевод: Битнер М., Бумс Б., Мор Л., Критические сервисные поиски: точка зрения служащего, *Журнал маркетинга*, 1994, Vol. 58 № 4, С. 95-106.

21. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 1985, Vol. 49 No. 4, pp. 41-50.

Перевод: Парасураман А., Зейтамль В., Берри Л., Концептуальная модель качества обслуживания и его последствия для будущих исследований, *Журнал маркетинга*, 1985, Vol. 49 № 4, С. 41-50.

22. Gronroos, C., A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, 1984, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.

Перевод: Гронруас, С., Модель качества обслуживания и ее маркетинговые последствия, *Европейский журнал маркетинга*, 1984, Vol. 18 No. 4, С. 36-44.

23. Crosby, L.A. and Stevens, N., Effects of relationship marketing on relationship satisfaction, retention and prices in the life insurance industry, *Journal of Marketing Research*, 1984, Vol. 24 No. 4, pp. 404-11.

Перевод: Кросби Л.А. и Стивенс Н., Влияние маркетингового отношения на удовлетворение, удержание и цены в индустрии страхования жизни // *Журнал маркетинговых исследований*. 24 № 4, С. 404-11.

24. de Wulf, K., Schroder, O.G. and Iacobucci, D., Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration, *Journal of Marketing*, 2001, Vol. 65 No. 4, pp. 33-50.

Перевод: Де Вулф К., Шродер О., Якобучи Д., Инвестиции в потребительские отношения: межстрановые и межотраслевые исследования, *Журнал маркетинга*, 2001, Vol. 65 No. 4, pp. 33-50.

25. Smith, J.B. and Barclay, D.W., The effects of organisational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships, *Journal of Marketing*, 1997, Vol. 61 No. 1, pp. 3-21.

Перевод: Смит, Дж. Б. и Барклай Д.В. Влияние организационных различий и доверия на эффективность партнерских отношений в сфере продаж, *Журнал маркетинга*, 1997, Vol. 61 No. 1, С. 3-21.

26. Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande', R., Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research*, 2001, Vol. 29 No. 2, pp. 314-28.

Перевод: Мурман К., Зальтман Г., Дешпандре Р., Отношения между поставщиками и пользователями маркетинговых исследований: динамика доверия внутри и между организациями, *Журнал маркетинговых исследований*, 2001, Vol. 29 No. 2, С. 314-28.

27. Ganesan, S., Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 1994, Vol. 58 No. 1, pp. 1-19.

Перевод: Ганесан С., Детерминанты долгосрочной ориентации в отношениях покупатель-продавец, *Журнал маркетинга*, 1994, Vol. 58 No. 1, С. 1-19.

28. Anderson, J.C. and Narus, J.A., A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships, *Journal of Marketing*, 1990, Vol. 54 No. 1, pp. 42-58.

Перевод: Андерсон, Дж. И Нарус Дж., Модель партнерства фирмы-производителя с дистрибьютором, *Журнал по маркетингу*, 1990, Vol. 54 № 1, С. 42-58.

29. Ивашкова Р.И., Лопатинская И.В. Методы оценки удовлетворенности и лояльности потребителей: модификация аналитических возможностей SERVQUAL применительно к банковским услугам // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. - 2013. - №01 (103). - С. 34-47.

30. Пратусевич В.Р. Примеры исследований удовлетворенности потребителей // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. - 2003. - №5 (47). - С. 2-10.

31. Куликова З.В. Обзор методик исследования удовлетворенности // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. - 2007. - № 01 (67). - С. 50-56.

Маркетинговое обоснование выбора концепции объекта торговой недвижимости (на примере торгово-развлекательного центра на о. Русский, г. Владивосток)

*Сологуб Е.В., аспирант ДВФУ
Ким А.Г., к.э.н., профессор ДВФУ*

Аннотация. Представлен алгоритм маркетингового обоснования концепции торгово-развлекательного центра, который можно использовать применительно к различным объектам торгово-развлекательной недвижимости. Обозначены вопросы, на которые должен ответить собственник при принятии решения о строительстве/реконструкции объекта торговой недвижимости. Сделано марке-

тинговое обоснование торгово-развлекательного центра на острове Русский города Владивостока, запланированного к строительству на прибрежной территории недалеко от Кампуса ДВФУ. Определены затраты на строительство и срок окупаемости объекта.

Ключевые слова: торгово-развлекательный центр, концепция торгового центра, маркетинговое обоснование, остров Русский, объект торговой недвижимости.

Позитивное влияние качественного объекта торгово-развлекательной недвижимости с выраженной концепцией и точным попаданием в целевую аудиторию заключается не только в коммерческой выгоде для владельцев и арендаторов, но также и в повышении общей культуры населения, в предоставлении рабочих мест, в возможности более разнообразного проведения досуга, в потоке поступлений в бюджет от налоговых платежей, а также в мультипликативном эффекте в смежных отраслях.

В настоящее время шопинг во всём мире уже воспринимается как одна из форм развлечения. Уделяя больше внимания торговым центрам и улучшая их, модернизируя, эксперты отрасли формируют места развлечений и социальных взаимодействий современного человека [1, с. 1875].

Экономические, социально-культурные и демографические изменения в мире модифицировали покупательские ожидания потребителей, которые рассчитывают на высокое архитектурное качество, а также на разнообразие дополнительных услуг. Исключительно шопинг перестала быть обязательной частью городской жизни. Соответственно, новые торговые центры пытаются удовлетворить эти новые требования различными способами [2, с. 98].

В последнее время проявляется многомерный и многоуровневый характер шопинга как деятельности человека. Это связано с социальными преобразованиями, затрагивающими образ жизни людей, ценности, структуру домохозяйства [3, с. 207].

По причине того, что в современном мире проектирование и строительство торговых центров поставили на поток и стали использовать в основном типовые решения прошлых лет, многие объекты не могут выдержать конкуренцию. В условиях растущей конкуренции и приближению рынка к насыщению необходимо уже на стадии проектирования максимально продумывать концепцию, будущий функционал и наполнение торгового центра, чтобы избежать его нерентабельности [4, с. 64].

В ходе исследовательской работы автором достигнута цель: сделано маркетинговое обоснование выбора концепции торгово-развлекательного центра на

острове Русский. Подробно изучен объект научной работы: виды торговой недвижимости, а также предмет исследования: торгово-развлекательный центр на острове Русский.

Научная новизна исследования заключается в разработке методического подхода к формированию концепции объекта торговой недвижимости.

Наибольшую значимость при формировании концепции имеет грамотное и своевременное использование инструментов маркетинга, которые способствуют формированию особенной идеи торгового центра.

Для России характерно наличие тенденций в концептуальном развитии торговых центров, обусловленных комплексным развитием данного рынка в мире. Развитые страны имеют опыт функционирования торговых объектов с наиболее успешными форматами и уникальными концептуальными решениями, которые постепенно реализуются в России.

Многие проблемы торговых центров можно избежать ещё на стадии проектирования. Важно уделить должное внимание планировочным решениям, концептуальным особенностям и возможностям последующего развития для обеспечения высокой конкурентоспособности объекта в последующем.

Маркетинговое обоснование является важнейшей частью проекта. Его основной целью является сбор материала, достаточного для понимания того, насколько торговый объект, запланированный к строительству, будет иметь устойчивый клиентский поток и способен будет выстоять в конкурентной борьбе.

Представлен методический подход к осуществлению маркетингового обоснования выбора концепции объекта торговой недвижимости, состоящий из девяти этапов, который не сложен, имеет логическую структуру и позволяет ответить на основные вопросы, стоящие перед собственником и определить, насколько обоснованным и эффективным и коммерчески выгодным будет запланированный к строительству торговый объект:

Этап 1. Анализ месторасположения участка.

Этап 2. Общая характеристика рыночной ситуации.

Этап 3. Оценка конкурентного окружения.

Этап 4. Маркетинговое исследование аудитории.

Этап 5. Предброкеридж.

Этап 6. Формирование формата будущего объекта.

Этап 7. Учёт тенденций, характерных для последующего развития торговых объектов.

Этап 8. Исключение ошибок.

Этап 9. Расчёт целесообразности строительства.

Обозначены вопросы, на которые должен ответить собственник, согласованные с этапами маркетингового обоснования концепции объекта торговой недвижимости:

- «Можно ли?»
- «Нужно ли?»
- «Как нужно?»
- «Выгодно ли?»

Одним из наиболее значимых этапов формирования концепции является анализ месторасположения будущего объекта. Данный анализ помогает спрогнозировать потенциальную посещаемость и доходность торгового центра [5, с. 82].

В результате оценки рекреационной привлекательности территории предполагаемого размещения торгово-развлекательного центра на острове Русский определено, что территория достаточно живописна, имеет историческую значимость, удобно расположена вдоль побережья, характеризуется хорошей транспортной доступностью, то есть является привлекательной для организации объекта, который имел бы рекреационную составляющую.

Большинство посетителей будет приходиться на вторичную и третичную зону охвата, так как на данный момент население полуострова Сапёрный острова Русский недостаточно многочисленно. Торгово-развлекательный центр будет выгодно расположен вблизи стратегического объекта острова, - запланированного к строительству Центра международного сотрудничества и иметь востребованность за счёт синергетического влияния всего инфраструктурного комплекса острова.

Торгово-развлекательный центр на территории острова Русский может функционировать в рамках кластера. Данное обстоятельство указывает на особую значимость максимально полного удовлетворения потребностей аудитории [6, с. 114].

Основные услуги, которые респонденты хотели бы видеть в торгово-развлекательном комплексе – это аквапарк, развлечения для детей, открытый бассейн, SPA-комплекс, прокат морской техники и спортивного инвентаря, наличие мест размещения с возможностью полноценного отдыха, рестораны и другие предприятия общественного питания.

Социально-экономическая ситуация, складывающаяся во Владивостокской городской агломерации в целом, тенденции развития рынка торговой недвижимости, конкурентная ситуация и отсутствие достаточного количества качественных торговых центров свидетельствует о высокой вероятности успеха торгового объекта на острове Русский.

Торгово-развлекательный центр должен иметь формат семейного с наличием существенной зоны с детскими развлечениями и анимационными составляющими.

Якорным проектом в торгово-развлекательном центре, помимо аквапарка, станут лечебно-оздоровительные услуги – разнообразные SPA-процедуры, косметологические комплексы.

Из произведенных расчётов, основанных на информации о функционировании схожих комплексов, можно сделать заключение о достаточной привлекательности торгово-развлекательного центра для инвесторов. Через 8,8 лет после начала функционирования инвестиции окупятся и ТРЦ будет приносить ежегодную прибыль на уровне 398 млн р.

Расчёт срока окупаемости произведен с учётом неполной загрузки комплекса и исходя из не высокой стоимости оказываемых услуг.

За счёт доступных цен на основные профильные услуги и всевозможную работу аквапарка можно ожидать высокую посещаемость торгово-развлекательного центра и его привлекательность не только для туристов, но и для местных жителей.

Дополнительный доход объекту могут приносить сопутствующие услуги, организация точек общественного питания разнообразного формата, а также предоставления разного рода услуг рекламного характера.

Ожидается, что при благоприятном стечении обстоятельств и при грамотном управлении, доходность проекта возрастет и срок окупаемости может быть сокращён.

Проведенный автором анализ теоретической базы, мировых тенденций, опыта формирования торговых объектов, территории размещения торгово-развлекательного комплекса на острове Русский, социально-экономических показателей Владивостока, рыночной ситуации, потребностей клиентов и экономической эффективности запланированного объекта позволил сделать вывод о значительной заинтересованности в нём со стороны стейкхолдеров, его высокой проходимости и инвестиционной привлекательности.

Литература

1. Rouz, R.K. From bazaars to shopping centers/ R.K. Rouz // *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 2014. - Volume (23), - P. 1875-1881.
2. Fasli M. The assessment and impact of shopping centers: Case study lemar / M. Fasli, M. Riza, M. Erbilin // *Open House International*, 2016. - Volume 41 (4), P. 98-103

3. Wilk, W. Between shopping and leisure - A new meaning of shopping centres / W. Wilk, // Prace i Studia Geograficzne, 2003. - Volume 32. - P. 205-224
4. Поповцева О.Н. Ошибки при проектировании и управлении торговыми центрами России / О.Н. Поповцева, В.С. Спирина // Вестник магистратуры. - 2015. № 12(51) Том 3. С. 64-66
5. Спирина В.С. Постановка задачи управления объектами коммерческой недвижимости с учётом потребительских предпочтений / В.С. Спирина // Проблемы управления. – 2015. – №1. С. 81–87
6. Kim, A.G. Evaluation Technique of the Spatial Development of Tourist Cluster of the Region / A.G. Kim, N.T. Martyshenko // World Applied Sciences Journal (Management, Economics, Technology & Tourism). – 2014. – № 30. – P. 114 – 119

Измерение влияния элементов модели культуры на поведение российских и китайских потребителей в сфере розничной торговли

*Сян Мин, Носкова Е.В., Загибалова У.А.,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. В рамках проведенного исследования предпринята попытка разработки методики измерения влияния элементов модели культуры (культурные ценности, социальная среда и материальная среда) на поведение потребителей в разрезе расширенного комплекса маркетинга 7Р: услуга, цена, сбыт, продвижение, персонал, физическое окружение, процесс. Данная методика апробирована на российских и китайских потребителях услуг предприятий розничной торговли. На основе проведенного исследования доказано влияние элементов модели культуры на поведение российских и китайских потребителей. Определены кросс-культурные разрывы в поведении китайских и российских потребителей. Рассмотрены предпочтения китайских потребителей в отношении форматов предприятий розничной торговли.

Ключевые слова: поведение потребителей, китайские потребители, российские потребители, потребительские предпочтения, отношение, розничная торговля

Цель статьи. Разработать методику измерения влияния кросс-культурных особенностей на поведение российских и китайских потребителей в сфере розничной торговли в разрезе комплекса маркетинга. Реализация данной цели предполагает решение следующих задач: определить перечень культурных

ценностей, элементы материальной и социальной среды; определить перечень атрибутов в рамках расширенного комплекса маркетинга; разработать инструментарий в виде анкеты для опроса потребителей; измерить влияние кросс-культурных особенностей на параметры поведения потребителей; проанализировать результаты исследования потребителей исследуемых стран в сфере розничной торговли.

Новизна / авторский вклад. Получен прирост знаний в области методического обеспечения измерения влияния элементов модели культуры на поведение потребителей, который заключается в конкретизации перечня параметров комплекса 7P применительно к сфере розничной торговли.

Методология. Для проведения анализа предпочтений китайских потребителей в сфере розничной торговли была разработана анкета, включающая в себя измерения важности параметров комплекса маркетинга 7P, влияющих на выбор торгового предприятия.

При определении перечня атрибутов в рамках расширенного комплекса маркетинга были выделены следующие компоненты:

- товар (ассортимент, качество, бренд, упаковка товаров, наличие дополнительных услуг на предприятии розничной торговли, сроки годности, сроки службы и гарантийные сроки товаров, послепродажный сервис и гарантийное обслуживание, наличие современного оборудования);

- цена (стоимость товаров, изменение цены на товары частого спроса, возможность оплатить дорогостоящую покупку в рассрочку/кредит);

- сбыт (местоположение предприятия розничной торговли, возможность покупать товары через торговые автоматы/интернет-магазины/по телефону/по каталогу, возможность совершать покупки в традиционных магазинах через прилавки/в магазинах самообслуживания/в дискаунтерах/в магазинах cash&carry/в уличных магазинах и прилавках);

- продвижение (наличие рекламы предприятия розничной торговли на телевидении/радио, наличие наружной рекламы и сайта, бренд предприятия, рекомендации друзей и знакомых, отзывы в интернете, наличие скидок);

- персонал (квалификация персонала, индивидуальный подход к каждому клиенту, вежливость и внимательность персонала, опрятный внешний вид, высокая осведомленность о товаре/услуге);

- физическое окружение (дизайн интерьера, функциональное удобство, атмосфера, внешний вид и современность оборудования);

- способ предоставления услуги (скорость обслуживания на кассе, очереди в кассу).

В ходе исследования была рассчитана выборка и опрошены 250 респондентов из России и 250 из Китая. Для измерения влияния кросс-культурных особенностей на их поведение и определение значимости параметров расширенного комплекса маркетинга использовалась шкала Лайкерта, где 1 – полностью не согласен, 2 – не согласен, 3 – затрудняюсь ответить, 4 – согласен, 5 – полностью согласен.

Полученные данные были проанализированы следующим образом:

- рассчитано среднее значение ответа на каждый вопрос каждого респондента и получена оценка по каждому блоку (культурные ценности, социальная среда, материальная среда, продукт, цена, сбыт, продвижение, персонал, физическое окружение, процесс);

- построена матрица отношений каждого компонента культуры (культурные ценности, социальная среда, материальная среда) с каждым элементом 7Р (продукт, цена, сбыт, продвижение, персонал, физическое окружение, процесс);

- построена «лепестковая диаграмма» по каждому блоку модели культуры, отражающая среднюю оценку ответов респондентов в разрезе анализируемых стран.

Результаты. На основе полученных в ходе исследования данных была построена «лепестковая диаграмма» относительно культурных ценностей, отражающая среднюю оценку ответов респондентов в разрезе анализируемых стран (рисунок 1).

Наиболее значительные разрывы между различиями культурных ценностей наблюдаются по таким ценностям как высокие запросы, непримиримость к недостаткам. По мнению китайских респондентов, данные ценности больше присущи их культуре, для русской культуры — это честность, ответственность и образованность.

Относительно институциональной среды существуют небольшие разрывы между ответами респондентов из разных стран (рисунок 2). Наибольший разрыв наблюдается по такому показателю как уровень влияния религиозных ограничений на потребление товаров и услуг — для российских респондентов он менее значимый. Совсем отсутствует разрыв между культурами по показателю уровня дипломатических отношений между странами. Можно предположить, что разрывы между ответами респондентов из разных стран обусловлены их менталитетом.



Рисунок 1 – Распределение средних оценок респондентов относительно культурных ценностей по шкале Лайкерта в разрезе анализируемых стран



Рисунок 2 – Распределение средних оценок респондентов относительно социальной среды по шкале Лайкерта в разрезе анализируемых стран

Относительно материальной среды наблюдаются большие разрывы между ответами респондентов из России и Китая по двум показателям: уровень развития промышленного производства и географическое положение страны (рисунок 3).

Помимо этого, в рамках данного исследования были проанализированы средние оценки предпочтений китайских респондентов по каждому компоненту расширенного комплекса маркетинга 7P. Относительно отдельных атрибутов были выделены наиболее важные по каждому компоненту (таблица 1).



Рисунок 3 – Распределение средних оценок респондентов относительно материальной среды по шкале Лайкерта в разрезе анализируемых стран

Таблица 1 - Распределение средних оценок китайских респондентов относительно значимости каждого компонента и его отдельных атрибутов

| Компонент | Средняя оценка компонента | Атрибуты | Средняя оценка атрибутов |
|----------------------|---------------------------|--|--------------------------|
| Цена | 3,75 | Значительное изменение цены на товары частого спроса | 4,05 |
| | | Уровень цен | 3,803 |
| Товар | 3,74 | Ассортимент товаров и услуг | 3,923 |
| | | Современное оборудование | 3,81 |
| Персонал | 3,73 | Опрятный внешний вид | 4,295 |
| | | Индивидуальный подход | 3,853 |
| Продвижение | 3,63 | Наличие сайта | 4,81 |
| | | Реклама по телевидению | 3,843 |
| Сбыт | 3,48 | Возможность купить товар в уличных магазинах и прилавках | 3,74 |
| | | Возможность купить товар в комиссионных магазинах | 3,65 |
| Процесс | 3,33 | Значимость очереди в кассу | 3,44 |
| | | Скорость обслуживания | 3,22 |
| Физическое окружение | 3,09 | Дизайн интерьера предприятия | 3,633 |
| | | Окружающие условия (музыка, запах, атмосфера) | 3,46 |

Наивысшую среднюю оценку получили компоненты: цена, товар и персонал. Для китайских потребителей они являются наиболее предпочтительными при выборе торгового предприятия. Наименьшее значение играет физическое окружение.

В ходе исследования было доказано влияние кросс-культурных особенностей на параметры поведения российских и китайских потребителей в разрезе комплекса маркетинга. Выделены разрывы в моделях культуры потребителей, которые позволяют сделать вывод о том, что поведение потребителей будет различаться в зависимости от страны. Были выделены потребительские предпочтения для китайских респондентов, которые позволяют разработать рекомендации международным компаниям, осуществляющим деятельность в сфере розничной торговли на китайском рынке.

Литература

1. Аристархова, М. Маркетинговое исследование поведения потребителей // Маркетинг. – 2001. – №6. – С. 20-25.

2. Дерунова, Е. А. Развитие методических аспектов моделирования потребительского поведения на рынке высокотехнологичной продукции на основе современных маркетинговых методов и подходов. Модели и методы инновационной экономики / Е. А. Дерунова, В. А. Дерунов // ИнВестРегион. – 2014. – №1. – С. 37-43.

3. Домнин, В. Н. Методика измерения области максимальных потребительских предпочтений и построение карт эмоционально-ценностного отношения потребителей к брендам / В. Н. Домнин // Бренд-менеджмент. – 2009. – № 6. – С. 330.

4. Емельяненко, Т. В. Методы изучения ценностей и их использование при анализе организационной культуры / Т. В. Емельяненко // Социология. – 1997. – №9. – С. 27-32.

5. Комиссарова, Т. А. Методические подходы к исследованию и анализу потребительских предпочтений / Т. А. Комиссарова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – №3 (51). – С. 2-9.

6. Ноздрева, Р. Б. Международный маркетинг / Р. Б. Ноздрева. – М. : Экономика, 2005. – 990 с.

7. Noskova, E. V. Development of methodology to assess the effect of cross-cultural differences in the consumer behavior / E. V. Noskova, I. M. Romanova // Asian Social Science.; – 2014. – No. 24, Vol. 10. – P.248-256.

8. Romanova, I. M. Methodical tools in studying the impact of cultural differences on consumer behavior / I. M. Romanova, E. V. Noskova // Actual problems of Economics. – 2014. – Vol. 159, Issue 9. – P. 333-343.

Оценка социальной инфраструктуры университета как фактора его международной конкурентоспособности (на примере Дальневосточного федерального университета)

*Троценко Анастасия Николаевна,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. На фоне глобальных перемен двигателем развития стран становится создание конкурентоспособных университетов, в которых особую значимость приобретает развитие социальной инфраструктуры университетов. Однако слабоизученными остаются вопросы оценки социальной инфраструктуры университета, а также оценки влияния социальной инфраструктуры на его конкурентоспособность, что определяет необходимость разработки методического обеспечения оценки влияния социальной инфраструктуры университета на его международную конкурентоспособность. В связи с чем были выделены факторы международной конкурентоспособности университетов, определено место социальной инфраструктуры среди этих факторов. Предложены и оценены основные элементы и показатели социальной инфраструктуры университета.

Ключевые слова: конкурентоспособность университета, факторы конкурентоспособности, социальная инфраструктура

Цель и задачи исследования. Оценить социальную инфраструктуру университета как фактор его международной конкурентоспособности. В соответствии с целью в данном исследовательском проекте поставлены следующие задачи:

1. Выделить факторы международной конкурентоспособности университета и определить место социальной инфраструктуры среди этих факторов;
2. Оценить влияние факторов на международную конкурентоспособность университета;
3. Оценить социальную инфраструктуру университетов и ее элементы.

Новизна / авторский вклад. Методическое обеспечение оценки социальной инфраструктуры университета как фактора его конкурентоспособности.

Методология. В работе будет проведена оценка социальной инфраструктуры университета как фактора его международной конкурентоспособности [3-8] для двух наиболее значимых групп стейкхолдеров: обучающиеся (российские и иностранные студенты, аспиранты) и научно-педагогические работники (НПР)

(профессорско-преподавательский состав (ППС) и научные сотрудники). Были сформированы соответствующие выборки. Обучающимся и НПП ДВФУ было предложено оценить факторы конкурентоспособности университета с помощью рангов по степени значимости от 9 до 1, где 9 – самый высокий уровень значимости фактора, а 1 – самый низкий уровень значимости. Обработка результатов заключается в преобразовании рангов таким образом, что ранг 1 получает фактор с максимальной суммой оценок, полученной от всех респондентов, а ранг 9 – фактор, имеющий минимальную сумму рангов. Весовые коэффициенты рассчитываются по методу ранжирования [1, с. 87]. Прежде чем приступить к анализу полученных результатов, необходимо оценить согласованность мнений обучающихся и НПП ДВФУ относительно ранжирования факторов конкурентоспособности университета на основе расчета коэффициента конкордации Кендалла [2, с. 443]. Значения коэффициента конкордации Кендалла свидетельствуют о согласованности мнений стейкхолдеров. Задавшись уровнем значимости критерия $\alpha=0,05$, расчетные значения хи-квадрата $\chi^2_{\text{расч}}$ больше табличных значений хи-квадрата $\chi^2_{\text{табл}}$, следовательно, мнения респондентов в каждой группе согласованны относительно ранжировок (упорядочения) факторов конкурентоспособности университета.

Далее обучающимся и НПП ДВФУ было предложено оценить степень важности элементов социальной инфраструктуры и их показателей, в целом, в университетах, а также оценить степень удовлетворенности элементами социальной инфраструктуры и их показателями в Дальневосточном федеральном университете (ДВФУ) по 5-балльной шкале, где 5 – самый высокий уровень важности/удовлетворенности, а 1 – самый низкий уровень важности/удовлетворенности. Обработка результатов заключается в расчете среднего арифметического значения по каждому элементу и показателю, которое может считаться достаточно надежным при условии хорошей согласованности мнений респондентов. Для анализа согласованности оценок респондентов используется коэффициент вариации V_j , характеризующий условную меру различий мнений респондентов в отношении к средней величине групповой оценки каждого показателя и элемента социальной инфраструктуры. Степень согласованности обучающихся и НПП ДВФУ является хорошей, поскольку рассчитанные коэффициенты вариации V_j больше или равны 0,20.

Результаты. В таблице 1 представлены оценки факторов конкурентоспособности университета обучающимися и НПП ДВФУ с помощью ранжирования, полученные в 2016-2017 гг.

Таблица 1 – Оценка факторов конкурентоспособности университета обучающимися и НПР ДВФУ с помощью ранжирования, 2016-2017 гг.

| Факторы конкурентоспособности университета | Обучающиеся, ранги | | | НПР, ранги | |
|--|--------------------|------------------------|------------|--------------------------|-------------------|
| | местные | иногородние российские | иностраные | Молодые ученые до 40 лет | НПР старше 40 лет |
| Ценовой фактор | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| Соответствие предлагаемого ассортимента образовательных услуг потребностям внутреннего и международного рынков | 2 | 2 | 6 | 8 | 4 |
| Уровень квалификации профессорско-преподавательского состава | 3 | 4 | 3 | 9 | 9 |
| Развитая социальная инфраструктура университета | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 |
| Материально-техническая база, обеспечивающая учебный процесс | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 |
| Уровень интеграции университета в международное образовательное пространство | 7 | 7 | 1 | 7 | 6 |
| Уровень интеграции университета в бизнес-сообщество | 6 | 6 | 8 | 5 | 7 |
| Уровень интеграции университета в научно-исследовательское пространство, в т.ч. международное пространство | 8 | 8 | 7 | 4 | 3 |
| Результативность научно-исследовательской работы университета | 9 | 9 | 9 | 6 | 8 |

Источник: [рассчитано автором]

Мнения российских обучающихся относительно ранжирования факторов конкурентоспособности университета совпадают, за исключением определения места трем факторам: «уровень квалификации ППС», «развитая социальная инфраструктура»

тура», «материально-техническая база, обеспечивающая учебный процесс». Для российских обучающихся самым значимым фактором является ценовой, т.е. возможность учиться на бюджетной основе с высокой стипендией или возможность оплатить обучение. Ценовой фактор российские обучающиеся соотносят с наличием в университете востребованной (желаемой, популярной) программой обучения на российском и/или международном рынке услуг высшего образования. Затем приоритетность факторов конкурентоспособности университета изменяется для обучающихся в зависимости от того, откуда они приехали. Так, местные обучающиеся (проживающие в г. Владивостоке и г. Артеме и не нуждающиеся в предоставлении общежития) на третье место по значимости указывают фактор «уровень квалификации ППС», затем комфортные условия для обеспечения учебного процесса и только потом социальную инфраструктуру университета. Для иногородних российских обучающихся другая значимость данных трех факторов. Поскольку они приезжают учиться из других городов России, то на третье место по значимости фактор конкурентоспособности они указывают развитую социальную инфраструктуру университета.

Для иностранных обучающихся, во-первых, важно представительство университета на международном рынке услуг высшего образования, а именно наличие международных программ обучения и/или международных программ обмена. На втором месте по значимости является ценовой фактор, т.е. возможность поступить на бюджет или выиграть грант на обучение, стоимость обучения. Следующим фактором по уровню значимости для иностранных обучающихся является уровень квалификации ППС, который реализует образовательные программы. Поскольку обучающиеся приезжают из-за рубежа в незнакомую страну, то их беспокоят, в первую очередь, условия проживания, питания, медицины, транспорта, отдыха и развлечения, соответственно, уровень развития социальной инфраструктуры университета находится на четвертом месте по значимости.

Для «молодых ученых», в первую очередь, важен достойный уровень заработка и социальные условия жизни. Следующие по значимости факторы характеризуют соответствующие условия работы для самореализации в научно-исследовательской сфере и/или бизнесе. НПП старше 40 лет в большинстве случаев уже решили свои социальные проблемы и достигли определенного положения в науке, поэтому для них важно за достойную заработную плату заниматься научно-исследовательской и образовательной деятельностью в комфортных условиях.

В таблицах 2 и 3 представлено распределение средних оценок обучающихся и НПП ДВФУ относительно степени важности элементов социальной инфраструктуры в университете и степени удовлетворенности элементами социальной инфраструктуры ДВФУ, полученные в 2016-2017 гг.

Таблица 2 – Распределение средних оценок обучающихся ДВФУ относительно степени важности и удовлетворенности элементами социальной инфраструктуры университета, 2016-2017 гг.

| Элементы социальной инфраструктуры университета | Обучающиеся | | | | | | | | |
|---|-------------|-------------------|--------|------------------------|-------------------|--------|------------|-------------------|--------|
| | местные | | | иногородние российские | | | иностраные | | |
| | важность | удовлетворенность | разрыв | важность | удовлетворенность | разрыв | важность | удовлетворенность | разрыв |
| Жилищно-коммунальная инфраструктура | 2,15 | 3,15 | 1,0 | 4,75 | 3,14 | 1,61 | 4,75 | 4,30 | 0,45 |
| Инфраструктура общественного питания и торговли | 3,35 | 2,85 | 0,5 | 3,98 | 2,77 | 1,21 | 4,01 | 2,73 | 1,28 |
| Инфраструктура бытового обслуживания | 2,96 | 2,26 | 0,70 | 3,40 | 2,38 | 1,02 | 3,57 | 2,40 | 1,17 |
| Культурно-досуговая инфраструктура | 4,40 | 3,05 | 1,35 | 4,40 | 2,76 | 1,64 | 4,45 | 2,64 | 1,81 |
| Информационно-коммуникационная инфраструктура | 4,25 | 3,15 | 1,10 | 4,35 | 3,14 | 1,21 | 4,60 | 3,01 | 1,59 |
| Спортивная и оздоровительная инфраструктура | 4,60 | 3,90 | 0,70 | 4,50 | 3,57 | 0,93 | 4,45 | 3,55 | 0,90 |
| Транспортная инфраструктура | 4,10 | 3,30 | 0,80 | 3,35 | 3,30 | 0,05 | 3,35 | 3,30 | 0,05 |

Источник: [рассчитано автором]

Таблица 3 – Распределение средних оценок НПР ДВФУ относительно степени важности и удовлетворенности элементами социальной инфраструктуры университета, 2016-2017 гг.

| Элементы социальной инфраструктуры университета | НПР | | | | | |
|---|--------------------------|-------------------|--------|-------------------|-------------------|--------|
| | Молодые ученые до 40 лет | | | НПР старше 40 лет | | |
| | важность | удовлетворенность | разрыв | важность | удовлетворенность | разрыв |
| Жилищно-коммунальная инфраструктура | 4,55 | 3,81 | 0,74 | 3,50 | 2,98 | 0,52 |
| Инфраструктура общественного питания и торговли | 4,15 | 2,88 | 1,27 | 4,18 | 2,38 | 1,80 |
| Инфраструктура бытового обслуживания | 3,34 | 2,86 | 0,48 | 3,51 | 1,81 | 1,70 |
| Культурно-досуговая инфраструктура | 3,85 | 2,52 | 1,33 | 3,55 | 2,55 | 1,00 |
| Информационно-коммуникационная инфраструктура | 4,45 | 2,9 | 1,55 | 4,40 | 2,50 | 1,90 |
| Спортивная и оздоровительная инфраструктура | 3,95 | 3,30 | 0,65 | 4,05 | 3,20 | 0,85 |
| Транспортная инфраструктура | 4,05 | 3,82 | 0,23 | 4,50 | 2,87 | 1,63 |

Источник: [рассчитано автором]

Анализ элементов социальной инфраструктуры университета и их показателей показал, что для разных стейкхолдеров каждый элемент представляет разную значимость. Так, обучающимся важны комфортные условия проживания и проведения свободного времени от занятий. «Молодых ученых» волнуют социальные условия жизни и комфортные условия работы. НПР старше 40 лет, как правило, уже решили жилищный вопрос, поэтому они обеспокоены комфортными условиями работы.

Выводы. В ходе проведенного исследования получены следующие научные результаты:

- выделены факторы международной конкурентоспособности университета и определено место социальной инфраструктуры среди этих факторов;
- оценено влияние факторов на международную конкурентоспособность университета;
- проведена оценка социальной инфраструктуры университета и ее элементы.

Литература

1. Макарова И.Л. Анализ методов определения весовых коэффициентов в интегральном показателе общественного здоровья // Символ науки, 2015. №7-1. С. 87-95
2. Прикладная статистика. Основы эконометрики: Учебник для вузов: в 2 т. – Т.1: Айвазян С.А., Мхитарян В.С. Теория вероятностей и прикладная статистика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 656 с.
3. Романова, И.М., Троценко, А.Н. Эволюция понятия «инфраструктура» / И.М. Романова, А.Н. Троценко // Экономика и предпринимательство, 2015. №3. С. 26-30
4. Троценко, А.Н. Оценка социальной инфраструктуры образовательной организации высшего образования / А.Н. Троценко // Экономика и предпринимательство, 2015. – №5 (ч.2). – С.564-567
5. Троценко, А.Н. Эволюция понятия «социальная инфраструктура» / А.Н. Троценко // Экономика и предпринимательство, 2015. – №4 (ч.1). – С. 53-57
6. Троценко, А.Н. Элементы инфраструктуры образовательной организации высшего образования / А.Н. Троценко // Экономика и предпринимательство, 2015. – № 4 (ч.2). – С. 526-529
7. Троценко, А.Н., Романова, И.М. Конкурентоспособность университета и факторы ее определяющие / А.Н. Троценко, И.М. Романова // Экономика и предпринимательство, 2015. – №11 (ч.1). – С.761-765
8. Троценко, А.Н., Романова, И.М. Сравнительный анализ методов оценки влияния социальной инфраструктуры на конкурентоспособность университетов / А.Н. Троценко, И.М. Романова // Экономика и предпринимательство, 2016. – № 3-1. – С.563-569.

