

# **ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

*Материалы XIII международной студенческой научно-практической  
конференции*

**16 марта 2018 года**

**Екатеринбург  
«ИМПРУВ»  
2018**

# **ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

*Материалы XIII международной студенческой научно-практической  
конференции*

**16 марта 2018 года**

**Екатеринбург  
«ИМПРУВ»  
2018**

УДК 001.1

ББК 60

К94

Ответственный редактор: Кусов Сергей Вячеславович

**К 94**

**Экономические науки. Современное состояние и перспективы развития:** сборник статей XIII Международной студенческой научно - практической конференции. – Екатеринбург: Издательство «ИМПРУВ», 2018. – 50 с.

Настоящий сборник составлен по итогам XIII Международной студенческой научно - практической конференции **«Экономические науки. Современное состояние и перспективы развития»**, состоявшейся 16 марта 2018 г. в г. Екатеринбург. В сборнике статей рассматриваются современные вопросы теории и практики применения результатов научных исследований.

Сборник предназначен для широкого круга читателей, интересующихся научными исследованиями и разработками, научных и педагогических работников, преподавателей, докторантов, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Все статьи проходят рецензирование (экспертную оценку). Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей. Статьи представлены в авторской редакции. Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а так же за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

При перепечатке материалов сборника статей Международной научно - практической конференции ссылка на сборник статей обязательна.

Сборник статей постатейно размещён в научной электронной библиотеке elibrary.ru и зарегистрирован в наукометрической базе РИНЦ (Российский индекс научного цитирования) по договору № 1933-08 / 2016К от 31 августа 2016 г.

© ООО «ИМПРУВ», 2018.  
© Коллектив авторов, 2018.

## Оглавление

|  |    |
|--|----|
| <b>ЭКОНОМИКА</b> .....   | 5  |
| ВЛИЯНИЕ БРЕНДА НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....  | 6  |
| Свиридова Т.В.   |    |
| Гуляева О.А.   |    |
| <b>МЕНЕДЖМЕНТ</b> .....  | 13 |
| СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ ПУТЕМ ОСВОЕНИЯ<br>ПРИНЦИПОВ «ВЕКТОРА РАЗВИТИЯ» .....                         | 14 |
| Манакова М.А.  |    |
| СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ<br>ПРЕДПРИЯТИЯ ПУТЕМ ОСВОЕНИЯ СИТУАЦИОННОЙ ТЕОРИИ «ПУТЬ –<br>ЦЕЛЬ»..... | 18 |
| А.В. Петров  |    |
| <b>МАРКЕТИНГ</b> .....   | 22 |
| РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.....  | 23 |
| Кирилин Г.М., Исаева А. О.   |    |
| <b>РЕГИОНОВЕДЕНИЕ. РЕГИОНАЛЬНАЯ И МУНИЦИПАЛЬНАЯ<br/>ЭКОНОМИКА</b> .....  | 26 |
| ТРУДОВАЯ МИГРАЦИЯ В РЕГИОНЕ .....  | 27 |
| Липатникова К. А.  |    |
| РЕГУЛИРОВАНИЕ МИГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА ТЕРРИТОРИИ<br>МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ .....                                 | 30 |
| Сергеева Л. А.   |    |
| Кашапова А.Р.  |    |
| <b>ФИНАНСЫ И КРЕДИТ</b> .....  | 35 |
| ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕОРИИ ГРАФОВ ДЛЯ ОЦЕНКИ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ<br>КЛИЕНТА .....   | 36 |
| Н.Е. Губин   |    |
| Е.В. Драгунова   |    |
| <b>АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ</b> .....   | 41 |
| ВЗАИМОСВЯЗЬ ТЕМПОВ ИНФЛЯЦИИ И ИНВЕСТИЦИОННЫХ ВЛОЖЕНИЙ В<br>ЭКОНОМИКЕ РФ .....  | 42 |
| Богатенко Е.Р  |    |
| Гуляева О.А.   |    |

**СЕКЦИЯ**  
**ЭКОНОМИКА**

## **ВЛИЯНИЕ БРЕНДА НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**Свиридова Т.В.**

**Гуляева О.А.**

Научн. рук., преп.

**Тульский филиал Финуниверситета**

Мировая экономика давно вступила в стадию, которую называют экономикой знаний, и одним из главных символов данной фазы общественного развития стал именно феномен брендов. [3]

Производители при помощи брендов выделяют для потребителей информацию о главных ценностях своих рыночных предложений, стараются сделать личный бизнес более устойчивым к внешним изменениям. Для потребителей (покупателей) бренды служат своеобразным путеводителем между конкурирующих товаров и фирм, сберегая время на принятие решений о покупке и снижая рыночную неопределенность. [1,3]

Исторические корни понятия бренд, находятся в глубокой древности. Имеются исторические свидетельства, что бренд как торговая марка применялся еще в 1300 г. до н. э. в Индии. Маркировка товаров (брендирование) практиковалась еще во времена расцвета Древнего Египта, когда мастера, изготавливавшие кирпичи, ставили на них именное клеймо. Вполне вероятно, что первое известное человечеству применение торговой марки практиковалось и во времена Древнего Рима. Здесь клеймо служило способом определения принадлежности скота конкретному владельцу в случае его потери. Подобные знаки можно было увидеть на легендарном древнекитайском фарфоре.

Этимология слова «бренд» восходит к понятиям «клеймо», «выжженное тавро», «марка», хотя единого мнения в вопросе о происхождении этого термина нет. [1]

Необходимо сказать, что с момента своего возникновения это понятие претерпело достаточно важные и значительные изменения, стало многогранным.

Бренд – это легко узнаваемый за счет эффективно разработанных вербальных и визуальных идентификаторов продукт (или услуга), представляющий потребителям уникальные ценности, в наибольшей степени отвечающие их эмоциональным потребностям и желаниям. [4]

Понятие бренда довольно обширное, и с полной уверенностью можно сказать, что бренд — это гораздо больше, чем маркетинг, реклама. Бренды - основа существования и процветания многих фирм. Сильные бренды приносят хорошие доходы и владеют огромной властью, но существует очень много проблем, которые имеют все шансы препятствовать их развитию и угрожать существованию. Основными составляющими элементами бренда считаются:

- сам товар (услуга)
- характеристики товара (услуги)
- товарный знак (знак обслуживания)
- обещание клиенту преимущества использования продукта
- ожидания, ассоциации, возникающие у потенциального потребителя по отношению к товару
- воздействие на клиента через имеющийся арсенал средств [2]

Бренд должен обладать следующими чертами, которые рассмотрены на рисунке 1.



Рисунок 1. Характеристики развитого бренда (составлен автором по данным источника 2)

Бренд содействует продвижению продукта на рынке, например как отличается на фоне соперников и демонстрирует собственную уникальность, вследствие того собственно что присваивает продукции оригинальность [2]

Бренд может помочь решить надлежащие задачки: идентифицировать (узнать) продукт при упоминании; выделяться от соперников, т.е. выделять продукт из совместной массы; сделать в сознании покупателей симпатичный образ; сконцентрировать лестные впечатления, связанные с товаром; принять заключение о приобретению и получить улаживание от принятого решения; образовать группу неизменных клиентов, ассоциирующих с брендом личный тип жизни (приверженцы бренда).

Продукты с знакомым брендом имеют все шансы быть доступны для всякого покупателя, а также имеют все шансы владеть высшей стоимостью, и это не по карману человеку со средним достатком. К примеру, известный бренд «Coca-Cola», имеет возможность разрешить для себя основная масса клиентов, дело лишь только во вкусовых предпочтениях. Есть дорогостоящие бренды, к примеру, крупные авто фирмы как «BMW», «Mercedes», на мой взгляд мало кто категорически откажется купить машину этих популярных брендов, но тут решающую роль играет валютный вопрос. Владея вещами дорогостоящих популярных марок, человек чувствует богатство, преимущество, владение передовыми технологиями. К примеру компания «Apple» каждый день обновляет и усовершенствует собственную продукцию. Почти всем людям не так важен и благоприятен подобный телефонный аппарат, но ему принципиально обладать телефонным аппаратом как раз данной компании, вследствие того, что это «модно» и современно. [5]

| Место в 2016 | Место в 2015 | Изменение в рейтинге, пунктов | Бренд  | Стоимость бренда в 2016, \$ млрд | Изменение стоимости 2016 к 2015 |
|--------------|--------------|-------------------------------|--------|----------------------------------|---------------------------------|
| 1            | 2            | 1                             | Google | 229,20                           | 32%                             |



|   |    |    |           |        |     |
|---|----|----|-----------|--------|-----|
| 2 | 1  | -1 | Apple     | 228,46 | -8% |
| 3 | 3  | 0  | Microsoft | 121,82 | 5%  |
| 4 | 6  | 2  | AT&T      | 107,39 | 20% |
| 5 | 12 | 7  | Facebook  | 102,55 | 44% |

Таблица 1. Рейтинг мировых брендов.[6]

Для продвижения собственного бренда, почти все компании используют звезд в качестве рекламы: покупатель будет смотреть на своего кумира, которому он подражает, и в обязательном порядке приобретет данный продукт, к примеру руководствуясь мыслью «он пользуется товаром этого бренда, значит, он ему доверяет, у этого продукта отличное качество, и в следствие этого пытаюсь также обладать данной вещью».

Многочисленные исследования демонстрируют, что товары и услуги, продаваемые под популярными брендами, стоят значительно дороже немаркированных аналогов, что означает установление прочных отношений между брендом и потребителем – процесс вполне естественный и закономерный.

