

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КРЫМСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В. И. ВЕРНАДСКОГО»

СБОРНИК ТЕЗИСОВ УЧАСТНИКОВ

V научно-практической конференции
профессорско-преподавательского состава,
аспирантов, студентов и молодых ученых

«ДНИ НАУКИ КФУ им. В.И. ВЕРНАДСКОГО»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

(наименование структурного подразделения/филиала)

**СЕКЦИЯ: «МАРКЕТИНГ И ТОРГОВЛЯ В
СОВРЕМЕННЫЙ ПЕРИОД»**

г. Симферополь 2019 год

V научно-практическая конференция профессорско-преподавательского состава, аспирантов, студентов и молодых ученых «Дни науки КФУ им. В.И. Вернадского» / Сборник тезисов участников/ Секция «Маркетинг и торговля в современный период» // Симферополь, 2019

В сборник включены доклады участников V научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава, аспирантов, студентов и молодых ученых «Дни науки КФУ им. В.И. Вернадского», отражающие достижения научных и практических изысканий в сфере естественных, гуманитарных, технических наук и информационных технологий.

Работы публикуются в редакции авторов. Ответственность за достоверность фактов, цитат, собственных имен и других сведений несут авторы.

СЕКЦИЯ «МАРКЕТИНГ И ТОРГОВЛЯ В СОВРЕМЕННЫЙ ПЕРИОД»

(наименование секции)

**МЕРЧАНДАЙЗИНГОВЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО
ВОСПРИЯТИЯ ТОВАРНЫХ ПРЕЗЕНТАЦИЙ**

Калькова Н.Н.

*доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и
управления КФУ им. В.И. Вернадского*

Введение. В условиях ужесточения конкуренции в розничном ритейле, снижения покупательской активности и платежеспособности населения, все большую актуальность приобретают вопросы исследования потребительского восприятия товаров и возможности влияния на данное восприятие. Действительно, с течением времени у потребителей снижается уровень интереса к тому или иному товару, в результате чего ритейлу при стратегическом планировании продаж необходимо улучшать не качество предлагаемых товаров, а их восприятие потребителем. Данная тенденция, с точки зрения поведенческой психологии, означает, что при постоянном росте ассортимента в торговом предприятии конкретному товару достаточно сложно пройти через селективное восприятие потребителем, вследствие чего товар не воспринимается и не откладывается в сознании покупателей как потенциально желаемый. Именно поэтому основная задача состоит в убеждении покупателей приобрести данный товар через побуждение эмоций

Целью данной работы является изучение визуального восприятия рационально и эмоционально оформленных торговых презентаций и их влияние на процессы запоминания и принятия решений.

Результаты исследования. Потребитель воспринимает не все раздражители, влияющие на него в процессе принятия решения о покупке, а выборочные, селективные. Нейропсихологически данные раздражители приводят в действие нейронные сети, в результате чего у потребителя появляется собственная, «сознательно» переживаемая картина действительности. Селекция входящих раздражителей происходит в лимбической системе, где они эмоционально оцениваются. Таким образом, потребитель воспринимает только то, что ему эмоционально интересно, вследствие чего как отмечает ученый Трайндл А. в своей работе «Нейромаркетинг: визуализация эмоций» эмоции могут быть основой большинства принятых решений. Ученый отмечает, что эмоции – это различимые на телесном уровне ощущения (состояния церебрального напряжения), которые появляются под воздействием внешних или внутренних раздражителей и длятся некоторое время. Следует отметить, что эмоции – это выработанные в процессе эволюции способы адаптации, которые обеспечивают и регулируют процессы выживания. Ученый Дамасио А. полагает, что двигателем разума являются эмоции, поскольку именно эмоции «решают», что и как мы воспринимаем. Эмоции дают немедленный ответ, который часто не используют когнитивные процессы и сознание, но иногда они оказывают влияние на такие когнитивные аспекты, как способность к концентрации, замешательство, потеря, тревога и т.д.

Таким образом, все «сознательно» проживаемое сначала эмоционально окрашивается и оценивается на подсознательном уровне. Прежде чем потребитель производит осознанное действие, в коре головного мозга подсознательно проявляется готовность к этому действию, которая в значительной степени влияет на его результат. Ученый Мюррей П. отмечает, что когда потребитель сталкивается с решением, чувства из прошлого опыта создадут предвзятость в его выборе. Это происходит потому, что лимбическая система мозга постоянно ищет положительные чувства. Следовательно, если потребитель ассоциирует положительные или отрицательные чувства с определенным событием, мозг либо заставит снова принять то же самое решение, либо воздержится от него.