Особенности поведения потребителей на рынке пассажирских авиаперевозок Приморского края

*Филатова Варвара Сергеевна,
Майзнер Надежда Александровна,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. В работе проводится анализ поведения потребителей на рынке пассажирских авиаперевозок Приморского края. Анализируются результаты анкетного опроса потребителей пассажирских авиаперевозок. Выявляются претензии пассажиров к уровню комфорта и качеству обслуживания в аэропор-

ту и непосредственно во время полета. Разрабатываются рекомендации операторам рынка пассажирских авиаперевозок Приморского края по совершенствованию их деятельности на основе результатов исследования.

Ключевые слова: рынок пассажирских авиаперевозок, пассажирские авиаперевозки, анкетный опрос потребителей, претензии к качеству обслуживания, рекомендации операторам рынка авиаперевозок Приморского края.

Среди всех регионов России Приморский край отличается наиболее высокой востребованностью воздушных перевозок. Огромные расстояния между населенными пунктами при отсутствии наземных путей сообщения, а также большая территориальная удаленность от центральных районов страны обуславливают широкое использование авиации. Вместе с тем, в последние годы в Приморском крае наблюдается резкий спад объемов пассажирских авиаперевозок. Причины этого спада кроются как во внешних факторах, связанных с экономическим кризисом, низкой платежеспособностью населения и высокими транспортными тарифами, так и с поведением самих потребителей рынка пассажирских перевозок. В связи с этим целесообразно провести исследование и понять особенности этого поведения потребителей на рынке пассажирских авиаперевозок Приморского края.

Целью исследования является выявление особенностей поведения потребителей на рынке пассажирских авиаперевозок Приморского края и разработка рекомендаций операторам этого рынка по совершенствованию их деятельности на основе результатов исследования.

Задачи исследования:

- выявить особенности поведения потребителей рынке пассажирских авиаперевозок Приморского края;
- выявить претензии пассажиров к уровню комфорта и качеству обслуживания пассажиров во время полета;
- выявить претензии пассажиров к уровню комфорта и качеству обслуживания пассажиров в местных аэропортах;
- установить причины задержки рейсов и возникновения чрезвычайных ситуаций во время полета;
- разработать рекомендации операторам рынка по совершенствованию их деятельности на основе результатов исследования.

Новизна/авторский вклад. Новизна/авторский вклад исследования состоит в разработке методического подхода к выявлению особенностей поведения потребителей и разработке рекомендаций операторам этого рынка по совершенствованию их деятельности по результатам исследования.

Методология исследования. В рамках данного исследования был использован метод анкетного опроса авиапассажиров. Для этого была разработана анкета для проведения опроса жителей Приморского края, состоящая из нескольких блоков, содержащих вопросы в разрезе комплекса маркетинга 4Р. Генеральную совокупность составила численность трудоспособного населения Приморского края в размере 1057714 чел. Исходя из нее, по методике И.С. Светунькова был произведен расчет выборочной совокупности, которая составила 340 респондентов.

В процессе исследования было опрошено 63% мужчин и 37% женщин. По роду деятельности 45,7% из них были учащимися, 20,8% – служащими, 33,5% респондентов отнесли себя к работникам других сфер деятельности.

Результаты исследования. В результате исследования выявлены следующие особенности поведения потребителей на рынке пассажирских авиаперевозок Приморского края. Исследования показали, что 88,7% опрошенных респондентов пользуется услугами авиатранспорта 1-2 раза в год. Большинство респондентов (64,3%) отдадут предпочтение авиакомпании ПАО «Аэрофлот», 23,4% – авиакомпании «S7 Airlines», а 5,5% – ОАО «Аврора». Далее, 52,4% респондентов совершают авиаперелеты с целью отдыха, 32,4% – желают посетить знакомых и близких, 9,5% – по работе. С точки зрения потребительского спроса, пассажирские авиаперевозки следует отнести к услугам второй необходимости. Спрос на них характеризуются низкой платежеспособностью населения: 40,5% респондентов имеют уровень дохода от 15000 руб. до 30000 руб. и только у 7,6% опрошенных уровень дохода превышает 50000 руб.

В качестве наиболее важного фактора при выборе оператора авиа услуг 48,3% опрошенных респондентов отметили стоимость билета, 26,0% из них – уровень безопасности. Преимущественно, а именно 65,7% респондентов совершают авиаперелеты с использованием эконом класса, 5,2% – первого класса и только 4,7% опрошенных ответили, что пользуются услугами бизнес-класса. Эти данные свидетельствуют о наличии проблемы низкой платежеспособности населения Приморского края, которая отрицательно сказывается на дальнейшем развитии рынка авиаперевозок этого региона.

При выявлении претензий пассажиров к качеству их обслуживания и уровню комфорта в аэропорту, оказалось, что 13,7% респондентов отметили некомфортность сидячих мест в зоне ожидания, 10,0% – невозможность размещения в гостинице в случае задержки рейса, 9,6% – отсутствие свободных сидячих мест в зоне ожидания, 9,6% – недостаточную громкость и разборчивость голосового оповещения, 8,5% – неоперативность действий персонала на стойке ре-

гистрации, 7,8% – частые задержки рейсов, 4,8%, – неудовлетворительная чистота в туалетных комнатах, 4,4% – грубость при досмотре личных вещей пассажиров и др.

При выявлении претензий пассажиров к качеству их обслуживания и уровню комфорта непосредственно во время полета, оказалось, что больше всего пассажиров не устраивает небольшое расстояние между креслами пассажиров (это отметили 20,7% респондентов); на втором месте – претензии из-за отсутствия разнообразия предоставляемой пищи – 9,1%; на третьем – некомфортный температурный режим в салоне – 7,8%. На плохую работу личного телевизора, радио и наушников указали 7,6% респондентов, на низкое качество предоставляемой пищи – 7,3%, на наличие посторонних запахов в салоне – 7,1%, на неудовлетворительную чистоту в туалетных комнатах – 6,0%, на низкое качество работы бортпроводников – 5,6%, на некомфортные условия посадки и высадки пассажиров – 5,1%, ненадежность ремней безопасности – 4,9%, на высокий уровень шума в салоне – 3,1% и др.

Далее, исследования показали, что чаще всего рейсы опрошенных респондентов задерживаются из-за плохих погодных условий – 42,6%, из-за задержки подготовительных работ самолета – 28,7%, из-за занятости взлетной полосы – 21,3%, из-за неисправности самолета – 7,4%. Особо следует отметить тот факт, что чаще всего чрезвычайные ситуации во время полета возникали из-за плохих погодных условий – 41,7%, из-за высокой турбулентности – 38,9%, из-за незапланированной посадки в другом аэропорту для заправки самолета – 13,9%, а из-за неисправности самого самолета – 1,3%.

На основе информации, полученной в ходе анкетного опроса, можно сделать вывод, что операторам рынка пассажирских авиаперевозок Приморского края следует предпринять соответствующие меры по устранению вышеизложенных проблем, повысить качество обслуживания потребителей и обеспечить безопасность полетов.

По результатам проведенного исследования были сформулированы рекомендации операторам рынка Приморского края по совершенствованию их деятельности, они представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Рекомендации операторам рынка пассажирских авиаперевозок Приморского края по совершенствованию их деятельности в 2017 г.

| Рекомендации | Содержание |
|---|---|
| Повышать уровень безопасности пассажиров во время полета | Регулярно устранять неисправности воздушных судов, минимизировать количество незапланированных посадок, не совершать перелеты при плохих погодных условиях, избегать зон повышенной турбулентности и т.д. |
| Повышать уровень комфорта и качества обслуживания пассажиров в местных аэропортах | Оснащать аэропорты новым оборудованием, вводить новые услуги в зонах ожидания, повышать громкость и разборчивость голосового оповещения, повышать оперативность действий персонала на стойке регистрации, устранять задержки рейсов, повышать качество обслуживания в пунктах питания, поддерживать чистоту в туалетных комнатах и др. |
| Повышать уровень комфорта и качества обслуживания пассажиров во время полета | Приобретать воздушные суда и комфортной комплектации с достаточным расстоянием между креслами, повышать качество и разнообразие пищи, контролировать температурный режим в салоне и работу личных радио, наушников, телевизоров, устранять наличие посторонних запахов в салоне, поддерживать чистоту в туалетных комнатах, повышать качество работы бортпроводников и т.д. |

Источник: [составлено на основе исследований авторов]

Предложенные в таблице 1 рекомендации операторам рынка пассажирских авиаперевозок Приморского края по совершенствованию их деятельности, на наш взгляд, помогут повысить их конкурентоспособность и улучшить позиции данного рынка на международном уровне.

Литература

1. Авиационный сайт Дальнего Востока [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://aviakhv.ru/uralairlines>, дата обращения 21.03.2017.
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общей ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, – 2012. – 560 с.
3. Лебедев, Ф.Л. Состояние, проблемы и тенденции развития рынка авиаперевозок в России / Ф. Л. Лебедев / Молодой ученый. – 2016. – № 13.1. – С. 63-66.
4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>, дата обращения 12.05.2017.

Анализ предложения и потребительских предпочтений на рынке услуг торговых центров г. Владивостока

*Хань Женьфэн, магистрант,
Дальневосточный федеральный университет;
Никулина Т.А., к.э.н., доцент, кафедра маркетинга,
коммерции и логистики*

Аннотация. В статье представлен анализ предложения и потребительских предпочтений на рынке услуг торговых центров г. Владивостока. Представлен подход к анализу, который предполагает программу исследования, расчет выборки для опроса потребителей, разработку инструментария исследования. Анализ предложения и потребительских предпочтений на рынке услуг торговых центров г. Владивостока в соответствии с представленным методическим подходом позволит разработать рекомендации операторам ранка по элементам комплекса «7Р», направленные на совершенствование их маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: предложение, потребительские предпочтения, методический подход, рынок услуг торговых центров.

Цель и задачи исследования. Цель исследования – провести анализ предложения и потребительских предпочтений на рынке услуг торговых центров г. Владивостока и разработать рекомендаций для операторов рынка. Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи: разработать программу исследования, инструментарий исследования, провести анализ предложения и потребительских предпочтений на рынке услуг торговых центров г. Владивостока.

Новизна/авторский вклад. Развитие методологии анализа предложения и потребительских предпочтений на рынке услуг торговых центров г. Владивостока.

Методология. Согласно ГОСТ Р 51303 - 2013 «Торговля. Термины и определения» под торговым центром понимают «совокупность торговых предприятий и/или предприятий по оказанию услуг, реализующих универсальный ассортимент товаров и услуг, расположенных на определенной территории, спланированных, построенных и управляемых как единое целое и предоставляющих в границах своей территории стоянку для автомашин» [1].

В научной литературе отечественные и зарубежные авторы под торговым центром понимают комплекс предприятий торговли, сферы услуг, общественного питания, сервисного и прочего обслуживания, сосредоточенных на одной территории в одном или нескольких построенных рядом зданиях [2; 3-5]. В со-

ответствии с этими определениями были определены и классифицированы торговые центры г. Владивостока.

В рамках методического подхода разработана программа исследования. Для проведения исследования методом анкетирования была определена выборка. Размер генеральной совокупности жителей г. Владивосток от 18 до 55 лет по данным Федеральной статистической службы составил 447745 человек. Расчет выборки был проведен на основе формулы В. Г. Светуньковым (формула 1),

$$n = \frac{1}{\frac{\Delta^2}{p(1-p)t^2}} + \frac{1}{N} \quad (1)$$

где n – объем выборки; Δ – допустимая ошибка, %; p – доля признаков генеральной совокупности; t^2 – статистика Стьюдента; N – размер генеральной совокупности.

При объеме генеральной совокупности 447745 человек, допустимой ошибке 5% (Δ); коэффициенте Стьюдента – 1.96 (t^2); доле потребителей, предпочитающих данный товар другим (p) составляет 20% объем выборки составил 246 человек.

Результаты. Анализ предложения на рынке услуг торговых центров г. Владивостока показал, что из 39 торговых центров, только 2,0% – это объекты регионального масштаба (например, ТЦ «Черемушки»). Их доля в общем объеме площадей составляет 15,2% или 35,9 тыс. кв.м. Наибольшую долю по количеству занимают микрорайонные ТЦ – 39%, их доля в общем объеме площадей составляет 13 % или 29,9 тыс. кв. м. Наибольшую долю по площадям занимают районные торговые центры – 41% или 96,9 тыс. кв. м. Доля окружных торговых центров в общем количестве торговых центров составляет 14,6%. Однако в общем объеме площадей на эту категорию торговых центров приходится 31,3 %.

Анализ структуры торговых площадей торговых центров в разрезе административных районов г. Владивостока показал, что наименьший объем площадей наблюдается в Первореченском районе – 6,3%. Лидером по объему площадей торговых центров является Советский район – 51,3%, далее Ленинский район – 16,0%, Первомайский район – 13,3% (преимущественно за счет торговых площадей ТЦ «Черемушки»), Фрунзенский район – 13,0%,

Анализ предлагаемых в торговых центрах торгово-развлекательных услуг, показал, что практически все ТРЦ предлагают услуги питания, в 4 из 8 – Фуд-корт, кинотеатр в 1 ТРЦ, боулинг в Малом ГУМе и Седанка-Сити, бильярд в Клевер Хаус и Максиме, фитнес-центр расположен в ТРЦ «Алеутский». В 7 ТРЦ имеются игровые залы для детей.

Анализ частоты посещения торговых центров г. Владивостока показал, что преимущественно опрошенные респонденты посещают торговые центры

несколько раз в месяц (36%). 20% из числа опрошенных посещают каждую неделю, 19% – раз в месяц, несколько раз в неделю – 13%. Достаточно редко, раз в 2-3 месяца, посещают ТЦ 12% респондентов.

При выборе торгового центра на респондентов оказывают влияние различные факторы. Так, для 41% опрошенных на первом месте находится уровень цен. Еще большее количество респондентов считают, что важным критерием при выборе торгового центра является широта ассортимента (64,4%). Для 56,4% респондентов важно качество товара, именно по этому критерию они выбирают место покупки. Удобное расположение важно для 48,5% опрошенных респондентов, 42,6% отметили наличие системы скидок, 41,6% - вежливый и внимательный персонал. График работы ТЦ важен для 31,7% опрошенных, 47,5% - наличие парковки.

Результаты опроса показали, что респонденты посещают торговые центры с разной целью. Половина опрошенных (50%) приходят в ТЦ для покупки чего-либо, 21% респондентов определили в качестве цели посещения – встреча с друзьями. И небольшое количество респондентов отметили, что заходят, чтобы скоротать время (15%), а также просто посмотреть, без какой-либо цели (14%).

По данным опроса выявлено, что преимущественно респонденты (91,1%) приобретают в торговом центре одежду и обувь для взрослых. 80,2% приходят за продуктами. Чуть больше половины опрошенных покупают косметику и парфюмерию (63,4%), подарки (56,4), досуговую зону (кинотеатр, боулинг, игровые зоны) 54,5 % респондентов. 43,6% опрошенных ответили, что посещают кафе и рестораны, 38,6% – приобретают аксессуары, товары для дома покупают 31,7% респондентов; 27,7% приобретают книги и канцтовары, 26,7% - бытовую технику, 5% - одежду и обуви для детей.

В ходе опроса были определены источники информации о торговых центрах. 54% опрошенных узнали о торговых центрах проезжая мимо (54%), на втором месте ответ «от знакомых и друзей» - указали 38% опрошенных. Всего 8% респондентов узнали о торговых центрах из рекламы в СМИ.

По данным опроса выяснилось, что большинству опрошенных ничего не хотелось бы изменить в существующих торговых центрах, 55,1% всё устраивает. Некоторым не хватает разнообразия ассортимента торговых марок, сетевых магазинов (10,2%), мест отдыха (9,2%), хороших фуд-корт (7,14%). Незначительное количество респондентов указало, что нуждается: в хороших туалетных комнатах – 4,1%, доставку товара - 2%.

Принимая во внимание сегодняшнюю ситуацию на рынке услуг торговых центров г. Владивостока, можно говорить о перспективах развития рынка в ближайшие годы. Люди нуждаются в создании ТЦ современных форматов, где

наряду с широким ассортиментом товаров будет представлен широкий ассортимент торгово-развлекательных услуг.

Выводы. Проведение исследования рынка услуг торговых центров г. Владивостока в соответствии с представленным методическим подходом позволит разработать рекомендации операторам ранка по элементам комплекса 7Р», направленные на совершенствование их маркетинговой деятельности.

Литература

1. ГОСТ Р 51303 - 2013 «Торговля. Термины и определения». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200108793>
2. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли: Учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц. – М.: Дашков, 2011. – 692 с.
3. De Beule, M., Van den Poel, D., Van de Weghe, N. Assessing the principles of spatial competition between stores within a retail network. // Applied Geography. – Vol. 62. – 2015. – P. 125-135.
4. Hagberg, J., Sundstrom, M., Egels-Zandén, N. The digitalization of retailing: an exploratory framework. // International Journal of Retail and Distribution Management. – Vol. 44. - № 7. – 2016. – P. 694-712.
5. Migliano, G., Pantano, E. Improving the quality of technology-based innovations selection: A quality function deployment approach for retailers. // International Journal of Business Performance Management. – Vol. 16. – № 2-3. – 2015. – P. 352-372.
6. Владивосток. Интерактивный город. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iprim.ru>
7. Коммерческая недвижимость. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.arendator.ru>

Исследование влияния моды на выбор одежды поколением Y Китая

*Цай Сяожань, Напалкова Анастасия Алексеевна,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. В данной работе рассматриваются результаты проведенного исследования по вопросу влияния моды на поведение потребителей. Нами была разработана методика исследования, включающая алгоритм исследования, инструментарий, которая была апробирована на примере поколения Y Китая. Результаты данного исследования могут быть использованы операторами рынка

одежды при реализации стратегии брендинга и в целом при разработке целевой маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: мода, демонстративное поведение, поведение потребителей, поколение Y, Китай.

Мода является весомым фактором, влияющим на потребительские предпочтения. Моисеева Н.К. и Костина Г.Д. отмечают, что мода превращается в ценность, когда внешняя норма модного поведения принимается индивидом, становится его внутренней потребностью, желанием.[1] В этом случае мода выступает в качестве внутреннего компаса потребительского поведения, причем люди добровольно стремятся быть модными. Структура моды включает модные объекты и модные стандарты поведения (модный спорт, танцы, обучение). С точки зрения скорости принятия и усвоения модных моделей потребители делятся на ряд групп: инноваторы, лидеры, ранее большинство, позднее большинство, консерваторы, традиционалисты. Андреева А.Н. определяет, моду как форму быстрого обмена информацией между людьми, которая представляет собой инструмент, с помощью которого можно осуществить это желание на практике.[2] Ученый рассматривает моду в контексте теории демонстративного поведения, которое используется как характеристика поведения отдельных людей и целых семей, у которых в основе модели потребления лежит покупка товаров не столько для использования по прямому назначению, сколько для демонстрации собственного статуса.

Поскольку мода играет весьма существенную роль в демонстративном потреблении, проведение тщательного исследования в этой области становится очевидной необходимостью. Не исключением является влияние моды на выбор одежды китайскими потребителями. Модная одежда является признаком статуса в обществе потребления, и китайцы становятся одними из основных потребителей такого общества. Мода влияет не только на выбор одежды, но и техники, и даже продуктов. Кроме этого в Китае любят подражать знаменитостям, поступая так, потребители чувствуют себя более надежно и уверенно при выборе модной продукции [3]. Все большее количество западных фирм пытаются уловить меняющиеся вкусы китайских потребителей, особенно молодых совершеннолетних потребителей, которые жаждут брендов. Эти молодые люди все большее внимание уделяют повышению собственного статуса через подходящие стили одежды и соответственно ищут одежду специфического происхождения [4]. Рост потребления в Китае прослеживается в контексте «потребительской революции» (Stearns, 2006) [5], которая лежит в основе беспрецедентного роста потребления товаров

отечественного (Chan и Cui, 2004) [6] и импортного производства. В этом культурном и экономическом контексте китайская молодежь является важным поколением, которое желая изменить свою жизнь все чаще смотрит в сторону потребительства, формируя общество потребления. Молодые люди открыты для проникновения западных идей и продуктов и готовы тратить время и деньги на покупку одежды и обуви, особенно это касается зарубежных модных брендов одежды. В связи с изменениями доходов китайских граждан изменились модели потребления, и на фоне произошедших изменений международные бренды, такие как Armani, Prada, Chanel и многие другие активно продвигаются в Китае [4]. Китайская культура сильно отличается от западной, и потребители очень ценят, когда европейские или американские марки создают что-то специально для рынка Китая. К тому же, телосложение китайцев имеет свои особенности, которые необходимо учитывать, соответственно дома моды должны уделять этому больше внимания.

Целью данной работы стало исследование влияния моды на поведение поколения Y в Китае. Поколение Y, называемое поколением Сети и поколением Миллениум или бумеры, - это демографическое поколение, родившиеся после 1981 года, встретившее новое тысячелетие в юном возрасте. В Китае к нему относят поколение, родившееся в 1980-1990-х гг. в соответствии с политикой государства «Одна семья — один ребенок». Характеристики данного поколения варьируются в зависимости от региона и политических, социально-экономических условий. Однако, как правило, это поколение характеризуется увеличением использования коммуникаций, средствами массовой информации и цифровыми технологиями.

Методология исследования. В данной работе был использован такой метод исследования, как онлайн опрос. Для проведения опроса была рассчитана детерминированная преднамеренная выборка, в качестве инструментария исследования разработана анкета, которая включала измерительные шкалы: непрерывные рейтинговые шкалы, шкалы Лайкерта для оценки степени своего согласия с различными суждениями, описывающими потребительские предпочтения, установки и намерения потребителей при выборе одежды и т.д (пятибалльная шкала: от 1 (не согласен) до 5 (согласен), 3 – затрудняюсь ответить или не имеет значения). Анкета размещалась на сайте <https://sojump.com/jq/11448997.aspx>. Исходя из формулы расчета объема бесповторной выборки при уровне доверительной вероятности 95% и доверительном интервале (уровне точности) ± 5 единиц, генеральной совокупности населения Китая, объем выборки составил 277 респондентов. Указанный методический подход был апробирован, а на основе проведенного исследования разработаны рекомендации операторам рынка.

Результаты исследования. Результаты исследования показали, что самыми покупаемыми брендами повседневной одежды среднего класса стали: Zaga (31%), Uniqlo (21%), ONLY (19%). В то же время популярными оказались спортивные бренды: Adidas (31%), Nike (29,3%), Semir (20%), ANTA (18%). В топ-10 самых покупаемых брендов вошел и бренд премиум класса: Dior (28%). Полученные данные подтверждают следующий факт: китайцы любят покупать известные бренды с логотипами, чтобы все могли отметить уровень их благополучия. Это идет из глубин сознания, из китайского менталитета: дело в том, что из-за повсеместной бедности в стране китайцы не привыкли чувствовать себя в безопасности. Но в последние годы многие состоятельные китайцы тяготеют к интеллектуальной роскоши, их вкусы становятся более рафинированными и определенными. Постепенно их начинает волновать то, что представляет собой бренд и его продукция, они ставят под вопрос истинную ценность той или иной вещи и задумываются, какой костюм больше всего подходит под их стиль жизни и индивидуальность.

Молодые продвинутые китайцы охотно носят вещи местных молодых дизайнеров: Masha Ma (8,36%), Uma Wang (9,55%), Xander Zhou (8,6%), Yang Li (11%) и другие. В Китае у них есть своя постоянная преданная аудитория. Этому способствует тот факт, что в последнее время китайские модные СМИ, наконец, стали поддерживать локальную фэшн-индустрию. По результатам анализа можно отметить, что лица, стремящиеся стать обеспеченными, материально независимыми наравне с известными брендами класса люкс выбирают дизайнера Yang Du (14,3%). Такая же ситуация наблюдается и для лиц, нацеленных построить успешную карьеру в бизнесе, которые считают, что Yang Du положительно скажется на их имидже. При этом на решения потребителей при выборе дизайнера оказывают такие факторы, как удобный (99%), так и необычный стиль (82%), а также китайские традиции (81%). 48% женщин выбирают дизайнера, если он ультрамодный, 46% обращает внимание на доступные цены. К основным источникам информации о моде респонденты относят такие ресурсы, как торговая интернет-площадка Тао-бао (50%), Сеть Weibo (40,4%), различные интернет-ресурсы (37,9%), Сеть WeChat (36%). К тому же 42% указали, что получают такую информацию от друзей и знакомых, что в очередной раз подтверждает тот факт, что в китайском обществе людям необходимо проявлять решимость идентифицировать себя со своими сверстниками (Phau и Prendergast, 2001), потому что в одном и том же социальном классе или контрольной группе люди соответствуют правильному поведению. Wang и другие (2011) обнаружили существенную связь между китайскими потребителями, которые ценят предметы роскоши и социальным сравнением.

Актуальность дальнейших исследований по проблеме исследования факторов, влияющих на вовлеченность в моду поколения Y Китая не вызывает сомнений. Научная работа в данном направлении необходима для совершенствования методики исследования влияния моды и других факторов на выбор одежды потребителями. Инновационные китайские производители, учитывающие современные тренды пользуются успехом и популярностью среди китайской молодежи наравне с известными иностранными брендами. Китайские фирмы в индустрии модной одежды должны учитывать конкретные факторы, влияющие на потребление при реализации стратегии брендинга при производстве и продвижении брендов одежды.

Литература

1. Костина, Г.Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг: учебное пособие / Г.Д. Костина, Н.К. Моисеева. – 2-е изд. – М.: Издательство «Омега-Л», 2010. – 175с.
2. Андреева А.Н., Марми Е.В. Мода и демонстративное потребление в России // Бренд-менеджмент. – 2012. - № 02(63). – С. 108-120.
3. O'Cass A., Vida Siahtiri In search of status through brands from Western and Asian origins: Examining the changing face of fashion clothing consumption in Chinese young adults // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2013. – vol. 20. – P. 505–515
4. O'Cass, A., Choy, E. Studying Chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status. Journal of Product and Brand Management. – 2008. – vol. 17 (5). – P. 341–352.
5. Stearns, P. Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire. Routledge, London, 2006
6. Chan Tsang, Sing, Geng Cui, Consumer attitudes toward marketing in a traditional economy: a replication and extension. The Journal of Consumer Marketing. – 2004. – vol. 21(1). – P. 10–26.

Исследование влияния идентичности бренда на отношение к эко-товарам

*Чжан Кэхань, Напалкова Анастасия Алексеевна,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. В данной работе рассматриваются результаты проведенного исследования по вопросу влияния идентичности бренда на отношение к эко-товарам. Нами была разработана методика исследования, включающая алгоритм исследования, инструментарий, на основе которой было проведено исследование, охватившее 304 респондента из Китая. Результаты данного исследования могут быть использованы операторами рынка эко-товаров при управлении идентичностью бренда и в целом при разработке целевой маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: идентичность бренда, устойчивое поведение, поведение потребителей, эко-товары, Китай.

Идентичность бренда является ключевым понятием бренд-менеджмента и впервые данный термин упоминался Капферером в 1986 г., как внешнее выражение бренда, включая его название, товарный знак, коммуникацию и внешний вид. Идентичность бренда определяет стратегическое направление развития бренда и помогает сфокусировать весь комплекс маркетинга: управление продуктами, ценами, маркетинговыми каналами и коммуникациями, на донесении до потребителя ключевых особенностей бренда. [1] Идентичность бренда помогает установить отношения между брендом и потребителем за счет предложения ценностей, определяющих функциональные, эмоциональные выгоды или возможности самовыражения. Ж.Н. Капферер (1997) классифицировал функции бренда на 8 групп с точки зрения значимости для потребителя: идентификация, практичность, гарантия, оптимизация, характеристика, непрерывность, гедонистичность и этичность. «Идентификация» и «практичность» систематически и непосредственно касаются важности узнавания бренда, поскольку это облегчает выбор и лояльность потребителя. «Гарантия» и «оптимизация» служат для минимизации воспринимаемого риска, тогда как «характеристика» используется для описания потребительских ценностей и потребительского аспекта, поскольку на выбор продуктов может влиять самооценка. «Непрерывность», «гедонистическая» и «этическая» функции отражают удовольствие потребителя по отношению к бренду, поскольку оно приносит потребителям знакомство, близость, удовлетворение и отношение к обществу. Вопросы влияния идентичности бренда на выбор потребителей исследовали также такие ученые,

как Д. Аакер, Л. Чернатони, Т. Гэд, Дж. Мерфи, С. Леви, А. Виллер, В.Н. Домнин. Наиболее важными элементами, имеющими непосредственное отношение к идентичности бренда, являются: ценности бренда, индивидуальность бренда, тип взаимоотношений бренда с потребителем и суть бренда. [2] Стратегия построения индивидуальности бренда основывается на «видении» бизнеса компании, ее истории, культуре и отражает глубинное понимание потребностей и восприятия клиентов. Индивидуальность повышает осведомленность потребителей о бренде и помогает расширять бизнес. Поэтому представляется достаточно актуальным проводить исследования влияния идентичности бренда на отношение к различным товарам и услугам.

Целью данной работы стало исследование влияния идентичности бренда на отношение к эко-товарам. Совершение экологически ответственных покупок имеет жизненно важное значение, поскольку незапланированные закупки товаров могут нанести серьезный ущерб окружающей среде. Grunert (1995) сообщил, что потребительские покупки домашних хозяйств несут ответственность за нанесение ущерба окружающей среде в размере 40% [3]. Потребители обладают способностью предотвращать или уменьшать ущерб, наносимый окружающей среде, покупая эко-товары. Предыдущие исследования показали, что потребители положительно относятся к защите окружающей среды. При изучении поведения, связанного с покупкой эко-товаров, во многих исследованиях сообщалось о расхождении или «разрыве» между выраженным благоприятным отношением потребителей и фактически сделанными покупками. Например, исследователи DEAFRA обнаружили, что 30% потребителей в Великобритании сообщили о своей озабоченности по поводу окружающей среды, но редко переводили свою озабоченность в покупку эко-товаров.[4] Из этого следует, что существует разрыв между мышлением потребителей и их действиями. Могут существовать возможные факторы, такие как цена и доступность продукта, а также социальные влияния референтных групп, которые приводят к расхождению между отношением и поведением потребителей. Как только эти факторы будут определены путем надлежащего исследования, можно предпринять шаги для решения этих проблем и побудить потребителей фактически покупать эко-товары. В рамках данного исследования мы полагаем, что идентичность бренда может оказать существенное влияние на выбор эко-товаров потребителями Китая при условии высокой экологической культуры населения. Экологические товары включают органические продукты питания, натуральную одежду, строительные и отделочные материалы, косметику и бытовую химию, мебель, автомобили с улучшенными экологическими характеристиками и т.д.

Методология исследования. В данной работе был использован такой метод исследования, как онлайн опрос, а в качестве инструментария исследования бы-

ла разработана анкета, которая включала измерительные шкалы: непрерывные рейтинговые шкалы, шкалы Лайкерта для оценки степени своего согласия с различными суждениями, описывающими влияние идентичности бренда на выбор эко-товаров (пятибалльная шкала: от 1 (не согласен) до 5 (согласен), 3 – затрудняюсь ответить или не имеет значения), а также использовалось сравнительное шкалирование, чтобы определить отношение потребителей (настоящий эко-бренд, безопасный бренд, полезный бренд или обычный бренд) к брендам товаров. Анкета размещалась на сайте <https://sojump.com/jq/9907123.aspx>. Для проведения опроса была рассчитана детерминированная преднамеренная выборка. Исходя из формулы расчета объема бесповторной выборки при уровне доверительной вероятности 95% и доверительном интервале (уровне точности) ± 5 единиц, генеральной совокупности населения Китая, объем выборки составил 304 респондента. Указанный методический подход был апробирован, а на основе проведенного исследования разработаны рекомендации операторам рынка.

Результаты исследования показали, что при выборе товаров для дома и домашнего интерьера, более половины респондентов (53%) стараются не покупать отделочные материалы, содержащие формальдегид и токсичные материалы. Причиной выбора и покупки косметической продукции становится преимущественно стремление к известным маркам, у которых хорошая репутация качества (71%), а также натуральные компоненты в составе (69%). Таким образом, с одной стороны на выбор потребителей в Китае оказывает влияние непосредственно сам бренд с определенной историей и репутацией, а с другой стороны – качество и состав продукта. И в данном случае достаточно большая доля потребителей задумывается о компонентах товара, отдавая предпочтение натуральным ингредиентам. Страна происхождения может оказывать серьезное влияние на восприятие бренда, а также на его идентификацию. Возможно, поэтому 23% респондентов считают, что косметика из Франции содержит натуральные компоненты, 21% опрошенных полагают, что косметика из Японии более натуральная, 16% уверены, что косметическая продукция из Кореи натуральная. К тому же 55% опрошенных выбирают средства для уборки дома и мытья посуды, которые не портят кожу, 58% выбирают средства, которые подходят как для мытья посуды, так и для овощей, фруктов и детской посуды, но при этом 62% респондентов выбирают проверенную продукцию. И только 27% респондентов выбирают средства для уборки дома и мытья посуды, которые не наносят ущерба окружающей среде. Из полученных данных следует, что большая часть потребителей при выборе чистящих и моющих средств руководствуется собственным здоровьем и состоянием своего тела или внешнего вида, и только менее трети опрошенных задумываются об окружающей среде. Это свидетельствует о недостаточно сфор-

мированной экологической культуре у ряда потребителей в Китае, что является характерным и для потребителей других стран.