Есть ли разница между любовью к брендам и доверием к ним? Исследование показало, что респонденты любят далеко не все бренды, которыми пользуются и которым доверяют. В некоторых случаях потребители пользуются одним, а любят – совсем другое. Соотношение пользования, доверия и любви к брендам на примере пятерки самых любимых брендов соков можно увидеть на следующей диаграмме:

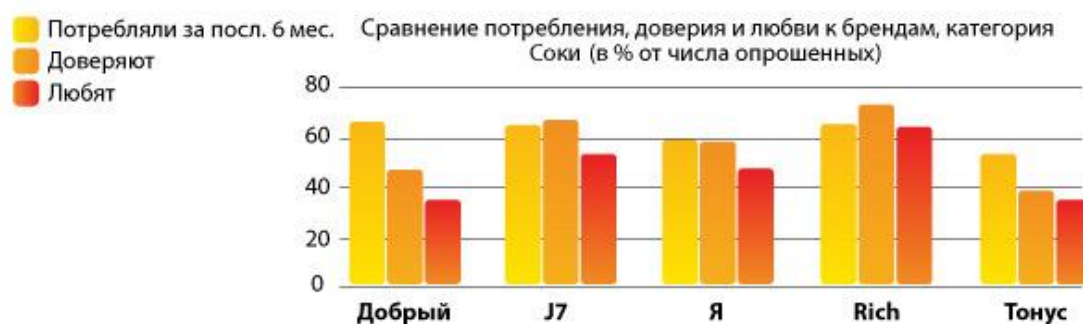


Рисунок 2. Сравнение потребления, доверия и любви к брендам на примере соков [7].

Как показал опрос, не все соки, которые употребляют участники исследования, достойны доверия. Впрочем если респондент доверяет бренду сока, то можно с большой долей вероятности утверждать, что он его любит. По-другому обстоит дело в сегменте автомобилей. Здесь доверие к бренду и тем более любовь необязательно связаны с потреблением. Следующая диаграмма иллюстрирует данный тезис:

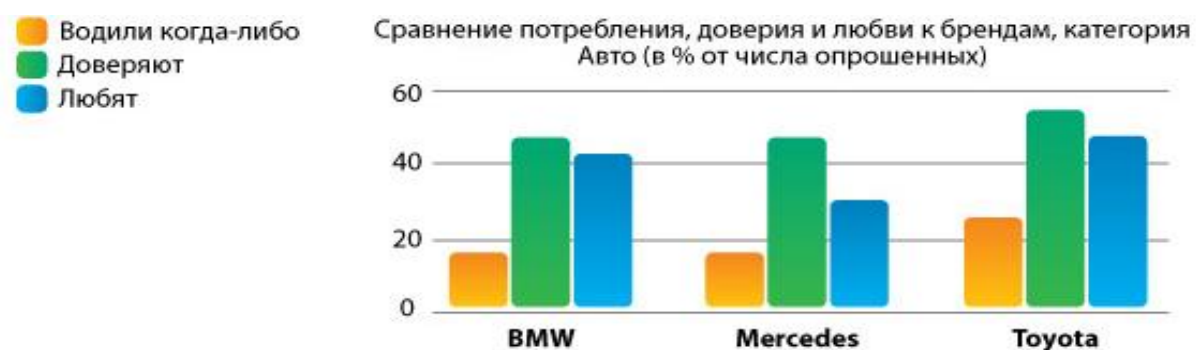


Рисунок 2. Сравнение потребления, доверия и любви к брендам на примере автомашин [7].

Таким образом, приверженность и любовь к бренду не всегда основана на опыте потребления. Нередко практически никакие изменения, происходящие с брендами, и в том числе исчезновение брендов с рынка не могут повлиять на любовь к ним. Ярким примером является любовь людей к советским брендам (например, шоколадных конфет, мороженого, лимонада и т.п.).[7]

Под действием брендинга товар обретает свое «лицо», наделяя изготовителей и покупателей определенными преимуществами.

Так например, потребители обретают следующие выгоды:

- легче узнают товар и отличают его от подобных;
- экономят время и более эффективно выбирают товар;
- с помощью бренда получают гарантию качества;
- снижают риск некачественной покупки;
- могут ощутить себя принадлежащим определенной соц.группе;
- получают определенный статус при покупке товара конкретного бренда.

Производители же получают возможность:

- поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке;

- создать и зафиксировать в сознании покупателей образ товара;
- устанавливать на брендовый продукт цену гораздо выше (более 40% наценка за бренд), чем на небрендовый, подобный по качеству;
- уменьшить маркетинговые вложения на продвижение новой марки товара;
- привлекать дополнительные инвестиции и увеличивать прибыль;
- в рекламных материалах принимать во внимание требования потребителей и гарантировать эмоциональный контакт с покупателями;

Несмотря на обширный список преимуществ, которые получает производитель в результате брендинга, существует ряд проблем его реализации.

Далее в таблице 1 приводятся положительные и отрицательные стороны использования брендинга. [4]

#### Положительные и отрицательные стороны применения брендинга

Таблица 2

| № | Положительные стороны  | Отрицательные стороны  |
|---|--|--|
| 1 | Помогает поддерживать предприятию объем продаж на рынке, увеличивать доход компаниям         | Ухудшение ситуации с одним некачественным товаром негативно влияет на состояние всего бренда   |
| 2 | Позволяет устанавливать более высокую цену на брендовый товар                                | Успешный бренд всегда должен подтверждать высокое качество товара или услуги   |
| 3 | Сокращает затраты на продвижение новой марки товара и помогает повысить уникальность товаров | В реализации концепции бренда нужно быть последовательным, не обращая внимания на всевозможные конфигурации (изменения) конъюнктуры    |
| 4 | Обеспечивает увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров            | Многие бренды крепко привязаны к имиджу своих владельцев, поэтому любые ссоры между ними могут привести к ослаблению или гибели бренда |
| 5 | Учитывает запросы потребителей   | Необходим целостный подход к брендингу   |
| 6 | Способствует идентификации товара и упрощает процесс логистики                               | «Раскрутка» бренда - процесс дорогой, тяжелый и долговременный   |
| 7 | Упрощает процесс установления отношений между производителем (изготовителем) и потребителем  | Требует проведения постоянных маркетинговых исследований покупательских предпочтений, мотивов осуществления покупок                    |
| 8 | Помогает развивать отрасли   | Укрепление бренда требует инноваций  |

От перечисленных проблем не застрахована ни одна компания, но рассмотренные плюсы не оставляют сомнений в необходимости создания сильных брендов, являющихся двигателем прогресса. Чем больше успешных марок будет на российском рынке, тем более развитой и конкурентоспособной станет отечественная экономика, а значит и уровень благосостояния населения страны значительно улучшится. Как говорится: «Начинай с малого, но мечтай о великом».

#### Список литературы

1. Барлоу Джанелл, Стюарт Пол Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество / М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2013. - 288 с
2. Годин А. М., Дмитриев А. А., Бабленков И. Б. Брендинг: Учебное пособие. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. -364 с.)
3. Кузина О.Е., Ибрагимова Д.Х. Экономика брендов как глобальное явление // Капитал страны- 2015-№8.
4. ЛеПла Ф. Дж. Интегрированный брендинг: Пер. с англ. / Ф. Дж. ЛеПла, Л. М. Паркер// Под ред. С. Г. Божук // СПб.: ИД «Нева»; М.: «Олма-Пресс Инвест». –2013.–318 с.
5. Старов С.А. Бренд, понятие, сущность, эволюция//Вестн. С.-Петербур. ун-та. Серия 8. Менеджмент. 2013. Вып.2. С.3-39.
6. Корзун А.В.Эволюция бренда //Бренд-менеджмент.2016 № 1 (38).С.2-9.
7. Любимые бренды россиян [Электронный ресурс]  
[http://www.top20brands.ru/ru/the\\_study/](http://www.top20brands.ru/ru/the_study/)

**СЕКЦИЯ**  
**МЕНЕДЖМЕНТ**

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ ПУТЕМ ОСВОЕНИЯ ПРИНЦИПОВ «ВЕКТОРА РАЗВИТИЯ»**

**Манакова М.А.**

магистрант

ОАО «ЧМЗ»

**Аннотация:** статья посвящена совершенствованию менеджмента предприятия путем внедрения принципов «Вектора развития». На основе метода создана методика «Конкурентный менеджмент», разработана программа тренинга. В следствии внедрения принципов «Вектора развития» эффективность работников предприятия увеличилась, что позволило усовершенствовать менеджмент предприятия.

**Ключевые слова:** менеджмент, методика, освоение, предприятие, конкуренция

### **Improvement of enterprise management by mastering the principles of «Vector of development»**

**Manakova M.A.**

**Abstract:** the article is devoted to the improvement of enterprise management by implementing the principles of «Vector of development». On the basis of the method, the method of «Competitive management» was created, a training program was developed. As a result of the introduction of the «Vector of development» principles, the efficiency of the company's employees increased, which allowed to improve the management of the company.

**Key words:** management, methodology, development, enterprise, competition

В настоящий момент идет жесточайшая конкуренция между предприятиями. Битва за покупателей вынуждает повышать уровень качества продукции и услуг. Ключевую роль в достижении высокой конкурентоспособности играет действующая на предприятии система менеджмента качества. В новой версии стандарта ИСО 9001:2015 введены требования к менеджменту. Таким образом реализация этих требований крайне актуальные для создания эффективного менеджмента на предприятии, с этой целью предлагается внедрение новейших принципов управления «Вектора развития».