Следует отметить, что психологи Карвер Ч. и Шайер М. в своей работе «Оксфордский словарь по человеческому поведению» отмечают, что «Для любого целенаправленного действия аффект (эмоциональное состояние) может быть позитивным, нейтральным или негативным в зависимости от того, насколько данное действие кажется соответствующим цели». Это обусловлено тем, что эмоции имеют разную направленность. Так, в работах Экмана П., изучающего психологию эмоций, отмечается, что независимо от места проживания люди распознают шесть базовых эмоций: злость, отвращение, страх, счастье, печаль и удивление, при этом позитивных эмоций две: счастье и удивление. Учитывая, что эмоции слишком неопределенны и меняются под воздействием множества внешних и внутренних факторов, мозг руководствуется конкретными целями в качестве фильтров для отбора товаров (цена, бренд, состав и т.д.). Бесспорно, рациональные элементы (цена, свойства продукта), влияют на принятие решения о покупке, однако не всегда являются определяющими, поскольку в условиях значительного ассортимента товара на полке и примерно одинаковой цене потребитель может сделать выбор, основываясь на эмоциональных элементах (бренд, имидж, цветное, символическое оформление упаковки и др.), вследствие чего необходим постоянный поиск компромисса между рациональной моделью принятия решения и эмоциональной. Таким образом, решения о покупке клиентов обусловлены двумя видами потребностей: функциональные потребности удовлетворяются функциями продукта и эмоциональные потребности, связанные с психологическими аспектами собственности на товары, вследствие чего товары должны как генерировать эмоции, так и представлять хорошую функциональность (традиционный атрибут). Потребитель не ищет продукт/услугу, который удовлетворяет только потребности и рациональные процессы, но, по мнению Экмана П., приобретет товар, который становится центром символических смыслов, источником чувств, психологических отношений и эмоций. Таким образом, на насыщенном рынке желания важнее потребностей и, следовательно, преобладающим состоянием души становятся эмоции, симпатии. Кроме качества и цены, потребитель хочет доверия, любви, мечты, счастья в будущем (эмоциональные факторы). Действительно, в настоящее время товары различных брендов (например, соки, чай, кофе, колготки и т.д.) практически идентичны, вследствие чего необходимы новые методы стимулирования продаж. Так, ряд исследователей отмечает, что потребители не рассматривают только сам товар: кофе, мороженое, они оценивают впечатления от того как (с музыкой, ароматами,..) и в каком контексте они пьют кофе или едят мороженое. Именно поэтому в розничной торговле необходимо продавать не только товар, как один из компонентов сложной системы в процессе принятия решения о покупке, но и опыт, чтобы пробудить все чувства, вытекающие из процесса покупки и потребления (использования) данного товара, поскольку потребитель почти полностью запоминаем эмоции, запахи, обрывки, формы и образы, которые связаны с процессом осмысления. Таким образом, учитывая, что в торговом зале товар «продает себя сам», необходимо создавать эмоциональную связь с потребителем и установить глубокие положительные отношения и опыт в процессе покупки. Так, в розничной торговле для стимулирования положительных эмоций, в том числе, применяются как мультимедийные каналы (графика, аудио, видео раздражители), так и слуховые (музыка) и обонятельные (запахи) раздражители, при этом последние долгое время запечатлеваются в памяти и ассоциируются с определенными

событиями. Таким образом, эмоциональный маркетинг представляет собой новый источник конкурентного преимущества, основанного как на эмоциональном вовлечении, на создание положительного опыта, ex-novo имиджа.

Заключение. Несмотря на то, что рациональные элементы рассматриваются как приоритетные в процессе принятия решения о покупке, все же стоит использовать дуалистическую модель, выделяя и оценивая эмоциональную составляющую, которая движет потребителем при выборе товара. В данном случае следует использовать нейромаркетинговые исследования для выделения эмоциональных составляющих и доказательства их первостепенного влияния на процесс принятия решения о покупке товаров.

ИНСТРУМЕНТЫ PR В ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Улановская О. Н.

ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

Введение. Выставка представляет собой многофункциональный инструмент, задача которого состоит в продвижении и популяризации деятельности компаний-экспонентов. Выставочная деятельность в рамках рекламных функций может служить альтернативой любому элементу маркетинговых коммуникаций. В этой связи, организаторы экспомероприятий с целью удовлетворения потребностей клиентов и достижения наилучшего экономического результата стремятся задействовать максимальное количество маркетинговых инструментов. Таким, наиболее популярным является PR.

Целью данной работы. Рассмотреть основные инструменты PR, проиллюстрировать их использование на примере выставочной компании.

Результаты исследования.

Инструменты, доступные специалистам PR разнообразны и потому широко и успешно используются в выставочной деятельности.

При организации выставки одной из главных задач маркетолога является популяризация экспомероприятия посредством СМИ (средства массовой информации), рекламных материалов, конференций, круглых столов и т.д. Правильное сочетание данных каналов связи и их своевременное использование приведет к наилучшему синергетическому эффекту. Рассмотрим некоторые из них.

Средства информирования могут быть разделены на две категории:

1. Контролируемые средства доставки информации. В этом случае организация полностью контролирует, вид и сроки выхода сообщения.

- Собственная реклама - объявление, которое готовит организация для выхода в фирменном издании. Содержание и время тиража полностью контролирует предприятие. Так, рекламно-выставочная компания может прибегнуть к помощи собственных художников, дизайнеров или же к агентству, которое является ее структурным подразделением.

- Объявления об общественных услугах (PSA) - разрабатываются благотворительными и гражданскими организациями для безвозмездной трансляции по телевидению, радио или в целях размещения в печатных СМИ. Данные объявления готовятся подобно коммерческим маркетинговым роликам, и часто маркетинговые агентства вносят собственные пожертвования в виде подготовки PSA.

- Корпоративная (институциональная) реклама – этот тип рекламы готовится и оплачивается, например, выставочной организацией для изменения или повышения имиджа фирмы.

- Корпоративная престижная реклама - используется фирмами для повышения

известности компании, а также для улучшения репутации и имиджа среди целевой аудитории.

- Внутренние издания и презентации, финансируемые спонсорами. В этом случае рекламно-выставочная компания имеет возможность распространять большое количество печатной продукции: годовые отчеты, книжные издания, сводки, прямую почтовую рекламу, вставки и вложения, должностные документы, информационные буклеты на которых размещается логотип организации-партнера.

2. Неконтролируемые средства доставки информации.

- Пресс-релизы – сообщения для прессы, содержащие в себе важную, актуальную информацию о будущих мероприятиях или событиях. Важной функцией PR-кампании является поддержание визуального контакта со значимыми для организации аудиториями. Большое количество выставочных компаний, содержат бюро представителей, куда входят люди, четко выражающие свои мысли и способные выступать по просьбам общественности. Как правило, общественность желает видеть фотографии кадрового состава компании, товаров, мест проведения мероприятий. Организациям, которые получают подобные просьбы важно иметь в наличии данные материалы и быть уверенными в их достоверности, хорошем состоянии и быстрой доставке.

- Пресс-конференции в рамках выставочного мероприятия дают возможность экспонентам продемонстрировать собственную продукцию и силы компании общественности посредством СМИ и получить положительный отклик. Пресс-конференция должна быть тщательно подготовлена и непременно должна сообщать собравшимся нечто важное для них и неожиданное – только в этом случае можно рассчитывать на активную реакцию присутствующих.

- Пресс-тур – предназначен для журналистов и СМИ с целью донесения до них объективной, глубокой и насыщенной информации о выставочном мероприятии и его участниках. Тур может длиться от одного до нескольких дней в зависимости от сроков выставки. Извещение для прессы готовится в форме папки, содержащей ключевую и дополнительную информацию, которая передается журналистам в первый день выставки.

Электронные средства массовой информации представляют собой новый вид СМИ, которые активно используются, в том числе, и в выставочном бизнесе. Интернет, специализированные сайты, социальные сети, виртуальные платформы, цифровое телевидение, все это обеспечивает регулярное общение с клиентом и возможность получения обратной связи.