Среди экологических чистящих и моющих средств для уборки и стирки, опрошенные предпочитают китайские бренд Lan Yueliang и бренд Li Bai. Среди брендов одежды и обуви пользуются популярностью бренд Zara (47,8%) и Nike (57,1%), но при этом потребители не относят данные бренды к экологическим: только 13% и 17% респондентов соответственно считают Zara и Nike эко-брендами. Несмотря на то, что с 2008 г. Zara производит 100% органические вещи, а в 2016г. выпустила свою дебютную эко-коллекцию под брендом Join Life из органического хлопка, переработанной шерсти и целлюлозы, и другую деятельность Zara по улучшению экологии (сокращение потребления воды, электричества, создание «зеленых уголков» для последующей переработки бумаги, стекла, пластика и металлов), потребители в Китае предпочитают не обращать внимание на такой имидж бренда Zara. Эко-коллекция бренда Zara направлена на покупателей, «смотрящих в будущее», но опрошенные об этом практически не знают, поэтому в Китае должна быть проведена дополнительная работа по соответствующей идентификации бренда в сознании потребителей. Такая же ситуация сложилась и с брендом одежды H&M, которую выбирают 41% респондентов, но ассоциируют с экологичностью только 11%. С 2012 года H&M также выпускает экологичную линию одежды, а кроме этого шведский бренд принимает использованную одежду и домашний текстиль для дальнейшей переработки. Что касается косметических товаров, то на первых местах оказались бренды Avene (33%) и Kiehl's (30%). В Европе средства по уходу за кожей от бренда Avene давно известны своими лечебными свойствами, который первоначально позиционировал себя в качестве «дермо-косметического бренда № 1 во французской фармацевтике». Но при этом только 16% потребителей считают бренд Avene - эко-брендом, и 25% определяют его, как безопасный бренд. 17% респондентов воспринимают бренд Kiehl's экологичным, но практически треть опрошенных (27%) относят его к безопасным брендам, так как потребителям известно, что под брендом Kiehl's производятся эффективные, высококонцентрированные средства по уходу за кожей из натуральных ингредиентов. 25 лет назад фирма «Johannes Kiehl KG» добровольно взяла на себя обязательства по защите окружающей среды, а при выборе сырья для продукции серьезное внимание уделяется экологической безопасности: высокой биоразлагаемости и снижению выработки углекислого газа. Предварительные итоги позволили заключить вывод о том, что идентичность известных брендов лишь отчасти влияет на выбор эко-товаров, так как потребители руководствуются в большей степени собственным здоровьем, стараясь защитить себя и своих близких от вредного воздействия ан-

тропогенных загрязнений вследствие ухудшающейся экологической ситуации в Китае. Но отмеченные бренды практически не воспринимаются, как экологичные, скорее, как безопасные, что вызывает необходимость разработки комплекса маркетинговых коммуникаций, нацеленного на формирование соответствующей идентификации бренда в сознании потребителей. Актуальность дальнейшей работы по проблеме исследования влияния идентичности бренда на отношение к эко-товарам не вызывает сомнений.

Литература

7. Капферер Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж. Н. Капферер, Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Вершина, 2006. – 448 с.
8. Aaker, D.A. (2004), Brand Portfolio Strategy. Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity. New York, Free Press.
9. Grunert S.C., H.J. Juhl. Values, environmental attitudes, and buying of organic foods // Journal of economic psychology. – 1995. – vol. 16 (1). - P. 39–62.
10. Department for Environment, Food & Rural Affairs <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-environment-food-rural-affairs/about/statistics>

Оценка влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования

*Чэнь Дзяци, Гилева Г.С., магистранты кафедры маркетинга, коммерции и логистики;
Романова И.М., профессор, зав.кафедрой маркетинга, коммерции и логистики, Школа экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. В рамках представленного исследования была разработана модель культуры, отображающая культурные ценности, обозначены показатели социальной и материальной среды, изученные с учетом особенностей рынка образовательных услуг. Так же были рассмотрены компоненты определения ВУЗа на сопутствующем рынке в соответствии с комплексом маркетинга 7Р. Разработанный методический подход апробирован на китайских и русских респондентах, с целью оценки влияния кросс-культурных особенностей на важность и удовлетворенность компонентами комплекса маркетинга, адаптированного к рынку услуг высшего образования.

Ключевые слова: поведение потребителей, кросс-культура, культурные ценности, модель культуры.

С течением времени весь современный мир постепенно преобразуется в единое пространство, в котором свободно перемещаются товары, услуги, материальные ценности, где без препятствий могут распространяться мысли и идеи. Возрастающая степень смешения национальных экономик сопровождается гомогенизацией жизни людей. Под влиянием обменов информацией, товарами, услугами происходит стирание границ между разными культурами, мир тяготеет к единым стандартам. Таким образом, кросс-культурные исследования являются одним из перспективных направлений, так как им способствуют происходящие современные тенденции глобализации.

В рамках данного исследования предпринимают попытку оценить влияние кросс-культурных отличий на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования. Ценностью статьи является разработка модели культуры с учетом особенностей изучаемого авторами рынка. Актуальность темы исследования обусловлена тем, что на сегодняшний день отсутствует единый подход к оценке влияния кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования.

Методология исследования. Цель исследования – оценка влияния кросс-культурных различий на поведение потребителей на рынке образовательных услуг стран АТР.

Исходя из цели исследования, были выделены следующие задачи:

- рассмотреть модель культуры и выделить ее компоненты;
- выделить и рассмотреть современные теоретические подходы и методы исследования кросс-культурных различий;
- проанализировать влияние кросс-культурных различий на поведение потребителей на рынке образовательных услуг.

Объектом исследования являются кросс-культурные различия поведения потребителей на рынке услуг высшего образования стран, предметом – методы оценки влияния кросс-культурных различий на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования.

Методы исследования: методы экономико-статистического анализа, методы синтеза и анализа экономической информации, сравнительный анализ. В качестве сбора первичной информации использовался опрос.

На основе анализа вторичной информации были определены основные элементы социальной и материальной среды, список культурных ценностей.

Выборочная совокупность составила 340 человек.

Полученные результаты анкетного опроса были обработаны путем построения матриц сопряженности элементов модели культуры и особенностей поведения студентов на рынке услуг высшего образования, сгруппированных относительно комплекса маркетинга 7P. Ответы респондентов оценивались по шкале от 1 до 5 баллов, где 1 – наименее важное значение для респондентов, а 5 – наиболее важное. [2]

Результаты исследования. На основе разработанного методического подхода и инструментария был проведен анкетный опрос представителей России и Китая, результаты которого помогли определить влияние кросс-культурных отличий на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования. В ходе опроса получены оценки культурных ценностей, элементов материальной и социальной среды, которые формируют модель культуры.

В первую очередь была проанализирована важность терминальных и инструментальных ценностей, учитывая разность национальности респондентов.[3] Следом были проанализированы ответы опрашиваемых по важности показателей в материальной и социальной средах, а также удовлетворенности каждым. Затем на основе результатов анкетного опроса использовался метод статистического анализа путем построения матрицы сопряженности элементов, формирующих модель культуры, и особенностей поведения студентов на рынке услуг высшего образования, сгруппированных относительно комплекса маркетинга 7P (Product, Place, Promotion, Price, People, Process, Physical evidence). [1]. На рисунке 1 отражены соответствия особенностей поведения российских респондентов относительно элементов комплекса маркетинга 7P элементам модели культуры на рынке услуг высшего образования.

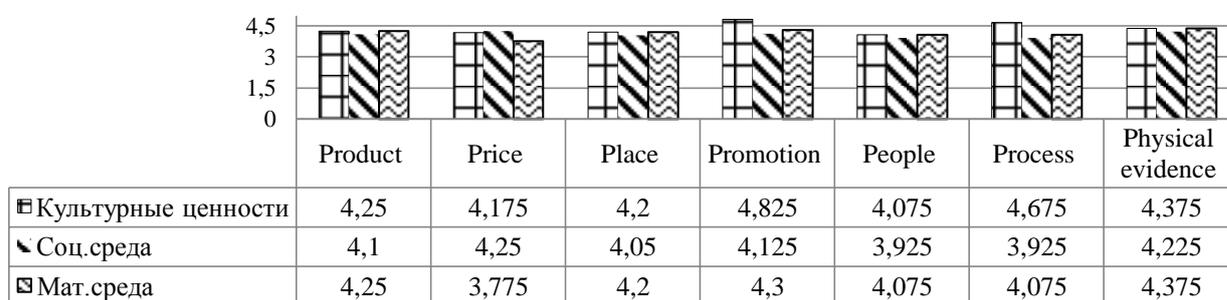


Рисунок 1- Матрица соответствия особенностей поведения русских респондентов (относительно 7P) элементам модели культуры на рынке услуг высшего образования, 2017 г.

Анализ матрицы сопряженности особенностей поведения русских респондентов и элементов модели культуры на рынке услуг высшего образования свидетельствуют о высокой степени влияния элементов культуры на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования (значения соответствия по-

казателей элементов комплекса маркетинга и элементов модели культуры варьируются в интервале 3,9 – 4,8 по пятибалльной шкале). При этом степень влияния элементов модели культуры на поведение потребителей относительно выбора услуги, ее стоимости, продвижения и т.д. различается. Как видно из диаграммы, ценности больше других компонентов культуры влияют на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования в разрезе продвижения услуги (4,825). Наименьшее влияние культурные ценности оказывают на отношение потребителей к персоналу, который способствует осуществлению услуги (4,075). Элементы социальной среды оказывают наибольшее влияние на поведение русских респондентов на рынке услуг высшего образования относительно выбора цен на услуги (4,25), а наименьшее – относительно персонала, осуществляющего услугу и процесса ее оказания (3,925). Элементы материальной среды оказывают наибольшее воздействие на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования относительно физического окружения услуги (4,375). Наименьшее влияние наблюдается относительно выбора цен на образовательную услугу (3,775). На рисунке 2 приведена матрица соответствия модели культуры китайских студентов особенностям их поведения в разрезе элементов комплекса маркетинга на рынке услуг высшего образования.

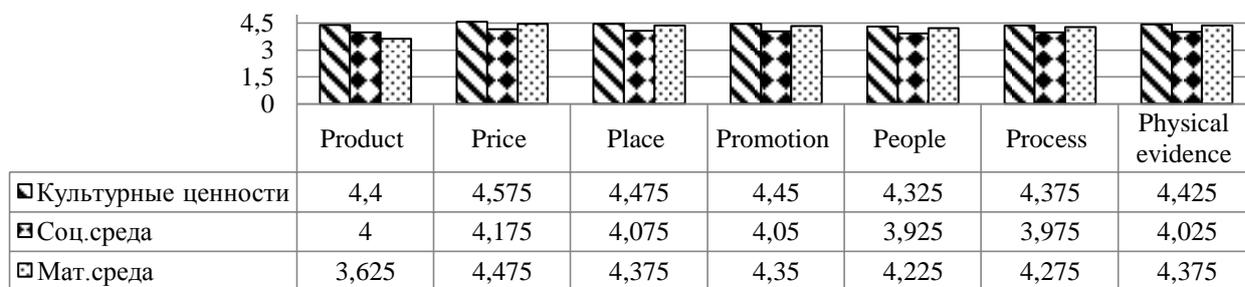


Рисунок 2 - Матрица соответствия особенностей поведения китайских респондентов (относительно 7Р) элементам модели культуры на рынке услуг высшего образования, 2017 г.

Анализ матрицы сопряженности особенностей поведения китайских респондентов и элементов модели культуры на рынке услуг высшего образования свидетельствует о средней и высокой степени влияния элементов культуры на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования (значения соответствия показателей элементов комплекса маркетинг и элементов модели культуры варьируются в интервале 3,6–4,5 по пятибалльной шкале). При этом степень влияния элементов модели культуры на поведение потребителей относительно выбора услуги, ее стоимости, продвижения и т.д. различается. Как видно из диаграммы, ценности больше других компонентов культуры влияют на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования при выборе

цен на образовательные услуги (4,575). Наименьшее влияние культурные ценности оказывают на поведение потребителей относительно выбора персонала, который способствует осуществлению услуги (4,325). Элементы социальной среды оказывают наибольшее влияние на поведение китайских респондентов на рынке услуг высшего образования при выборе цен на образовательные услуги (4,175), а наименьшее – в отношении персонала, осуществляющего услугу (3,925). Элементы материальной среды оказывают наибольшее воздействие на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования в разрезе цены на образовательную услугу (4,475). Наименьшее влияние наблюдается при выборе характеристик самой образовательной услуги (3,625).

В 21 веке исследования конкретных воздействий культуры на поведение потребителя осложняются одним процессом: глобализацией и следовательно – смешиванием культур. Вследствие чего важность проведения кросс-культурных исследований резко возрастает

В рамках проведенного исследования:

1. Разработан инструментарий для оценки влияния кросс-культурных отличий на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования.

2. Сформирована модель культуры, адаптированная к рынку услуг высшего образования.

3. Предложен методический инструментарий для оценки влияния элементов культуры на поведение студентов различных стран на рынке услуг высшего образования в разрезе комплекса маркетинга 7P, на основе которого определены кросс-культурные разрывы в поведении респондентов из Китая и России на рынке услуг высшего образования, оценен уровень влияния элементов культуры на их поведение.

Литература

1. Agarwal, J., Malhotra, Naresh K., Bolton, Ruth N., 2010. A Cross-National and Cross-Cultural Approach to Global Market Segmentation: An Application Using Consumers' Perceived Service Quality. *Journal of International Marketing*, Vol. 18, 3, 18-40.

2. Dill D.D., Soo M., 2005. Academic quality, league tables, and public policy: a cross-national analysis of university ranking systems. *Higher Education*. Vol. 49. P. 495–533.

3. Gesteland, Richard R., 2012. *Cross-Cultural Business Behavior Marketing, Negotiating, Sourcing and Managing Across Cultures*. Copenhagen Business Scholl Press, 400

Секционное заседание 6 ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС: ГЛОБАЛЬНЫЙ И ЛОКАЛЬНЫЙ

Исследование предпочтений китайских потребителей в процессе онлайн-покупки смартфонов в синет

*И Вэньтин, Цзян Чао, Кметь Елена Борисовна
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. В статье представлены результаты исследования предпочтений китайских потребителей в процессе онлайн-покупки смартфонов в Синет, которые представляют интерес для формирования модели комплекса маркетинга для онлайн-продавцов смартфонов не только в Синет, но и в российском Интернет.

Ключевые слова: онлайн-покупка, модель комплекса маркетинга, онлайн-поведение, онлайн-предпочтения

Цель работы. Сферы применения смартфонов продолжают охватывать все новые и новые сферы социальной, общественной и профессиональной деятельности людей, что отражается на стремительном развитии китайского рынка смартфонов, и выражается в обострении конкуренция. Все большее число компаний осознает значимость своего присутствия и продаж в виртуальном пространстве. Сегодня интернет рассматривается как пространство для создания новой экономики, приносящей прибыль круглосуточно и привлекающей все большее количество потребителей [1]. В этой новой экономике китайского Интернета смартфоны являются перспективным и популярным товаром, с 2013 по 2015 годы их доля в структуре онлайн-продажах КНР увеличилась с 13,9% до 24,8% [2]. Основой эффективной деятельности компании в Интернет является гибкий и адаптированный к виртуальной среде комплекс маркетинга. Список моделей комплекса маркетинга для виртуального рынка продолжает пополняться [3, 4, 5]. Изучение предпочтений потребителей смартфонов в процессе онлайн-покупки в Синет необходимо для разработки электронного комплекса маркетинга, адаптированного к виртуальной среде и позволяющего с большей эффективностью осуществлять свой бизнес онлайн-торговцам. Направления исследования охватывают изучение предпочтений виртуальных потребителей к маркам смартфонов, онлайн-площадкам, методам оплаты и формам доставки товаров, их покупательского поведения во время онлайн-покупки смартфонов и

отношения к уровню цен. Необходимо определить всю неоднородную совокупность факторов, стимулирующих и тормозящих онлайн-покупки смартфонов, разбить ее на укрупненные группы факторов, определяющих онлайн-поведение разных сегментов потребителей смартфонов. Соответственно, целью исследования, осуществленного авторами, являлось изучение предпочтений китайских потребителей во время онлайн-покупки смартфонов.

Новизна / авторский вклад. Авторами предложен методический подход к разработке комплекса маркетинга онлайн-продавца смартфонов в китайском Интернет, учитывающий предпочтения китайских потребителей в процессе онлайн-покупки смартфонов. Разработанный методический подход охватывает такие элементы, как актуальность, исследовательские вопросы, программу исследования, отражающую этапы исследовательского процесса, алгоритм обработки результатов в статпакете IBM SPSS Statistic.

Методология. В начале 2017 года было проведено исследование методом онлайн-опроса. В качестве генеральной совокупности рассматривались китайские владельцы смартфонов в социально активном возрасте, количество которых составило 624 млн. человек. Была выбрана преднамеренная детерминированная выборка, расчетный размер которой при доверительной вероятности (точности) 95% и доверительном интервале (погрешности) 5% составил 384 респондента. В процессе кодирования анкеты генерируется ссылка на анкету и QR-код, которые рассылаются по электронной почте, различным мессенджерам, размещаются в социальных сетях и т.д. Респонденты во время онлайн-опроса более откровенны (в сравнении с традиционным опросом), онлайн-опросу присуща большая анонимность, из-за отсутствия интервьюера. Было опрошено 403 респондента на китайском сервисе онлайн-опросов <https://www.sojump.com/>.

В рамках исследования были выдвинуты следующие гипотезы, значимые для разработки электронной модели комплекса маркетинга онлайн-торговцев, с помощью которой возможно вызвать желательную ответную реакцию целевого рынка на маркетинговое воздействие:

H1: Покупательское поведение потребителей смартфонов в Синет зависит от социально-демографических характеристик пользователей и определяется уровнями развития китайского Интернета и электронной коммерции в стране.

H2: Наиболее важными характеристиками смартфона, влияющими на выбор модели, являются характеристики дисплея смартфона, оригинальность дизайна и уровень надежности.

H3: Ключевыми факторами, определяющими выбор торговой онлайн-площадки для онлайн-покупки смартфона являются качественный юзабилити сайта, высокий уровень безопасности платежей и достойное качество доставки.

Результаты. В результате исследования были получены следующие данные. Предпочтения китайских потребителей в процессе онлайн-покупки смартфонов в Синет были рассмотрены в контексте следующих направлений: рейтинг брендов смартфонов и рейтинг торговых онлайн-площадок; факторы, определяющие выбор модели смартфона; факторы, определяющие выбор онлайн-магазинов; распределение китайских респондентов по частоте покупок смартфонов, по опыту онлайн-покупок, по количеству одновременно используемых смартфонов; рейтинг методов оплаты смартфонов; рейтинг факторов, тормозящих и стимулирующих онлайн-покупки смартфонов и многое другое.

Результаты исследования частично опровергли первую из выдвинутых авторами гипотез, так как зависимость между характеристиками и предпочтениями респондентов при онлайн-покупке смартфонов не была выявлена. Среди основных факторов, наиболее сильно влияющих на процесс онлайн-покупки смартфонов были определены такие как высокий уровень безопасности платежей и личных данных, комментарии покупателей, имеющих опыт покупок на этом сайте, уровень послепродажного обслуживания, подробное описание товара и удобный справочный сервис на сайте продавца. Выбор модели смартфона определяли такие характеристики как операционная система, срок службы смартфона, размер внутренней памяти, качественные характеристики камеры, популярность торговой марки, уровень надежности, внешний вид и дизайн смартфона.

По совокупности факторов, определяющих выбор модели смартфона, были определены две группы респондентов («любители фрагманов» и «обычные покупатели»), а по совокупности факторов, определяющих онлайн-поведение в процессе покупки смартфона, также были выделены две группы респондентов («аккуратные покупатели» и «опытные покупатели»).

По результатам исследования разработана электронная модель комплекса маркетинга «4I» для онлайн-продавцов смартфонов в Синет, которая состоит из четырех макро-элементов: Интеграция (Integration), Взаимодействие (Interaction), Идентификация (Identification) и Интенсивность (Intensity).

Литература

1. China 's Online Shopping Industry in 2016 Monitoring Report - the Status Quo (2016) http://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=2945
2. China's Smartphone Market Research Report "2015-2016 China's exclusive mobile phone market research report" on the line (2016) <http://www.iimedia.cn/146105324469494089.pdf>.

3. Шиков, П.А., Коцюба, И.Ю., Чунаев, А.В. Электронный бизнес: учеб. пособие/ Шиков П.А., Коцюба И.Ю., Чунаев А.В. – СПб.: Издательство «Инфо-да», 2017. – 162 с.

4. Капустина Л.М., Мосунов И.Д. Комплекс «4Р» и модель «6I» интернет-маркетинга // Известия Уральского государственного экономического университета. 2014. № 6 (56). С. 101-107.

5. Никулин Д.Н. Современный комплекс маркетинга интернет-магазинов // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2015. Т. 9. № 3. С. 114-118.

Tendencies in information technology outsourcing at higher education of the Russian Far Eastern

*Vyacheslav V. Ivin, Aleksandra B. Kriger,
Department Business Informatics
and Mathematic methods in Economy,
Far Eastern Federal University*

Abstract. Analysis of IT service spending shows the growth of percent IT outsourcing spending over the time. But IT outsource spending in higher education is less than in other industries. Our research analyzes the impact of IT outsourcing on the level of change in the IT services in universities. Our research creates data parameters that measure efficiency of IT outsourcing and uses these measures to analysis two regional Russian universities as examples. Results of our comparative analysis do not allow an unambiguous conclusion about the benefits of using IT outsourcing in higher education.

Keywords: Information Technology (IT) Outsourcing, IT Metrics, IT Outsource Spending, Higher Education, IT Service Delivery, IT Service Support

Introduction. The term «Outsourcing» means a situation where any internal operations or services at one company are performed by an external company. So, the term «IT outsourcing» is associated with IT services. The document, «The Gartner IT Key Metrics Data Report», defines IT outsourcing as any situation when the full operational responsibility for a set of IT services is completely handed over to an external service provider.

The analysis of IT service spending shows the growth of IT outsource spending over few the last years. The report, «IT Key Metrics Data», published every year since 1996 are based on research from Gartner Company. These documents include primary data collect-

ed directly from IT employees of companies (chief information Officers (CIO), managers, and IT leaders), and special marketing research. IT Outsource Spending as a percent of IT spending averages 26% in 2017. Some companies use it more than 90%. The percentage of IT outsourcing of entire IT spending varies by industry. For example: government from 19% to 31%, telecommunications 34%, banking 25%, commerce 25%, materials and resource industries 30%, education 17%. Outsourcing spending in education is smaller than any other industry.

The IT outsourcing market in Russia is substantially different from that shown in Gartner's estimates.

In universities, all academic and research activities, one way or another, employ search and information processing as well as computation (information flow).

Thus, the corporate information system (CIS) provides all functions of educational institution. CIS is an indicator of learning environment potential. So, the goal of IT outsourcing might be improving its efficiency.

We are interested in how IT outsourcing is developing in Russian universities. The purpose of our research is the analysis of the impact of IT outsourcing as it effects to the level of change in IT services in universities and evaluation of economic efficiency of transfer of IT processes to external companies.

Choosing the Objects of Research Data Problems. In Russia, analysis of higher education IT outsourcing is naturally difficult over regions for several reasons.

1. The long process of reform of higher education in Russia.
2. There are differences between cultural, social and economic environments in the regions of Russia.
3. Rating systems of Russian universities within different national organizations are very different.

First, our research needed to select specific and comparable data to compare the results of the application of IT outsourcing. We chose two of the largest universities in Eastern Siberia and the Russian Far East: Far Eastern Federal University (FEFU) and Vladivostok State University of Economics and Service (VSUES). Over the last 15 years these universities have traditionally occupied high places in the ranking of universities in Russia and the top places in the ranking of regional universities.

Both universities have similar conditions of development and infrastructural features and are comparable in the number of the number of students of different levels of training. These universities have high-grade corporate information systems that provide all functional tasks of a higher education institution.

These two universities provide a unique basis comparison: delivery and support of IT services in FEFU is completely (100%) outsourced while in VSUES its IT department provides all IT delivery and support (0% outsourced).

Methodology. Our research was based on a special method of system analysis. We used structural analysis for design process models and defining functions and operations of IT services which were transferred to outsourcing. Estimates of IT outsourcing spending were calculated based on methodology of «Total cost of ownership of IT». However, this methodology was adapted for Russian feature.

Results. The tendency of IT outsourcing at higher educations in Russia match with all-world trends. For both universities (FEFU and VSUES), the composition of IT services and the number of services for end-users are comparable. But there are the fundamental differences in the organizational structures of IT departments.

At VSUES, IT processes are fully provided by internal division of the university including the information center and data center. The only two IT services outsourced are external communication (WAN) and warranty service.

At FEFU, all functions related to the provision and support of IT services is totally outsourced which is unusual for higher education and for the IT services market unique.

The totally different methods of IT services at VSUES and FEFU result in very different business process management models. We hypothesize that the best model must have the best indicators of IT services efficiency.

We created IT outsourcing efficiency estimates based on well-known indicators of university activities and indicators of economic efficiency traditionally used in the IT community. Analysis of calculated value shown, that IT outsourcing does not improve the economic efficiency of IT services in universities.

Conclusions. Comparative analysis of IT services efficiency indicators did not demonstrate an advantage of IT outsourcing for higher education.

The indicators of information infrastructure influencing university business-processes are better for Federal university; but advantages are not significant. The total volume of scientific and design projects by FEFU scientific staff is about 9% more for than for VSUES. Other are approximately equal.

However, normalized direct operating costs of IT services for FEFU are higher, significantly higher than in VSUES.

Based on these results we conclude that outsourcing did not improve economic efficiency of IT services for FEFU. This is confirmed by statistical data and our indicators.

We believe that the cause of ineffectiveness is special practice goals of higher education. Perhaps we'll see decreasing of IT operating costs in FEFU in a few years. But current results explain why IT outsourcing within higher education has remained low.

References

1. Gartner IT Key Metrics Data 2017 IT outsourcing summary report (2017) <http://www.gartner.com/technology/consulting/surveys/>.

2. Gartner consulting. Free IT Key Metrics Data Summary (2014)
<http://www.gartner.com/technology/consulting/surveys/>.
3. The analysis of IT-outsourcing market in the world and in Russia (2015)
<http://www.globalcio.ru/analytics/>
4. Rating of high schools in Russia. Rating's agency «Expert» (2015)
http://raexpert.ru/rankings/vuz/vuz_2015/#vuz_raiting
5. Academic Ranking of World Universities-European Standard ARES (2016)
<http://eurochambres.org/ares-2016/russian-federation/>
6. Rating of high schools in Russia Far East (2014) <https://dip-land.ru/articles/2014/10/vuzyi-dalnego-vostoka-rossii-reytingi-i-populyarnost/>
7. Official site of the Huron consulting group (2015)
http://www.huronconsultinggroupusa.com/Expertise/Education/University_Performance_Improvement_Solutions
8. Trends and Opportunities for Higher Education IT With Scott Hess (2015)
https://www.huronconsultinggroup.com/Company/Media_Center/News_and_Events/Events/Huron_Webinar_Trends_and_Opportunities_for_Higher_Education_IT
9. <http://e-campus.vvsu.ru/E-campus>. Official site of VSUES. E-campus (2016).
10. The reports, plans and documents FEFU. Official sit FEFU (2016)
<http://wwwold.dvfu.ru/about/documents>
11. Business Process Model and Notation. Documents BPMN v2.0 (2017)
<http://www.bpmn.org/>
12. Antipov EF, Pahomov VI (2010) Military and economic efficiency estimation of results outsourcing in foodstuff department – Moscow: The central military scientific institute of Russia.
13. Hugaeva LT (2011) Effectiveness of outsourcing at the enterprise. Terra economicus 22. <http://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-outsorsinga-na-predpriyatii>
14. Total Cost of Ownership (TCO) of IT. Making every IT dollar count Part 1, January 2009. <http://www.nashnetworks.ca/total-cost-of-ownership-tco-of-it.htm>.
15. Financial reports of VSUES. Official site of VSUES. <http://e-campus.vvsu.ru/>
16. Financial reports FEFU/Official site FEFU.
<http://wwwold.dvfu.ru/buhgalterskaa-i-finansovaa-otcetnost>
17. Official site of government purchase. <http://zakupki.gov.ru/epz>
18. Kriger A.B., Ivin V.V. Information technology outsourcing trends at higher education of the Russian Far Eastern in the context of global tendencies in information technology outsourcing // Journal of Internet Banking and Commerce. 2016. V. 21. № 2. P. 206-221. <http://www.icommercecentral.com/open-access/information-technology-outsourcing-trends-at-higher-education-of-the-russian-far-eastern-in-the-context-of-global-tendencies-in-information-technology-outsourcing.php?aid=78331>

Исследование медиапредпочтений и медиаповедения потребителей услуг агентств по обучению за рубежом в Синет

*Ли На, Цай Юе, Кметь Елена Борисовна
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. С ростом экономики и благосостояния населения Китая все больше молодежи планирует обучаться за рубежом, что является стимулом для расширения бизнеса агентств по обучению за рубежом в КНР. Основным драйвером развития интернет-рекламы сегодня является контекстная реклама. Следовательно, важно выявить факторы, определяющие эффективность контекстной рекламы для конкретного типа рекламодателя, в качестве которого выбраны китайские агентства по обучению за рубежом.

Ключевые слова: контекстная реклама, медиапредпочтения, медиаповедение, агентство по обучению за рубежом.

Цель работы. Темпы роста затрат рекламодателей на интернет-рекламу в КНР держатся на высоком уровне – более 40% к прошлому году. Например, в 2013 году затраты рекламодателей на интернет-рекламу составили 110 млрд. юаней (прирост 46,1 %), а в 2014 году - 154 млрд. юаней (прирост 40%). По прогнозам к 2018 году затраты рекламодателей КНР на интернет-рекламу достигнут 393 млрд. юаней. Самым популярным видом интернет-рекламы является контекстная реклама, соответствующая содержанию интернет-страницы, где она размещается и которую посещает интернет-пользователь [1]. Начиная с 2014 года доля этого вида рекламы занимает первое место в структуре рынка интернет-рекламы Китая. С развитием экономики Китая и ростом благосостояния населения все больше китайцев планирует учиться за границей, что стимулирует развитие бизнеса агентств по обучению за рубежом в Китае. Соответственно, возросла актуальность вопросов эффективного продвижения услуг этих организаций в китайском Интернет (даже – Синет). Одним из ключевых направлений исследований в области продвижения является изучение медиапредпочтений и медиаповедения целевой аудитории воздействия [2, 3]. Особенности целевой аудитории рекламодателя определяют содержание и особенности размещения контекстной рекламы в Интернет [4].

Соответственно, целью исследования является изучение медиапредпочтений и медиаповедения потребителей рекламодателя, в качестве которого выступают агентства по обучению за рубежом в Синет.

Новизна / авторский вклад. Авторами предложен алгоритм разработки эффективных форм контекстной рекламы для агентств по обучению за рубежом в Синет.

Методология. С целью изучения медиапредпочтений и медиаповедения потребителей услуг агентств по обучению за рубежом в Синет, на основе кабинетных исследований рассмотрено состояние и тенденции развития контекстной рекламы в Синете, а в январе 2017 года было проведено полевое исследование (опрос китайских респондентов на базе платформы <http://www.wenjuan.com/>, на которой располагалось тело анкеты). Генеральная совокупность охватывала население КНР в возрасте от 16-35 лет и составила 428 млн. человек. Объем преднамеренной детерминированной выборка составил 384 респондента (при погрешности 5% и точности 95%). Обработка полученных результатов осуществлялась с использованием статпакета SPSS ver.23, в котором были реализованы линейные распределения по одновариантным и множественным вопросам, перекрестные распределения, корреляционный, факторный анализ и другие статистические процедуры.

Результаты. По результатам опроса медиапредпочтения и медиаповедение потребителей услуг агентств по обучению за рубежом в Синет описано в контексте следующих направлений: портрет респондентов; их медиаповедение и медиапредпочтения; факторы, влияющие на предпочтения клиентов к услугам агентств. В результате факторного анализа выделены три группы факторов, определяющих выбор агентств: клиенты с обычными требованиями, клиенты высокого класса и информационный процессор.

Разработка эффективных форм контекстной рекламы для агентств по обучению за рубежом в Синет предполагает следующий алгоритм действий:

1. В анкете респондентам предлагалось указать не менее трех сочетаний слов, которые они используют для поиска в Синет агентств по обучению за рубежом.

2. Полученная совокупность ключевых фраз анализировалась, после чего формировалась таблица, в которой ключевые фразы были отсортированы (про-ранжированы по убыванию) по % ответов и по количеству запросов в сервисе статистики слов (в поисковой системе Baidu в этом сервисе проверяется и фиксируется число запросов по всем ключевым словам).

3. Из полученной совокупности ключевых фраз формируются логические группы по искомым выгодам и предпочтениям респондентов. Ключевые фразы, составляющие логические группы, наращиваются дешевыми ключевыми фразами из статистики слов. Чем меньше количество запросов по ключевой фразе в сервисе статистики слов – тем ниже стоимость ключевой фразы в сервисе контекстной рекламы.

4. Для каждой логической группы разрабатывается по одному рекламному

контекстному объявлению, содержание которого учитывает искомые выгоды потребителя и особенности услуг агентств.

5. Формируется список минус-слов (чем больше – тем лучше, рекомендуется более десяти).

6. В сервисе контекстной рекламы Baidu проводится сплит-тестирование каждого рекламного объявления, целью которого является определение CTR. Сплит-тестирование продолжается до тех пор, пока не будет получено, по крайней мере, 30 кликов от лучшего объявления перед удалением менее эффективного варианта.

7. После сплит-тестирования оставляются только рекламные объявления с высокими CTR и запускается полноценная рекламная кампания.

Результаты исследования позволили разработать эффективные формы контекстной рекламы для продвижения услуг китайских агентств по обучению за рубежом и представляют ценность для российских вузов, заинтересованных в привлечении китайских студентов. Особый интерес для российских вузов представляет рейтинг сайтов (ресурсов), предпочитаемых китайскими респондентами для получения информации об обучении за рубежом и оценка их информативности по 5-ти балльной шкале.

Литература

1. Market size: the overall online advertising market reached 154 billion yuan, an increase of 40.0% (2015) <http://www.iresearch.com.cn/view/245911.html>.

2. Бабаев, А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов // Маркетинг. – 2011. – 304 с.

3. Кметь Е., Пысина К. Управление контекстной рекламой // Проблемы теории и практики управления. 2013. № 10. С. 116-122.

4. Кметь Е.Б. Основные тенденции развития инновационных технологий продвижения // Экономика и предпринимательство. 2017, № 3-2 (80-2). С. 1084-1089.

Анализ товарного предложения на рынке услуг интернет-торговли, предоставляемых торговыми предприятиями бытовой техники в г. Владивостоке

*Лян Шуан, магистрант;
Никулина Т.А., к.э.н., доцент, кафедра маркетинга,
коммерции и логистики,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. В статье представлен анализ товарного предложения на рынке услуг интернет-торговли, предоставляемых торговыми предприятиями бытовой техники в г. Владивосток. На основе результатов анализа разработаны рекомендации операторам ранка, направленные на совершенствование их маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: товарное предложение, методический подход, рынок бытовой техники и электроники, рынок услуг интернет-торговли.