«Вектора развития» – принципы, основанные на использование интеллекта человека, выражающиеся через творческое начало человека, побуждаемые его использовать свой разум для решения поставленных проблем на предприятии. Данный подход считается новым, он включает в себя 11 принципов:

- 1 начни с себя;
- 2 ищи в себе;
- 3 стремись к доверию;
- 4 делегируй полномочия;
- 5 помогай страждущим;
- 6 не навязывай людям свою волю, пользуясь властью;
- 7 больше слушай, меньше говори;
- 8 стань лидером;
- 9 «не суди, да не судим будешь»;
- 10 избегай внешней мотивации;
- 11 не будь занудой [1].

Подход «Вектора развития» схематически представлен на рисунке 1

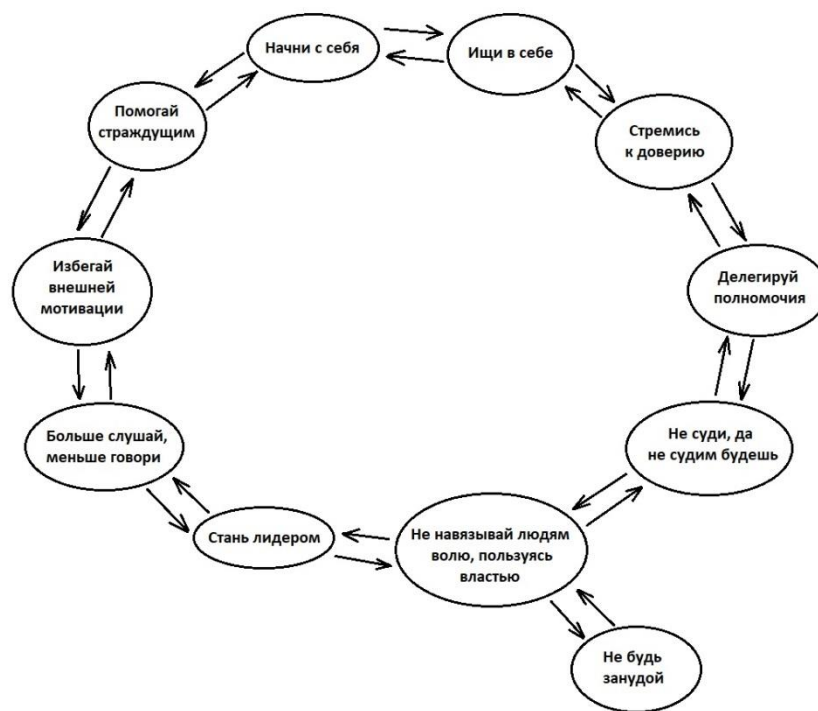


Рисунок 2 – Схема принципов «Вектора развития»

Принципы «Вектора развития» – ряд советов, помогающие наладить взаимосвязь между начальником и работником, помогают активизировать творческие потенциалы каждого [2]. Как доказано психологами гениальные идеи приходят не под давлением и страхом, а от свободной личности. Применение данных принципов позволит менеджменту создать теплую атмосферу и доверие между коллективом [3]. Эффективность сотрудников, применяющих «Принципы «Вектора развития» возрастает.

С применением принципов «Вектора развития» была создана методика «Конкурентный менеджмент», в которую вошли сами основные принципы метода и их более детальная расшифровка, как должен менеджмент подходить к новым идея.

Был проведен тренинг по разработанной методике «Конкурентный менеджмент», который прошло все руководство предприятия. Также во время тренинга были применены методы по устранению психологической инерции мышления.



Результаты введенных разработок, показали, что освоение принципов «Вектора развития» ведет к развитию менеджмента на предприятий так и к развитию самих менеджеров и следовательно идет и дальнейшее развитие СМК.

### Список литературы

1 Адлер, Ю. П. Куда идет менеджмент? / Ю. П. Адлер // Методы менеджмента качества. - 2016. №8 С.4–8.

2 Адлер, Ю. П. Куда идет менеджмент? / Ю. П. Адлер // Методы менеджмента качества. - 2016. №9 С.4–8.

3. Жалинский, С. А. Повышение конкурентоспособности продукции путем освоения технологии менеджмента качества / С. А. Жалинский, Н. В. Сырейщикова // Новые технологии наукоёмкого машиностроения: приоритеты развития и подготовка кадров. - 2015. – С.119–124.

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ  
ПРЕДПРИЯТИЯ ПУТЕМ ОСВОЕНИЯ СИТУАЦИОННОЙ ТЕОРИИ  
«ПУТЬ – ЦЕЛЬ»**

**А.В. Петров**

Магистрант

**ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский**

**государственный университет»**

**Аннотация:** Статья посвящена вопросам ситуационного лидерства, на примере теории «путь – цель», в условиях современных предприятий. В статье приводятся труды основоположников ситуационной теории. Сделав интересное наблюдение, останавливаемся на вопросах ситуационного лидерства, как инструменте совершенствования процесса стратегического планирования.

**Ключевые слова:** Ситуационная теория, стратегическое планирование, лидерство, модель «путь-цель»

**Improvement of strategic planning of the enterprise by mastering the situational theory " Path-Goal»**

**A. Petrov**

Undergraduate

South Ural state University

**Abstract:** the Article is devoted to the issues of situational leadership, on the example of the "path – goal" theory, in the conditions of modern enterprises. The article presents the works of the founders of situational theory. Having made an interesting observation, we focus on issues of situational leadership as a tool to improve the process of strategic planning.

**Keywords:** Situational theory, strategic planning, leadership model "way-the goal»

Целью данной статьи, считаем показать, насколько вопросы ситуационного менеджмента важны в сфере управления. На данный момент, помимо внешних факторов, на предприятие негативно сказывается экономическая и политическая обстановка в стране. На основе наблюдений, можно сказать, что многие, кто, так или иначе, связан с работой управленца, именно на данные факторы, будут сетовать, не признавая очевидных управленческих ошибок.

Зачастую на предприятии команда не является дружной, а руководитель не является лидером. Так происходит, когда цели руководителя и подчиненных различны, а также отсутствует стратегия предприятия. Рассмотрению именно этому вопросу, следует уделить особое внимание. Так как считаем его наиболее важным, именно решение данного вопроса позволит руководителю посмотреть на состояние дел с другой стороны, по другому отнестись к персоналу, ведь «Люди – это интеллектуальная собственность предприятия»

В связи с вышесказанным, особую актуальность представляет изучение ситуационного лидерства в менеджменте, так как оно объединяет в себе различные школы и подходы, позволяя управленцу подобрать из управленческого арсенала методы, соответствующие возникшим состояниям. Используя ситуационный подход, руководители могут понять, какие методы и способы управления будут в большей степени способствовать достижению целей организации в определенной ситуации [1].

Модель ситуационной теории «путь – цель» базируется на мотивационной теории ожидания. Основой является предположение, что работники довольны и имеют высокую производительность тогда, когда имеется жесткая взаимосвязь между прикладываемыми усилиями и результатами работы, а также между результатом работы и вознаграждением. Отталкиваясь от этой взаимосвязи, модель и получила свое название. В модели лидерства «путь-цель» предполагаются различные варианты лидерства в зависимости от ситуации:

1) директивное лидерство. Данный стиль предполагает, что лидер объясняет сотрудникам задачу, способ выполнения задачи и сроки выполнения. Также, директивное лидерство подразумевает высокий уровень структурированной работы.

2) поддерживающее лидерство. В этом стиле руководитель в большей степени обращает внимание на развитие дружного коллектива, благоприятного климата в рабочей группе, а также уделяет внимание нуждам работников и обращается с подчиненными как с равными.

3) лидерство, ориентированное на достижение. Руководитель, ориентированный на достижение, устанавливает сложно достижимые, но притягательные цели. В данном стиле лидерства большое внимание уделяется качеству во всем. Руководитель должен быть уверен в возможностях и способностях сотрудников достигать высокого уровня выполнения работы.

4) участвующее лидерство. Данный стиль лидерства ориентируется на то, чтобы руководитель советовался с сотрудниками, уделял внимание их предложениям и замечаниям в ходе принятия решений, а также привлекал подчиненных к участию в управлении.

Данная модель предполагает, что руководители могут изменить свое поведение и проявлять один или все из указанных стилей лидерства. Согласно модели «цель-путь», эффективное сочетание лидерских стилей зависит от возникающей ситуации. В модели предполагается анализировать два типа ситуационных факторов: факторы организационной среды и характеристики последователей, при этом, руководители должны помнить, что выбор стиля руководства зависит не от результатов работы сотрудников, а наоборот – выбранный стиль должен помогать сотрудникам повышать уровень выполняемой работы [2].

Для решения данной проблемы были поставлены задачи проведения обучающего тренинга, который прошли все руководство предприятия, разработана методика, создана рабочая группа по вопросам внедрения методики.

Таким образом, при условии выполнения модели ситуационного подхода «путь-цель», функции стратегического планирования будут реализованы более эффективно.

### **Список использованной литературы**

1 Беяцкий, Н. П. Основы лидерства: учеб. / Н. П. Беяцкий. – Минск: БГЭУ, 2006

2 Джеффи Дж. Фокс. Как стать генеральным директором. - М.: АЛЬПИНА, 2009. - С. 36.