В качестве примера выставочной компании, широко использующей на своей площадке инструменты PR можно привести ООО РВК «Доминанту», г. Симферополь. Данная компания существует на рынке с 2001 года и является членом Торгово-промышленной палаты Крыма. На сегодняшний день в активе организации имеется целый ряд известных профессиональных выставок, которые проводятся в Торговом центре «Гагаринский», где насчитывается около 5 тематических направлений. С целью удовлетворения и удержания клиентов, предприятие предоставляет широкий спектр сопутствующих услуг, например, берет на себя ответственность за оформление юридических и финансовых документов на участие в выставке. «Доминанта» использует различные инструменты PR в организации мероприятий. По желанию клиента, размещают информацию о его компании на различных рекламных носителях, дают комплексную рекламу всего экспомероприятия, проводят образовательные программы по эффективному участию в выставке, а так же семинары и конференции. Еще одним инструментом привлечения целевой аудитории является директ-маркетинг с использованием уникальных персонализированных баз данных специалистов.

Заключение. Таким образом, используемые инструменты PR в выставочной деятельности имеют большое значение для компаний-экспонентов. Грамотно подобранные и разработанные средства доставки информации гарантируют успешное проведение выставок и ярмарок, а также дают высокую результативность. Рассмотрев элементы PR, следует отметить, что все контролируемые и неконтролируемые средства доставки информации

несут одинаково важный вклад в выставочно-ярмарочную деятельность, но наиболее популярными и современными являются электронные средства массовой информации, открывающие широкие возможности в общении с клиентом.

RUSSIA-GERMANY BILATERAL TRADE: AN OVERVIEW OF RECENT DYNAMICS

Алексанова А.Д.¹, Буценко И.Н.², Миколайчик М.В.³

*¹обучающаяся четвертого курса бакалавриата кафедры мировой экономики
Института экономики и управления КФУ*

²доцент кафедры мировой экономики Института экономики и управления КФУ, к.э.н.

*³доцент кафедры иностранных языков № 3 Института иностранной филологии КФУ,
к.филол.н.*

Introduction. Important trading partners ever since the late 19th century, Russia and Germany have been developing their trade relations quite intensively despite certain political tensions and geopolitical competition at some points in their history.

Aims and objectives. We aim to analyze the recent dynamics of Russia-Germany bilateral trade as well as identify some underlying factors.

Methods. Our methods included, inter alia, economic and statistical analysis as well as synthesis.

Results. Over the past few years, trade relations between Russia and Germany have been remarkable for their unstable dynamics (Table 1).

Table 1. Russia-Germany bilateral trade, 2013-2018

Indicator	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Russia's total exports, billion US dollars	527.26	496.94	343.59	285.49	357.08	449.96
Russia's exports to Germany, billion US dollars	37.02	37.12	25.35	21.25	25.74	34.09
Russia's total imports, billion US dollars	314.96	285.98	182.67	182.26	226.96	238.15
Russia's imports from Germany, billion US dollars	37.91	32.96	20.44	19.45	24.22	25.51
Russia's total foreign trade turnover, billion US dollars	842.23	782.92	526.27	467.75	584.05	688.11
Russia's bilateral trade turnover with Germany, billion US dollars	74.94	70.086	45.79	40.70	49.97	59.60
Share of bilateral trade turnover with Germany in Russia's total foreign trade turnover, %	8.89	8.95	8.701	8.703	8.55	8.66
Russia's total balance of trade, billion US dollars	212.29	210.96	160.92	103.22	130.11	211.81
Russia-Germany bilateral trade balance, billion US dollars	-0.89	4.16	4.91	1.80	1.51	8.58

Source: compiled and calculated on the basis of the data available at <http://russian-trade.com>

Russia-Germany bilateral trade turnover, which amounted to 74.94 billion US dollars in 2013, suffered a major decline dropping in 2016 to as little as 40.70 billion US dollars. However, there has been an upward trend since 2017, with a peak of 59.60 billion US dollars hit in 2018.

Russia's exports to Germany, which amounted to 37.12 billion US dollars in 2014, dropped to 21.25 billion US dollars in 2016, mainly due to the sanctions imposed by the EU. Between 2016

and 2018, however, Russia's exports to Germany increased by as much as 12.84 billion US dollars, reaching 34.09 billion US dollars in 2018.