Цель и задачи исследования. Анализ товарного предложения на рынке услуг интернет-торговли, предоставляемых торговыми предприятиями бытовой техники в г. Владивосток и разработка рекомендаций операторам данного рынка. Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи: изучить понятие товарного предложения; определить методы исследования рынка и анализа товарного предложения; разработать подход к анализу предложения на рынке услуг интернет-торговли, предоставляемых торговыми предприятиями бытовой техники в г. Владивостоке; проанализировать предложение на рынке услуг интернет-торговли, предоставляемых торговыми предприятиями бытовой техники в г. Владивостоке; разработать рекомендации торговым предприятиям бытовой техники, функционирующим на рынке услуг интернет-торговли в г. Владивостоке.

Новизна/авторский вклад. Развитие методологии товарного предложения на рынке услуг интернет-торговли, предоставляемых торговыми предприятиями бытовой техники в г. Владивосток.

Методология. До начала анализа товарного предложения на рынке бытовой техники и электроники г. Владивостока был проведен поиск статей в крупнейшей зарубежной базе данных SCOPUS на тему «исследование рынка бытовой техники» за период с 1997 по 2017 года с целью определить актуальность данного исследования и наличия разработанных подходов к исследованию. По этой теме в базе было найдено 32 статьи. Для более конкретизи-

рованного поиска были выбраны области «Business, Management and Accounting», «Social Sciences» и «Business, Management and Accounting». После отбора найденных исследований, по указанному запросу было выведено 35 статей. Основными авторами, которые посвящали статьи исследованию рынка бытовой техники, являются Donoghue, S., Golestani, R., Li, Y., Liu, Y. и др. Наибольшее число статей были написаны авторами из университетов: Universiteit van Pretoria (ЮАР), Xi'an Jiaotong University (Китай), Islamic Azad University (Иран) [1;2;3;4;5;6;7;8;9].

В рамках методического подхода разработана программа исследования, инструментарий исследования - листы наблюдения.

Результаты. Анализ предложения на рынке услуг интернет-торговли, предоставляемых торговыми предприятиями бытовой техники в г. Владивосток показало, что в городе работает 7 основных операторов: ДНС, Домотехника, В-Лазер, Технопойнт, Фрау-Техника, Эльдорадо, М Видео, при этом ДНС, Технопойнт и Фраутехника являются представителями одной компании. Наполненность всех представленных сайтов основных операторов Интернет-торговли бытовой техникой достаточно высокая.

По ассортименту товаров была определена основная направленность магазинов. Так, магазин DNS имеет явную специализацию на телефонах и электронике, и компьютерной технике, а магазины Домотехника и В-Лазер в большей степени специализируются на бытовой технике для дома. Интернет-магазин «Технопойнт» практически не продает «Встраиваемую технику», что также показывает направленность магазина.

Ассортимент товаров интернет-магазинов по брендам показывает, что практически у каждого оператора рынка есть своя торговая марка, которая продается только у соответствующего оператора. У компании «В-Лазер» - торговая марка «Океан», у «Домотехника» - Galates, а у сети компаний DNS – торговая марка DEXP. По остальным торговым маркам товары распределены достаточно равномерно.

Сравнение сайтов показало, что наиболее привлекательными с точки зрения потребителя являются сайты компании ДНС. Сайты данной компании наиболее удобны с интуитивной точки зрения, имеют более выгодные условия доставки товаров, а также наиболее комфортный каталог товаров.

Изучение ценовых показателей по товарным группам позволили определить, что основные товары интернет-магазинов бытовой техники г. Владивостока относятся к среднему ценовому сегменту. В основном товары продаются в цене до 40 тыс. р. Исследование ценовых категорий для каждой товарной группы позволило определить, что для товарной категории «Телевизоры, аудио

и видео» в интернет-магазинах продают товары в большинстве своем в категории 20 001-50 000 р., а основными магазинами, продающими товары данной товарной группы является сеть магазинов «ДНС». Эта тенденция характерна для всех цифровых товаров.

По товарной категории «Техника для кухни» наибольшее предложение представлено в интернет-магазине «В-Лазер», а основная ценовая категория имеет широкий диапазон, фактически от 10 001 р. и более. Это связано с тем, что в данной товарной группе много товаров различных ценовых категорий, в связи с этим ассортимент приблизительно одинаковый по каждой ценовой группе.

Товарные группы «Встраиваемая техника» и «Техника для дома» во многом представлены в интернет-магазине «Домотехника», а вот «Компьютерная техника» - в сети магазинов «ДНС».

В целом оценка предложения на рынке интернет-магазинов бытовой техники показывает, что операторы рынка ориентированы на средний ценовой сегмент, а также каждая компания имеет свою специализацию. В некоторых магазинах представлено большое количество уникальных брендов низкой ценовой категории, что обусловлено современным состоянием экономики и низкой покупательской способностью.

Следует отметить, что необходимо дополнить использованный ранее алгоритм оценки предложения на рынке услуг интернет-торговли бытовой техникой сбором данных по предложению на мировом рынке. Технология оценки должна включать в себя не только изучение операторов мирового рынка услуг интернет-торговли бытовой техникой, но и отдельными этапами сопоставления ассортимента, цена и соответствующих маркетинговых решений по привлечению клиентов. В качестве примера были исследованы сайты Германии, Великобритании, Китая.

В последние годы активно развивается продажа бытовой техники через AliExpress – представителя Китайской компании Alibaba Group Taobao. Это один из крупнейших в мире представителей торговли различными товарами через он-лайн системы. При этом следует отметить, что в настоящий момент объем торговли электроникой и бытовой техникой через сайт составляет 3,7%

Если учитывать, что за год компания заработала 1847 млрд. юаней, то объем продаж бытовой техникой на данном сайте за 2016 год составил 76,589 млрд. юаней, что соответствует 624,97млрд. руб.

Среди предложений операторам рынка было выделено использование различных маркетинговых инструментов продвижения, по результатам исследований международных сайтов; расширение ассортимента товаров по результатам анализа; внедрение фиксированных скидок при покупке через интернет-

магазин товаров; формирование тематических блогов на сайте интернет-магазина; использование возможностей создания блокнотов с желаниями.

Выводы. Предлагаемые к рекомендациям мероприятия позволят торговым предприятиям бытовой техники, функционирующим на рынке услуг Интернет-торговли в г. Владивостоке конкурировать не только между собой, но и на мировом уровне.

Литература

1. Вугликова, О. И. Анализ влияния современной экономической ситуации на развитие рынка бытовой и цифровой техники на примере ООО «В-Лазер», г. Владивосток / О. И. Вугликова // Международный студенческий вестник. – 2015. – № 3-4. – С. 394–396.

2. Рой, Д. С. Исследование рынка и спроса на бытовую технику, реализуемую в г. Владивостоке / Д. С. Рой, Л. Ю. Драгилева // Научные исследования и разработки молодых ученых. – 2015. – №7. – С. 197–201.

3. Caprino D., Della Vedova M.L., Facchinetti T. Peak shaving through real-time scheduling of household appliances // *Energy and Buildings*, 2014. – Vol. 75. – P. 133–148.

4. Cravioto J., Yasunaga R., Yamasue E. Comparative analysis of average time of use of home appli Рой, Д. С. Исследование рынка и спроса на бытовую технику, реализуемую в г. Владивостоке / Д. С. Рой, Л. Ю. Драгилева // Научные исследования и разработки молодых ученых. – 2015. – №7. – С. 197–201.

5. Erasmus A.C., Donoghue S., Dobbstein T. Consumers' perception of the complexity of selected household purchase decisions // *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2014. – Vol. 21. – P. 293–305.

6. Geetha D., Tyagi R. Consumer behavior and fascinating challenges on household laundry and dishwashing // *Tenside, Surfactants, Detergents*, 2016. – Vol. 53. – P. 568–575.

7. Lobo A., Greenland S. Energy efficient household appliances in emerging markets: the influence of consumers' values and knowledge on their attitudes and purchase behavior // *International Journal of Consumer Studies*, 2017. – Vol. 41. – P.167–177.

8. Setlhaolo D., Xia X., Zhang J. Optimal scheduling of household appliances for demand response // *Electric Power Systems Research*, 2014. – Vol. 116. – P. 24–28.

9. Sri Ranjini S., Sangeetha S. A study on the marketing strategies for home appliances in supermarkets: A case study of coimbatore city (Tamil Nadu) // *International Business Management*, 2016. – Vol. 10. – P. 4816–4823.

Исследование поведения китайских пользователей в социальных сетях

*Цай Сяожань, Лю Чжуняо, Кметь Елена Борисовна
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. Крупные социальные сети Китая давно и прочно завоевали популярность населения и предоставляют возможности SMM (Social Media Marketing) для разных видов бизнеса, в том числе для автомобильных ритейлеров. В статье представлены результаты исследования медиаповедения китайских пользователей в социальных сетях Китая, которые представляют интерес для автомобильных ритейлеров, планирующих мероприятия SMM в Синет.

Ключевые слова: социальные сети Китая, поведение китайских пользователей, пользователи социальных сетей

Цель работы. Социальные сети могут использоваться компаниями не только как средство мониторинга и анализа потребностей и поведения целевой аудитории, активности конкурентов, но и как платформа для продвижения товаров и услуг, средство управления репутацией, инструмент клиентской поддержки. Social Media Marketing (далее - SMM) рассматривается как комплекса мероприятий на чужих площадках в социальных сетях с целью продвижения товара, услуги и освещения мероприятий [1, 2]. SMM не воспринимается целевой аудиторией как открытая, явная реклама. Это скрытое, ненавязчивое продвижение. Пользователи воспринимают только личное мнение потребителей интересующего их товара, которым с ними делятся своим опытом, что ценится [3, 4]. Однако комплекс мероприятий Social Media Marketing рекламодателя разрабатывается под конкретного рекламодателя и должен отражать не только особенности продвигаемого товара и услуги, но и коммуникационные возможности социальных сетей той страны, в которой осуществляется продвижение.

Целью исследования является изучение поведения китайских потребителей автомобилей в социальных сетях Синет, результаты которого позволили разработать обоснованную и грамотную контентную стратегию, которая легла в основу программы SMM автомобильного ритейлера в Синет.

Новизна / авторский вклад. Результаты полевого исследования позволяют описать поведение китайских потребителей автомобилей в социальных сетях Китай в контексте следующих направлений: общая характеристика китайских потребителей автомобилей, являющихся пользователями социальных сетей; их особенности поведения в социальных сетях Синет и и медиапредпочтения.

Методология. В январе-феврале 2017 года было проведено полевое исследование с целью изучения поведения китайских пользователей в социальных сетях Синет. В качестве генеральной совокупности рассматривалось население провинции Шаньдун КНР в социально-активном возрасте (18-60 лет), являющееся пользователями социальных сетей Синет – 98 млн. человек. Объем преднамеренной детерминированной выборки составил 384 респондента. Опрос проводился по технологии онлайн на базе сервиса онлайн-опросов <http://www.wenjuan.com/>, Общее количество опрошенных составило 451 респондент, все анкеты участвовали в обработке результатов опроса.

Результаты. Рейтинг популярности социальных платформ Синет возглавляют Wechat, Weibo, Qzone. Среди целей посещения социальных сетей у женщин доминируют страницы интернет-магазинов, а у мужчин – новости, при этом развлечения и интернет-чаты в социальных сетях являются общими для обеих полов. Ключевыми факторами, определяющими выбор респондентами социальных сетей, являются насыщенное содержание, большое количество приложений и зарегистрированных пользователей, а также удобная интерактивная среда. Автомобильная реклама больше привлекает мужское внимание в социальных сетях и пользователей, интересующихся развлечениями. Рисунок 1 демонстрирует, что последние новости и прямая реклама – самые эффективные виды автомобильной рекламы среди китайских пользователей социальных сетей.



Рисунок 1 – Рейтинг видов автомобильной рекламы среди китайских респондентов в 2017 г., количество ответов

Категория товара оказывает сильное влияние на темы, частоту, стилистику и время публикаций в социальных сетях, соотношение промпостов и нейтральных постов.

Контентная стратегия автомобильного ритейлера в Синет охватывает следующие активности: создание сообществ и аккаунтов в выбранных для про-

движения социальных сетях и работа с контентом (WeChat, Weibo), размещение платной рекламы в сообществах выбранных социальных сетей с близким контентом, SMO (Social Media Optimization) - интеграция сообществ в социальных сетях Синет и сайта автомобильного ритейлера, продвижение на видео-сайтах.

Литература

1. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ [Электронный ресурс] / Ермолова Н. – Электрон. текстовые данные. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 401 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48465.html>. – ЭБС «IPRbooks»
2. Гасимова Г.М. Инструменты продвижения в социальных сетях (Social Media Marketing и Social Media Optimization) // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. 2016. Т. 7. № 2. С. 37-48.
3. Бурцев Ю.А., Рябиченко С.А. Особенности применения современных методов интернет-маркетинга в России // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2016. № 1. С. 34-40.
4. Костин К. Б. Организация электронной торговли и продвижения для повышения эффективности ревеню-менеджмента: учебное пособие / К. Б. Костин. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2017. – 71 с.

Предпочтения российских пользователей в сфере трансграничной электронной торговли

*Чжу Сяохуань, Чжао Шиюй, Кметь Елена Борисовна
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. Доля трансграничных продаж в структуре российского рынка интернет-торговли постоянно растет, по итогам 2016 года 80% трансграничной торговли занимают покупки россиян в китайских интернет-магазинах. В докладе представлены результаты полевого исследования, целью которого является изучение предпочтений и поведения во время онлайн-покупок пользователей Рунет, которые могут быть использованы отечественными и иностранными интернет-магазинами.

Ключевые слова: трансграничная электронная торговля, покупательское онлайн-поведение, предпочтения потребителей

Цель работы. Интернет в единстве своих многочисленных типов ресурсов позволяет охватить всех участников виртуального рынка (потребителей, произ-

водителей, поставщиков, торговцев, конкурентов и контактные аудитории) и предоставляет новые возможности для онлайн-покупок [1]. Объем рынка электронной торговли России в 2015 г. составил 760 млрд. руб., 29% этого рынка составляют трансграничные покупки в зарубежных виртуальных магазинах, в основном китайских (80%), 71% – покупки на внутреннем рынке. Прирост объема трансграничных продаж в России в 2015 г. к прошлому году составил 55%, а внутреннего рынка электронной коммерции – 16% [2, 3, 4, 5].

Целью исследования является изучение поведения российских потребителей, совершающих трансграничные онлайн-покупки с последующим их сегментированием.

Новизна / авторский вклад. Автором разработан методический подход к исследованию покупательского поведения российских потребителей, совершающих трансграничные онлайн-покупки, содержащий техническое задание, инструментарий, алгоритм действий и технологию обработки результатов исследования в статистическом пакете SPSS.

Методология. С целью изучения покупательского поведения российских потребителей, совершающих трансграничные онлайн-покупки, на основе кабинетных исследований рассмотрена общая характеристика российской электронной коммерции, а весной 2017 года проведено полевое исследование по технологии CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Российские респонденты опрашивались на платформе <http://www.docs.google.com/forms/> Генеральная совокупность охватывала население Приморского края старше 14 лет (1,5 млн. чел.) Размер детерминированной преднамеренной выборки составил 384 респондента. Для анализа данных были использованы 345 анкеты. Обработка полученных результатов осуществлялась с использованием статпакета SPSS ver.22, в котором были реализованы линейные распределения по одновариантным и множественным вопросам, перекрестные распределения, корреляционный, факторный анализ и другие статистические процедуры.

Результаты. По результатам опроса поведение российских пользователей, совершающих трансграничные онлайн-покупки, описано в контексте следующих направлений: портрет респондентов, частота онлайн-покупок, максимальный размер одной онлайн-покупки, товарная структура трансграничных покупок, предпочитаемые торговые площадки, формы оплаты, действия респондентов, неудовлетворенных покупкой, факторы, определяющие покупательское поведение; важность конфиденциальности личной информации, оценка основных характеристик AliExpress.

В результате факторного анализа выявлены укрупненные формирующие факторы, влияющие на поведение российских потребителей во время трансгра-

ничных онлайн-покупок, Среди российских покупателей, осуществляющих онлайн-покупки, выделены три группы: «обычные покупатели», «онлайн-шоппингеры» и «импульсивные покупатели». Для первой группы покупателей, чрезвычайно чувствительных к интернет-рекламе, торговым онлайн-площадкам следует сосредоточить усилия на ярком, привлекательном дизайне сайта, его удобном интерфейсе и качестве послепродажного обслуживания. Группа «онлайн-шоппингеров» восприимчива к скидкам и другим мероприятиям стимулирования сбыта. Представители группы импульсивных покупателей больше ориентированы на отзывы, оценки и мнения пользователей, имеющих опыт покупок подобных товаров на торговых площадках, соответственно последним необходимо усилить маркетинг в социальных сетях (SMM).

Онлайн-продавцам следует сосредоточить усилия на следующих направлениях:

- внедрять больше высокотехнологичных китайских товаров, оптимизировать ассортимент продукции, одновременно повышая качество товаров;
- повышать качество послепродажного обслуживания за счет повышения уровня взаимодействия с клиентами и скорости реагирования на их комментарии;
- укреплять сотрудничество и связи с российской государственной почтовой службой (Почта России), курьерскими службами и логистическими компаниями для оптимизации международной логистической системы.

Полученные результаты представляют интерес для совершенствования услуг китайских онлайн-торговцев в сфере трансграничной электронной торговли Рунет.

Литература

1. Калужский, М. Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка / М.Л. Калужский. – М.: Экономика, 2014. – 328 с.
2. Zharikov, M.V. The effectiveness of direct trade between China and near-border subjects of the Russian Federation // *Economy of Region*. Issue 1, January 2016, Pages 189-200
3. Tian, S. Research on the development potential evaluation of city's cross-border e-commerce in Heilongjiang province. *C e Ca*. 2017. Volume 42, Issue 3, 2017, Pages 1261-1267
4. Шэнь Ц., Луань Ц., Лукиных В.Ф. Особенности китайско-российской трансграничной электронной торговли // *Материалы 12-й Международной научно-практической конференции. Логистика - евразийский мост 2017*. С. 308-313.
5. Qing, H.H., Xue, Z.S. A Model for Value-Added E-Marketplace Provisioning: Case Study from Alibaba.com // *IFIP Advances in Information and Communication Technology*. 2009. Vol. 305, №. 03, P. 65-72.

Секционное заседание 7 БЕЗОПАСНОСТЬ ТОВАРОВ НА ТРАНСГРАНИЧНЫХ РЫНКАХ

ГМО и ГММ. Мировые, современные тенденции использования генной инженерии в пищевой и кормовой отрасли. Биологические и экономические риски

*Балабанова Л.А., ДВО РАН ТИБОХ;
Марченко М.В., Школа экономики и менеджмента,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. В статье анализируется состояние и развитие сельскохозяйственной биотехнологии и регулирование вопросов биобезопасности. Рассмотрены международные тенденции развития генной инженерии в мире. Представлены мировые достижения биотехнологии при получении трансгенных организмов и их практическое использование для производства кормовой и пищевой продукции, которая в настоящее время активно завоевывает международные рынки.

Ключевые слова. Международный рынок генетически модифицированных организмов, ГМ-пищевые продукты, биобезопасность.

За прошедшие 20 лет в мире созданы принципиально новые биотехнологии и продукты, а производство ранее известных существенно оптимизировано. Россия почти не участвует в этом процессе. В итоге более 80% биотехнологической продукции, которая потребляется в России, является импортом, а объемы потребления биотехнологической продукции в России остаются несопоставимо низкими по сравнению как с развитыми, так и с развивающимися странами. Выпуск биотехнологической продукции осуществляется малыми партиями, для этой цели используется лабораторное оборудование, которое фактически не предназначено для этих целей.

За период с 1996 по 2007 г. площади посевов генетически модифицированных культур в мире возросли в 60 раз и достигли более 110 млн га. В настоящее время разрешено к применению в разных странах более 120 видов трансгенных растений, в том числе 86 – в Европе, в основном это трансгенные линии сои, кукурузы, а также несколько сортов трансгенного картофеля, томатов, дыни, папайи, кабачковых. Основная доля производства приходится на четыре культуры: сою, хлопок, кукурузу и рапс. На продовольственном рынке представлено более 50% сои, 45% табака и 25% хлопчатника генетически модифицированных [1].

В тех сегментах, где потребление продуктов промышленной биотехнологии относительно развито, доминируют международные компании: импортируется 100% кормовых аминокислот для сельского хозяйства (лизин), до 80% кормовых ферментных препаратов, 100% ферментов для бытовой химии, более 50% кормовых и ветеринарных антибиотиков, 100% молочной кислоты, от 50% до 100% биологических пищевых ингредиентов. На российском рынке уже 20 лет представлена продукция ведущих биотехнологических компаний мира, но ни одна из этих компаний не организовала свое производство в России [3].

За последние годы в РФ создан ряд инструментов для поддержки развития биотехнологий, в частности, в области сельскохозяйственной биотехнологии ряд программ – «Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия» – Минсельхоз России; «Воспроизводство и использование природных ресурсов» - Минприроды России [1].

Биотехнологическая тематика активно поддерживалась Российским фондом фундаментальных исследований и научными программами государственных академий – РАН, РАМН, Россельхозакадемии. Прикладные и внедренческие проекты финансировались Фондом содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, ОАО "РОСНАНО", ОАО "РВК". Реализуются региональные программы развития биотехнологии (Чувашская Республика, Республика Татарстан). Сформированы и решением Правительственной комиссии по высоким технологиям и инновациям включены в Перечень технологических платформ 3 технологические платформы биотехнологической направленности: "Медицина будущего", "Биоиндустрия и Биоресурсы - БиоТех2030" и "Биоэнергетика". [2]

В 2014 г. реализованы крупные проекты по внедрению инновационных технологий, снижению экологической нагрузки на окружающую среду и сокращению импортных поставок. Эти проекты связаны с биотехнологией, биоэнергетикой, нанотехнологией и т.д [6].

В 2014 г. вступил в строй первый в России завод по производству лизина в Белгородской области с проектной мощностью 35 тыс. т продукции в год. Начата реализация инвестиционных проектов «Строительство и реконструкция комбикормовых заводов». В 2014 г. в 15 субъектах РФ реализуется 26 таких проектов на общую сумму 4,28 млрд. руб. Реализуется проект «Протеин России», в котором разработано высокотехнологичное производство белкового концентрата из подсолнечника [6].

Разработана также технология получения продукта «Протемил» компанией «Биотехнологии» в качестве альтернативы белковым концентратам импортного производства. В 2014 г. в Республике Алтай введен первый завод мощностью 6

тыс. т белкового концентрата. Второй и третий мощностью 25 тыс. т планируется ввести в Воронежской области и в Республике Татарстан. Планируется к 2020 г. заменить практически все импортные аналоги белковых концентратов. [4]

В Российской Федерации создана и функционирует законодательная и нормативно-методическая база, регулирующая производство в Российской Федерации, ввоз из-за рубежа и оборот пищевой продукции, полученной из ГМО. Принят Федеральный закон от 5 июля 1996 г. № 86-ФЗ «О государственном регулировании в области генно-инженерной деятельности», определяющий отношения в сфере природопользования, охраны окружающей среды и обеспечения экологической безопасности, который определяет механизм, обеспечивающий безопасность граждан и окружающей среды в процессе осуществления генно-инженерной деятельности и использования ее результатов [5].

Федеральным законом от 30 марта 1999 г. № 52-ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» определено, что пищевые продукты и продовольственное сырье, в процессе их производства, хранения, транспортировки и реализации населению должны соответствовать санитарным правилам. Государственной регистрации подлежат впервые внедряемые в производство и ранее не использовавшиеся отдельные виды продукции, в том числе ГМ-пищевые продукты, впервые ввозимые на территорию Российской Федерации [5].

В соответствии с Федеральным законом от 2 января 2000 г. № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» государственной регистрации подлежат новые пищевые продукты, изготовленные в Российской Федерации, и пищевые продукты, ввоз которых осуществляется впервые на территорию Российской Федерации. Импортные пищевые продукты подлежат государственной регистрации до их ввоза на территорию Российской Федерации [5].

На основании Постановления Правительства Российской Федерации от 21 декабря 2000 г. № 988 «О государственной регистрации новых пищевых продуктов, материалов и изделий» Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека осуществляет государственную регистрацию пищевых продуктов, содержащих ГМО [5].

Постановлениями главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 8 ноября 2000 г. № 14 и от 16 сентября 2003 г. № 149 введены положения о порядке проведения санитарно-эпидемиологической экспертизы пищевых продуктов, полученных из ГМО, и санитарно-эпидемиологической, микробиологической и молекулярно-генетической экспертизы пищевой продукции, полученной с использованием генетически модифицированных микроорганизмов. Система оценки безопасности пищевых продуктов, полученных из ГМО, включает проведение пострегистрационного мониторинга за ее оборотом, для осуществления которого

разработаны методы идентификации ГМО в пищевых продуктах. В системе Роспотребнадзора в субъектах Российской Федерации имеется лабораторная база по исследованию пищевых продуктов на наличие ГМО. Постановлением главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 31 декабря 2004 г. № 13 «Об усилении надзора за пищевыми продуктами, полученными из ГМО» определены головные центры по количественному исследованию пищевых продуктов на наличие ГМО в каждом федеральном округе России [5].

Постановлением главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 29 августа 2006 г. № 28 «Об усилении надзора за производством и оборотом пищевых продуктов» определено, что надзор за продовольственным сырьем и пищевыми продуктами, будут осуществлять учреждения Роспотребнадзора, оснащенные аналитическим оборудованием в целях использования современных методов анализа качественного и количественного состава ГМО. В России разработана и утверждена система контроля безопасности ГМ-растений и ГМ-продуктов [5].

Литература

1. Гинцбург А. Л., Народицкий Б. С. Подходы к оценке биобезопасности генетически модифицированных микроорганизмов, используемых в пищевой продукции : сборник трудов 7-го Всероссийского конгресса «Здоровое питание населения России». – М., 2003.

2. ГМО: возможные риски (трансгенные растения и продукты питания) // Экологическая безопасность в АПК. Реферативный журнал. – 2010. № 1

3. Использование достижений биотехнологии (проблема ГМО в продуктах питания) // Пищевая и перерабатывающая промышленность. Реферативный журнал. – 2010. – № 2

4. Комплексная программа развития биотехнологий в Российской Федерации на период до 2020 г. [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.biorosinfo.ru/ВЮ2020.pdf>

5. Концепция федеральной целевой программы "Национальная система химической и биологической безопасности Российской Федерации (2009 - 2013 годы)". [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mcx.ru/documents/document/show/235.161.htm>

6. Национальный доклад «О ходе и результатах реализации в 2014 году государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mcx.ru/documents/document/show/22026.htm>

Рациональное использование вторичных биоресурсов, полученных при переработке гидробионтов, в технологии сладких блюд

*Гармаш Наталья Юрьевна,
аспирант кафедры товароведения и экспертизы товаров
Школы экономики и менеджмента
Дальневосточного Федерального университета;
научный руководитель
Черевач Елена Игоревна,
д-р техн. наук, доцент, профессор
кафедры товароведения и экспертизы товаров
Школы экономики и менеджмента
Дальневосточного Федерального университета*

Аннотация. Разработана ресурсосберегающая технология варки мантии и щупалец тихоокеанского кальмара в собственном соку. На основании изучения химического состава, пенообразующих свойств и показателей безопасности вторичных биоресурсов (сока кальмара) обосновано их использование в технологии сбивных сладких блюд в качестве высокоэффективных нетрадиционных пенообразователей.

Ключевые слова: гидробионты, вторичные биоресурсы, поверхностно-активные вещества, ресурсосберегающая технология.

Выгодное географическое расположение и благоприятные климатические условия российского Дальнего Востока способствовали формированию и распространению разнообразия биологических ресурсов морского происхождения. Наиболее ценными и значимыми из них являются промысловые нерыбные объекты моря (головоногие, двустворчатые моллюски, ракообразные и многие другие виды), имеющие уникальный химический состав, отличный от мяса наземных животных.

Для них характерно наличие полноценного легкоусвояемого белка; присутствие в составе липидов ткани значительного количества полиненасыщенных жирных кислот (ПНЖК) ω -3 семейства, способствующих профилактике сердечно-сосудистых заболеваний, разнообразных витаминов, минеральных веществ и других микронутриентов, необходимых для сбалансированного питания. В связи с этим морские гидробионты используют для производства функциональных, лечебно-профилактических продуктов питания и биологически

активных добавок [3, 4, 6]. Поэтому они имеют важное народнохозяйственное значение не только для Дальневосточного региона, но и для России в целом.

При первичной и тепловой обработке морепродуктов образуется значительное количество пищевых и непищевых отходов (кишечник, панцири, гонады, печень, мантия, промывные и варочные воды и др.), которые в настоящее время используются не рационально. Однако, учитывая их выход (от 20,0% до 95,0% от массы перерабатываемого сырья) и богатый химический состав (белковые вещества, минеральные элементы, каротиноиды, фосфолипиды, ПНЖК и др.) весьма актуальным направлением является разработка ресурсосберегающих безотходных технологий переработки гидробионтов [4, 5] с целью получения и использования в народном хозяйстве вторичных биоресурсов, что соответствует приоритетным направлениям государственной политики РФ и концепции развития рыбохозяйственного комплекса до 2020 г.

Целью работы явилось изучение возможности использования вторичных биоресурсов, полученных при переработке мяса тихоокеанского кальмара, в качестве поверхностно-активных веществ в технологии сладких десертов.

Для выполнения цели необходимо было решить следующие задачи:

- разработать безотходную технологию варки различных частей кальмара (мантия, щупальца) в собственном соку;
- изучить пищевую ценность, пенообразующие свойства и показатели безопасности сока кальмара.

Новизна работы заключается в получении ценных в пищевом отношении вторичных биоресурсов от переработки головоногих моллюсков, обладающих значимыми поверхностно-активными свойствами, и использовании их в качестве нетрадиционных пенообразователей для получения сбивных сладких десертов.

В ходе проведения эксперимента использовали стандартные методы определения физико-химических, структурно-механических, микробиологических показателей и показателей безопасности.

Результаты исследования. Кальмар тихоокеанский (*Todarodes pacificus*) является перспективным объектом промысла, так как запасы его в Японском море оцениваются в объеме около 200 тыс. тонн, а ежегодный вылов составляет приблизительно 16 тыс. тонн в год. В мясе кальмара содержится белок (до 81,4% от содержания сухих веществ), липиды (5,8%), минеральные вещества (10,2%), витамины (С, РР, Е, группы В). Особое значение имеет таурин (3,6 мг%), который способен снижать уровень холестерина в крови, проявляя кардиопротекторное действие [1, 3].

Поэтому мясо кальмара находит широкое применение в пищевых технологиях для получения деликатесных пресервов, широкого ассортимента кулинарной продукции и в производстве функциональных продуктов питания.

В пищевой промышленности используют различные части кальмара (мантия, щупальца, хвостовой плавник). Традиционно варка кальмара происходит в воде при гидромодуле (1:2), при этом происходит значительная потеря биологически активных веществ. Поэтому нами была предложена ресурсосберегающая технология варки в собственном соку (без добавления воды), в результате которой образуется вторичный биоресурс – сок кальмара, являющийся концентратом биологически активных веществ (рисунок 1). При этом выход сока составляет 20-22% от массы исходного сырья.

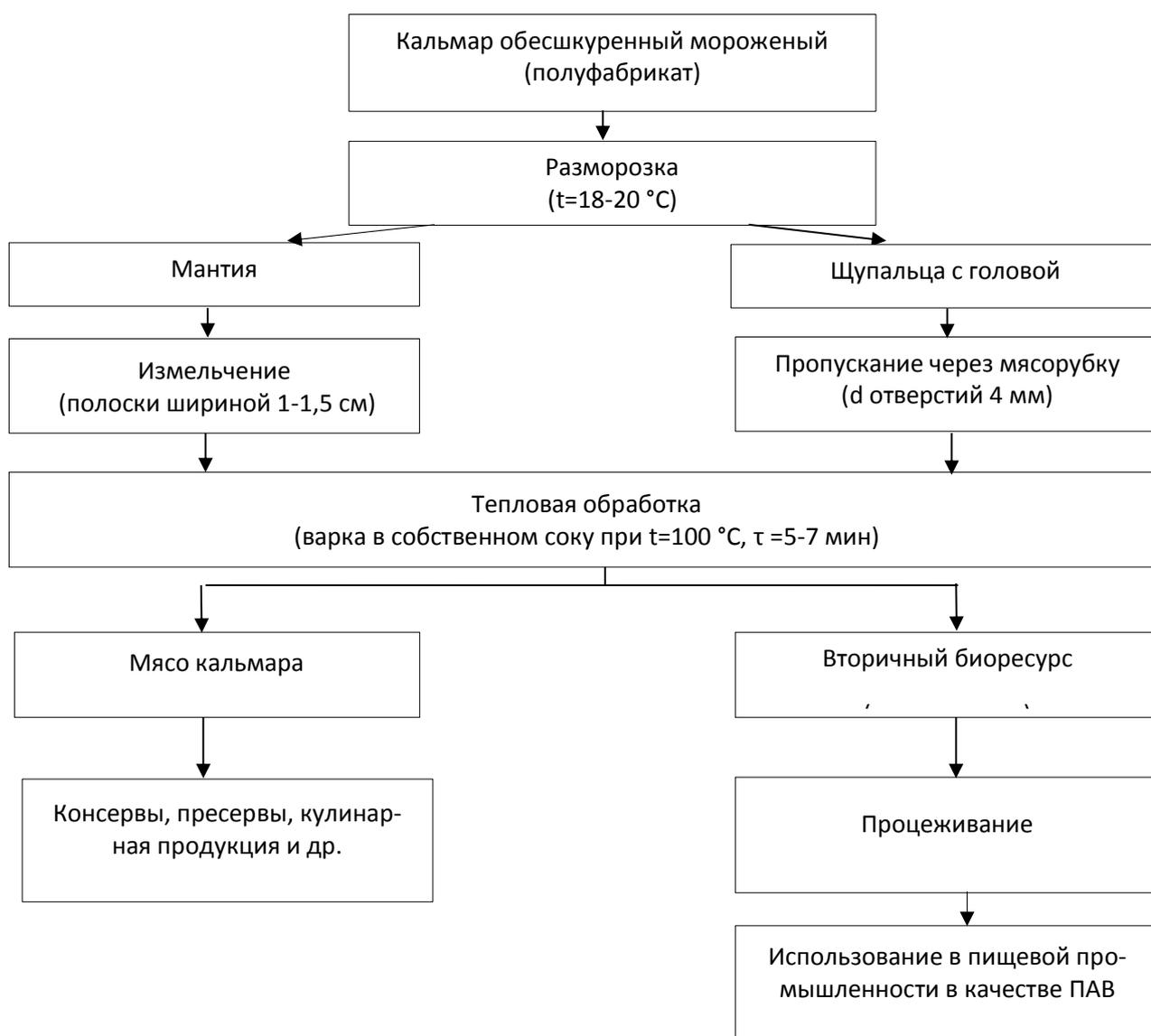


Рисунок 1 – Технологическая схема варки кальмара в собственном соку

Результаты изучения показателей химического состава и функционально-технологических свойств сока кальмара, полученного в результате предложенных нами технологических решений, приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Физико-химические и структурно-механические показатели сока кальмара

| Наименование биоресурса | Массовая доля, % | | Пенообразующая способность, П _с , % | Стойкость пены, С _п , % |
|-------------------------|------------------|----------|--|------------------------------------|
| | сухих веществ | белка | | |
| Сок из мантии | 8,2 -9,7 | 6,7- 8,0 | 300-340 | 96,5-97,8 |
| Сок из щупалец | 8,0- 9,6 | 6,5-7,9 | 290-320 | 95,9-96,7 |

Из представленных данных следует, что для сока кальмара характерны значимые концентрации сухих веществ и белка, при этом следует отметить, что значения физико-химических показателей для вторичных биоресурсов из мантии и щупалец кальмара практически не отличаются. Сок кальмара имеет высокие пенообразующие свойства; значения показателей пенообразующей способности и стойкости пены несколько превышают для сока из мантии тихоокеанского кальмара, что, вероятно, связано с различным фракционным составом белков.