**СЕКЦИЯ**

**МАРКЕТИНГ**

## РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Кирилин Г.М., Исаева А. О.

Студенты

ФГБОУ ВО «КНИТУ»

**Аннотация:** Мы рассмотрели особенности интернет-маркетинга, так же преимущества интернет-маркетинга.

**Ключевые слова:** Интернет, интернет-маркетинг, сеть, бизнес.

## THE ROLE OF MARKETING IN THE MODERN WORLD

Kirilin G. M., Isaeva, A. O.

**Abstract:** we remotely features Internet marketing, just the benefits of Internet marketing.

**Keywords:** Internet, Internet - marketing, network, business.

В настоящее время сеть Интернет набирает большую популярность по всему миру. Сегодня Интернет уже вытесняет печатные СМИ, радио и может в ближайшее время обойти телевидение. В связи с этим, возникает понимание того, что «Всемирная информационная сеть» – это сильный инструмент, позволяющий вести бизнес в любой точке мира. Его широкое распространение, развитие инновационных систем приводит к появлению электронного бизнеса.

Благодаря развитию глобальных информационных технологий у фирм вне зависимости от их размеров и сфер деятельности появляются новые возможности, как в области маркетинговых исследований, так и в вопросах продвижения продуктов и услуг [1].

Использование Интернета в системе маркетинга иллюстрирует рисунок 1.

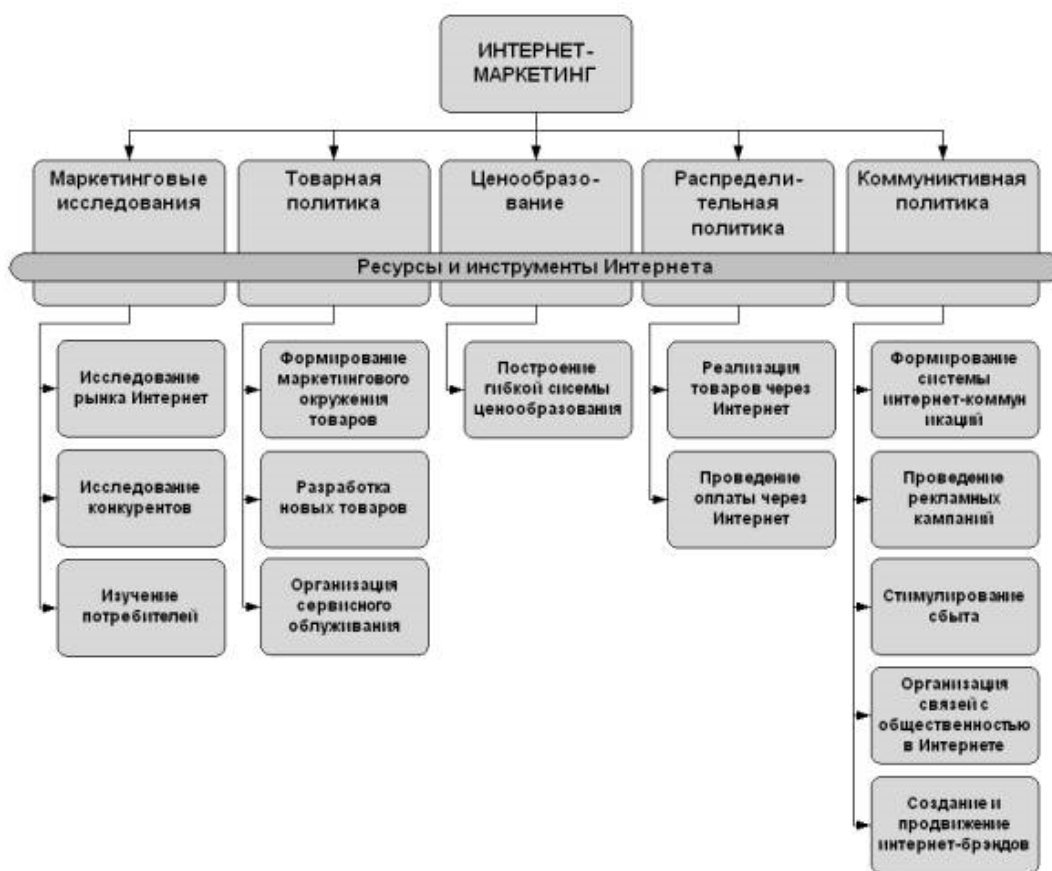


Рис. 1. Возможности использования Интернета в системе маркетинга на предприятии [2]

Маркетинговые исследования в Интернет — это самый первый и самый важный этап при создании сайта. Проведя достойные маркетинговые исследования, можно очень быстро выйти на Интернет — рынок. Изучение рынка поможет сформировать бюджет, необходимый для продвижения товаров и услуг в Интернет; выяснить, как позиционируют себя в Интернет конкуренты и сформировать эффективную стратегию. Изучение рынка также необходимо, чтобы правильно провести комплексное продвижение сайта [2].

Почему именно Интернет? Об основных преимуществах интернет-маркетинга.

1. Самый ценный ресурс — это время. Интернет-маркетинг позволяет быстро предоставлять актуальную информацию для потребителя,



незамедлительно отвечать на вопросы клиентов, проводить мониторинг их интересов. Все это с помощью нескольких кликов;

2. воздействовать на большую аудиторию;
3. дешевизна, вплоть до экономии на персонале;
4. информативность и зрелищность;
5. моментальное получение данных по статистике и др.

Интернет-маркетинг является достаточно молодым инструментом развития бизнеса, он растет с большим потенциалом. Аудитория Сети Интернет растет с каждым годом, а значит и привлекает большее внимание рекламодателей. Это современная, молодая, в большей степени высокообразованная часть общества. Именно такие люди и определяют настроение общества. Поэтому можно утверждать, что сеть Интернет привлекательна и с точки зрения объема аудитории, и с точки зрения её качества.

Все выше перечисленные преимущества интернет-маркетинга, дают понимание того, что он является современным и действующим инструментом, который дает эффективный толчок развитию бизнеса.

### **Список литературы**

1. Продан А. А. Интернет-маркетинг. Основы и преимущества // Вопросы экономики и управления. — 2016. — №3.1. — С. 129-131. — URL <https://moluch.ru/th/5/archive/31/987/>.

2. Пирко И. Ф. Интернет-маркетинг: специфика в деятельности современных фирм // Молодой ученый. — 2014. — №20. — С. 375-379. — URL <https://moluch.ru/archive/79/13804>.

3. Успенский И. В. Интернет — маркетинг: учебник для вузов. / И. В. Успенский — СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. С. 56.

4. Холмогоров В. А. Интернет-маркетинг. Краткий курс. / В. А. Холмогоров — СПб.: Питер, 2006. С. 78.

**СЕКЦИЯ**

**РЕГИОНОВЕДЕНИЕ. РЕГИОНАЛЬНАЯ И  
МУНИЦИПАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА**

## ТРУДОВАЯ МИГРАЦИЯ В РЕГИОНЕ

**Липатникова К. А.**

Магистрант

**Вятский Государственный Университет**

**Аннотация:** В статье рассматривается сложившаяся внутри региона миграционная ситуация. Рассмотрены и проанализированы статистические данные по притоку трудовых мигрантов на территорию региона. Проведен анализ мер проводимых для стабилизации сложившейся ситуации.

**Ключевые слова:** миграция, миграционная политика, трудовые мигранты.

## LABOUR MIGRATION IN THE REGION

**Lipatnikova K. A.**

**Abstract:** In the article considers the migration situation in the region. The statistical data on the inflow of labour migrants to the territory of the region are considered and analyzed. The analysis of measures carried out to stabilize the situation.

**Key words:** migration, migration policy, labour migrants.

Трудовая миграция довольно обширное понятие. Принято считать, что это переезд населения из одного региона (или страны) в другой, более экономически выгодный регион (или страну). Кировскую область, сложно отнести к экономически выгодному региону, учитывая ее статус «депрессивный». На сегодняшний день в регионе складывается ситуация уменьшения численности трудоспособного населения. Первой причиной является старение, а второй внутренняя миграция в более экономически привлекательные регионы Российской Федерации.

«Складывающаяся миграционная ситуация в Кировской области является одной из наиболее актуальных проблем региона, обсуждаемой как на уровне научного сообщества, так и среди представителей власти. Необходимо отметить, что сокращение численности населения области за последние 20 лет сопровождалось превышением смертности над рождаемостью...»[1].

Исходя из сложившейся ситуации, региональной власти необходимо выработать механизмы и возможные инструменты, для изменения ситуации, которая в последующем может приобрести угрожающие масштабы для экономики области. Основой для стабилизации негативной ситуации, могут послужить мигранты, которые представляют не только внутреннюю миграцию, но и миграцию с зарубежных стран.

Просмотрев официальные данные можно сказать, что за последние десять лет максимальный приток трудовых мигрантов пришелся на 2013-2014 года.

«Значительную часть прибывших в 2014 году составили мигранты с Украины - 1023 человека (37,4%). Число прибывших из этой страны в нашу область увеличилось в 3,2 раза. В составе внешней миграции преобладали лица в трудоспособном возрасте. Их удельный вес в общем объеме мигрантов в 2014 году составил 78,1 процента, в 2013 году - 78,9 процента. В результате миграционной убыли область потеряла 2968 человек в трудоспособном возрасте, 570 человек в возрасте моложе трудоспособного, 14 - старше трудоспособного...» [2].