Similarly, although imports from Germany, which amounted to 37.91 billion dollars in 2013, saw a steady decline over the next few years falling to its trough of 19.45 billion US dollars in 2016, they have been growing ever since 2017 to reach 25.51 billion US dollars in 2018. According to experts, Russia's food embargo did not particularly affect the overall imports from Germany to Russia, their commodity structure being dominated primarily by mechanical engineering products accounting for 22.5%, automobiles and auto parts (21%) and chemicals (8.8%). Still, Germany did suffer some losses as a result of Russia's food embargo – 600 to 800 million euros of lost export earnings, in addition to falling domestic prices of pork, milk, apples and other food items under the embargo. Nevertheless, from a macroeconomic point of view, the negative effect on the German economy was not too damaging, the share of agriculture in Germany's GDP being no more than 1% and the number of people employed in the sector barely reaching 2%.

The share of Russia-Germany bilateral trade turnover in Russia's total foreign trade turnover decreased from 8.89% in 2013 and 8.95% in 2014 to 8.55% in 2017 and 8.66% in 2018, making further development of the "sanction spiral" and its spilling over to the other sectors of the economy a likely scenario.

Russia-Germany bilateral trade balance figures over the period 2013-2018 show that Russia's trade surplus with Germany, which dropped to less than 2 billion US dollars in 2016 and 2017, saw a remarkable rise in 2018 to as much as 8.58 billion US dollars.

A commodity breakdown of Russia-Germany bilateral trade shows that Russia is a net importer to Germany of most commodity groups, except for mineral products, natural and cultured pearls, precious semiprecious stones, metals, coins as well as wood and articles of wood, where the Russian Federation is a net exporter (Table 2).

Table 2. Russia-Germany bilateral trade balance, million US dollars

Group	Commodity	2016	2017	Russia's status
	All commodities, incl.:	1 803 515	1 508 830	Net exporter
01-05	Live animals; animal products	-39 401	-37 345	Net importer
06-14	Vegetable products	-154 460	-189 263	Net importer
15	Animal and vegetable oils and fats	-5 527	-8 157	Net importer
16-24	Prepared foodstuffs	-660 061	-794 233	Net importer
25-27	Mineral products	17 600 331	21 678 408	Net exporter
28-38	Products of the chemical and related industries	-3 397 641	-4 126 065	Net importer
44	Wood and articles of wood	190 797	211 365	Net exporter
71	Natural and cultured pearls, precious semiprecious stones, metals, coins	272 443	233 353	Net exporter
84-85	Machines, equipment and mechanisms	-6 037 174	-7 654 963	Net importer
86,87, 89	Vehicles, aircraft, vessels	-2 629 656	-3 629 830	Net importer
94-96	Miscellaneous manufactured articles	-177 627	-197 304	Net importer
97	Works of art, collectibles	-338	-140	Net importer

Source: compiled by the authors on the basis of the data released by the Federal Customs Service at www.customs.ru

Conclusions. Our analysis shows that despite the sanctions, which had quite a negative effect on the Russian Federation's trade with Germany between 2013 and 2016, notable increases in the bilateral trade turnover in 2017 and 2018, including both export and import growth, suggest that at the current stage the two nations are continuing to cooperate on mutually beneficial terms, with Russia being a net importer to Germany of most commodity groups.

ГЛОБАЛЬНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТРЕНДЫ И ПРЕДПОСЫЛКИ ИХ ВОЗНИКНОВЕНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Шор Ю. В.¹ Улановская О. Н.²

¹ обучающаяся группы ТД-б-о-162 Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

² ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

Введение. Современный мир сталкивается с глобальными вызовами, связанными с появлением новых рынков, технологий и продуктов, преобразованием традиционных отраслей, интенсификацией перетока знаний, технологий, капитала, человеческих ресурсов между наукой и бизнесом, компаниями, секторами экономики и странами. В связи с такими изменениями преобразовываются потребительские предпочтения, которые на данный момент весьма разнообразны, однако существует ряд трендов, которые прослеживаются в последние годы.

Целью данной работы является выявление причин изменения потребительского поведения, а также изучение существующих тенденций на потребительском рынке.

Результаты исследования. Одной из главных причин изменения потребительского поведения является развитие сети Интернет и создание новых технологий. Технологии влияют не только на способы приобретения товаров и услуг, но и на коммуникацию в обществе потребления. Ежедневные потоки информации и профессиональные задачи ускоряют темп жизни и приводят к значительному дефициту времени. В этой связи специалисты заявляют, что современные потребители все больше отдают предпочтение мобильным девайсам, которые позволяют оптимизировать различные процессы (осуществление онлайн покупок, анализ рынка, заключение сделок), высвобождая тем самым время для приоритетных жизненных направлений.