Исследование показателей безопасности сока кальмара показало, что их значения не превышают предельно-допустимых концентраций, установленных требованиями ТР ТС 021/2011.

Таким образом, результаты изучения химического состава, пенообразующих свойств и показателей безопасности вторичных биоресурсов, полученных при безотходной тепловой обработке мантии и щупалец тихоокеанского кальмара (*Todarodes pacificus*) в собственном соку, позволили сделать вывод о том, что они являются биобезопасными перспективными белковыми пенообразователями для получения ассортимента сбивных сладких десертов. Использование пищевых отходов гидробионтов в пищевых технологиях будет способствовать снижению калорийности и себестоимости готовых блюд, а также позволит решить проблему утилизации вторичных отходов рыбоперерабатывающей отрасли.

Литература

1. Абрамова Л.С. Информационные сведения о пищевой ценности продуктов из гидробионтов. Качество, безопасность и методы анализа продуктов из гидробионтов /Л.С. Абрамова, Л.Р. Копыленко // М.: Изд-во ВНИРО, 2003. – 96 с.

2. Гажа, А.К. Биологически активные добавки к пище (БАД) Приморского края / А.К. Гажа, Н.Н. Беседнова, Т.С. Запорожец – Владивосток: ТИПРО-Центр, 2006. – 119 с.

3. Палагина, М.В. Использование дальневосточных дикоросов и гидробионтов в продуктах функционального назначения: монография / М.В. Палагина, Ю.В. Приходько. – Владивосток: Изд-во ТГЭУ, 2009. – 216 с.

4. Приходько, Ю.В. Научно-практическое обоснование использования сырьевых ресурсов Дальнего Востока в качестве источников для производства функциональных пищевых продуктов: Автореф. дис. ... д-ра техн. наук. Владивосток, 2009. 47 с.

5. Сафронова, Т. М. Технология комплексной переработки гидробионтов / Т.М. Сафонова, В. Д. Богданов, Т. М. Бойцова, В. М. Дацун, Г. Н. Ким, Э. Н. Ким, Т. Н. Слуцкая // Под ред. проф. Т. М. Сафроновой. Уч. пос. – Владивосток: Дальрыбвтуз, 2004. – 365 с.

6. Смертина, Е.С. Разработка и оценка качества хлеба лечебно-профилактического назначения с биологически активной добавкой к пище из морских моллюсков / Е.С. Смертина, Л.Н. Федянина, К.Ф. Зинатуллина, В.А. Лях // Хлебопродукты. – 2014. - № 10. – С.45-47.

Использование дальневосточных дикорастущих растений в технологии обогащенных йогуртов

*Е. С. Козырева, Понамарев В.В., Палагина М.В.,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. Показана возможность использования растительных Дальневосточных ресурсов в создании новых видов пищевой продукции. У большинства дикорастущих плодов отмечено высокое содержание биологически активных веществ. При изучении рынка сделан акцент на проведенные исследования ассортимента и потребительских предпочтений. Использование биологически ценных плодов растений Дальнего Востока в производстве новых йогуртов может расширить ассортимент полезных функциональных напитков для потребителей данного региона.

Ключевые слова: питьевые йогурты, дикорастущие растения, ассортимент.

Во всем мире в настоящее время на рынке кисломолочной продукции пользуются стабильным потребительским спросом питьевые йогурты [1]. Они относятся к пробиотическим продуктам, высокотехнологичны и удобны для созда-

ния новых видов функциональных напитков [2]. Развитие технологии йогуртов и расширение их ассортимента в трансграничных областях России в значительной мере зависит от применения местных пищевых ресурсов в виде обогатителей или пищевых добавок.

Использование растительных Дальневосточных биоресурсов в создании новых видов пищевой продукции в большой степени определяется качественным составом входящего сырья. Сырьевые пищевые ресурсы юга Дальнего Востока России отличаются многообразием видов съедобных экологически чистых дикорастущих растений [3]. В естественных условиях они имеют концентрированные запасы и дают высокие урожаи во многих районах, что обеспечивает их высокопродуктивный сбор [4]. Такими растениями являются: кустарниковые лианы семейства Актинидиевые (к их роду относится, например, известное плодое растение киви, широко распространенное в тропических зонах), лимонник китайский, виноград амурский; кустарниковые - брусника, клюква; известное древовидное растение – калина и др., которые на юге Дальнего Востока России встречается довольно часто [5]. У большинства дикорастущих плодов отмечено высокое содержание биологически активных веществ. Плоды актинидии, например, по содержанию аскорбиновой кислоты (до 1400 мг/100 г) превосходят черную смородину, лимоны и апельсины; поэтому ягоды данного растения широко используются местным населением, являются полезными и высоковитаминизированными [6, 7]. Использование биологически ценных плодов растений Дальнего Востока в производстве новых йогуртов может расширить ассортимент полезных функциональных напитков для потребителей данного региона.

Цель настоящего исследования – обоснование использования в новых сортах питьевого йогурта дикорастущего растительного сырья Дальневосточного региона.

Для обоснования использования новых сырьевых компонентов (дальневосточных дикорастущих растений) в технологии йогуртов на первом этапе изучали ассортимент йогуртов, представленных в торговых сетях «Самбери», «Трикота», «Рэми», «Фрэш-25», «Вл-Маркет» (г. Владивосток).

В ходе исследований было установлено, что основную долю (более половины) в торговых сетях Владивостока занимали йогурты производства компаний ООО «Капина», ООО «Эрман» и ООО «Данон» (все из Московской области) (рис. 1). На долю йогуртов, представленных в ассортименте Владивостока и произведенных в Приморском крае, приходилось лишь 12 %.

Для улучшения вкуса и внешнего вида изготавливаемых йогуртов производители использовали различные наполнители, чаще всего фруктовые и (или) ягодные сиропы, кусочки фруктов и ягод (рис. 2).

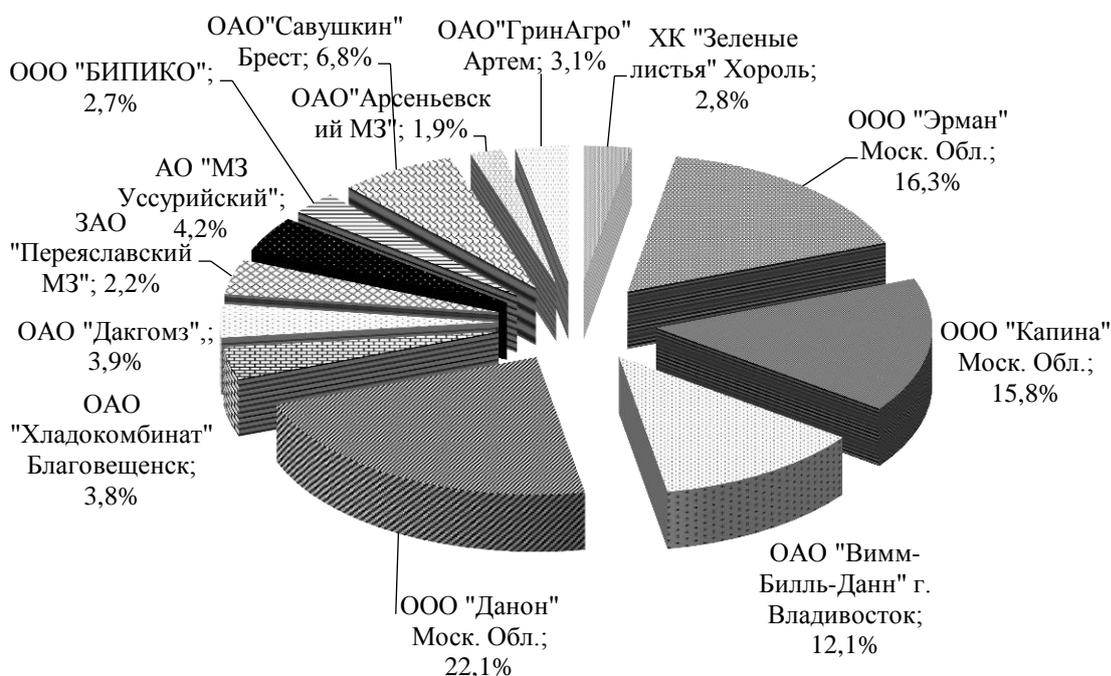


Рисунок 1 - Структура торгового ассортимента йогуртов, представленных в торговых сетях Владивостока

Общее количество добавок для йогуртов составило более 30 наименований, но наибольший удельный вес имели йогурты с клубникой, абрикосом и вишней. Было показано, что только два завода – один из хабаровских производителей йогуртов ЗАО «Переяславский завод» (с. Лазо) и Приморский ОАО «Арсеньевский МЗ» (г. Арсеньев) - в качестве добавок использовали местное растительное сырье.

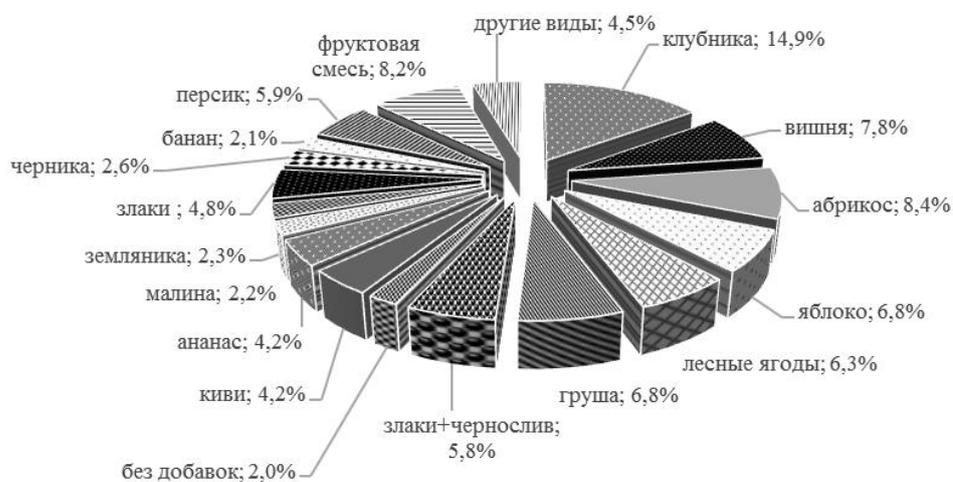


Рисунок 2 - Структура торгового ассортимента йогуртов по виду добавок

Для оценки влияния структуры торгового ассортимента на покупательский спрос методом анкетирования был проведен опрос покупателей Владивостока [8]. В результате были выявлены предпочтения респондентов относительно места, частоты покупки, вида и жирности йогурта, вида тары и её объема, производителя и стоимости. Чтобы выяснить отношение покупателей к современному ассортименту и оценить востребованность новых продуктов, использовались вопросы об осведомленности и желании приобретать йогурты функционального назначения и йогурты из местного сырья.

При опросе потребителей было показано, что подавляющее большинство их стремятся вести здоровый образ жизни, неотъемлемой частью которого, по их мнению, является правильное питание. Респонденты положительно отнеслись к обогащению новых питьевых йогуртов функциональными пищевыми ингредиентами. При этом была отмечена существенная заинтересованность опрошенных в приобретении новых продуктов с использованием Дальневосточных дикорастущих растений.

Литература

1. *Рынок йогуртов. Текущая ситуация и прогноз 2014–2018 гг.* Москва, 2014. [*Rynok jogurtov. Tekushhaja situacija i prognoz 2014–2018 gg.* [Market of yogurts. Current situation and forecast 2014–2018]. Moscow, 2014. Available at: <http://www.alto-group.ru>.

2. Коденцова В.М. Обогащение пищевых продуктов массового потребления витаминами и минеральными веществами как способ повышения их пищевой ценности. *Пищевая промышленность*, 2014, № 3, сс. 14–17 [Kodentsova V.M. Obogashchenie pishchevyh produktov massovogo potrebleniya vitaminami i mineral'nymi veshchestvami kak sposob povysheniya ih pishchevoj tsennosti [Enrichment of foodstuff of mass consumption by vitamins and mineral substances as way of increase in their nutrition value]. *Pishchevaya promyshlennost'*=*Food industry*, 2014, no. 3, pp. 14–17.]

3. Измоденов А.Г. Классификация лесных продовольственных растений на примере Дальнего Востока. *Известия вузов. Лесной журнал*, 2001, № 3, сс. 50–56. [Izmodenov A.G. Klassifikatsiya lesnyh prodovol'stvennyh rasteniy na primere Dal'nego Vostoka]. *Izvestija vuzov. Lesnoy zhurnal* = *News of higher education institutios. Forest magazine*, 2001, no. 3, pp. 50–56.]

4. Тагильцев Ю.Г. *Недревесные лесные ресурсы: пищевые, лекарственные, плодово-ягодные, технические.* Хабаровск, Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2014. 127 с. [Tagil'tsev Ju.G. *Nedrevesnye lesnye resursy: pishchevye, lekarst-vennye, plodovo-jagodnye, tehnicheckie* [Not wood forest resources: food, medicinal, fruit and berry, technical]. Habarovsk, Izd. Tihookean.gos. un-ta, 2014. 127 p.]

5. Гуков Г.В. *Лесоведение на Дальнем Востоке*: учеб.пособие. 2-е изд., доп. Владивосток, Дальнаука, 2014. 423 с. [Gukov G.V. *Lesovedenie na Dal'nemVostoke* [Lesovedeniye in the Far East]. 2nd ed. Vladivostok, Dal'nauka Publ., 2014.423 p.]

6. Костырина Т.В., Гуков Г.В., Зориков П.С. *Недревесная продукция леса на Дальнем Востоке*: учеб. пособие. Владивосток, 2013. 324 с. [Kostyrina T.V., Gukov G.V., Zorikov P.S. *Nedrevesnaja produktsija lesa na Dal'nemVostoke*[Not wood production of the wood in the Far East]. Vladivostok, 2013. 324 p.

7. Палагина М.В., Ширшова А.А., Стаценко А.Н., Шморгун А.А. Разработка технологии фруктовых (плодовых) напитков винных из дальневосточного растительного сырья. *Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление*, 2014, № 2, сс. 119–127. [Palagina M.V., Shirshova A.A., Statsenko A.N., Shmorgun A.A. *Razrabotka tehnologii fruktovyh (plodovyh) napitkov vinnyh iz dal'nevostochnogo rastitel'nogo syr'ja*. [Development of technology of fruit (fruit) drinks wine of the Far East vegetable raw materials]. *Izvestija Dal'nevostochnogo federal'nogo universiteta. Jekonomika i upravlenie = The Bulletin of the Far Eastern federal university. Economics and Management*, 2014, no. 2, pp. 119–127.]

8. Светуных С.Г. *Методы маркетинговых исследований*: учеб. пособие. Санкт-Петербург, Изд-во «ДНК», 2003. 352 с. [Svetun'kov, S.G. *Metody marketingovyh issledovaniy* [Methods of market researches]. St.-Petersburg, DNK Publ., 2003. 352 p.]

Современные способы обеспечения безопасности мясопродукции

*Могильникова Т.А., Сон О.М.,
кафедра товароведения и экспертизы товаров,
Школа экономики и менеджмента,
Дальневосточный федеральный университет;
научный руководитель – О.М. Сон, канд. техн. наук, доцент*

Аннотация. Проведен литературный обзор российских и зарубежных источников, посвященных изучению современных способов обработки колбасной продукции. На сегодняшний день для обеспечения конкурентоспособности на рынке, представленная продукция должна отличаться высоким уровнем потребительских свойств и при этом обладать достаточно длительными сроками годности. Многие виды колбасной продукции, в процессе хранения подвергаются изменениям, существенно отражающимся на ее качестве: происходит измене-

ние влагосодержания, приводящее к весовой потере, окисление жира (прогоркание) и поражение готового продукта микрофлорой (плесенями, дрожжами и бактериями). Микроорганизмы, развивающиеся на поверхности и проникающие внутрь колбасных изделий, продуцируют высокотоксичные вещества, обладающие мутагенными и канцерогенными свойствами.

Ключевые слова: Колбасная продукция, колбасные оболочки, бактерицидная активность, фунгицидные свойства.

Актуальная проблема мясоперерабатывающего производства заключается в выпуске продукции с длительным сроком годности без изменения ее качественных показателей. В настоящее время назрела необходимость поиска и разработки новых эффективных и безопасных для здоровья человека средств и методов, обеспечивающих снижение интенсивности роста и развития патогенной микрофлоры в мясных продуктах, в частности, колбасных изделиях на стадиях производства, хранения и реализации.

Анализ литературы последних лет показал, что в настоящее время для ингибирования и подавления жизнедеятельности микроорганизмов широко применяются различные колбасные оболочки, вакуумные упаковки, полимерные покрытия, озоновые среды, световые излучения с различной длиной волны [1], консерванты, антибиотики и пищевые добавки [2,3,4], которые не всегда полезны для здоровья человека.

В иностранной литературе все чаще можно встретить исследования, в которых изучается бактерицидная активность наночастиц серебра в искусственных колбасных оболочках, сохраняющая по истечении 6 месяцев хранения свои свойства к различным штаммам патогенных и условно- патогенных микроорганизмов (*E. coli* и *S. aureus*) и дрожжам. Наночастицы серебра благодаря малому размеру чрезвычайно активны и могут вызывать гибель бактерий, вирусов, грибов на больших поверхностях так как имеют большую удельную поверхность, что увеличивает область контакта серебра с бактериями или вирусами, значительно повышая его бактерицидные свойства. Таким образом, применение серебра в виде наночастиц позволяет в сотни раз снизить концентрацию металла при сохранении всех его бактерицидных свойств [5,6].

Изучены биоцидные свойства СО экстрактов таких лекарственных растений, как гвоздика, петрушка, пихта, корица, полынь, зверобой, тыква и виноградные косточки, ромашка, календула, череда и тысячелистник [7].

Колбасные изделия являются многокомпонентным белковым продуктом, поэтому подвержены быстрой микробиологической порче, в связи с чем исследования последних лет направлены на поиск и разработку средств нового поко-

ления, способных не только тормозить, но и угнетать развитие гнилостной микрофлоры, обеспечивать гигиеничность производимой продукции. Одним из таких средств является продукт пчеловодства – прополис, представляющий собой ароматическое смолистое вещество от желто-зеленого до серо-коричневого цвета с зеленоватым оттенком, в составе которого преобладает смесь веществ животного и растительного происхождения, в частности, смол и бальзамов (55 %), воска (30 %), эфирных масел (10 %), цветочной пыльцы (5 %), витамины А, С, группы В; микро-элементы (алюминий, ванадий, железо, кальций, кремний, марганец, стронций). В прополисе содержатся органические кислоты (коричная, бензойная, аспарагиновая и глютаминовая), спирты (коричный и гликокол), аминокислоты (серин, аланин, триптофан, фенилаланин, лейцин), дубильные вещества, фенолы, флавоноиды. Всего более 20 соединений[8].

Учеными были исследованы бактериальные и фунгицидные свойства прополиса в виде спиртовой настойки, используемой в технологии производства полукопченых колбас путем обработки натуральных колбасных оболочек. Была установлена оптимальная концентрация исследуемого препарата – 6 %, что соответствует разведению 1:10. В результате исследования выявлено ингибирование роста микрофлоры, вызывающей микробиологическую порчу полукопченых колбас, в 5 раз по сравнению с контрольными образцами и отсутствие роста плесневых грибов [9,10].

При производстве колбасных изделий – вареных, варено-копченых, полукопченых и сырокопченых – на протяжении многих лет используют натуральные и искусственные белковые и целлюлозные оболочки, которые проницаемы для влаги и дымовых газов. Существенным недостатком таких оболочек является их неустойчивость к действию санитарно-показательной микрофлоры (плесневые грибы, дрожжи, бактерии, гнилостные микроорганизмы), характерные для мясоперерабатывающего производства. Поэтому срок хранения вареных колбас в таких оболочках не превышает 5 сут, а варено-копченых и полукопченых – 15 сут[11].

Микологические исследования на мясоперерабатывающих предприятиях, выявили абсолютное доминирование (более 80 %) плесневых грибов рода *Penicillium* как на поверхности мясных продуктов, так и в воздухе производственных помещений. Наиболее распространенным приемом борьбы с плесневением поверхности колбас является обработка колбасных оболочек специальными препаратами, содержащими в своем составе химические консерванты или антибиотики. Такие препараты, оказывающие непосредственное антимикробное действие, содержат, как правило, в своем составе химические консерванты (например, соли сорбиновой, бензойной, дегидрацетовой кислот)

или антибиотики. На применение этих соединений в составе пищевых продуктов имеются строгие законодательные ограничения. Причем в нормативных документах многих стран не предусмотрено больших различий между допустимыми пределами их обнаружения как при непосредственном добавлении к пищевому продукту, так и при нанесении на поверхность колбасной оболочки.

Задача этих средств защиты — обеспечение гарантированной долговременной гигиенической безопасности и сохранение высоких показателей качества колбасной продукции.

Известен состав для покрытия поверхности мясопродуктов, в частности колбасы для длительного хранения, содержащий карбонат кальция - 40%, желатин - 3%, глицерин - 2% и воду[12].

В настоящее время, в качестве антимикробных препаратов рекомендуется использовать природные консерванты - чеснок, горчицу, хрен, кору дуба, берёзы, поваренную соль, а также растворы уксусной, бензойной и пропионовой кислоты. Однако при использовании этих средств можно добиться лишь слабого торможения развития плесневых грибов. Сорбиновая кислота и ее производные, используемые для замачивания колбасных оболочек, также не обеспечивают необходимого пролонгированного защитного эффекта. На сегодняшний день в России сорбиновая кислота и сорбаты не производятся.

В последние годы на предприятиях, выпускающих колбасную продукцию все чаще применяются барьерные полиамидные оболочки, которые способны увеличивать сроки хранения вареных колбас до 60 сут. Однако одно из достоинств таких оболочек – паро-, газонепроницаемость – одновременно является и их недостатком, так как ограничивает сферу применения.

Решением этой проблемы стала разработка новых материалов, обладающих избирательной проницаемостью. Проницаемые полимерные оболочки не препятствуют проникновению дыма и пара в толщу колбасных батонов, что позволяет проводить полноценную обжарку и копчение продуктов. В то же время эти оболочки имеют высокие барьерные свойства к кислороду и не подвергаются воздействию микроорганизмов.

В особую группу можно выделить упаковки и покрытия, оказывающие непосредственное антимикробное действие. Они содержат консервант, назначение которого — полностью или частично перейти на пищевой продукт и создать консервирующий эффект.

Установлено, что консерванты, входящие в состав покрытия оболочки с использованием лактата натрия и сорбата калия оказывают бактериостатическое действие на развитие микроорганизмов за счет увеличения времени адаптации микробных клеток к новым условиям (лаг-фазы), которое увеличилось с 2 до 4 суток.

Анализ иностранных источников показал, что учеными была разработана технология защиты скоропортящихся мясных продуктов путем введения в упаковочный материал натриевой соли дигидроцетовой кислоты. Однако, использование такого упаковочного материала связано законодательными ограничениями в связи с высокой токсичностью этого консерванта. О возможности использования оболочек и покрытий с антимикробными свойствами в производстве колбасных изделий с целью обеспечения их санитарно-микробиологической безопасности при длительном хранении в литературе имеются крайне ограниченные сведения, что указывает на отсутствие систематических исследований в этом направлении[8].

Были проанализированы данные исследований, проведенных в ВНИИМП им. В.М. Горбатова. Учеными были изучены свойства упаковочных материалов нового поколения, обеспечивающих гарантированную хранимоспособность и безопасность мясных продуктов.

В качестве объектов исследования были выбраны коллагеновая и два вида проницаемой полиамидной оболочки. Результаты исследования показали, что проницаемые полиамидные оболочки обладают более низкой паропроницаемостью по сравнению с коллагеновой, что способствует более длительному сохранению качественных показателей колбасных изделий. Однако по своим прочностным показателям проницаемая полиамидная оболочка превосходит коллагеновую[13].

Структуру оболочек исследовали с помощью растровой электронной микроскопии. Проведенные сравнительные исследования показали, что обе оболочки имеют рыхлую пористую структуру. В процессе термообработки структура полиамидной оболочки уплотняется с уменьшением пористости[12].

Известно, что кислород воздуха является причиной окислительной порчи жира. Данные, полученные при определении в колбасах кислотного и перекисного чисел, продемонстрировали, что они остаются в норме, установленной СанПиНу. Таким образом, проведенные исследования показали, что использование полиамидной проницаемой оболочки способствует максимальному сохранению качественных показателей колбасных изделий и увеличению сроков их годности.

Одним из способов получения высококачественного конечного продукта стало использование целой линейки декоративных покрытий - таухмасс. Таухмасса представляет собой жидкую антибактериальную оболочку для колбасных изделий длительного хранения. Она наносится поверх колбасной оболочки тем самым обеспечивая защиту от чрезмерного высыхания (посредством

обеспечения воздухо непроницаемости) и потери веса продукта при транспортировке и хранении [10].

Исследования продемонстрировали, что нанесенные на продукт таухмассы обеспечивают защиту от вредного воздействия света и кислорода, предотвращая порчу изделия, что позволяет сократить количество используемых консервантов. После высыхания на поверхности образуется прозрачная глянцевая пленка, эффективно защищающая продукт от развития дрожжевых и плесневых грибов, препятствует кристаллизации соли на поверхности [14].

На данный момент компании по производству антимикробных средств, предназначенных для длительной противогрибковой и антимикробной защиты поверхности, только наращивает свои объемы. Предотвращение производства, реализации и потребления мясных продуктов, пораженных плесневыми грибами и способных нанести вред здоровью населения, является одной из важнейших проблем мясоперерабатывающих предприятий. Контаминирующие микроорганизмы не только ухудшают товарный вид продукции и снижают ее вкусовые качества, но и вызывают пищевые отравления, дисбактериоз, аллергические реакции и нарушения обмена веществ у людей в связи со способностью продуцировать разнообразные токсины. Поэтому производство полноценных продуктов питания тесно связано с соблюдением технологий, обеспечивающих защиту от микробиологической порчи, сохраняющих питательную ценность продуктов в течение длительного времени за счет использования эффективных антимикробных средств с полифункциональными свойствами

Литература

1. Тихонов, С.Л. Использование оптического излучения для увеличения сроков хранения охлажденной говядины с отклонениями в процессе автолиза / С.Л. Тихонов // Ветеринарный врач. – 2008. – № 6. – С. 49–50.
2. Защита сырокопченых колбас от плесени / Л.С. Кузнецова, Н.В. Михеева, Н.В. Кузнецова, Г.П. Чижов // Мясная индустрия. – 2009. – № 5. – С. 38–43.
3. Новиков, М.А. Комплексные пищевые добавки для предотвращения плесневения мясной продукции / М.А. Новиков, А.Г. Снежко, А.В. Федотова // Мясная индустрия. – 2011. – № 6. – С. 23.
4. Шипулин, В.И. Антимикробные препараты в производстве колбас / В.И. Шипулин, А.В. Серов, И.М. Шевченко // Мясная индустрия. – 2009. – № 4. – С. 63–65.
5. Колбасные оболочки, модифицированные наночастицами серебра / А.Г. Снежко, А.В. Федотова, О.А. Сдобникова и др. // Мясная индустрия. – 2009. – № 9. – С. 22–25.

6. Федотова, А.В. Полифункциональные упаковочные полимерные материалы, получаемые с использованием нано- технологий / А.В. Федотова, А.Г. Снежко // Нанотехника. – 2009. – № 2. – С. 45–48.
7. Глотова, А.И. Использование пленкообразующих композиций в барьерных технологиях мясных полуфабрикатов / А.И. Глотова, Ю.В. Болтыхов // Мясная индустрия. – 2009. – № 6. – С. 50–53.
8. Кузьмичева М. Б. Российский рынок колбасных изделий // Мясная индустрия. №6. 2006.
9. Кузнецова Л. С. Мицелиальные грибы — инициаторы микробной порчи мясной продукции. // Мясные технологии. — № 5. 2005.
10. Семенова А. А., Лебедева Л. И., Кузнецова Т. Г., Тулубенская С. В. Лактат натрия увеличивает срок хранения полукопченых колбас. // Мясная индустрия №6. 2006.
11. Снежко А. Г., Кузнецова Л. С., Борисова З. С., Розанцев Э. Г. Антимикробная защита поверхности сырокопченых колбас // Мясная индустрия. № 3, 1999.
12. Кузнецова Л. С., Снежко А. Г., Борисова Э. С. Увеличение сроков годности вареных колбас в белковых оболочках // Мясная индустрия. № 6. 2000.
13. Leistner L. Basic aspects of food preservation by hurdle technology. // International Journal of Food Microbiology/2000. № 55.
14. Снежко А. Г., Губанова М. И., Новиков М. А. Модификация колбасных оболочек составами антимикробного и противooksидлительного действия. // Мясная индустрия. 2012. № 8.

Оценка показателей безопасности мясных полуфабрикатов с добавлением пророщенного зерна

*Нишельская К.В., Чижикова О.Г.,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. Представлены результаты исследования мясных полуфабрикатов с добавлением пророщенного зерна ржи по показателям безопасности в процессе хранения при температуре от плюс 2⁰С до плюс 6⁰С на соответствие требованиям нормативной документации ТР ТС 021/2011 [1] и ТР ТС 034/2013 [2], действующей на территории Евразийского экономического союза.

Ключевые слова: мясные полуфабрикаты, пророщенное зерно ржи, показатели безопасности.

В настоящее время потребности рынка пищевой промышленности диктует стиль жизни потребителей. Современный человек стремится приобретать продукты питания с улучшенными питательными и функциональными свойствами, высокими органолептическими характеристиками и с гарантированной безопасностью для здоровья. Всё большее значение придается сбалансированности нутриентного состава продуктов питания, содержанию в них необходимого количества пищевых волокон, витаминов, микро- и макроэлементов [3].

Мясное сырье имеет высокую пищевую ценность и уникальные функциональные свойства, а в пророщенном зерне содержится растительный белок, повышенное количество растворимых пищевых волокон, минеральные вещества, витамины А, С, Е и группы В.

Зерно ржи представляет собой сложную биологическую систему, которая отличается богатым химическим составом, содержит в своем составе белок - 7,2-20%, пищевые волокна (в пересчете на сухое вещество) - 11,2-14,6%, важный источник витаминов В₁ (тиамин), В₂ (рибофлавин), В₃ (пантотеновая кислота), В₆ (пиридоксин), Е (токоферол), РР (ниацин) и минеральных веществ (1,5-2,2%), прежде всего фосфора, калия, кальция, магния, серы, железа, селена [4-6].

В процессе прорастания зерна ржи происходит расщепление сложные веществ семени на более простые, которые лучше усваиваются организмом человека, происходит накопление витаминов, увеличивается количество биофлавоноидов и микроэлементов [7].

Использование пророщенного зерна ржи в рецептурах мясных полуфабрикатов позволяет вырабатывать изделия, содержащие достаточное количество сбалансированного по аминокислотному составу белка, растительных пищевых волокон и минеральных веществ.

Безопасность пищевой продукции, согласно определению Ст. 4 Гл. 1 ТР ТС 021/2011 [1] - это состояние пищевой продукции, свидетельствующее об отсутствии недопустимого риска, связанного с вредным воздействием на человека и будущие поколения.

Цель работы: оценка показателей безопасности мясных полуфабрикатов с добавлением пророщенного зерна ржи в условиях хранения при пониженных температурах от плюс 2⁰С до плюс 6⁰С [8].

Задачи исследования заключаются в следующем:

- исследовать мясные полуфабрикаты по микробиологическим показателям безопасности (патогенные микроорганизмы, в том числе сальмонеллы; *Listeria monocytogenes*; КМАФАнМ; БГКП; плесени);

- исследовать мясные полуфабрикаты по гигиеническим показателям безопасности (токсичные элементы: свинец, мышьяк, кадмий, ртуть; пестициды: ГХЦГ (α -, β -, γ - изомеры); ДДТ и его метаболиты);
- исследовать мясные полуфабрикаты на допустимый уровень содержания радионуклидов (Цезий-137).

Объектами исследования стали мясные полуфабрикаты с добавлением пророщенного зерна ржи. Для выработки фарша использовали говядину и свинину в пропорциях 80:20 и измельченное пророщенное зерно ржи.

Методология

Исследования осуществляли стандартными методами: патогенные микроорганизмы, в том числе сальмонеллы – по ГОСТ 31659-2012 [9], *Listeria monocytogenes* – по ГОСТ 32031-2012 [10], КМАФАнМ – по ГОСТ 10444.15-94 [11], БГКП – по ГОСТ 31747-2012 [12].

Литература

1. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» [Электронный ресурс]: утвержден Решением Комиссии Таможенного союза от 9 декабря 2011 г. № 880. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
2. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 034/2013 «О безопасности мяса и мясной продукции» [Электронный ресурс]: принят Решением Совета Евразийской экономической комиссии от 9 октября 2013 г. № 68. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
3. Быкова, Н.Ю. Оценка технологических свойств зерна ржи и продуктов его переработки / Н.Ю. Быкова, В.Я. Черных, А.В. Осипова, А.Д. Терехов // Хлебопродукты. – 2016. - № 6. – С. 42-47.
4. Казаков Е.Д., Карпиленко Г.П. Биохимия зерна и хлебопродуктов.– СПб.: ГИОРД, 2005. - 512 с.
5. Исмагилов, Р.Р. Содержание водорастворимых пентозанов в зерне ржи разной фракции/ Р.Р. Исмагилов, Л.Ф. Гайсина // Пиво и напитки. – 2015. - № 3. - С. 44-46.
6. Типсина, Н.Н. Рожь - удивительное зерно/ Н.Н. Типсина, Н.Г. Батура // Материалы XIV международной научно-практической конференции «Наука и Образование: опыт, проблемы, перспективы развития» (19-21 апреля 2016 г.). - Красноярск, 2016. - С. 108-111.
7. Бурова, Н.О. Особенности производства сухих пророщенных зерен пшеницы и ржи / Н.О. Бурова, Н.А. Кислицина, Ф.И. Грязина, Н.В. Ельчанинова //

Вестник Марийского государственного университета. – 2016. – Т. 2. - № 3 (7). – С. 10-14.