Начиная с 2014 года по сегодняшний день, приток трудовых мигрантов снижается, но вот отток трудоспособного населения из области, только увеличивается, что безусловно негативно сказывается на экономической составляющей всего региона.

Основной целью регулирования миграционных процессов Кировской области является обеспечение устойчивого социально-экономического и демографического развития области, удовлетворение потребностей экономики в трудовых ресурсах, рациональное размещение населения на территории

Кировской области, использование интеллектуального и трудового потенциала мигрантов.

На территории Кировской области 17 января 2018 года была принята программа "Оказание содействия добровольному переселению в Кировскую область соотечественников, проживающих за рубежом», которая направлена не на количественный приток населения, а на привлечение квалифицированной рабочей силы, для восполнения кадров в наиболее проблемных отраслях. Данная программа была принята на территории нашей страны в 2006 году, но к сожалению войти в нее Кировская область смогла только в этом году.

Под программой предусматривается переселение соотечественников, являющихся высококвалифицированными специалистами и квалифицированными рабочими по профессиям и специальностям, востребованным на региональном рынке труда.

Реализация подпрограммы позволит привлечь на территорию Кировской области в 2018–2020 годах 375 соотечественников.

Сейчас еще сложно что либо предполагать о ее эффективности, но то что она дает новую возможность для развития региона – это неоспоримо.

### **Список литературы**

1. Чернышев К.А. «Миграционные процессы и миграционная политика в депрессивном регионе» /К.А. Чернышев// Издательство: ООО «Издательский дом Финансы и Кредит». - 2013. С 57.
2. Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Кировской области // [http://kirovstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/kirovstat/resources/d7b4ef0047e05ef0acdbaced3bc4492f/migr2014.pdf](http://kirovstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/kirovstat/resources/d7b4ef0047e05ef0acdbaced3bc4492f/migr2014.pdf).
3. Правительство России // <http://government.ru/docs/31095/>.

УДК(31)

## РЕГУЛИРОВАНИЕ МИГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА ТЕРРИТОРИИ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

**Сергеева Л. А.**

к.т.н., доцент

**Кашапова А.Р.**

студент 4 курса ИНЭК

**ФГБОУ ВО «Уфимский Государственный  
Авиационный Технический Университет»**

**Аннотация:** Рассматриваются особенности регулирования миграционных процессов на территории муниципального образования. Особое внимание обращается на взаимосвязь уровней власти в регулировании миграционных процессов, на основе миграционной политики. Проанализированы миграционные процессы на конкретном муниципальном образовании. Выявлены проблемы, предложены мероприятия.

**Ключевые слова:** миграционные процессы, регулирование миграционных процессов, миграционная политика, муниципальное образование (МО).

## REGULATION OF MIGRATION PROCESSES IN THE TERRITORY OF MUNICIPAL EDUCATION

**Sergeeva L.A.**

**Kashapova A.R.**

**Abstract:** The peculiarities of regulation of migration processes in the territory of a municipal formation are considered. Particular attention is drawn to the interconnection of power levels in the regulation of migration processes, based on migration policy. Migration processes in a particular municipal entity have been analyzed. Problems are identified, activities are suggested.

**Key words:** migration processes, regulation of migration processes, migration policy, municipal education (ME).

Миграционная политика – это деятельность государственных органов и иных социальных институтов в сфере оптимизации внутренних и внешних миграционных процессов с целью сохранения экономической безопасности страны [1, с.12]. Показатели миграционных процессов определяют условия социально-экономического развития страны, региона, муниципального образования. В зависимости от характера пересекаемых границ различают внешнюю и внутреннюю миграцию населения. Внешняя миграция характеризуется пересечением границы страны, может быть как легальной, так и с нарушением законодательных норм. К внутренней миграции относятся перемещения в пределах одной страны между регионами, муниципальными образованиями. В настоящее время существует тенденция к переселению в города из сельской местности, это означает, что большое количество сельских населенных пунктов практически обречены на исчезновение, что ведет к снижению социально-экономического потенциала сельских территорий. На миграционные процессы воздействует множество факторов:

- факторы, которые привлекают и побуждают население переселяться в те регионы и муниципальные образования, в которых качество жизни, экономические условия, инфраструктурная обеспеченность будет выше, чем в месте проживания;

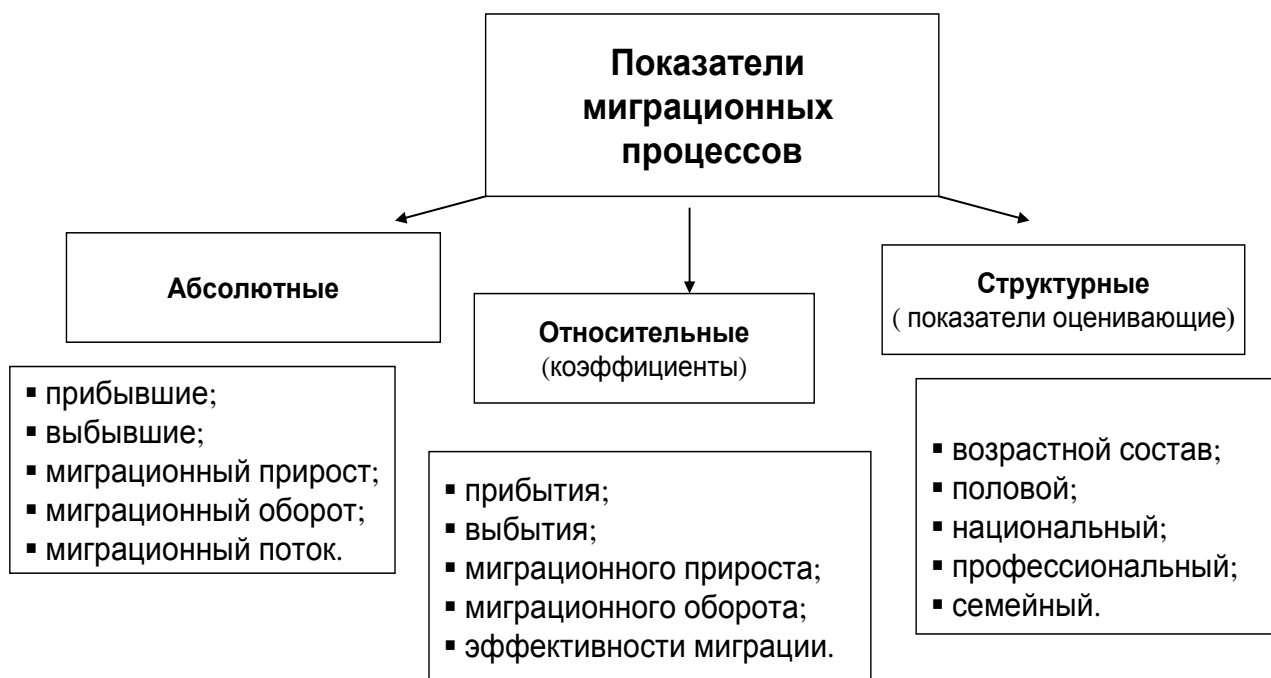
- факторы, которые вытесняют население, т.е. условия складывающиеся в регионах и муниципальных образованиях постоянного проживания, обстоятельства, природного, экономического, социального, экологического характера, воздействие которых делает невозможным дальнейшее проживание в данной местности.

Концепция государственной миграционной политики РФ на период до 2025 года, утверждена указом Президента РФ от 13.06.12 года. Миграционная политика РФ направлена на регулирование внутренней и внешней миграции, разрешение проблем, препятствующих эффективному регулированию миграции и снижению социокультурных, экономических и политических рисков, связанных с притоком мигрантов[3]. На основе федеральной концепции

разрабатываются региональные концепции миграционной политики. Например, концепция миграционной политики Республики Башкортостан на период до 2025 года, утвержденное постановлением Правительства РБ от 13.10.2015 №446. Данная концепция направлена на совершенствование существующих и развитие качественно новых направлений управления миграционными процессами, создание социально-экономических условий, способствующих сокращению убыли населения за пределы республики и сохранению научно-технического, интеллектуального и творческого потенциалов республики, а также на снижение социокультурных, экономических и политических рисков, связанных с притоком мигрантов. В соответствии с Законом от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» осуществление миграционной политики не относится к компетенции органов местного самоуправления. Органы местного самоуправления разрабатывают и реализуют различные мероприятия, с целью реализации миграционной политики [2].

В целях повышения эффективности государственной миграционной политики анализируется происходящие на территории миграционные процессы, их влияние на социально-экономические, демографические, иные аспекты развития территории и вносит предложения по её корректировке. Анализ основывается на показателях оценивающих миграционную ситуацию (рис.1). Значения миграционных показателей МО Караидельский район РБ представлены в таблице 1.





**Рис.1 Показатели миграционных процессов**

| Показатели                   |                                     |                                    |                                |                             |                                  |
|------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| Абсолютные                   | Прибывшие 1189 чел.                 | Выбывшие 1340 чел.                 | Миграционный прирост -151      | Миграционный оборот 2529    |                                  |
| Относительные (коэффициенты) | Прибытия = (П/Ч)*1000<br>46,56 чел. | Выбытия = (В/Ч)*1000<br>52,48 чел. | Миграционного прироста<br>5,91 | Миграционного оборота<br>99 | Эффективность и миграции<br>1,12 |

**Таблица 1 Показатели миграции МР Караидельский район РБ**

В возрасте от 18-30 лет больше всего мигрируют в другие МО. Такая тенденция связана с тем, что после окончания школ, молодые люди едут обучаться в города, а закончив обучение, остаются на постоянное место жительства в городах. В городах более развита инфраструктура проживания, больше возможностей найти работу и т.д.. Такая ситуация складывается в большинстве МО РБ.