Большое распространение на данный момент получили службы доставки еды, такие как «Яндекс.Еда» и Delivery Club, которые создают собственные подразделения онлайн-заказов, позволяющие сократить время доставки. Платформы социальных сетей так же стремятся поймать тренд электронной торговли и сами становятся торговыми площадками. Например, «ВКонтакте» запустила VK Pay — службу оплаты товаров и услуг через Интернет, а стремительно набирающая обороты социальная сеть «Instagram» создает раздел «Товары», с помощью которого можно совершать покупки в несколько кликов.

Также, новые технологии позволяют усовершенствовать процесс коммуникации. Онлайн диалог, в этой связи, исключает личное присутствие участников конференции и уменьшает число посредников. Именно поэтому такие темпы набирает рынок дополнительного образования в России. Данный тренд объединяет как профессиональные образовательные платформы, так и любителей, которые снимают простые и шуточные видеоролики на различные темы (рукоделие, макияж, кулинария и т.д.).

Следует отметить, что новые технологии выработали у потребителя осознанное поведение, следствием которого явилось производство экологических товаров и забота об окружающей среде. Многие крупные ретейлеры, такие как «Вкусвилл», ИКЕА, Н&М и «М.Видео», начали собирать для переработки твердые отходы (например, батарейки), пластиковые бутылки, банки, лампочки, текстиль. Правительство, бизнес и НКО (некоммерческие организации) активно продвигают необходимость сортировки мусора с целью повышения социальной ответственности потребителей. Энтузиасты и предприниматели создают Интернет-ресурсы, которые позволяют повысить экограмотность, например, портал «Эковики» или узнать, где находятся ближайшие пункты переработки

разных видов мусора (приложение Recyclemap). Также активно ведется борьба с пластиком. Реагируя на проблему загрязнения планеты пластиковыми отходами, многие магазины отказываются выдавать бесплатные полиэтиленовые пакеты, предлагая вместо них бумажные или многоразовые экосумки.

Неудивительно, что осознанное поведение потребителей проявляется и в стремлении к здоровому образу жизни. Современный ЗОЖ (здоровый образ жизни) — это уже не тенденция, а реальность, доступная массовому потребителю и не требующая серьезных инвестиций. Телекоммуникации и информация в электронном виде позволяют медицинским технологиям выйти за пределы стандартных больниц и поликлиник. Благодаря этому ранняя и своевременная диагностика становится доступной, в том числе, и для отдаленных регионов России.

Потребность в улучшении качества жизни привело к созданию новых изобретений, таких как портативные устройства, удаленно отслеживающие физическую активность и состояние здоровья. Согласно исследованию Ipsos Global Advisor 2019, 11% россиян используют гаджеты для мониторинга показателей самочувствия. Немаловажную роль потребители отводят продуктам питания. В этой связи, большую популярность набирают безлактозные продукты и становятся доступными не только в премиум-сегменте, но и в масс-маркете. Так, компания Ne Moloko предлагает покупателям альтернативу из овсяного или гречневого молока вместо классического коровьего. Борьба со сладкой и жирной пищей, в свою очередь, положила начало тренду на «здоровые» снеки, что значительно изменило имидж и структуру этой категории товаров в целом.

Также специалисты отмечают, что происходит стирание возрастных границ. Бренды все больше ориентируются на потребителей «60 плюс» и приглашают их в качестве амбассадоров своей продукции. Люди старшего возраста умеют зарабатывать и готовы расходовать средства. Они путешествуют, посещают магазины и занимаются спортом. По данным Ipsos Comcon и «РосИндекса-2019», 25% представителей старшего возраста обладают депозитами, 11% ездят на личных автомобилях и 14% путешествуют по России.

Следующим, явно выделяющимся трендом является – простота во всем. Сегодня люди устают от быстрого темпа жизни, поэтому стремятся все упростить, в частности, облегчить схемы принятия решений. «Умные» технологии. Siri, «Яндекс.Алиса» — роботы, гаджеты и искусственный интеллект, во многом замещают человека.