8. СанПиН 2.3.2.1324-03 «Гигиенические требования к срокам годности и условиям хранения пищевых продуктов» [Электронный ресурс]: Введены в действие с 25 июня 2003 г. постановлением Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 22 мая 2003 г. № 98. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

9. ГОСТ 31659-2012 Продукты пищевые. Методы выявления бактерий рода *Salmonella*. – Введ. 2013.07.01. - Москва: Стандартинформ, 2013. – 43 с.

10. ГОСТ 32031-2012 Продукты пищевые. Методы выявления бактерий *Listeria monocytogenes*. – Введ. 2014.07.01. - Москва: Стандартинформ, 2014. – 28 с.

11. ГОСТ 10444.15-94 Продукты пищевые. Методы определения количества мезофильных аэробных и факультативно-анаэробных микроорганизмов. – Введ. 1996.01.01. - Москва: Стандартинформ, 2010. – 7 с.

12. ГОСТ Р 31747-2012 Продукты пищевые. Методы выявления и определения количества бактерий группы кишечных палочек (колиформных бактерий). – Введ. 2013.07.01. - Москва: Стандартинформ, 2013. – 20 с.

Сроки годности – гарантия безопасности продовольственных товаров на трансграничных рынках

*Парфенова Тамара Васильевна,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. Сроки годности – атрибут, который гарантирует качество и безопасность продукта при соблюдении условий хранения, транспортирования и реализации. Все пищевые продукты могут изменять свое качество и далеко не в лучшую сторону при превышении их сроков годности. Исследования показали, что сроки годности импортных кондитерских товаров намного превышают сроки годности аналогичных продуктов, а, следовательно, могут быть небезопасными для потребителей.

Ключевые слова: сроки годности, обоснование сроков годности, продление сроков годности, безопасность продуктов питания

Термин «Срок годности» является обязательным атрибутом на этикетках продовольственных товаров, как отечественных, так и импортных, особенно скоропортящихся. Продукты имеют свойство портиться — это главный недо-

статок любого продукта. Тем не менее, человечество всю свою историю пытается продлить срок годности продуктов с помощью различных приемов. В настоящее время сроки годности устанавливают сами производители, что и указывается в национальных стандартах. Но прежде, чем установить срок годности продукта, производитель должен его обосновать, то есть провести исследования продукции в аккредитованных лабораториях по программе, составленной в органах санэпиднадзора.

Срок годности – период, в течение которого пищевой продукт при соблюдении установленных условий хранения сохраняет свойства, указанные в нормативном или техническом документе. Истечение срока годности не означает, что продукт не пригоден для использования по назначению. Согласно МУК 4.2.1847-04 «Санитарно-эпидемиологическая оценка обоснования сроков годности и условий хранения пищевых продуктов» сроки годности имеют так называемые коэффициенты резерва, которые дифференцированы в зависимости от их продолжительности, например, для скоропортящихся продуктов он составляет 1,2 – 1,5, а для продуктов длительного хранения – 1,15.

Кроме этого при обосновании сроков годности применяется принцип аггравации (повышения) температур хранения. Он позволяет учесть возможные перерывы или нарушения в холодовой цепи на пути доставки продукции от производителя к потребителю и связанную с ними возможную активизацию психротрофных микроорганизмов. При этом учитывается тот факт, что для размножения в продукте патогенных и условно-патогенных психротрофных микроорганизмов (например, бактерий родов *Yersinia*, *Listeria*) требуется более длительное время, чем для размножения мезофильных возбудителей пищевых токсикоинфекций и кишечных инфекций. Кроме выявления микробиологической нестабильности скоропортящихся продуктов, данный принцип используется для регистрации начала окислительной порчи жирового компонента. Изучение показателей окислительной порчи жирового компонента (перекисное число, кислотное число) проводится не менее 3 раз в течение срока испытания – в начале хранения, в конце заявленного изготовителем срока годности, и в конце резервного срока, совпадающего с окончанием испытаний:

В обогащенных витаминами пищевых продуктах, являющихся существенным их источником, а также в продуктах детского питания, в замороженных продуктах, где содержание витаминов выносится на этикетку, обязательно проведение контроля за их сохранностью в соответствии с регламентируемыми уровнями этих витаминов или по сравнению с исходным их содержанием (для замороженных продуктов).

Увеличение сроков годности возможно с помощью применения консервантов и антиоксидантов, которые широко используются многими отечественными и зарубежными производителями, не указывая при этом массовую долю вносимых добавок. Многие из этих технологических добавок не безопасны для здоровья человека. Их применение в России строго ограничивается.

Поэтому целью настоящей работы явилось изучение сроков годности отечественных и импортных товаров (на примере кондитерских). Основной задачей исследований было сопоставление сведений о составе продукта на маркировке отечественных и импортных продовольственных товаров (таблицы 1 – 3).

Таблица 1 – Сроки годности мармелада отечественного и импортного производства

| Страна происхождения мармелада | Срок годности мармелада | Ингредиенты, увеличивающие срок годности | Другие технологические ингредиенты |
|--------------------------------|---|--|---|
| Россия | 1,5 года | Отсутствуют | краситель натуральный куркумин, краситель Солнечный закат, идентичный натуральному |
| Россия | 2 мес | Отсутствуют | краситель E100, E141, E160c |
| Россия | 2 мес | Отсутствуют | красители: понсо, зеленое яблоко, солнечный закат, синий блестящий натуральный краситель Акванат Турмерик и Акванат паприка |
| Корея | Отсутствует | Отсутствуют | Красители: куркумин E100, кошинеель E120, синий блестящий E133 |
| Япония | Не указан | витамин С. | - |
| Япония | Дата изготовления отсутствует, годен до | Отсутствуют | - |
| Чешская республика | 2 года | Отсутствуют | E110, E133, E140, E150a, E153, E160c, E163, E171 |
| Чешская республика | 8 мес | антиокислитель (аскорбат натрия), | - |
| Россия | Дата изготовления отсутствует, годен до | Отсутствуют | - |

Как видно из таблицы 1, сроки годности импортных образцов мармелада превышают сроки годности отечественных в 4 – 12 раз. Некоторые зарубежные

производители указывают только дату, до которой установлен срок годности. Установить фактический срок годности таких продуктов не представляется возможным, так как неизвестен временной промежуток от момента изготовления до пересечения их таможенной границы РФ. Следует отметить, что в мармеладе основным естественным консервантом является сахар, но это продукт может претерпевать структурные изменения за счет физических свойств студня (по физической структуре мармелад является студнем) и потерять свой товарный вид. Кроме того, в нем могут развиваться осмофильные дрожжи.

Таблица 2 – Сроки годности халвы отечественного и импортного производства

| Страна происхождения халвы | Срок годности халвы | Ингредиенты, увеличивающие срок годности | Другие технологические ингредиенты |
|----------------------------|---------------------|--|---|
| Иордания | 2 года | Отсутствуют | E471 растительный стабилизатор консистенции |
| Иордания | 2 года | Отсутствуют | E471 Моно- и диглицериды жирных кислот |
| Казахстан | 6 мес | Отсутствуют | - |
| Россия | 6 мес | Отсутствуют | - |
| Россия | 6 мес | Отсутствуют | - |
| Россия | 6 мес | Отсутствуют | - |
| Россия | 8 мес | Отсутствуют | - |
| Россия | 4 мес | Отсутствуют | - |

Как видно из таблицы 2, сроки годности халвы из Иордании превышают сроки годности отечественных образцов в 4 – 6 раз. Халва – более сложный продукт, так как содержит в своем составе все основные питательные вещества: белки, жиры, углеводы. Жиры масличных культур содержат ненасыщенные жирные кислоты, которые подвержены окислительным процессам, поэтому сроки годности халвы отечественного производства обычно лежат в интервале 4-6 месяцев. При этих сроках не требуется введение дополнительные ингредиенты, увеличивающих срок годности, в данном случае – антиоксидантов. Продукты окисления не безопасны для здоровья человека, особенно перекиси и гидроперекиси, которые не изменяют органолептические показатели продукта (вкус и запах), но обладают канцерогенным действием.

Таблица 3 – Сроки годности печенья для детского питания отечественного и импортного производства

| Страна происхождения печенья | Срок годности печенья | Ингредиенты, увеличивающие срок годности | Другие технологические ингредиенты |
|------------------------------|-----------------------|--|------------------------------------|
| Италия | 19 месяцев | Отсутствуют | Разрыхлители, ароматизаторы |
| Италия | 15 месяцев | Отсутствуют | Разрыхлители, ароматизаторы |
| Республика Сербия | 12 месяцев | Отсутствуют | Разрыхлители, ароматизаторы |
| Италия | 15 месяцев | Отсутствуют | Разрыхлители, ароматизаторы |
| Россия | 6 месяцев | Отсутствуют | Разрыхлители, ароматизаторы |
| Россия | 6 месяцев | Витамин С | Разрыхлители, ароматизаторы |
| Бельгия | 12 месяцев | Токоферол (антиоксидант) | Разрыхлители, ароматизаторы |
| Швейцария | 12 месяцев | Отсутствует | Разрыхлители, ароматизаторы |
| Германия | 12 месяцев | Витамин С | Разрыхлители, ароматизаторы |
| Россия | 7 месяцев | Витамин С | Разрыхлители, ароматизаторы |

Стоит отметить, что сроки годности импортного детского печенья превышают сроки годности отечественных образцов в 2 – 3 раза. Превышение сроков годности может свидетельствовать о возможном добавлении консервантов без указания на маркировке. Консерванты – вещества, продлевающие срок хранения продуктов, защищающие их от порчи, вызываемой микроорганизмами (бактерии, плесневые грибы, дрожжи, среди них могут быть патогенные и непатогенные виды). Большинство консервантов - это вредные добавки, и пищевые продукты, содержащие их, могут повлиять на детское поведение, затрагивая их учебные способности и развивая гиперактивность. Также превышение сроков годности продукции говорит о добавлении в изделия антиоксидантов, которые указаны на маркировке печенья из Бельгии, Германии и одном российском образце, и стойких к окислению жиров, например, такого как пальмовое масло [1, 2].

Таким образом, по сроку годности также можно судить о безопасности пищевых продуктов. Импортным производителям не выгодно устанавливать слишком короткие сроки хранения, ведь товару нужно пройти границу, и быть в течение определенного времени реализованным на российском рынке, а чем

дольше сроки хранения, тем выше шанс продажи продуктов, следовательно, выше шанс получения прибыли. Следует задуматься и контроле сроков годности импортных продуктов при подтверждении их безопасности.

Литература

1. Булдаков, А.С. Пищевые добавки: справочник / А. С. Булдаков. – Санкт-Петербург, 2010. — 240 с.
2. Пальмовое масло в детском питании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://da-sha.ru/pitanie/262-palмовое-maslo-v-detskom-pitanii.html>

Микотоксины – глобальная проблема безопасности продуктов и кормов. Экономические риски

*Пен Л.А,
магистр, кафедра товароведения и экспертизы товаров,
Школа экономики и менеджмента,
Дальневосточный федеральный университет;
научный руководитель – Подволоцкая А.Б.,
канд. мед. наук, доцент*

Получение экологически чистых кормовых продуктов в рамках комплексной переработки малоиспользуемого сырья для решения проблем дефицита кормового белка, безвредных для человека средств защиты растений и т.д. Все более насущным становится вопрос о расширении кормовой базы, в частности, использование нетрадиционных энергетических и белковых источников, то есть повышение питательности целлюлозосодержащих отходов сельскохозяйственных производств обладающих низкой кормовой ценностью, но являющихся источником углеводов, в том числе соломы как недефицитного отхода растениеводства.

В настоящее время в России наблюдается дефицит продуктов животноводства для населения в связи с недостатком перевариваемого протеина. В традиционных рецептах комбикормов доля зерновых компонентов составляет 60-80% [1]. Проблема мирового животноводства является несбалансированность белков в кормах растительного происхождения по аминокислотному составу [2].

Увеличение рациона в этом случае не способствует повышению усвояемости корма и его питательности, а себестоимость продукции при этом возрастает [3].

Биотехнология создает рациональные и безвредные для человека и среды процессы конверсии продуктов сельского хозяйства в более ценные товарные формы [2]. Помимо этого, переход от традиционных способов переработки растительного сырья к биотехнологическим во многих случаях становится един-

ственной возможностью для создания малоотходных технологий, экологически чистых производств и является основой для современной биоэкономики [3]. Отсюда следует, что применение биотехнологии в сельскохозяйственном производстве – очень перспективное направление.

Для получения полноценных сбалансированных кормов для сельскохозяйственных животных большое внимание уделяют микробиологическим методам [4]. Использование отходов сельскохозяйственного производства с целью обогащения их микробным белком, позволит решить экологические проблемы, возникающие при реализации технологий переработки, а также расширит сырьевую базу для получения полноценных кормовых продуктов [1]. Следует отметить, что большинство кормов, используемых в животноводстве, не содержат в достаточном количестве белков и витаминов [5]. Даже такие ценные корма, как кукуруза и сахарная свекла, дающие максимальное количество кормовых единиц с гектара, богаты углеводами, но не содержат в своем составе достаточного количества азотистых веществ, что приводит к дефициту кормового белка. Дефицит белка, равно как и его потребление, неуклонно растет [1,2]. Белки являются обязательными компонентами клеток любого живого организма. Они выполняют жизненно важные функции: каталитические регуляторные, транспортные, биоэнергетические, защитные от инфекции и действия стрессовых факторов, структурные, запасные и др. [5].

Для предотвращения перерасхода кормов следует контролировать, с одной стороны, сбалансированность белков корма по содержанию незаменимых аминокислот, а с другой стороны, количество белка в корме [6]. Наличие незаменимых аминокислот (не синтезируемых в организме животного) обуславливает биологическую ценность белка. Недостаток какой-либо из аминокислот в кормах лимитирует усвояемость остальных, приводит к перерасходу кормов и должен компенсироваться концентрированными кормами [7,8]. Их балансируют добавлением в корм чистых препаратов дефицитных аминокислот или белковой массы, имеющей более высокое содержание данной аминокислоты по сравнению с принятым эталоном [3].

Белки сои хорошо сбалансированы по аминокислотному составу и их содержание в семенах достигает 35–40 %, эта культура имеет важное значение как дешевый источник пищевого и кормового белка [1].

Одним из путей решения проблемы кормового белка в животноводстве является использование в качестве корма растительных культур, содержащих большое количество белка. Современное животноводство интересуют белковые добавки с содержанием протеина не менее 35 %. На сегодняшний день в мире есть только две культуры способные удовлетворять такую потребность – это соя и люпин [3].

В качестве еще одного альтернативного источника кормового протеина может использоваться перспективная высокобелковая культура амарант. Также источником пополнения кормовой базы может выступать свекловичный жом [1].

Многие микроорганизмы способны к интенсивному синтезу белков, при этом белки микробных клеток содержат большое количество незаменимых аминокислот. Эти микроорганизмы можно использовать в качестве концентрированных кормовых добавок, не уступающих по биологической ценности белков соевому шроту или рыбной муке [1,2].

Растительное сырье, отходы растениеводства на сегодняшний день является перспективным возобновляемым ресурсом, который может быть использован в качестве субстрата для микробиологического производства протеина. Разнообразие видов растительного сырья его химический состав, наличие возможных рисков, связанных с условиями выращивания, получения и хранения, диктует необходимость дифференцированного подхода к решению проблемы его биоконверсии в безопасный качественный корм с высоким содержанием белка. Так же одним из основных подходов к выбору типа сырья является экономическая целесообразность его использования [1].

В связи со сложившейся ситуацией все более актуальным в животноводстве становится расширение кормовой базы, в частности, использование нетрадиционных энергетических и белковых источников, т.е. повышение питательности малоценного кормового сырья и растительных отходов растительного происхождения, в том числе: рисовой, кукурузной шелухи, соломы, листвы как не дефицитных, очень дешевых отходов растениеводства [1].

Перспективной отраслью сельского хозяйства Приморского края является выращивание сои, кукурузы, риса. Для их производства имеются природно-климатические условия, и при соблюдении современных агротехнических технологий культивирования, возможно получение ежегодных стабильных урожаев. В 2015 году урожай зернобобовых и зерновых составил 299,7 тыс. тон. Отходы, образующиеся при их производстве на данный момент не используются для биоконверсии, а применение их в натуральном виде экономически не обосновано и биологически нецелесообразно [1].

Пищевые аллергены – особенности законодательства в области маркировки в различных странах. Риски для потребителей, производителей и предпринимателей

*Пен Л.А.,
магистр, кафедра товароведения и экспертизы товаров,
Школа экономики и менеджмента,
Дальневосточный федеральный университет;
научный руководитель – Подволоцкая А.Б.,
канд. мед. наук, доцент*

Около 1% процента жителей земли имеют гистаминовую непереносимость. Им противопоказаны продукты с высоким содержанием гистамина. Через очень короткое время после их употребления человек ощущает головную боль, возникает диарея, крапивница и зуд. Чаще всего гистаминовую непереносимость имеют женщины в среднем возрасте.

Употребление гистаминн содержащих продуктов приводит к тому, что этот элемент накапливается в организме, что вызывает печальные последствия. Люди с гистаминовой непереносимостью должны соблюдать специальную диету.

Гистамин в чистом виде – это бесцветный кристалл, который легко растворяется в воде и этаноле. Гистамин вырабатывается из гистидина который в разных количествах пребывает в гистиоцитах (тучных клетках) в тканях кожи, легких, кишечника [1].

Гистамин является биогенным соединением, образующимся в организме при декарбоксилировании аминокислоты гистидина. Гистамин является одним из эндогенных факторов (медиаторов), участвующих в регуляции жизненно важных функций организма и играющих важную роль в патогенезе ряда болезненных состояний. В обычных условиях гистамин находится в организме преимущественно в связанном, неактивном состоянии.

Свободный гистамин обладает высокой активностью: он вызывает спазм гладких мышц (включая мышцы бронхов), расширение капилляров и понижение АД; застой крови в капиллярах и увеличение проницаемости их стенок вызывает отек окружающих тканей и сгущение крови.

Гистамин является одним из биогенных аминов, образующихся в рыбе и рыбопродуктах, а так же в других пищевых продуктах при декарбоксилировании гистидина, при участии ферментов микрофлоры, развивающейся при нарушении условий хранения [4].

Уровень гистамина в продуктах питания до 50 мг/кг считается не токсичным, от 50-100 мг/кг слаботоксичным, опасным для людей с аллергическими заболеваниями, свыше 100 мг/кг- 1000 мг/кг токсичным, свыше 1000 мг/кг – высокотоксичным. В Российской Федерации согласно ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» количество гистамина нормируется в рыбе и продуктах ее переработки, рыборастворительных консервах для детского питания. Допустимыми признаются уровни 100 мг/кг и 40 мг/кг соответственно. в Соединенных Штатах норма гистамина составляет 50 мг/кг (производители рыбных консервов контролируют сырье по производственной норме 5-15 мкг/кг гистамина). Рыба хорошего качества содержит менее 10 мг/кг гистамина [7].

Продуктами риска является в первую очередь рыба богатая гистидином другие продукты, например, сыр, мясо, шампанское, вино, пиво и кислая капуста, молочно-кислые продукты, продукты из ферментированной сои (таблица 1)

Неконсервированные свежемороженые продукты содержат меньшее количество активного гистамина, а наибольшим содержанием активного гистамина отличаются ферментные продукты (сыры), консервированные мясные и рыбные продукты (ветчина, сосиски, селёдочная икра, филе сельди).

Нами были проведены исследования традиционных корейских продуктов из ферментированной сои на наличие гистамина и его концентрацию. Нормативной базой Российской Федерации гистамин в продуктах из ферментированной сои не нормируется. Исследование производилось с использованием иммуноферментного анализатора с помощью тест-системы RIDASCREEN®Histamin (enzymatic), рекомендованной для обнаружения гистамина в продуктах питания.

Наши исследования показали, что во всех трех образцах уровень гистамина был значительно выше уровней признанных безопасными. В двух из трех образцов уровень гистамина оценивается, как высокотоксичный. Необходимо пояснить, что ферментированная соевая паста широко используется в блюдах восточной кухни как добавка, количество которой редко превышает 10% от массы основного продукта. Следовательно, конечные концентрации в готовых продуктах питания гистамина могут быть от 87,5 – 120,1 мг/кг, что так же может быть опасным для здоровья потребителя.

В целом можно сказать, что чем больше срок хранения продуктов питания, тем больше в них содержится гистамина. Количество гистамина в продуктах может значительно увеличиваться при их неправильном хранении, нарушении условий перевозки, при консервировании и замораживании [6].

Чувствительность человека к гистамину сильно варьирует. При наличии повышенной чувствительности возможна реакция, схожая с анафилактическим

шоком [5]. У большинства здоровых людей может наблюдаться так называемая «гистаминовая мигрень».

Гистамин нормируется, как токсичное вещество, в то же время, являясь косвенным показателем микробного загрязнения, стабильности производства и хранения. В ЕС он является контролируемым показателем в системах менеджмента качества и безопасности продуктах питания.

Результатом высокого уровня гистамина является нарушение температурного режима на всех стадиях промышленной обработки. Соблюдение правил гигиены может привести к снижению бактериальной загрязненности и снизить риск заражения бактериями, которые производят гистидин.

Содержание гистамина в пище нормируется во всех развитых странах и является важнейшим показателем свежести рыбы. Так, например, согласно СанПин 2.3.2.1078-01 Российской Федерации содержание гистамина в рыбе не должно превышать 100 мг/кг (40 мг/кг в рыбо-растительных консервах для детского питания), в Соединенных Штатах норма гистамина составляет 50 мг/кг (производители рыбных консервов контролируют сырье по производственной норме 5-15 мг/кг гистамина). Рыба хорошего качества содержит менее 10 мг/кг гистамина [7].

4122 случаев были зарегистрированы в Японии с 1970 по 1980 и 1523 с 1994 по 2005, 489 случаев заболевания в Дании (1986-2005), 1300 в Великобритании (1976-2004) , 535 в Тайване (1986-2001). Во Франции, 2635 случаев наблюдались с 1987 по 2005

Распространенность аллергических заболеваний во всем мире неуклонно растет, представляя собой серьезную социальную, эпидемиологическую и медицинскую проблему.

Ежегодно более 20% населения обращаются за медицинской помощью с клиническими проявлениями аллергических заболеваний [8].

Современные аспекты биобезопасности товарооборота продуктов питания и сырья животного происхождения

*Подволоцкая А.Б., Сон О.М.,
кафедра товароведения,
Школа экономики и менеджмента,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. Различные уровни развития сельскохозяйственного производства в регионах мира, отсутствие объективных возможностей ряда стран обеспечить продовольственную безопасность, позволяют спрогнозировать продолжение глобализации аграрного рынка. В мире будет происходить активное

трансграничное перемещение животных, сырья и продовольствия, что определяет возрастающую тенденцию повышения риска распространения заболеваний животных, снижающих эффективность хозяйственной деятельности. Кроме того, вероятны вспышки новых инфекций, представляющих опасность для человека. В связи с этим вопросы биобезопасности, санитарного и ветеринарного контроля и благополучия, приобретают особую важность

Ключевые слова: биобезопасность, пищевые продукты, сельскохозяйственное сырье, антибиотикорезистентность, биопленки микроорганизмов

Налаживание трансграничного взаимодействия обусловило появление трансграничного рынка. Взаимодействие субъектов трансграничного рынка товаров можно разделить на: 1) формальное — это взаимодействие субъектов ВЭД трансграничного региона, которые осуществляются на условиях оплаты товаров и оказанных услуг в денежной форме (товар — деньги, деньги — товар); 2) неформальное — приграничная торговля как закупка жителями приграничных регионов товаров на трансграничном рынке для собственных нужд, или потребностей местных рынков без таможенных платежей в пределах разрешенных законодательством квот; 3) нелегальное (контрабанда) — касается попыток незаконных и незадекларированных перевозок товаров через границу. 4) электронная торговля — действия и операции при оформлении и совершении сделок трансграничной продажи/поставки товаров в дистанционный способ с применением электронных средств. Перечисленные выше виды трансграничной торговли продуктами питания и сельскохозяйственным сырьем создают предпосылки к бесконтрольности вопросов биобезопасности товаров, пересекающих границу.

Современные проблемы биологической безопасности вызывают все большую тревогу в связи с реальным ростом биологических угроз. По данным ВОЗ, ежегодно в мире умирает примерно 51 млн. человек, из них 16 млн. - от инфекционных и паразитарных болезней. Анализ эпизоотологических показателей свидетельствует о том, что эпизоотическая ситуация в России по трансграничным и особо опасным болезням животных остается напряженной. Минувший год для России стал самым проблемным в отношении АЧС :более 250 вспышек болезни, уничтожено более 306 тыс. свиней. В 2016 году прямой ущерб экономике составил почти 1,5 млрд рублей, косвенные потери в десятки раз выше.

Трансграничное распространение болезней, как правило, происходит в результате перемещения животных, продуктов животноводства, контаминированными транспортными средствами, предметами, а также людьми [1, 2, 3, 4, 5, 6]. В XXI столетии сформировалась устойчивая тенденция к появлению при-

родных инфекционных агентов с новыми свойствами, которые являются следствием частых, масштабных и быстрых естественных генетических мутаций, происходящих под действием различных процессов глобализации. В последние десятилетия число вновь возникающих и новых инфекционных болезней уже превысило 30 нозологических форм. Вспышки, вызванные вирусами SARS и MERS, вспышка кишечной инфекции с гемолитико-уремическим синдромом, вызванную модифицированным штаммом кишечной палочки *E. coli* O104:H4, заболевания, вызванные штаммами “птичьего” и “свиного” вирусов гриппа.

Распространение зоонозных карантинных инфекций приводит к серьезным экономическим потерям, а устойчивость к антибиотикам возрастает до угрожающе высоких уровней и создает угрозу жизни людей. Решение проблемы устойчивости к антибиотикам является для ВОЗ важным приоритетом. Факторы способствующие распространению инфекций и антибиотикорезистентности: недостаточный или формальный ветеринарный контроль; циркуляция минорных доз антибиотиков на предприятиях агропромышленного комплекса; развитие современных и скоростных видов транспорта; рост трансграничных миграционных, туристических и материальных мировых потоков; интернет торговля биоматериалом; бесконтрольность биотехнологий; неконтролируемое использование дезинфектантов, ультрафиолетового облучения; отсутствие или формальное внедрение систем биобезопасности; использование оборудования и инструментария из высокоадгезивных, подвергающихся коррозии материалов; наличие трубопроводов и системы воздухопроводов без реализации протоколов из очистки и обработки, регламентов смены фильтров. Снижение разнообразия естественной микробиоты под действием ингибирующих факторов производственной среды приводит к селекции в ней микроорганизмов с изменёнными свойствами и быстрому формированию их биопленок [7,8,9].

Цель исследования: Изучить адгезивную и пленкообразующую активность штаммов микрофлоры пищевых продуктов, их распространенность, оценить риски возникновения биопленок бактерий на предприятиях мясоперерабатывающей промышленности, торговли, общественного питания.

Материал для исследований: Штаммы, выделенные при исследовании 243 образцов замороженных мясных полуфабрикатов, с производственных поверхностей, инструментария и оборудования, с оболочек сырокопченых колбас. Музейные штаммы.

Материалы и методы: Выделение и идентификация штаммов проводилась общепринятыми методами в условиях аккредитованной лаборатории (ISO/IEC 17025) Изучение пленкообразующих свойств проводилась в лаборатории микробиологических проблем качества и безопасности пищевых продуктов и с/х

сырья кафедры товароведения и экспертизы товаров ШЭМ ДВФУ по общепринятой методике. Микроструктура биопленки высокоадгезивных штаммов изучались методом сканирующей электронной микроскопии на базе лаборатории электронной микроскопии ИБМ ДВО РАН.

Результаты и обсуждение: Нами было выделено и идентифицировано 13 доминирующих штаммов относящихся к 4 видам условно- патогенных представителей сем. *Enterobacteriaceae*: *E.coli*, *K.pneumoniae*, *K.oxytoca*, *E.aerogenes* и один штамм был отнесен к патогенным микроорганизмам р. *Salmonella* (ABCDE группы). В своем большинстве изучаемые бактерии не демонстрировали единства по способности формировать биопленку даже в пределах одного вида и рода. Максимальную пленкообразующую активность проявил штамм *E.coli*, при обоих температурных режимах (рис.1).

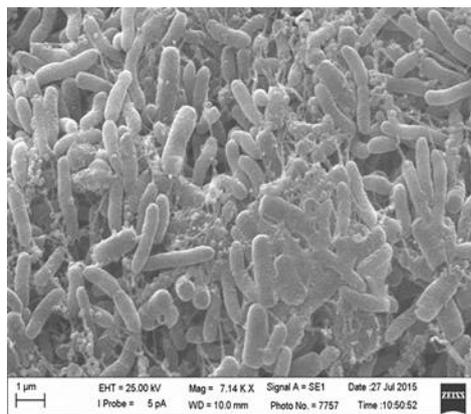


Рисунок 1 - Биопленка *E.coli*.

Также обращает на себя внимание выделенный штамм р. *Salmonella* с высокой плёнкообразующей активностью, При этом музейные штаммы демонстрировали слабую способность к образованию пленок, более выраженную при 16°C, что объяснимо длительным его хранением при низких температурах в стабильных условиях окружающей среды.

Наличие почти в каждом образце изучаемой продукции штаммов, относящихся к сем. *Enterobacteriaceae* активно формирующих биопленку в разных условиях среды создает дополнительные микробиологические риски при реализации «жизненного цикла» товара.

Литература

1. Закон Российской Федерации "О ветеринарии" от 14.05.1993 г. № 4979-1 (ред. от 13.07.2015 г.).
2. Alleweldt F, Syroka J., Dick W., Kara S., Schubert K., Achten M., John J., Shynkarenko R., Kramer J. (2007). - Prevention and control of animal diseases

worldwide - Part III: Pre-feasibility study - Supporting insurance of disease losses. Prepared for the World Organisation for Animal Health (OIE) by Civic Consulting - Agra CEAS Consulting, Berlin. Available at: www.oie.int/fileadmin/Home/eng/support_to_OIE_Members/docs/ppt/OIE_-_Insurance_products_Part_III_.pdf.

3. Dehove A., Commault J., Petitclerc M., Teissier M., Mace J. Economic analysis and costing of animal health: literature review of methods and importance. *Rev. sci. tech. Off. int. Epiz.*, 2012, 31 (2), 605-617.

4. Disney W.T., Green J.W., Forsythe K.W., Wiemers J.F, Weber S. (2001).- Benefit-cost analysis of animal identification for disease prevention and control. In *Traceability of animals and animal products* (H.A. MacDaniel & M.K. Sheridan, eds). *Rev. sci. tech. Off. int. Epiz.*, 20 (2), 385-405.

5. Prevention and control of animal diseases worldwide. Part 1: Economic analysis prevention versus outbreak costs/Civic Consulting-Agra CEAS Consulting/- 2007. - 186 p. (www.civic-consulting.de)

6. О Прогнозе научно-технологического развития агропромышленного комплекса Российской Федерации на период до 2030 года. МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПРИКАЗ от 12 января 2017 года N 3

7. Mayrhofer S, Paulsen P, Smulders FJ, Hilbert F. Antimicrobial resistance profile of five major food-borne pathogens isolated from beef, pork and poultry. *Int J Food Microbiol.* 2004;97(1):23–9.

8. Simoes M, Simoes LC, Vieira MJ. A review of current and emergent biofilm control strategies. *LWT - Food Science and Technology.* 2010;43(4):573–83.).

9. Подволоцкая А.Б. Биоплёнки бактерий семейства Enterobacteriaceae – современные риски в обороте пищевых продуктов / А.Б. Подволоцкая, Е.С. Фищенко, Л.А. Текутьева, В.И. Бобченко, Л.В. Слепченко, Л.А. Балабанова // *Хранение и переработка сельхозсырья*, 2015. - №12. – С. 44-47.

Оценка показателей эффективности солнечных коллекторов

*Слесаренко Ирина Борисовна, Жуков Валентин Алексеевич,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. В статье рассмотрены методы исследования показателей качества солнечных коллекторов, эффективность работы которых зависят от степени нагрева солнечного коллектора как автономного источника тепловой энергии в целях отопления и горячего водоснабжения для любых типов потребите-

лей. Возникает необходимость в пересчете регистрируемых данных солнечного сияния на метеостанциях в количество поступающей солнечной энергии. Модификация одного из методов пересчета данных солнечного сияния возможна за счет введения в уравнение плотности внеатмосферной солнечной радиации на горизонтальную поверхность. Полученное уравнение для расчета суммарной радиации на территорию Приморского края позволяет оценить качественное влияние облачности на показатели эффективности солнечных коллекторов.

Ключевые слова: солнечные коллекторы, эффективность, солнечное сияние.

В климатических условиях России, где большая часть года является холодной, требуются такие затраты на отопление, которые значительно превосходят затраты на электрическую энергию. Рынок солнечной энергии не зависит от цен на энергоносители. В цене на солнечную энергию отсутствует составляющая затрат на компенсацию загрязнений окружающей среды. Основными недостатками традиционных систем теплоснабжения, по сравнению с солнечными системами, является их низкая экономическая и экологическая эффективность, высокие транспортные тарифы на доставку энергоносителей, поэтому одним из самых динамично развивающихся мировых рынков является рынок солнечной энергетики, в этом заключается цель данной темы исследования. Задачи исследований включают рассмотрение рынка компаний, производящих солнечные коллекторы, провести моделирование условий эксплуатации солнечных коллекторов, разработать номенклатуру показателей качества, провести аналитический метод исследования зависимости облачности на суммарную и рассеянную радиацию, сформулировать результаты исследования.

Технические устройства для поглощения солнечного излучения и преобразования её в тепловую энергию, - солнечные коллекторы, находятся в начальной стадии роста своего жизненного цикла (ГОСТ Р 51594-2000 [7]). В настоящее время разработками солнечных коллекторов занимаются такие компании, как «Дженерал Электрик», «Оуэне Иллинойс», «Корнинг Кортек» (США); «Саньо», «Ниппон Электрик Гласс», «Нитто Коки» (Япония); «Филипс» (Германия); «Филко» (Италия), «Термомакс» (Ирландия) [8].