Мероприятия, которые проводятся муниципальными органами, воздействующие прямо и косвенно, в соответствии с полномочиями органов местного самоуправления.

Наиболее распространенными формами прямого воздействия являются:

- применение целевого обучения в высших учебных заведениях;
- обеспечение молодых семей жильем;

– выделение земельных участков для жилищного строительства.

Формами косвенного воздействия являются:

- создание муниципальных, инфраструктурных учреждений (муниципальное учебное заведение, медицинский центр, курорт местного значения и т. д.);
- развитие малого и среднего бизнеса;
- выделение земельных участков для создания своего бизнеса.

### **Список литературы**

1 Миграционная политика: учеб. пособие/ Е.В.Швецова; РАНХиГС, Сиб. ин-т упр. – Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2015. –140с.

2 Федеральный закон "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации" от 06.10.2003 N 131-ФЗ (последняя редакция) [интернет ресурс]:  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_44571/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_44571/)

3 Концепция государственной миграционной политики Российской Федерации на период до 2025 года (утв. Президентом РФ от 13 июня 2012 г.) [интернет ресурс]: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70088244/>

4 Миграционные процессы в современном городе: учебное пособие / М. В. Афонин, Л. Д. Руденко ; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. – Ярославль: ЯрГУ, 2013. – 108 с.

© Л.А. Сергеева, А.Р. Кашипова 2018

**СЕКЦИЯ**

**ФИНАНСЫ И КРЕДИТ**

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕОРИИ ГРАФОВ ДЛЯ ОЦЕНКИ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ КЛИЕНТА

**Н.Е. Губин**

**Е.В. Драгунова**

Научный руководитель, к.э.н., доцент

**Новосибирский Государственный**

**Технический Университет**

**Аннотация:** В статье рассмотрен вариант применения теории графов (социальных графов) и его преимущества по сравнению с другими моделями для оценки кредитоспособности клиента на основании информации в профиле пользователя социальной сети «ВКонтакте».

**Ключевые слова:** Теория графов, социальные графы, оценка кредитоспособности, социальные сети, кредитный скоринг

## CREDIT SCORING USING SOCIAL GRAPH THEORY

**N.E. Gubin**

Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk, Russia

Scientific Supervisor: assistant professor E.V. Dragunova

**Abstract:** The article describes the application of graph theory (social graphs) and its advantages over other models for assessing the client's creditworthiness based on information in the profile of the user of the social network «VK».

**Key words:** Graph theory, social graphs, credit worthless, social networks, credit scoring

Проблема доступа к финансированию актуальна для многих стран, особенно для физических лиц с низким уровнем доходов. В таких странах кредиторы, как правило, очень консервативны в принятии кредитных заявок. В частности из-за того факта, что достоверных данных о финансовой истории не

существует, они являются неполными и ограниченными, а также дорогостоящими для сбора или проверки. Это предполагает использование альтернативных методов оценки кредитоспособности пользователя. Сегодня популярны модели, использующие данные социальных сетей для оценки кредитоспособности заявителей – например, модели авторов Ntwiga (2016), Masyutin (2015), Daniel and Grissen (2015)[1].

Методы, использующие в качестве исходных данных социальные сети, популярны из-за большого объема легко доступных для анализа данных (6 миллиардов фотографий загружаются ежемесячно в Facebook, блог-сфера удваивается каждые пять месяцев, 72 часа видео загружаются каждую минуту на YouTube, а в Twitter более 400 миллионов ежедневных твитов[2].) и персонализации данных (указание информации в профиле социальной сети). Однако, большинство методов имеет существенный недостаток с точки зрения репрезентативности – они требуют предоставления клиентом ссылки на свой персональный аккаунт в социальной сети. Это может привести к ситуации, когда клиент, заинтересованный в получении кредита, изменяет данные профиля в социальной сети, тем самым улучшив свой кредитный рейтинг – например, указывает престижный ВУЗ и несуществующее рабочее место. Использование теории социальных графов, в отличие от других моделей, при оценке кредитоспособности предполагает не только анализ профиля пользователя (на основе различных методов и скоринговых карт), но и его взаимосвязей в сети - списка друзей, а в некоторых случаях и «друзей друзей»[3].

Рассмотрим пример использования теории графов для оценки кредитоспособности пользователя - представим граф, где вершина будет отображать аккаунт пользователя в сети, а ребро – связь с другими пользователями (аккаунтами). На рисунке 1 представлен данный граф и его матрица смежности.

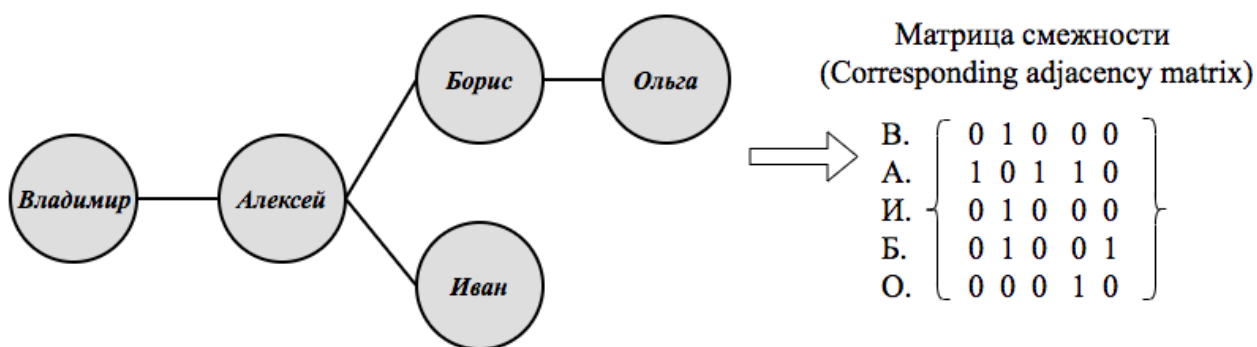


Рисунок 1. Социальный граф и матрица смежности

Для оценки кредитоспособности пользователей воспользуемся открытыми данными профилей сети (для перечисленных тестовых участников), которые извлекаются с помощью API [4] «Вконтакте». Используем методы «user.get» для получения данных профиля – семейное положение, пол, возраст, политические взгляды, количество дней с последнего визита и с последней записи, и «friends.get» для получения списка друзей пользователя. Далее, имея извлеченные данные, оценим кредитоспособность каждого из них, используя скоринговую карту для профиля в социальной сети «Вконтакте» Алексея Масютина. [5]. Результат представлен ниже (Таблица 1).

Таблица 1. Кредитный рейтинг тестовых участников

| Критерий                            | Диапазон значений рейтинга |                       | Пользователи(оценка) |            |            |            |            |
|-------------------------------------|----------------------------|-----------------------|----------------------|------------|------------|------------|------------|
|                                     | Минимальное значение       | Максимальное значение | Владимир             | Алексей    | Иван       | Борис      | Ольга      |
| Семейное положение                  | 11                         | 27                    | 19                   | 23         | 11         | 11         | 11         |
| Политические взгляды                | 16                         | 24                    | 16                   | 24         | 16         | 16         | 16         |
| Возраст                             | 5                          | 66                    | 5                    | 44         | 5          | 5          | 5          |
| Пол                                 | 15                         | 27                    | 15                   | 15         | 15         | 15         | 27         |
| Число дней с последнего визита сети | 11                         | 30                    | 11                   | 30         | 17         | 17         | 11         |
| Количество дней с первой записи     | 15                         | 36                    | 15                   | 36         | 15         | 23         | 15         |
| Количество рабочих мест             | 21                         | 29                    | 21                   | 36         | 21         | 21         | 21         |
| <b>Итоговый рейтинг</b>             | <b>94</b>                  | <b>239</b>            | <b>102</b>           | <b>208</b> | <b>100</b> | <b>108</b> | <b>106</b> |

При оценке данных из профиля социальной сети, тестовый субъект (пользователь «Алексей») получает оценку 208 – что в среднем в 2 раза выше, чем у пользователей из списка его друзей. Перенесем результаты скоринга на

граф, где каждой связи будет присваивается вес(длина), на основе кластеризации и принципов гомофилии. Контакты первой степени (пользователя из списка «Друзья») получают больший вес, а данные от более длинных путей (Друзья «Друзей» в сети будут получать постепенно более низкие веса при оценке кредитоспособности определенного пользователя).