Наиболее важным элементом конструкции солнечных коллекторов является абсорбер. В абсорбере происходит процесс преобразования солнечной энергии в тепловую энергию. Затем тепловая энергия передается теплоносителю, который передает тепловую энергию в системы теплоснабжения и горячего водоснабжения.

Определение условий потребления товара и его реального назначения производится на основе анализа среды потребления (жилище, природа), характера

потребления (мобильность, стационарность), времени потребления (зима, лето), географии потребления, исследования структуры функционального процесса, в который включен оцениваемый товар, его основных этапов, выявления основной и дополнительных функций. Солнечные батареи работают автономно для каждого потребителя.

Знание конкретного процесса потребления данного товара позволяет смоделировать процессы, в которых будет использоваться товар, а также сформулировать перечень требований потребителей к качеству товара. Модель конкретной ситуации потребления является основанием для выбора номенклатуры потребительских показателей качества.

Выбор номенклатуры потребительских показателей качества конкретного товара проводится, исходя из типовой номенклатуры показателей путем отбора наиболее значимых показателей, необходимых для проведения оценки качества, их детализации и конкретизации. Общепринятыми показателями качества солнечных коллекторов являются эффективность коллектора, устойчивость к механическим и температурным нагрузкам, а также срок службы. Процедура тестирования солнечных коллекторов следует стандарту ГОСТ Р 55617.2-2013 (ЕН 12975-2:2006) [6], отчет о тестировании содержит общие параметры эффективности солнечной панели. Оценку качества солнечных коллекторов производят регистрационными методами на этапе приемочных испытаний в соответствии с ГОСТ Р 55617.2-2013 [6] испытания проводятся:

- на внутреннее давление, для определения предельной величины давления, которую он может выдерживать в эксплуатации, при повышенной температуре;

- на жаростойкость испытание проводят для того, чтобы быстро оценить, может ли коллектор противостоять сильному нагреву без возникновения неисправностей таких, как разрушение остекления или пластмассового покрытия, плавление пластмассового поглотителя или появление существенных отложений на коллекторном покрытии от разложения материала коллектора;

- коллекторы могут подвергаться воздействию внешнего теплового удара, если в летние солнечные дни они попадают под внезапный ливень, тест на внешний тепловой удар предназначен для оценки способности коллектора противостоять таким ударам без сбоя в работе;

- внутренний тепловой удар возникает, когда в жаркие солнечные дни в коллекторы, нагретые до равновесной температуры, может быть подан холодный теплоноситель (вода), вызывая этим внутренний тепловой удар. испытание предназначено для оценки коллектора противостоять тепловым ударам без повреждений;

- испытание на проникновение дождя предназначено для оценки устойчивости плоских коллекторов;

- испытание морозостойкости проводят для оценки коллекторов, применяемых в одноконтурных системах;

- механические нагрузки на ударопрочность предназначены для оценки устойчивости прозрачного покрытия коллектора к давлению от ветра, снега и ударам града. В соответствии с ГОСТ Р 55617.2-2013[6] проводится квалификационный тест на устойчивость к ударному воздействию с целью симулировать воздействие града на корпус коллектора. Процедура тестирования включает последовательность из 10 ударов, выполняемых стальным шариком весом 150 г, начиная с высоты 40 см до 2 метров, с интервалом в 20 см.

- изоляционные материалы не должны содержать компоненты, которые дегазируются при равновесной температуре, являются токсичными и вызывают раздражение кожи и глаз;

- испытание на теплопроизводительность коллектора (л/сут.), должна быть указана изготовителем при условии, что интенсивность прямого солнечного излучения составляет 1000 Вт/м, температуре, окружающей сред 20°C, и температуре горячей воды не ниже 55°C. Применяется также удельная теплопроизводительность как отношение количества тепла к единице площади солнечных коллекторов.

Как видно из перечисленных в нормативе видов испытаний, большинство их зависит от степени нагрева солнечного коллектора. Термическая безопасность обусловлена максимальной температурой жидкости, которую следует рассматривать в конструкции солнечного коллектора или солнечной установки, то есть равновесной температурой коллектора. Температурные нагрузки могут оказывать влияние на механические свойства коллектора. В солнечные дни панели плоских коллекторов нагреваются свыше 180°C, а в вакуумированных до 250°C. При таких температурах возможно вскипание теплоносителя, начинаются вибрации солнечных коллекторов, теплоноситель может выливаться из системы, происходят разрушения трубок. При падении нагрузки потребления тепловой энергии возникают излишки тепла в аккумуляторных баках. При этом возникают температурные нагрузки на материалы бака-аккумулятора и насосы, происходит перегрев коллектора.

Материалы, которые могут быть применены в коллекторах или установках (расширительные баки, предохранительные клапаны и т.д.), должны быть приняты с учетом равновесной температуры, то есть, температуры поглощающей панели в стационарных или квазистационарных условиях при отсутствии циркуляции теплоносителя через солнечный коллектор (ГОСТ Р 51594-2000) [7].

Для определения размеров солнечной установки, нужно установить месячные и годовые потребности в теплоте. Для солнечных установок в большинстве случаев не нужно знать суточные пиковые значения потребления, так как сол-

нечная тепловая энергия – это энергосберегающий источник, который используется совместно с обычными (газ, электричество). По этой причине, размеры солнечной установки ставят своей целью комфорт (например, постоянное наличие большого количества горячей воды), что является основным критерием для выбора размеров обычных нагревательных систем (бойлеры или аналогичные системы). Динамику годовых потребностей нужно сравнивать с предоставляемой солнцем энергией. Солнечное сияние характеризует освещенность земной поверхности прямыми солнечными лучами. График продолжительности солнечного сияния имеет максимумы и минимумы солнечного сияния (рис.1).

Термическая безопасность зависит от уровня солнечной энергии и эффективности солнечных энергетических систем. Большинство метеостанций, при актинометрических наблюдениях, регистрируют только данные режима солнечного сияния, то есть число часов солнечного сияния, или число дней без солнца, или отношение наблюдавшейся продолжительности солнечного сияния к возможной, другие характеристики [1], которые не позволяют оценить приход солнечной энергии.

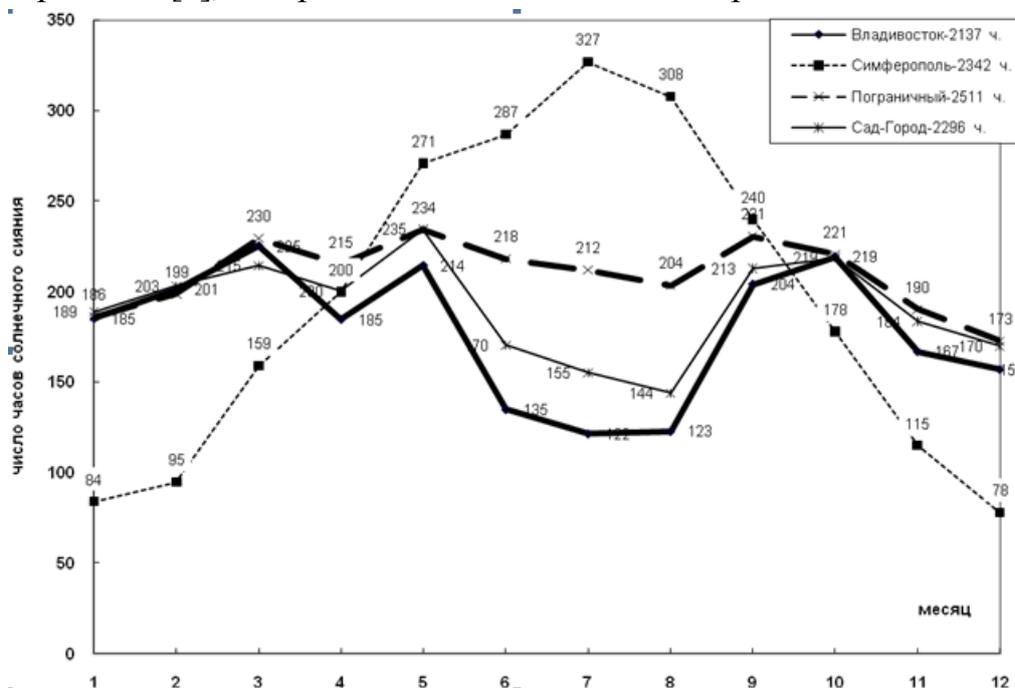


Рисунок 1 - Сравнение продолжительности солнечного сияния в регионах РФ

Для диапазона северных широт от 42 до 45° с.ш. Приморского края выполняется расчет суммарной радиации на горизонтальную поверхность, МДж /м² в зависимости от средней суточной продолжительности солнечного сияния в часах. Возникает необходимость в пересчете регистрируемых данных солнечного сияния на метеостанциях, в количество поступающей солнечной энергии.

В соответствии с рядом формул [2–5] для пересчета данных солнечного сияния в поступление солнечной энергии, известен пересчет на средние суточные сум-

мы суммарной радиации на горизонтальную поверхность и суточную продолжительность солнечного сияния:

$$Q_{\text{cp}}^{\text{сут}} = 0,0419 \cdot (m' \cdot S + n') \quad (2.1)$$

где: $Q_{\text{cp}}^{\text{сут}}$ - средние суточные суммы суммарной радиации на горизонтальную поверхность, МДж /м²; S – средняя суточная продолжительность солнечного сияния в часах, m' , n' – эмпирические коэффициенты, осредненные по широтам.

С учетом рассеянной радиации расчет 2.1 принимает вид:

$$Q_{\text{cp}} = 0,0419 \cdot m' \cdot S + n' \cdot (n_n - l) / + l \cdot D_{\text{cp}}^{\text{сут}}, \quad (2.2)$$

где: n_n – число дней в месяце, l – число дней без солнца, $D_{\text{cp}}^{\text{сут}}$ – средние за сутки суммы рассеянной радиации, МДж/м².

Однако, данные по рассеянной радиации регистрируются только на актинометрических станциях, что и ограничивает применение данного выражения.

Уравнение Ангстрема, полученное статистическим методом регрессии, связывает суммарную радиацию Q_{cp} (МДж /м²) с месячными суммами суммарной радиации на горизонтальную поверхность в ясный день $Q_{\text{я}}$ и относительной продолжительности солнечного сияния $\frac{N}{N_g}$;

$$Q_{\text{cp}} = Q_{\text{я}} \cdot (a + b \cdot \frac{N}{N_g}), \quad (2.3)$$

где: N - наблюдавшаяся за месяц продолжительность солнечного сияния; N_g – возможная продолжительность солнечного сияния; a , b – постоянные, определяемые путем статистической обработки радиационных данных.

В работе [3] предлагается использовать значения, предложенные Фрицем: $a=0,35$; $b=0,61$. При этом, для актинометрических станций Приморского края расчетные значения $Q_{\text{я}}$ занижены, и погрешность в отдельные месяцы достигает до минус 16%. Кроме значительной погрешности расчета, основная трудность применения уравнения 2.3 связана с невозможностью строгого определения величины $Q_{\text{я}}$ для любой метеостанции. Она точно рассчитывается только на актинометрических станциях.

Модификация этого метода за счет введения в уравнение плотности внеатмосферной солнечной радиации на горизонтальную поверхность, позволяет получить уравнение вида:

$$Q_{\text{cp}} = Q_0 (a + b \cdot \frac{N}{N_g}), \quad (2.4)$$

где: a , b – постоянные, зависящие от географического расположения местности и других климатических условий. Для Приморского края $a = 0,36$,

$b = 0,23$. Q_o – плотность внеатмосферной солнечной радиации на горизонтальную поверхность, усредненная за рассматриваемый период времени в МДж /м².

В связи с тем, что четкой и однозначной зависимости облачности на суммарную и рассеянную радиацию не прослеживается, и она более сложная, можно оценить качественное влияние облачности введением комплекса $\frac{\bar{n}}{\bar{n} + n_n}$. Тогда формула для расчета суммарной радиации Q_{cp} на территории Приморского края примет вид:

$$Q_{cp} = Q_o \cdot \left(0,36 \cdot \frac{\bar{n}}{\bar{n} + n_n} + 0,23 \cdot \frac{N}{N_e} \right), \quad (2.9)$$

где: \bar{n} - среднее месячное количество общей облачности в баллах; n_n - среднее месячное количество нижней облачности в баллах.

Выводы:

- продолжительность солнечного сияния оказывает значительное влияние на экономическую и экологическую эффективность солнечного коллектора;

- выражение 2.9 рекомендуется использовать для расчета поступления солнечной энергии с точностью до 8 %.

- оценка погрешности показывает, что значения Q_{cp} , полученные по выражению 2.9, наиболее точны, чем рассчитанные по известным формулам, и может быть рекомендована для расчета месячных значений суммарной радиации, поступающей на горизонтальную поверхность для Приморского края.

Литература

1. Даффи, Дж. А. Тепловые процессы с использованием солнечной энергии / Дж. А. Даффи, У.А. Бекман. - М.: Мир, 1977. - 420 с.

2. Кондратьев, К.Я. Лучистая энергия солнца. / К.Я. Кондратьев. - Л.: Гидрометиздат, 1954. - 600 с.

3. Кондратьев, К.Я. Актинометрия. / К.Я. Кондратьев. - Л.: Гидрометиздат, 1965. - 692 с.

4. Hussain, M. Techniques to obtain improved predictions of global radiation from sunshine duration / M. Hussain, L. Rahman, Md. M. Rahman // Renewable Energy. – 1999. – № 2. – С. 263-275.

5. REN21. Renewable Energy Policy Network. 2005. / "Renewables 2005 Global Status Report." Washington, DC: World watch Institute. // www.ren21.net.

6. ГОСТ Р 55617.2-2013 (ЕН 12975-2:2006) Возобновляемая энергетика. Установки солнечные термические и их компоненты. Солнечные коллекторы. Часть 2. Методы испытаний - М.: Стандартинформ, 2014.-93 с.

7. ГОСТ Р 51594-2000 Нетрадиционная энергетика. Солнечная энергетика. Термины и определения), - М.: Росстандарт России, 2000. – 11 с.

8. Энциклопедия строителя. Режим доступа: http://www.vitalminerals.ru/docx_224_12_man.html

К вопросу о доступности информации о качестве и безопасности импортируемых продовольственных товаров

*Смертина Е. С., Тупкина Е. Н., Турунова Е. В.,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. В то время когда Приморский край не в состоянии самообеспечить население продовольственными товарами, и по важным группам товаров ввоз продуктов с каждым годом увеличивается, существуют проблемы, связанные с доступностью информации о качестве и безопасности продовольственных товаров для потребителей, которая определяет здоровье населения. Выявлена эпизодичность и фрагментированность предоставления данной информации импортируемых продовольственных товаров.

Ключевые слова: Качество, безопасность, продовольственные товары, информация, импорт.

Среди современных проблем России проблема качества и безопасности пищевых продуктов занимает особое место. Для каждого человека вопрос качества и безопасности пищевых продуктов является жизненно важным.

По данным Всемирной организации здравоохранения «...вопросы безопасности пищевых продуктов, питания продовольственной безопасности неразрывно связаны. Небезопасные продукты питания порождают порочный круг болезней и недостаточности питания... почти каждый десятый человек в мире – заболевает после употребления загрязненных пищевых продуктов и 420 000 человек ежегодно умирает, что приводит к потере 33 миллионов лет здоровой жизни...» [1].

Всё это говорит в пользу того, что актуальность проблемы безопасности продуктов питания с каждым годом увеличивается, что связано, с тем, что именно обеспечение безопасности продуктов питания является одним из главных факторов, определяющих здоровье людей. Под безопасностью продуктов питания следует понимать отсутствие опасности для здоровья человека при их употреблении [2].

Качество пищевых продуктов – это совокупность характеристик пищевых продуктов, способных удовлетворять потребности человека в пище при обычных условиях их использования.

Безопасность пищевых продуктов - состояние обоснованной уверенности в том, что пищевые продукты при обычных условиях их использования не являются вредными и не представляют опасности для здоровья нынешнего и будущих поколений.

В настоящее время существует большая проблема для потребителя, которая заключается в том, что нет доступной информации для широких масс о качестве импортируемых товаров, в то время, когда Приморский край не в состоянии самообеспечить население в продовольственном товаре, и по важным группам товара ввоз продуктов с каждым годом увеличивается.

Учитывая выше изложенное, цель работы - изучить доступность и содержание информации о качестве импортируемого товара для потребителей. Одной из важных проблем для государства остается проблема обеспечения продовольствием страны и его регионов.

Исследования показали, что важнейшие продукты питания (мясо и мясопродукты, фрукты, сахар, овощи и бахчевые культуры) собственного производства для населения Приморского края недостаточны и не достигнуты нормы питания рекомендуемые НИИ питания РАМН. Недостаток собственных продовольственных товаров ведет к необходимости ввоза продукции не только из других регионов России, но и к импорту из других стран.

Импорт ввозимых продуктов в Приморский край в 2015 году составил 733,3 млн. долларов США. При этом на мясо и мясопродукты приходится 35% (в 2011 - 33%); на фрукты - 18% (16%); на овощи - 18% (15%); на сахар - 4% (9%).

Основными импортерами продовольственных товаров в Приморский край являются Китай, Республика Корея, США, Канада, Бразилия, Австралия, Филиппины, Вьетнам, Дания, Индия, Испания, Таиланд [3].

Анализ показал, что основными источниками информации о качестве и безопасности импортируемых продовольственных товаров для населения в основном являются СМИ. При этом для обычного потребителя в доступности нет статистических сводок о качестве импортируемого товара. Например, представлена краткая информация такого рода:

- «Роспотребнадзор констатирует рост объема некачественных импортных продуктов» [4].

- «Количество забракованного Роспотребнадзором импортного молока, мяса, рыбы, овощей и кондитерских изделий выросло в несколько раз по сравнению с прошлым годом» [4].

- «Россельхознадзор выявил 250 тонн некачественных импортных яблок и винограда» [5].

- «Специалисты Центральной лаборатории ФГБУ выявили некачественную плодоовощную продукцию в 13 партиях общей массой 250 тонн. Лабораторные испытания показали, что яблоки из Польши, Италии, Литвы общим объемом 113,8 тонн и 136,3 тонн винограда из Турции и Болгарии были загрязнены остаточными количествами пестицидов и нитратами, их содержание во фруктах превышало максимально допустимый уровень, регламентированный российскими стандартами качества» [5].

На официальном сайте администрации Приморского края, также публикуется информация о качестве и безопасности товара: «Проверки Управления Роспотребнадзора по Приморскому краю показали, что качество товаров, поступивших в 2015 году на потребительский рынок, характеризовалось по ряду товаров снижением доли продукции ненадлежащего качества и опасной для потребителя (колбасные изделия, продукция рыбная пищевая, кондитерские изделия, безалкогольные напитки и минеральные воды). Вместе с тем значительно возросла доля некачественной цельномолочной продукции и сыров. Основными причинами снятия с продажи продовольственных товаров оставались нарушения условий хранения, правил маркировки и сроков годности продукции, несоблюдение санитарных норм, отсутствие документов, подтверждающих качество и безопасность товаров, а также отсутствие сопроводительных документов» [6].

Данная проблема становится для потребителя глобальной, так как из источников СМИ люди узнают тревожную общую информацию по качеству, что вызывает страх при покупке импортируемой продукции, это связано с тем, что вся информация о качестве носит эпизодичный и фрагментированный характер. У потребителя нет точной и конкретной информации, сколько ввезено некачественного товара и какие меры предприняты государственными структурами.

Таким образом, проведенный анализ показывает, что на территорию Приморского края ввозится большое количество импортных продуктов питания, на которые отсутствует достоверная и оперативная информация об их качестве и безопасности. Отсутствие данной информации не посредственно влияет на увеличение заболеваний пищевого происхождения, что препятствует экономическому развитию региона, поскольку нездоровое население создает нагрузку на систему здравоохранения и наносит урон национальной экономике, туризму и торговле

Литература

1. Официальный сайт Всемирной организации здравоохранения [Электронный ресурс]: - Электронные данные – Режим доступа: <http://www.who.int/media/centre/factsheets/fs399/ru>.
2. Куприянов А.В. Система обеспечения качества и безопасности пищевой продукции // ВЕСТНИК ОГУ. - 2014. - № 3. – С. 164-167.
3. Шаповалов В. Ф. Производство и потребление основных продуктов питания в Приморском крае // Приморскстат. – 2016. – 56 с.
4. Роспотребнадзор констатирует рост объема некачественных импортных продуктов [Электронный ресурс]: - Электронные данные – Режим доступа: <http://chel.dk.ru/news/rospotrebnadzor-konstatiruet-rost-obema-nekachestvennyh-importnyh-produktov-236928073>.
5. Россельхознадзор выявил 250 тонн некачественных импортных яблок и винограда [Электронный ресурс]: - Электронные данные – Режим доступа: <http://tass.ru/ekonomika/572737>.
6. Официальный сайт Департамента сельского хозяйства и продовольствия Приморского края. [Электронный ресурс]: Отчет о ходе реализации и оценки эффективности государственной программы Приморского края за 2015 год: – Режим доступа: <http://www.agrodv.ru/content/otchet-za-2015-god>.

Безопасность упаковочных материалов на современном рынке

*Чадова Татьяна Владимировна, к.т.н.,
доцент кафедры товароведения и экспертизы товаров,
Школа экономики и менеджмента,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. Применение пластмассы в течение нескольких десятилетий заставило нас забыть о побочном влиянии этого материала. Даже самые обычные виды пластмассы могут содержать токсичные вещества [1]. Поскольку многие производители не указывают на изделиях вид пластмасс, их состав, то неправильные потребительские предпочтения могут представлять опасность, прежде всего, для здоровья беременных женщин, новорожденных и детей. В настоящее время на территории ЕАЭС действует технический регламент таможенного союза ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки», который разработан с целью установления на таможенной территории ЕАЭС единых обязательных для применения и исполнения требований безопасности к упаковке (укупорочным средствам и материалам), и связанные с ними требования к процессам хране-

ния, транспортирования и утилизации, в целях защиты жизни и здоровья человека, имущества, окружающей среды, жизни или здоровья животных, растений, а также предупреждения действий, вводящих в заблуждение потребителей упаковки относительно ее назначения и безопасности, а также обеспечения свободного перемещения упаковки, выпускаемой в обращение на таможенной территории ЕАЭС[2].

Ключевые слова: упаковка, биоразлагаемая упаковка, полимерная упаковка, безопасность, рециклинг

Полимерные материалы прочно вошли в нашу жизнь и заменили древесину, металл, стекло, керамику. Если пластиковая упаковка еще несколько лет назад отвергалась потребителями, то сейчас она заняла лидирующее положение среди упаковочных материалов. Синтетические полимерные материалы на основе нефтехимического сырья стали широко применяться 50–60 лет назад. Создавая их, ученые стремились получить материал, устойчивый к воздействию окружающей среды. Однако за несколько десятилетий прочность полимеров из главного достоинства превратилась в опасный недостаток [3]. В России ежегодно образуется около 70 млн. тонн твердых бытовых отходов, основную долю из которых (более 50 %) составляет упаковка, особенно полимерная. Из них только 3 % идет на повторную переработку, а остальные сжигаются или вывозятся на свалки. Однако сжигание – это дорогостоящий процесс, и приводящий к тому же к образованию высокотоксичных, а иногда и супертоксичных (таких, как фураны и диоксины) соединений [4].

Упаковка должна быть спроектирована и изготовлена таким образом, чтобы при ее применении по назначению обеспечивалась минимизация риска, обусловленного конструкцией упаковки и применяемыми материалами. Безопасность упаковки должна обеспечиваться совокупностью требований к применяемым материалам, контактирующим с пищевой продукцией, в части санитарно-гигиенических и механических показателей; химической стойкости; герметичности [2]. Полиэтилентерефталат (ПЭТ), полиэтилен высокого давления (ПВД), полиэтилен низкого давления (ПНД) и полипропилен (ПП), по данным Greenpeace, считаются безопасными для пищевого использования, хотя они не рекомендуются для повторного употребления, так как могут выделять фталаты, формальдигид. Опасны не только содержащиеся в них химические вещества: в микротрещинах пластика поселяются опасные болезнетворные бактерии. Некоторые полимеры, например полистирол (ПС), при нагреве выделяют вредные мономеры. Не рекомендуется заливать кипятком прямо в упаковку, нужно переложить продукт в стеклянную или керамическую посуду. В морозильной каме-

ре хранить продукты можно только в специальных пакетах, которые устойчивы к низким температурам [1]. На этикетках одноразовых лоточков для разогрева готовых продуктов, как правило, пишут рекомендации режимов разогрева в микроволновых печах и духовках. Необходимо обращать внимание на маркировку упаковки. Для каждого полимера имеются таблицы растворимостей в различных средах, рекомендации по способу обращения (холод, тепло) и мытья, которые не приводят к порче изделия и при котором из пластмассы не выделяются вредные вещества.

Сроки, необходимые для разложения тароупаковочных материалов в естественных условиях, могут составлять от нескольких десятилетий до сотни лет, использование же биоразлагаемых материалов в упаковочной отрасли приведет к значительному сокращению этих сроков. Поэтому тема по разработке биоразлагаемых материалов актуальна и представляет практический и научный интерес. Изучению деградации полимеров посвящено большое количество научных отзывов и работ [5-15].

Согласно Международной организации по стандартизации биоразлагаемые пластики – это полимеры, разложение которых происходит под воздействием микроорганизмов, бактерий и грибов. Применение таких пластиков минимизирует вредное воздействие на экологию окружающей среды. Скорость разложения зависит от ряда факторов – типа полимеров, типа и концентрации разлагающих материалов, влажности, температуры и ряда других факторов. Одним из направлений получения биологически разрушаемых материалов является создание композиционных материалов на основе таких природных биоразлагаемых полимеров, как целлюлоза, хитозан, желатин, полипептиды, казеин и др. Создание композиций, содержащих кроме высокомолекулярной основы органические наполнители (крахмал, целлюлозу, амилозу, амилопектин, декстрин и др.), являющиеся питательной средой для микроорганизмов – перспективное направление в упаковочной отрасли [16].

Сегодня современные биотехнологии направлены на производство как традиционных, так и новых типов веществ и материалов. И здесь возобновляемое растительное сырье может стать решением проблемы. Такие технологии могут быть с успехом использованы для дальнейшего развития промышленности на Дальнем Востоке. На кафедре товароведения и экспертизы товаров Дальневосточного Федерального Университета была проведена работа по разработке способа получения целлюлозы из бурых морских водорослей Приморского края. Основной задачей разработки являлось создание эффективного способа получения целлюлозы из морских бурых водорослей, преимущественно фукусовых, использование которых в качестве сырья обеспечивает возможность очистки засоренных выброшен-

ными на берег водорослями участков побережья и улучшения их экологического состояния. С точки зрения рационального природопользования в качестве природной добавки целесообразно рассматривать ресурсы, которыми богат тот или иной регион. Фауна Дальнего Востока это богатейший источник уникальных растений. Водоросли составляют основную массу растительных организмов в водоемах, являясь наиболееурожайными растениями. На побережье Приморского края в больших количествах выбрасываются морские травы и водоросли, содержащие клетчатку – целлюлозу растений, которая, как предполагают авторы, может найти применение в качестве природного наполнителя для биоразлагаемой композиции [17]. Предложение использовать в качестве сырья местную сырьевую базу может решить проблему безотходного производства в промышленности. В числе возможных приоритетных направлений можно отметить освоение ресурсов океана и экологию, новые технологии и материалы.

Автором разработан патент на изобретение №2556115 Российская Федерация, МПК C08B15/02 (2006.01); заявл. 15.04.14, опубл. 10.07.15., которое относится к способам переработки водорослей, в частности, штормовых выбросов бурых морских водорослей, и может найти применение для получения наполнителей в синтетические полимеры, обеспечивающих биологическую разрушаемость полимерных композиций и необходимых при производстве материалов с регулируемым сроком службы, а также для получения целлюлозных полуфабрикатов, используемых в качестве сырья для химической промышленности, при изготовлении бумаги, картона [18]. Патент предлагает разработку нового способа получения целлюлозы из недревесного целлюлозосодержащего сырья, который включает измельчение сухого сырья, делигнификацию разбавленной кислотой при нагревании с последующим отделением твердой фазы, которую обрабатывают водным раствором едкого натра при нагревании, затем отфильтровывают целевой продукт, промывают водой и сушат. Немаловажным достоинством предлагаемого авторами способа является возможность улучшения санитарного состояния захламленных залежами выброшенных на берег сухих водорослей участков морского побережья и экологической обстановки в целом. При исследовании установлено, что сырые волокна водорослевой целлюлозы очень малы, имеют форму неправильных чешуек и растворяются в реактиве Швейцера. Таким образом, морские водоросли являются идеальным сырьем для биоупаковочного материала [16].

Заключение. Водоросли - это непищевая биомасса, использование которой не представляет угрозы для производства упаковки и продовольственной безопасности. Водоросли растут в 20–30 раз быстрее наземных растений (некоторые виды могут удваивать свою массу несколько раз в сутки). Отсутствие

твердой оболочки и, практически лигнина, технологически делает их переработку более простой и эффективной, чем переработка биомассы из любого наземного сырья.

Следует отметить, что интенсификация исследований в области создания биополимеров важна не только для дальнейшего успешного развития рынка биоразлагаемой полимерной упаковки, это одно из перспективных направлений решения глобальной экологической проблемы, связанной с загрязнением окружающей среды отходами полимерных материалов.

Предложение использовать в качестве сырья местную сырьевую базу может решить проблему безотходного производства в промышленности. В числе возможных приоритетных направлений можно отметить освоение ресурсов океана и экологию, новые технологии и материалы. Сегодня современные биотехнологии направлены на производство как традиционных, так и новых типов веществ и материалов. И здесь возобновляемое растительное сырье может стать решением проблемы. Такие технологии могут быть с успехом использованы для дальнейшего развития промышленности на Дальнем Востоке.

Литература

1. Отто Сабсай, Век пластмасс. Безопасность потребления // The Chemical Journal, Октябрь 2011
2. Решение Комиссии Таможенного союза от 16.08.2011 N 769 (ред. от 15.11.2016) "О принятии технического регламента Таможенного союза "О безопасности упаковки" (вместе с "ТР ТС 005/2011. Технический регламент Таможенного союза. О безопасности упаковки") (с изм. и доп., вступ. в силу с 21.05.2017). Режим доступа к журн. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_119326/.
3. Биоразлагаемая пластиковая упаковка – насущная необходимость или экзотика? Режим доступа к журн. URL: <http://upakovano.ru/articles/1406>.
4. Комитет по экологии и природным ресурсам. Режим доступа к журн. URL: www.magas.bezformata.ru/listnews/tonn-tverdih-bitovih-othodov/23761174/.
5. Perrin FX, Merlatti C, Aragon E, Margailan A. Degradation study of polymer coating: Improvement in coating weatherability testing and coating failure prediction. Progress in Organic Coatings 2009;64:466-73.
6. Eglin D, Mortisen D, Alini M. Degradation of synthetic polymeric scaffolds for bone and cartilage tissue repairs. Soft Matter 2009;5:938-47.
7. Ito M, Nagai K. Degradation issues of polymer materials used in railway field. Polymer Degradation and Stability 2008;93:1723-35.

8. Lucas N, Bienaime C, Belloy C, Queneudec M, Silvestre F, Nava-Saucedo JE. Polymer biodegradation: Mechanisms and estimation techniques. *Chemosphere* 2008;73:429-42.
9. Hakkarainen M. Solid phase microextraction for analysis of polymer degradation products and additives. *Chromatography for Sustainable Polymeric Materials: Renewable, Degradable and Recyclable* 2008;211:23-50.
10. Jorgensen M, Norrman K, Krebs FC. Stability/degradation of polymer solar cells. *Solar Energy Materials and Solar Cells* 2008;92:686-714.
11. Borup R, Meyers J, Pivovar B, Kim YS, Mukundan R, Garland N et al. Scientific aspects of polymer electrolyte fuel cell durability and degradation. *Chemical Reviews* 2007;107:3904-51.
12. Zeynalov E, Friedrich JF. Anti-radical activity of fullerenes and carbon nanotubes in reactions of radical polymerization and polymer thermal/thermo-oxidative degradation - A review. *Materialprufung* 2007;49:265-70.
13. Degradation of polyethylene terephthalate (PET) by lignolytic fungi. *International Biodeterioration & Biodegradation* 2005;55:308-09.
14. Reiner CN. Fluid catalytic cracking degradation of polyethylene terephthalate by various catalysts. *Abstracts of Papers of the American Chemical Society* 2004;227:643-CHED.
15. Gijisman P, Meijers G, Vitarelli G. Comparison of the UV-degradation chemistry of polypropylene, polyethylene, polyamide 6 and polybutylene terephthalate. *Polymer Degradation and Stability* 1999;65:433-41.
16. Tatyana V. Chadova, Lyudmila O. Korshenko, Elena S. Smertina, Alexey E. Nekrasov and Natalya V. Berlova, Development of a Biodegradable Additive from Brown Algae of the Russian Far East for the Production of Plastic Packaging // *Advances in Systems Science and Application* (2016) Vol.16 No.1, p. 47-61
17. Титлянов Э.А Морские растения стран Азиатско–Тихоокеанского региона, их использование и культивирование / Титлянов Э.А, Титлянова Т.В. – Владивосток.: «Дальнаука», 2012 – 376 с.
18. Способ получения целлюлозы из бурых морских водорослей: пат. №2556115 RU, МПК C08B15/02 (2006.01) / Чадова Татьяна Владимировна (RU), Здор Олеся Анатольевна (RU); заявл. 15.04.14, опубл. 10.07.15.

Влияние стартовых культур на образование биогенных аминов при производстве ферментированной мясной продукции

*Л.С. Чернолуцкая,
кафедра товароведения, Школа экономики
и менеджмента, ДВФУ;
научный руководитель – А. Б. Подволоцкая, к.м.н., доцент*

Аннотация. Вопрос о влиянии стартовых культур на накопление или сокращение биогенных аминов в ферментированной мясной продукции до сих пор волнует исследователей и не является до конца изученным. Существуют разные точки зрения, противоречащие друг другу. Одни ученые выдвигают гипотезу о том, что стартовые культуры способствуют накоплению биогенных аминов, другие же, наоборот, говорят об их способности снижать образование биогенных аминов. Это вопрос является важным, так как биогенные амины, особенно в больших количествах, могут вызывать серьезные проблемы со здоровьем у потребителей, особенно в условиях того, что стартовые культуры делают ферментированную продукцию доступной для потребителей, снижая ее себестоимость. Таким образом, целью данной работы является анализ статей по данной теме, обобщение результатов исследований, сопоставление различных точек зрения и формирование вывода по данной проблеме.

Ключевые слова: стартовые культуры, биогенные амины, аминоксидазы, декарбоксилазная активность, ферментированная продукция, *Lactobacillus plantarum*, *Staphylococcus xylosum*.