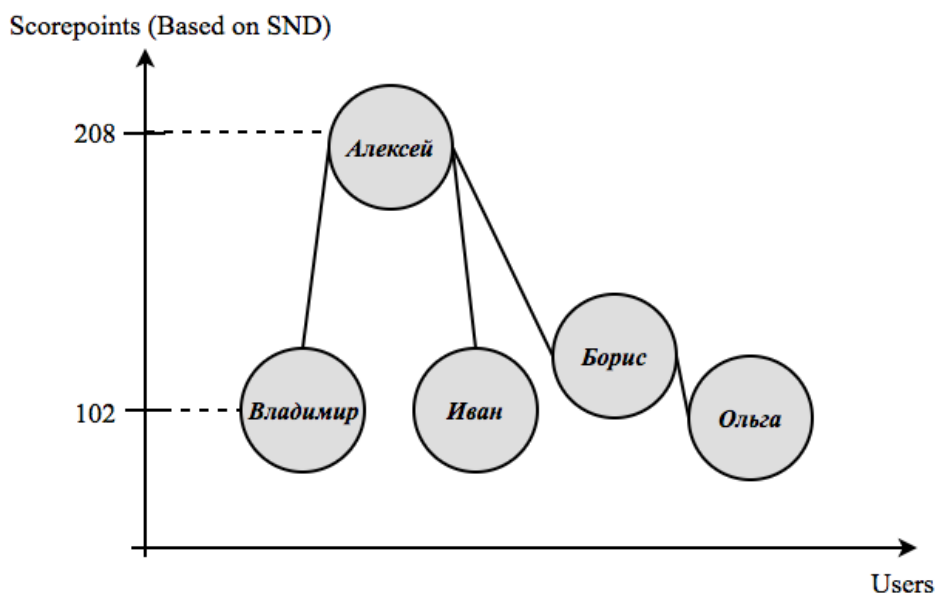


Рисунок 2. Кластеризация тестовых участников после скоринга

Как видно из рисунка 2, кредитный рейтинг тестового пользователя Алексея значительно выделяется, (и на графике он был значительно выше других) – можно было сделать предположение о том, что данные профиля были исправлены для получения более высокой оценки. При небольшой тестовой выборке различие в показателях можно определить визуально, однако, когда среднее количество друзей каждого пользователя в сети составляет 150 человек, крайне затруднительно вручную проследить взаимосвязь (количество вершин графа около 22500).

Таким образом, используя теорию графов для оценки кредитоспособности пользователя на основе данных социальных сетей удастся избежать распространённых недостатков существующих моделей и методов, а также защитить кредитора от мошенничества. Однако, теория графов это один из многих компонентов, обеспечивающих успешную модель кредитного скоринга на базе данных социальных сетей, наряду с применением скоринговых карт

(построенных на базе существующих кейсов и обеспечивающих априорную поддержку решения), экспертов в сфере финансов (метод краудсорсинга) и дальнейшего распределение весов и оценки с помощью WOE-трансформации.

### **Список литературы**

1. Davis Bundi Ntwiga, Patrick Weke. Consumer Lending Using Social Media Data. // International Journal of Scientific Research, 2016. P 6-7.
2. Reza Zafarani, Mohammad Ali Abbasi, Huan Liu. Social Media Mining: An Introduction. // Cambridge University Press, 2014. P. 135-136.
3. Yanhao Wei, Pinar Yildirim, Christophe Van den Bulte, Chrysanthos Dellarocas Credit Scoring with Social Network Data // Marketing Science , 2016. No 35(2), P. 237-239.
4. What is an API & Why does it matter? [Электронный ресурс] SproutSocial. – URL: <https://sproutsocial.com/insights/what-is-an-api/> (Дата обращения: 20.02.18).
5. Masyutin, A. A. Credit scoring based on social network data // Business Informatics, 2015. No. 3 (33), P. 15- 23.



**СЕКЦИЯ**

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ**

## **ВЗАИМОСВЯЗЬ ТЕМПОВ ИНФЛЯЦИИ И ИНВЕСТИЦИОННЫХ ВЛОЖЕНИЙ В ЭКОНОМИКЕ РФ**

**Богатенко Е.Р.**

**Гуляева О.А.**

Преподаватель

**Тульский филиал Финуниверситета**

В статье анализируется уровень инфляции. Дается объяснение резким скачкам инфляции в отдельных промежутках времени. Проводится аналогия роста инфляции с ростом ключевой ставки, инвестиций и ВВП.

В настоящее время, уровень инфляции в России снизился, но даже этот уровень не дает толчок развитию производства в стране, а методы борьбы с инфляцией не дают ожидаемого результата. Из этого следует, что проблема инфляции для национальной экономики остается не решенной. Актуальной и необходимой задачей является исследование взаимосвязи инфляционных процессов и инвестиционных вложений, а так же выявление их специфики протекания в российской экономике [2].

Объектом исследования является инфляционный процесс и инвестиционные вложения как экономическое явление в современной российской экономике.

Предметом исследования выступают взаимосвязи, определяющие образование, развитие, проявление и динамику инфляционных процессов и инвестиционных вложений в российской экономике.

Инфляция – сложное социально-экономическое явление, которое характерно множеству стран, в том числе и России. Высокий уровень инфляции оказывает негативное влияние на экономическую систему: препятствует долгосрочным инвестициям и экономическому росту, приводит к вытеснению во внутреннем обращении национальной валюты иностранной, а также затрудняет стабильное развитие социальной, политической и других сфер общества.

Инвестиции играют двоякую роль в развитии экономики каждого государства.

С одной стороны, инвестиционные расходы являются элементом совокупного спроса. При их увеличении в условиях полной занятости или при наличии незначительных производственных ресурсов совокупный спрос возрастает, развивается инфляция спроса, которая имеет монетарный характер.

Монетарный характер инфляции означает увеличение транзакционного спроса на деньги, трансформирующегося в увеличение совокупного спроса в экономике. При значительных резервах производственных мощностей и прежней производственной базе увеличение спроса происходит при том же уровне цен. Когда существующие производственные мощности будут обеспечивать максимальный выпуск, а инвестиционные расходы (как элемент совокупного спроса) возрастут, производители станут поднимать цену своей продукции, возникнет избыточное количество денег в обращении по сравнению с товарной массой, способствующее развитию инфляции спроса.

С другой стороны, инвестиции являются фактором роста совокупного предложения. Вложение денежных ресурсов в основные средства производственных отраслей может качественно повысить уровень техники, что влияет на снижение средних издержек производителей и увеличивает предложение. Кроме того, сокращаются предельные (добавочные, связанные с выпуском дополнительной единицы продукции) издержки, что создает основу для снижения цены изделия, сокращения темпов инфляции. Уменьшение инвестиций приведет к устареванию производственной базы, возрастанию средних и предельных издержек на единицу продукции, увеличению цены изделия, развитию инфляции издержек.

Таким образом, будучи элементом совокупного спроса и влияя на его рост, инвестиции увеличивают инфляцию, а направляясь в модернизацию основных средств, они снижают предельные издержки фирм и способствуют увеличению выпуска продукции, а значит, снижению уровня цен и темпа инфляции.

Следовательно, денежные средства должны инвестироваться в экономику равномерно, направляться на модернизацию технологических и производственных мощностей предприятий, расширение производства, увеличение выпуска продукции при снижении затрат. В то же время необходимо поднимать доходы субъектов экономики с целью увеличения потребления. Итогом таких мер будет снижение темпов инфляции, увеличение выпуска и доходов фирм на микро- и возрастание ВВП стран.

Инвестиции не только оказывают влияние на темп инфляции, но и сами зависят от нее. Эти экономические категории связаны между собой зависимостью, на которую воздействуют многие факторы, являющиеся средствами финансовой и денежно-кредитной политики государства: например, ставки налогов, ставка рефинансирования ЦБ, государственные расходы, цены на ресурсы и др.

Рассмотрим инфляционные процессы в России в долгосрочном периоде. Проанализируем инфляцию в России с 2010 по 2017 годы [5].

Таблица 1. Уровень годовой инфляции в России с 2010 года по настоящее время, %

| Год              | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014  | 2015  | 2016 | 2017 |
|------------------|------|------|------|------|-------|-------|------|------|
| Уровень инфляции | 8,78 | 6,10 | 6,58 | 6,45 | 11,36 | 12,91 | 8    | 4    |

Анализ данных таблицы показывает, что самый высокий уровень инфляции в 2010, 2014, 2015 годах – в период кризисов и застоев экономики. Если обратиться к данным ранее, то показатели там еще выше, поэтому к 2010 году – наблюдается устойчивое снижение инфляции.



Рисунок 1. Динамика инфляции в 2010–2017 гг.

Из рис.1 видно, что в 2010 году уровень инфляции резко снижается с 8,78 до 6,1 в 2011 году. Объясняется это уменьшением цен на производственные товары. Затем, происходит укрепление национальной валюты, государство проводит политику по сдерживанию роста цен на лекарственные препараты и продовольствие.

Итог этого – снижение уровня инфляции до 6,1-6,58%. Таким образом, этот период можно отметить минимальным уровнем инфляции в рассматриваемом периоде. После введения санкций со стороны западных государств, а следом за этим падения курса рубля, мы видим резкий скачок инфляции (почти на 5%) в 2014 году, а следом увеличение еще на 1,5% в 2015г.