Effects of a starter culture on the formation of biogenic amines at the production of fermented meat products

Ludmila S. Chernolutskaya

Abstract. The question of the influence of starter cultures on the accumulation or reduction of biogenic amines in fermented meat products still excites researchers and is not fully understood. There are different points of view that contradict each other. Some scientists hypothesize that starting cultures contribute to the accumulation of biogenic amines, while others, on the contrary, speak of their ability to reduce the formation of biogenic amines. This issue is important, since biogenic amines, especially in large quantities, can cause serious health problems in consumers, especially

in conditions that the starting cultures make the fermented products available to consumers, reducing its cost. Thus, the purpose of this paper is to analyze the articles on this topic, to summarize the research results, to compare the different points of view and to formulate conclusions on this issue.

Keywords: starter cultures, biogenic amines, amine oxidases, decarboxylase activity, fermented products, *Lactobacillus plantarum*, *Staphylococcus xylosus*.

Введение

Стартовые культуры – это культуры определенных видов бактерий, которые вносят в мясное сырье, для создания ферментированной продукции, с целью возможности регулирования определенных процессов (кислотообразование, микробиологическая стабильность и другие). В настоящее время для производства стартовых культур используют следующие виды микроорганизмов: лактобациллы (молочнокислые микроорганизмы), педиококки, микрококки (стафилококки), дрожжи, стрептомицеты и мицелиальные грибы [1]. При производстве ферментированной мясной продукции, стартовые культуры очень важны, так они значительно помогают облегчить процесс их производства. На рисунке 1 видно, какую роль играют стартовые продукты при производстве ферментированной продукции.



Рисунок 1 - Роль стартовых культур в производстве ферментированных колбас

Таким образом, мы видим, что стартовые культуры являются необходимым компонентом в приготовлении ферментированной продукции, но является ли их использование безопасным?

Существует мнение, что стартовые культуры могут быть ответственны за накопление биогенных аминов, таких как гистамин, путресцин, агматин, тирамин и другие. Биогенные амины могут отрицательно влиять на здоровье потре-

бителей и быть источниками следующих нежелательных последствий: тошнота, гипертония, аллергические реакции, отравление, и даже в очень серьезных случаях – смерть. Самым опасным среди биогенных аминов является гистамин [2].

В 2016 году в статье «Генетический скрининг некоторых штаммов молочно-кислых бактерий на способность образовывать биогенные амины» было исследовано 32 штамма молочно-кислых микроорганизмов, использующихся в производстве ферментированной продукции. Ученые Rafaat M. Elsanhoty и Mohamed Fawzy Ramadan выявили, что из них 6 штаммов были ответственны за активное производство гистамина, 6 – за производство путресцина, 7 – за производство тирамина и 8 – за производство агматина. То есть, только 5 штаммов из 32 проверенных не образовывали биогенные амины [3]. Это еще раз говорит, о необходимости изучения и анализирования статей по данной теме.

Основные положения концепции

Как уже говорилось выше, необходимость изучения материала по данной теме объясняется тем, что биогенные амины, попадая в организм человека в больших количествах, могут служить медиаторами различных проблем со здоровьем человека. Наиболее изученным в этой сфере является гистамин. Высокая концентрация гистамина в продуктах питания может привести к эрозии желудка, головным болям и другим последствиям. Еще одним очень важным биогенным амином является серотонин. Несмотря на то, что его называют «гормоном счастья», в больших количествах он приводит к злокачественным новообразованиям желудка, кишечника, острому инфаркту миокарда, и другим заболеваниям [4]. Нормы биогенных аминов в продуктах питания зависят не только от использования стартовых культур, но и от того насколько качественное сырье использовалось, а также от правильности соблюдения технологических процессов на производстве. В условиях того, что рынок не является совершенным, и на нем могут присутствовать недобросовестные производители и продавцы, дело усугубляется тем, что стартовые культуры переводят ферментированную продукцию из разряда «деликатесной» в разряд «общедоступной», и потребитель, не зная всех нюансов употребления ферментированных продуктов, может себе навредить, потребляя эти продукты в большом количестве. Для того, чтобы сделать ферментированную продукцию безопасной для потребителей необходимо тщательно изучить штаммы, и разобраться какие штаммы ответственны за производство и накопление биогенных аминов, а какие, наоборот, снижают их содержание.

Для обоснования разных точек зрения, по поводу влияния стартовых культур на биогенные амины, применялись разные подходы. В основном, суще-

ствуют три основные концепции по этому поводу. В первой говорится о том, что стартовые культуры могут быть носителями гена, ответственного за декарбоксилирующие свойства стартовых культур. То есть, некоторые стартовые культуры могут содержать ген, благодаря которому будет вырабатываться фермент, например, гистидиндекарбоксилаза или тираминдекарбоксилаза, тогда они будут ответственны за образование таких биогенных аминов как гистамин и тирамин [3].

Вторая же точка зрения, говорит о том, что некоторые стартовые культуры могут в больших количествах вырабатывать аминоксидазы, которые снижают количество биогенных аминов за счет деактивации аминогруппы, используя их для производства побочных продуктов [5].

Согласно третьей точки зрения, на количество биогенных аминов может влиять рН среды, а именно: снижение уровня рН препятствует образованию биогенных аминов, за счет ингибирования роста бактерий, продуцирующих биогенные амины [6].

Метод проведения анализа литературы

В данной статье используется метод анализа и обобщения информации, полученной из изученных статей, для того, чтобы сделать конкретные выводы в вопросе влияния стартовых культур на биогенные амины.

Анализ

Для начала рассмотрим точку зрения и примеры статей, в которых говорится о том, что стартовые культуры способствуют образованию биогенных аминов. В исследованиях, которые проводили ученые Rafaat M. Elsanhoty и Mohamed Fawzy Ramadan, говорилось о том, что штамм *Lactobacillus casei* DSMZ 20011 имел самый высокий показатель к образованию путресцина, в то время как штаммы *Lactobacillus paracasei* TISTR453, *Lactobacillus brevis*, *Enterococcus faecium* p187 и *Streptococcus thermophilus* имели самую низкую способность к производству путресцина. Также этими учеными была проверена способность штаммов к производству гистамина. Штамм *Enterococcus faecium* p187 дал самую высокую способность к гистаминовому производству в то время как *Lactobacillus brevis*, *Lactobacillus pentosus* p160, *Lactobacillus casei* DSMZ20011, *Lactobacillus rhamnosus* TISTR541 и *Streptococcus thermophilus* произвели меньше всего гистамина. Исследование штаммов к образованию тирамина показало, что штамм *Lactobacillus casei* DSMZ20011 показал самую высокую способность к образованию тирамина, в то время как *Lactobacillus brevis* p102 - самое низкое. Ученые объясняют это тем, что штаммы содержат ген, от-

ветственный за образование определенных декарбоксилаз [3]. Также штаммами с декарбоксилазной активностью являются *Lactobacillus curvatus*, *Lactobacillus sakei* и *Lactococcus lactis*. Эти штаммы способствуют образованию гистамина [7]. В этих работах также отмечается тот факт, что способность к производству биогенных аминов не зависит от вида штамма, это обусловлено наличием гена, отвечающего за образование биогенных аминов. Метод ПЦР позволяет наиболее точно определить наличие данных генов в стартовых культурах.

Кроме штаммов, которые могут производить биогенные амины, существуют штаммы, снижающие их количество. Данный факт подтверждается в статье, опубликованной в 2015 году, китайским ученым Chong Xie и другими его соавторами. В этой статье главную роль отводят штамму *Lactobacillus plantarum*, который обладает способностью в больших количествах вырабатывать аминоксидазы, которые в свою очередь связывают аминоксиды, образуя другие соединения. В партиях в которых содержался штамм *Lactobacillus plantarum* отсутствовали такие биогенные амины как триптамин, было значительно снижено содержание гистамина и общее число биогенных аминов было значительно меньше, чем в контрольных образцах [5]. Такой же способностью обладает штамм *Staphylococcus xylosus*. Стартовые культуры, которые содержат в своем составе *Staphylococcus xylosus* также значительно снижают уровень гистамина [7]. Также существуют исследования по совместному использованию *Staphylococcus xylosus* и *Lactobacillus plantarum*, в качестве смешанной стартовой культуры. Образцы, произведенные с добавлением данной стартовой культуры показали наилучшие результаты не только по снижению биогенных аминов, но также по органолептическим и физико-химическим показателям. Эти образцы отличались наименьшей способностью к окислению жиров [8]. Об эффективности смешанных стартовых культур также сообщается в статье, автором которой является Jirasak Kongkiattikajorn, опубликованной в 2015 году. В этом исследовании говорится, что смесь штаммов *Lactobacillus sakei* KM5474 и *Lactobacillus Plantarum* показал наилучшие результаты по снижению количества биогенных аминов [9].

Снижение биогенных аминов также может происходить за счет снижения уровня рН среды. Среда становится кислой и развитие многих бактерии либо замедляется, ли прекращается вовсе. Поэтому, таким образом можно ингибировать жизнедеятельность микроорганизмов, которые активно производят биогенные амины. К таким микроорганизмам относятся энтерококки. Но такой способ действует далеко не на все виды биогенных аминов. Положительная корреляция между снижением рН и снижением концентрации биогенных ами-

нов была явно отмечена только для путресцина, а для тирамина, например, такой корреляции выявлено не было [6].

Заключение

Изучив статьи по данной теме можно сделать следующие выводы. Во-первых, способность к производству биогенных аминов не зависит от вида штамма, это обусловлено наличием гена, отвечающего за декарбоксилазную активность, то есть выработку определенного фермента из класса лиаз, благодаря которому будут образовываться биогенные амины. Во-вторых, стартовые культуры могут не только образовывать и тем самым накапливать биогенные амины в продукте, но и снижать их количество либо путем выработки аминоксидаз, которые деактивируют аминоксиды, используя их для производства побочных продуктов, либо путем снижения рН среды. Из всего вышесказанного следует, что к подбору штаммов, для производства ферментированной продукции необходимо подходить очень ответственно, и тщательно проверять каждый штамм на способность к образованию биогенных аминов.

Литература

1. Машенцева Н. Г. Стартовые культуры в мясных технологиях / Н. Г. Машенцева [и др.] // Мясные технологии. – 2015. – С. 24-29
2. X.Wang Effects of inoculation of commercial starter cultures on the quality and histamine accumulation in fermented sausages // The Journal of Food Science – 2015. – Vol. 80, № 2. – P. 377–383
3. Rafaat M. Elsanhoty Genetic screening of biogenic amines production capacity from some lactic acid bacteria strains // The Journal of Food Control – 2016. - № 68. – P. 220–228
4. S. Lu The effects of starter cultures and plant extracts on the biogenic amine accumulation in traditional Chinese smoked horsemeat sausages // – 2014. - P. 1–32
5. C. Xiea Reduction of biogenic amine concentration in fermented sausage by selected starter cultures // CyTA – Journal of Food– 2015. - № 8. – P. 1–7
6. P-N. Seong The effects of starter culture types on the technological quality, lipid oxidation and biogenic amines in fermented sausages // LWT - Food Science and Technology– 2016, № 10. – P. 1–31
7. X. Wang Effects of a starter culture on histamine reduction, nitrite depletion and oxidative stability of fermented sausages // The Journal of Food Safety – 2016, № 36. – P. 195–202

8. Q. Sun Biogenic amine inhibition and quality protection of Harbin dry sausages by inoculation with *Staphylococcus xylosum* and *Lactobacillus plantarum* // The Journal of Food Control – 2016. - № 68. – P. 358–366

9. J. Kongkiattikajorn Potential of starter culture to reduce biogenic amines accumulation in som-fug, a Thai traditional fermented fish sausage // The Journal of Ethnic Foods – 2015– P. 1–9

Безопасность текстильных товаров

*Шаманская Виктория Сергеевна, Некрасов Алексей Евгеньевич,
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. Безопасность текстильных материалов с учетом широкой области их применения может выражаться через разнообразные характеристики и показатели качества. В работе рассмотрена проблема фальсифицирования текстильных товаров, а также последствия изготовления, реализации и потребления фальсификатов.

Рассмотрена проблема классификации текстильных изделий согласно товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности. Полученные результаты необходимы для правильного декларирования товаров и исключения случаев снижения таможенных платежей и сборов.

Ключевые слова: бамбуковые волокна, идентификация, сырьевой состав, внешнеэкономическая деятельность, таможенные платежи.

Отечественные производители и потребители волокон, с тех пор как Россия полностью открыла свои рынки для импортных товаров, и текстиля в частности, сталкиваются с огромным числом неизвестных волокон по химической и физической природе, стране и фирме производителя.

Производители переходят на изготовление улучшенных аналогов текстильных материалов, таких как лиоцелл, модал, тенсел и др. Особенную популярность приобрели волокна из бамбука, использующиеся для текстильных изделий, имеющих непосредственный контакт с кожей человека – тканей, белья постельного, нательного, туалетного и кухонного, носочно-чулочных изделий. Благодаря улучшенным эргономическим свойствам, данные товары приобрели популярность среди потребителей и заняли прочную позицию на рынке в качестве современных, высококачественных изделий из экологически чистых материалов.

Более высокая цена, интерес потребителей и сложность идентификации новых видов сырья для текстильных товаров способствует развитию фальсификации данного вида изделий. Поскольку фальсификация товаров делается с ко-

рыстной целью и, как правило, всегда направлена на получение незаконной прибыли, то для разных субъектов рыночных отношений последствия изготовления, реализации и потребления фальсифицированной продукции имеют разные последствия. Однако все они связаны с определенными риском и потерями.

В основном от фальсификации подвергаются наибольшему риску и несут самые большие потери потребители (экономические последствия, причинения физиологического и морального вреда). Проблема идентификации текстильных изделий из новых видов сырья также актуальна для участников внешнеэкономической деятельности, поскольку обусловлена отсутствием четкого представления о природе нового вида сырья. Ее следствием является возможное присвоение данным товарам с аналогичным описанием разных классификационных кодов Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД ЕАЭС) и занижение ставки таможенной пошлины Единого таможенного тарифа ЕАЭС (ЕТТ ЕАЭС) при декларировании. Например, при обработке данных грузовых таможенных деклараций было установлено, что участники ВЭД присваивают изделиям из бамбуковых волокон различные коды ТН ВЭД ЕАЭС для снижения таможенных платежей и сборов..

Цель работы – исследование сырьевого состава текстильных изделий, выявление их возможной фальсификации и идентификация. В соответствии с целью поставлены следующие задачи:

- рассмотреть виды текстильного сырья, применяемого для изготовления текстильных товаров;
- рассмотреть виды фальсификации текстильной продукции и охарактеризовать методы идентификации сырьевого состава текстильных товаров;
- изучить виды и методы экспертизы текстильных изделий;
- провести идентификацию сырьевого состава текстильных изделий.

Объектом исследования являются текстильные изделия, ввозимые на территорию РФ.

Для написания данной работы были использованы: органолептический, микроскопический, химический методы, анализ. Органолептический метод заключается в определении волокна по внешнему виду (цвет, блеск, извитость, длина) и на ощупь (мягкость, жёсткость, упругость). При микроскопическом методе идентификации сырьевого состава для распознавания природы волокон применяют оптические микроскопы. Также в данной работе использовался химический метод распознавания волокон. Для проведения данного метода идентификации волокна образцов подвергают воздействию различных химических реактивов. Природа волокна в данном методе определяется по характерным реакциям волокна на воздействие реактива.

При исследовании рынка текстильных товаров г.Владивостока был сделан вывод о том, что большая часть импортной и отечественной продукции не проходит подтверждения соответствия нормам ТР, а поставщики и предприниматели, реализующие ее, не берут во внимание его требований. Согласно ТР ТС 017/2011 ст.13 обнаруженные несоответствия дают возможность уполномоченным органам предпринять все меры для ограничения, запрета выпуска в обращение, а также для изъятия с рынка такой продукции. Введение потребителя в заблуждение наказывается штрафом согласно статье 14.7 КОАП РФ «Обман потребителей». Доля изделий, в маркировке которых указано бамбуковое волокно, составляет примерно 4,6% от всего объема реализуемой продукции по исследуемым крупным точкам продаж. По результатам проведенного выборочного опроса среди потребителей г.Владивосток, можно сделать вывод о значительном влиянии преподносимой информации производителями и торговыми предприятиями о свойствах текстильных изделий из бамбуковых волокон на решение их приобретения покупателями, несмотря на величину розничной цены.

При идентификации изделий между бамбуковыми и вискозными волокнами не было выявлено характерных различий. Таким образом, бамбуковые волокна являются искусственными химическими волокнами из гидратцеллюлозы, то есть одной из структурных модификаций целлюлозы (вискозой). Таким образом, для текстильных изделий из бамбуковых волокон характерна информационная фальсификация и введение потребителей в заблуждение относительно свойств данной продукции.

Результаты данной работы могут быть использованы уполномоченными органами, так как выявлен ряд нарушений, работниками таможни, научным сообществом для дальнейшего изучения в данной области.

При написании работы были использованы труды Серебряковой Л.А., Кричевского Г.Е., Дзахмишевой, И. Ш. и др. авторов.

Литература

1. Таможенный кодекс Российской Федерации : [ред. от 02.01. 2015 г.: утв. ВС РФ 18 июня 1993]. – КонсультантПлюс. – Режим па: <http://base.consultant.ru>;

2. Кодекс об административных правонарушениях №195-ФЗ (КОАП РФ): [ред.от 16.04.2015 г.: утв. 1.07.2002]. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.garant.ru/12125267/>;

3. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» № 164-ФЗ: [ред. 30.11.2013 г.: утв. ГД ФС РФ 08.12.2003]. – КонсультантПлюс – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>;

4. Федеральный закон «О техническом регулировании» №184-ФЗ: [ред. 23.06.2014 г.: утв. ГД ФС РФ 15.12.2002]. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>;
5. Технический регламент о безопасности продукции легкой промышленности 017/2011; Проспект - Москва, 2011. – 44с.
6. Порядок проведения таможенной экспертизы при проведении таможенного контроля [Электронный ресурс]: решение Комиссии Таможенного союза от 20.05.2010 № 258. URL: <http://www.tsouz.ru>
7. О формах таможенных документов [Электронный ресурс]: решение Комиссии Таможенного союза от 20.5.2010 № 260. URL: <http://www.tsouz.ru>
8. Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза и ЕТТ: [ред. от 05.03.2015 г.: утв. 01.01.2010]. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.tks.ru>
9. Общероссийский классификатор продукции ОК 005-93 (утв. постановлением Госстандарта РФ от 30 декабря 1993 г. N 301) – М.: Госстандарт России "Общероссийский классификатор продукции ОК 005-93. – 2000
10. ГОСТ Р 51293-99 Идентификация продукции. Общие положения – М.: Госстандарт России, 2001 – 5с.
11. ГОСТ 5618-80 Шелк-сырец. Технические условия – М.: ИПК Издательство стандартов, 1998 – 14с.
12. ГОСТ 17037-85 Изделия швейные и трикотажные. Термины и определения – М.: Стандартинформ, 2010 – 10с.
13. ГОСТ 3811-72 Материалы текстильные. Ткани, нетканые полотна и штучные изделия. Методы определения линейных размеров, линейной и поверхностной плотностей – М.: Госстандарт России, 1973 – 15с.
14. ГОСТ 31307-2005 Белье постельное. Общие технические условия – М.:Стандартинформ, 2005 – 9с.
15. ГОСТ 13784-94 Волокна и нити текстильные. Термины и определения – Минск: Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации, 2003 – 7с.
16. Дзахмишева, И. Ш. Товароведение и экспертиза швейных, трикотажных и текстильных товаров: Учебное пособие / И. Ш. Дзахмишева, С. И. Балаева, М. В. Блиева, Р. М. Алагирова / Под общ. ред. проф. И. Ш. Дзахмишевой. - 3-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2012. - 346 с.
17. Додонкин, Ю. В. Таможенная экспертиза товаров: Учебник / И. А. Желелева, В. И. Криштанович. – М.: «Академия», 2008. – 272с.
18. Кричевский Г.Е. Основные виды текстильных волокон: Справочник. – М: 2002. – 37с.

19. Кукин Г.Н, Текстильное материаловедение. Текстильные полотна и изделия: Учебник для вузов. – 2-е изд. перераб. и доп./ Г.Н. Кукин, А.Н. Соловьев, А.И. Кобляков. – М.: 1992. – 272с.
20. Минашкин В.Г. Теория статистики: учебно-методический комплекс / В.Г. Минашкин, Р.А. Шмойлова. – М.: ЕАОИ, 2008. – 296с.
21. Серебрякова Л.А. Формирование ассортимента и экспертиза текстильных товаров: Учеб. пособие/ Л.А. Серебрякова, В.И. Переверзева. – Владивосток: ДВГФЭУ, 2000. – 144с.
22. Шустов, Ю.С. Основы текстильного материаловедения. – М.: МГТУ им. А.Н. Косыгина, 2009. – 302с.
23. Методические рекомендации по экспрессному определению волокнистого состава текстильных и трикотажных товаров (группы 50-63 ТН ВЭД ТС) - ЦЭКТУ, М., 2010 г.; 7. Экспертиза – дело тонкое // Таможня. 2013. № 15. С. 7–9
24. Антонова, Е.В. Планирование и проведение таможенной экспертизы товаров / Е.В. Антонова // Известия Тульского Государственного университета, экономические и юридические науки. – 2009. - №2-2. – С.324-330.
25. Билякович, Л.Н, Волынец, Т.А. Современное текстильное сырье. Натуральные волокнистые материалы в промышленном производстве тканей // Рынок легкой промышленности. – 2008. - №46. – С.15-17
26. Кузьмина, Н.Н. Легкая промышленность: состояние и перспективы развития / Н.Н. Кузьмина // Вестник Алтайской науки. – 2014. - №2-3(20-21). – С.218-222
27. Паничева, Н.Г., Артемьева, А.Н. Фальсификация товаров: законодательные аспекты и современные тенденции // Вестник Самарского государственного университета. Серия: Экономические науки. – 2014. - №2 (12). – С.53-60
28. Паничева Н.Г. Совершенствование стандартизации в России // Marketing and Cjmmmerce of the XXI Century: Problems and Prospects of Internal and External Development: Proceedings of the International scientific and practical conference (Yelm,WA, USA, Febriary, 2014 / Editor in Chief Dr. Sci., Prof, O. Ja. Kravets. – Yelm, WA, USA: Science Book Publishing House, 2014, С. 29-37.
29. Семак, Б. Экологизация рынка текстиля: информационная составляющая / Б. Семак // Товары и рынки. – 2010. - №2 (10). – С.43-47
30. Храмцова, Е.Р., Попова, Я.Г. Самарский ритейл и закономерности кризисного развития // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета. – М, 2009. - №7(34). – С.172-178
31. Идентификация и фальсификация непродовольственных товаров: Учебное пособие / Под общ. ред. д. э. н., проф. И. Ш. Дзахмишевой. - 2-е изд., доп. и перераб. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 360 с.

32. Материаловедение швейного производства: Учебное пособие /М.Н. Новикова, А.В. Углов, Е.С. Петрова. – М.: РосЗИТЛП, 2011. – 67с.
33. Техническая экспертиза продукции текстильной и легкой промышленности: Учебное пособие / А.Ф. Давыдов, Ю.С. Шустов и др. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с.
34. Товароведение и таможенные исследования : практ. для студентов всех форм обучения / Г. П. Самбук, И. И. Цалкова, А. Ф. Пищик ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т трансп. – Гомель : БелГУТ, 2010.– 131 с.
35. Москалева, М.Ю. Бамбуковый эко-текстиль [Электронный ресурс] / М. Ю. Москалева // Рынок легкой промышленности. – 2011. – № 62. – Режим доступа: <http://rustm.net>
36. Ушаков Н. Владивостокская таможня в зеркале статистики [Электронный ресурс] / Н.Ушаков // Пресс-центр Владивостокской таможни. – 2015. – Режим доступа: <http://www.alt.ru>
37. Внешнеэкономическая деятельность. – Примстат. – Режим доступа: <http://primstat.gks.ru>
38. Фальсификация и мошенничество: стандарты ИСО предлагают решения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iso.gost.ru>
39. Официальная статистика внешней торговли. – Росстат. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>
40. Пояснения к товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности РФ (утв. ГТК РФ)(Том 2) раздел 11, группы 56-63 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zakonprost>
41. Статистика внешней и взаимной торговли товарами [Электронный 41. Статистика внешней и взаимной торговли товарами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org>
42. Статистика внешней торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dvtu.customs.ru>
43. Ткань из бамбука [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bamboopro.ru>
44. Торговля и услуги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vlc.ru>
45. Экономический мониторинг города Владивостока, характеризующий состояние и динамику развития экономической, социальной и иных сфер жизнедеятельности за январь-февраль 2014 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dumavlad.ru>

46. Итоги работы легкой промышленности. Основные экономические и социальные показатели в 2013-2014 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.roslegprom.ru

47. Маркетинговые исследования компании «DISCOVERY Research Group» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.drgroup.ru>

48. О развитии текстильной промышленности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government.ru>

49. Примеры декларирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tks.ru>

50. Реестр документов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://novocert.ru>

Использование поверхностно-активных свойств сапонинов растений, культивируемых в условиях Приморского края, в производстве инновационных напитков с эмульсионной структурой

*Щекалёва Регина Константиновна,
Черевач Елена Игоревна,
кафедра товароведения и экспертизы товаров,
Школа экономики и менеджмента
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. Статья посвящена изучению возможности использования растительных субстанций, полученных из биоресурсов Приморского края, в качестве высокоэффективных пищевых добавок, регулирующих структуру коллоидно-неустойчивых эмульсионных напитков. Представлена сравнительная характеристика технологической эффективности поверхностно-активных веществ корней культивируемой мыльнянки (*S. officinalis*) и их зарубежных аналогов (*quillaja* сапонины). Приведены данные о химическом составе биогеля «Ламиналь».

Ключевые слова: безалкогольные напитки, эмульсионная структура, комплексные пищевые добавки, поверхностно-активные вещества, сапонинсодержащие субстанции.

В настоящее время в связи со стремлением потребителей к здоровому образу жизни, предусматривающему, в первую очередь, сбалансированное и безопасное питание, возникает необходимость разработки инновационных продуктов питания, в т.ч. безалкогольных напитков с оптимальным составом, в значи-

тельной степени удовлетворяющим потребности организма в основных жизненно важных микронутриентах. Такие пищевые системы, как правило, являются многокомпонентными, так как в их рецептуры вводят различные ингредиенты, биологически активные вещества которых, за счёт синергетического эффекта оказывают положительное воздействие на функциональные системы организма человека.

Многокомпонентные безалкогольные напитки являются коллоидно-неустойчивыми, для обеспечения их стабильности необходимо использование пищевых добавок – поверхностно-активных веществ (ПАВ), способных сохранять определенное равновесие в многофазных системах и улучшать их органолептические и реологические свойства.

Совершенствование современных технологий производства инновационных безалкогольных напитков предусматривает комплексное и рациональное использование различных видов биоресурсов, а также натуральных пищевых добавок, которые наряду с функциональными свойствами проявляют широкий спектр биологической активности.

Скрининг источников поверхностно-активных веществ показал, что актуальным является использование сапонинсодержащих растительных субстанций, которые при растворении в воде образуют мицеллы и способны проявлять разностороннее физиологическое действие (гиперхолестеринемическое, антиоксидантное, иммуномодулирующее, антиканцерогенное и др.) [1-3]. За рубежом в качестве ПАВ для пищевой промышленности разрешены тритерпеновые сапонины коры пенного дерева *Quillaja saponaria* Molina (E 999), которое произрастает в Южной Америке. Их используют в роли эмульгирующих, пенообразующих и солубилизирующих агентов в технологиях шипучих напитков, квасов, коктейлей, эмульсионных соусов, бисквитных полуфабрикатов и других продуктах [4, 5].

Следует отметить, что актуальным является применение комплексных пищевых добавок, включающих эмульгаторы, пенообразователи, стабилизаторы, загустители и другие вещества, влияющие на улучшение физико-химических свойств продуктов.

Весьма важным в жестких современных экономических условиях является использование региональных сырьевых ресурсов, что позволит обеспечить рынок конкурентоспособными инновационными продуктами питания высокого качества и длительного срока годности.

Поэтому **целью** работы явилось обоснование возможности использования растительных биоресурсов Приморского края Дальневосточного региона для получения высокоэффективной многофункциональной пищевой добавки, используемой в технологии эмульсионных напитков.

Задачей исследования являлся анализ имеющихся данных о химическом составе, функционально-технологических свойствах и биологической активности растительных субстанций, полученных из биоресурсов Дальнего Востока, а также их коммерческих аналогов.

Благоприятные почвенно-климатические условия края позволяют успешно культивировать некоторые дикорастущие растения, в т.ч. мыльнянку лекарственную (*Saponaria officinalis* L.) обычной и махровой формы, имеющую широкий ареал произрастания, как за рубежом, так и в России. Максимальное количество сапонинов накапливается в корнях растений в течение 2-х лет выращивания, урожайность (сухая масса) составляет 10 т/га, в то время как для коры пенного дерева – только 5-10 кг/с дерева, при этом его срок выращивания составляет 20-25 лет [6].

Сравнительную характеристику сапонинов корней мыльнянки и коммерческих *quillaja* сапонинов (фирма Sigma) проводили по основным показателям, характеризующим функционально-технологическую эффективность ПАВ: поверхностной активности, определяющей их способность адсорбироваться на межфазной поверхности, критической концентрации мицеллообразования, представляющей количественную характеристику эффективности и пенообразующей способности водных экстрактов (таблица 1) [6-8].

Таблица 1 – Сравнительная характеристика технологической эффективности сапонинсодержащих субстанций

| Наименование показателя | Сапонины корней культивированной мыльнянки (<i>S. officinalis</i>) (2-х летние) | | Коммерческие <i>quillaja</i> сапонины (фирма Sigma) |
|--|---|-------------------------------|---|
| | махровой формы | обычной формы | |
| Массовая доля сапонинов, % | 30-35 | 30-32 | 5-10 |
| Поверхностное натяжение сапонинов, мН/м | 41 | 43 | 36-37 |
| Критическая концентрация мицеллообразования, мг/мл | 0,68 | 1,2 | 0,56-0,70 |
| Пенообразующая способность водных экстрактов, % | 350-400 (7% сухих веществ) | 250-280 (7% сухих веществ) | 250 |

Таким образом, анализ представленных данных позволяет сделать вывод о том, что культивированная мыльнянка двух форм (обычная и махровая) является перспективным источником тритерпеновых сапонинов, которые

обладают значимыми поверхностно-активными свойствами, а по некоторым параметрам практически не уступают и даже превосходят коммерческие зарубежные аналоги.

Приморский край также обладает значительными запасами морских растительных биоресурсов, которые имеют специфическую промышленную ценность благодаря высокой биодоступности и усвояемости. К ним относится, прежде всего, промысловый вид бурых водорослей – *Laminaria japonica*, которая содержит комплекс ценных полисахаридов, широкий спектр витаминов, макро- и микроэлементов. Гелеобразующие полисахариды бурых водорослей применяют в качестве стабилизаторов водных суспензий и эмульсий.

Химический состав продукта переработки бурых водорослей – биогеля «Ламиналь» (ТУ 9284-175-00472012-2000) представлен в таблице 2 [9].

Таблица 2 – Состав биогеля «Ламиналь»

| Наименование микронутриента | Массовая доля, % |
|-----------------------------|------------------|
| Альгинат натрия | 3,0–4,0 |
| Белок | 0,3–0,5 |
| Маннит | 0,1–0,2 |
| Йод | 0,04–0,05 |
| Клетчатка | 1,0–1,5 |
| Минеральные вещества | 1,5–1,7 |

Установлено, что в состав лечебно-профилактического продукта «Ламиналь» входят три типа полисахаридов: альгинаты, сульфатированные гетерогликаны (фукоиданы) и низкомолекулярные D-глюканы (ламинараны). Основной структурный компонент биогеля представлен альгиновой кислотой, которая и обеспечивает его гелеобразную консистенцию. Также в нём содержатся биогенные элементы – Ca, K, Na, Mg, Fe, Co, Zn, Mn, Cu, клетчатка, органически связанный йод и др. Биологические и клинические испытания «Ламиналя» показали значительный терапевтический эффект при лечении желудочно-кишечных заболеваний, нарушениях липидного и углеводного обмена [10].

Таким образом, результаты анализа показали, что использование водных и наземных растительных биоресурсов Приморского края, а также их комплексная переработка позволит расширить ассортимент функциональных эмульсионных напитков с заданными органолептическими и физико-химическими свойствами, а также значительно повысить экономическую эффективность разрабатываемых технологических процессов.

Литература

1. Sidana, J., B. Singh and O.P. Sharma, 2016. Saponins of Agave: Chemistry and bioactivity. *Phytochemistry*, 130: 22-46.
2. Man, S., W. Gao and Y. Zhang, 2010. Chemical study and medical application of saponins as anti-cancer agents. *Fitoterapia*, 81: 703-714.
3. Singh, B., J.P. Singh, N. Singh and A. Kaur, 2017. Saponins in pulses and their health promoting activities: A review. *Food Chemistry*, 233: 540-549.
4. Chung, C., A. Sher, P. Rousset and D.J. McClements, 2017. Use of natural emulsifiers in model coffee creamers: Physical properties of quillaja saponin-stabilized emulsions. *Food Hydrocolloids*, 67: 111-119.
5. Fischer, M.J., F. Pensec, G. Demangeat, S. Farine and J. Chong, 2011. Impact of *Quillaja saponaria* saponins on grapevine ecosystem organisms. *Antonie van Leeuwenhoek*, 100(2): 197-206.
6. Черевач, Е.И. Динамика и биологическая активность сапонинов в экстрактах из корней мыльнянки (*Saponaria officinalis* L.) / Е.И. Черевач, Т.П. Юдина, Г.М. Фролова, Р.И. Живчикова // Известия высших учебных заведений. Пищевая технология. – 2009. – № 4. – С. 25-28.
7. Mitra, S. and S.R. Dungan, 1997. Micellar properties of *quillaja* saponin. 1. Effects of temperature, salt and pH on solution properties. *J. Agric. Food Chem.*, 45: 1587-1595.
8. Черевач, Е.И. Физико-химические и мицеллярные свойства сапонинов корней *Saponaria officinalis* L., культивируемой в Приморском крае / Е.И. Черевач, Т.П. Юдина, Г.М. Фролова, Ю.В. Бабин // Известия высших учебных заведений. Серия: Химия и химическая технология. – 2009. – № 9 (52). – С. 66-69.
9. Аминина, Н.М. Лечебно-профилактический продукт «Ламиналь – биогель из морских водорослей» / Н.М. Аминина // Владивосток: ТИНРО-центр. – 2006. – 38 с.
10. Аминина, Н.М. Основные направления исследований морских водорослей и трав Дальневосточного региона / Н.М. Аминина // Известия ТИНРО (Тихоокеанского научно-исследовательского рыбохозяйственного центра). – 2005. – С. 348-354.