Для более глубокого анализа роста инфляции возьмем промежуток с начала 2013 года и по настоящий момент. Причин для резкого скачка инфляции в 2014 году очень много. К примеру, на начало 2014 года только четверть всей

| Период действия  | Ключевая ставка Банка России (%) | Границы коридора процентных ставок (%)* |
|--|----------------------------------|---|
| с 30 октября 2017 г. - по 15 декабря 2017 года (дата будет уточняться) | 8,25                             | 9,25 - 7,25                             |
| с 18 сентября 2017 г. - по 29 октября 2017 года                        | 8,50                             | 9,50 - 7,50                             |
| с 19 июня 2017 г. - по 17 сентября 2017 года                           | 9,00                             | 10,00 - 8,00                            |
| с 02 мая 2017 г. - по 18 июня 2017 года                                | 9,25                             | 10,25 - 8,25                            |
| с 27 марта 2017 г. - по 01 мая 2017 года                               | 9,75                             | 10,75 - 8,75                            |
| с 19 сентября 2016 г. - по 26 марта 2017 года                          | 10,00                            | 11,00 - 9,00                            |
| с 14 июня 2016 г. - по 18 сентября 2016 г.                             | 10,50                            | 11,50 - 9,50                            |
| с 03 августа 2015 г. - по 13 июня 2016 г.                              | 11,00                            | 12,00 - 10,00                           |
| с 16 июня 2015 г. - по 02 августа 2015 г.                              | 11,50                            | 12,50 - 10,50                           |
| с 05 мая 2015 г. - 15 июня 2015 г.                                     | 12,50                            | 13,50 - 11,50                           |
| с 16 марта 2015 г. по 04 мая 2015 г.                                   | 14,00                            | 15,00 - 13,00                           |
| с 02 февраля 2015 г. по 15 марта 2015 г.                               | 15,00                            | 16,00 - 14,00                           |
| с 16 декабря 2014 г. по 01 февраля 2015 г.                             | 17,00                            | 18,00 - 16,00                           |

денежной массы российской экономики была в рублях, остальное в фунтах, евро, долларах и пр. С введением санкций пришел кризис. Отсюда и повышение цен, удорожание импорта, резкое возрастание скорости оборачиваемости денег. Наравне с этим возрастает и ключевая ставка (рис.3).

Рисунок 3. Динамика ключевой ставки ЦБ РФ за 2015-2017 гг [3]

Заметим, что в пик инфляции наблюдается самая максимальная ключевая ставка. То же самое можно увидеть при сравнении динамики роста инвестиций и ВВП. Для наглядности представим данные [3;5] в виде графика.

Рисунок 4. Сравнение динамики роста инфляции, инвестиций и ВВП



Таким образом, из рис. 4 видна прямая зависимость между этими показателями. Инвестиции являются элементом совокупного спроса и влияют на его рост, и как следствие – увеличивает инфляцию. Инфляция, в свою очередь, обесценивает ВВП.

Графически взаимосвязь инфляционного роста цен, инвестиций в производство, объема производства фирм, потребления субъектов и реального ВВП представлена на рис. 5. Мы рассматриваем инвестиции в производственные отрасли. Если инвестиции будут вложены в отрасли непродуцирующие, то, как уже отмечалось, произойдет рост инфляции спроса и издержек.

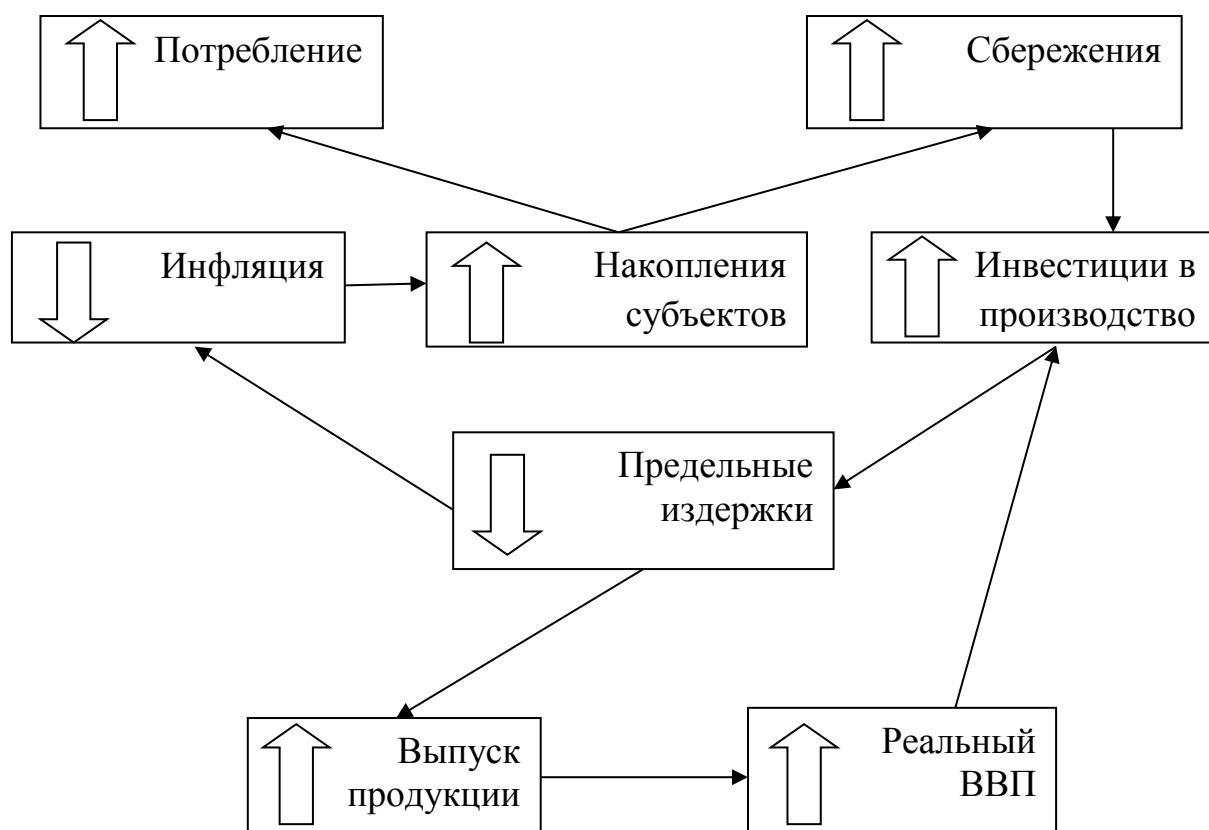


Рисунок 5. Взаимосвязь инфляции и инвестиций и ее влияние на валовой внутренний продукт

Чтобы максимально эффективно влиять на рост инвестиций и сокращение темпов инфляции, необходимо четко знать природу последней. Именно ошибки в этом вопросе приводят к тому, что инфляция становится неуправляемой.

Неустойчивость темпов инфляции связана с дополнительным инфляционным риском, и поэтому затрагивает интересы всех предпринимателей.

Существует прямая взаимосвязь между инфляцией и вложениями: чем выше уровень ценового роста, тем меньше реальной прибыли получает инвестор, то есть инфляция поглощает прибыль от инвестиций. Также большое влияние на прибыль от инвестиций оказывает инфляция, которую ожидает население, то есть, если население считает, что уровень инфляции вырастет, значит, вероятно, что так и будет на самом деле.

Несбалансированность структуры инвестиций и платежеспособного спроса ведет к превышению спроса над предложением и росту цен. Высокий

удельный вес инвестиций в инфраструктуру в общем, объеме инвестиций также подстегивает инфляцию, так как от них низка или отсутствует товарная отдача.

В условиях относительно высокого уровня инфляции инвестиции, которые, казалось бы, приносят хорошую прибыль, в реальности просто сохраняют покупательную способность денег.

В последние десятилетия в большинстве стран мира инфляция — это постоянный процесс, и экономисты считают, что без нее невозможно нормальное развитие экономики. Но в ряде стран наблюдается обратное явление — например, распространена дефляция в Европе, о которой много говорят, начиная с 2014 года.

Годовой уровень инфляции в границах 1 — 3% рассматривается как явление, неразрывно связанное с экономическим ростом. Что касается дефляции, то даже ее уровень 1-2% в год может вызвать серьезный экономический кризис.

Если взглянуть на примеры в разных странах, то станет ясно, что дефляция может спровоцировать затяжную рецессию экономики. Яркое доказательство — это дефляция в США в 1929–1933 гг., которая привела к Великой депрессии. Именно из-за снижения цен, кризис в Соединенных Штатах принял намного большие масштабы, чем в европейских странах.

Подводя итог, можно сказать о следующем: антиинфляционная политика должна ставить перед собой цель — неполное уничтожение инфляции любыми методами, удержание ее на устойчиво низком уровне, а самое главное, чтобы этот уровень можно было предсказать.

Из мирового опыта следует, что небольшая инфляция все же допустима, в случае если это увеличивает платежеспособный спрос и, как следствие, стимулирует экономический рост. Необходимо осуществление поэтапных мер, нацеленных на стабилизацию инфляции, а также сдерживание ее наиболее важных факторов, которым необходимо носить совокупный характер и затрагивать все сферы общественного воспроизводства.

**Список литературы:**



1. Бушенева Ю.К. Место и роль антиинфляционной политики в период кризиса 2014–2015 гг // Проблемы современной экономики. – 2015. – №3. – Режим доступа. – URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=5491>.
2. Ключосов М.Н. Специфика инфляционных процессов в современной российской экономике. – дис. канд. эк.наук. – Волгоград. – 2015. – 4-6 с.
3. Официальный сайт Банка России. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: [https://www.cbr.ru/dkp/print.aspx?file=standart\\_system/rates\\_table\\_15.ht...](https://www.cbr.ru/dkp/print.aspx?file=standart_system/rates_table_15.ht...)
4. Репина М.О. Ключевые причины инфляции в современной России // Проблемы современной экономики. – 2015. – №4. – Режим доступа. – URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=5597>.
5. Федеральная служба государственной статистики РФ. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>

# **ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Сборник статей

ХIII Международной научно-практической конференции

г. Екатеринбург, 16 марта 2018 года.

Под общей редакцией

С.В. Кусова

Подписано в печать 20.03.2018.

Формат 60x84 1/16. Усл.печ.л. 3,2.