Заключение. В современных условиях люди высоко ценят свое время и стремятся оптимизировать любую работу, они открыты передовым устройствам, которые помогают решать ежедневные бытовые задачи с максимальной простотой, скоростью и прозрачностью. Забота о здоровье и окружающей среде стимулирует производителей к выпуску экологически чистой и безопасной продукции. Таким образом, в основе потребительских трендов лежат простые человеческие нужды, удовлетворению которых способствуют и одновременно препятствуют современные технологии.

ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ КНИГОПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ

Кондрацкая Ю. А.¹, Калькова Н. Н.²

¹ обучающаяся группы ТД – б – о 171 Института экономики и управления КФУ им.
В. И. Вернадского

² к.э.н., доцент кафедры маркетинга торгового и таможенного дела Института
экономики и управления КФУ им. В. И. Вернадского

Введение. В настоящее время качество чтения учащихся указывает на снижение роли книги в системе духовных ценностей молодежи. Нынешняя молодежь, выросшая главным образом не на чтении книг, а на просмотре телевизора, и дети, использующие с первых лет жизни различные гаджеты, уже не могут сосредоточить внимание на том, что читают. Для них свойственна кризисная модель детского чтения, которой характерно негативное отношение детей к чтению, низкая культура чтения, детьми утрачено чувство языка.

За последнее десятилетие физический облик книги кардинально изменился. Потребители мигрируют в электронную среду, потому что она обладает рядом преимуществ. Традиционная книжная продукция уступает место электронным носителям, причем процесс этот развивается столь стремительно, что многие специалисты приходят к выводу, что привычная нам печатная книга доживает последние дни. Но все равно обязательно найдутся приверженцы бумажных книг. Первой причиной являются привычка и исторический опыт читателя. Вторая – романтическая: перелистывание страниц, запах типографской бумаги и обложки успокаивает читателя и дарит чувство уединенности. Издательство «Манн, Иванов и Фербер» провели опрос среди сотрудников – какие книги, бумажные или электронные, им нравятся больше. Большинство опрошенных признались, что больше любят напечатанные издания, а цифровые выбирают из-за удобства.

Цель исследования. Выявить предпочтения потребителей на локальном рынке книгопечатной продукции. В ходе исследования были поставлены задачи: изучить теоретические основы формирования предпочтений потребителей на товарном рынке; выявить и охарактеризовать предпочтения покупателей книгопечатной продукции; провести сегментационный анализ на рынке книгопечатной продукции; на основе результатов проведенного исследования, представить «портрет» потребителя на рынке книгопечатной продукции. Методы исследования: анкетирование, дедукция, описание, сравнение. Выборка при проведении исследования составила 43 человека. Объект исследования: рынок книгопечатной продукции г. Симферополь. Предмет исследования: предпочтения потребителей на рынке книгопечатной продукции.

Результаты исследования. При проведении анкетирования было выявлено, что 6% опрошенных предпочитает аудио книги, 38% предпочитает электронные, и 56% – бумажные книги. Большая часть опрошенных (56%) предпочитает читать бумажные книги, а не электронные и аудио книги.

Целью приобретения книг у 27% покупателей является пополнение домашней библиотеки, часть респондентов приобретают книги для учебы (18%) и для разового прочтения (18%). Приблизительно треть потребителей покупают книги для детей (14%), в подарок (12%) или для работы (11%).

Существующее на сегодняшний день разнообразие литературных жанров способно удовлетворить даже самые взыскательные предпочтения. По результатам исследования самыми популярными жанрами являются: детектив (46%), исторический и приключенческий романы (по 42% соответственно), современная проза (37%), фантастические романы (36%), повесть (34%).

Корреляционный анализ жанровых предпочтений потребителей книгопечатной продукции показал, что взаимосвязь жанровых предпочтений мало зависит от возраста потребителя. За исключением предпочтения потребителей возрастом 46 лет и более к классическим и традиционным жанрам, а потребители возрастом 18-35 лет к новым и быстро развивающимся жанрам.

Результат исследования показал, что мужчины готовы единоразово отдать большую сумму денег на приобретение книг, чем женщины, но женщины совершают покупки чаще мужчин. Готовность единовременно отдать определенную сумму также зависит от цели покупки: на собственные интересы потребитель готов тратить больше, чем на литературу для учебы или работы.

Среди опрошенных большинство потребителей находилось в диапазоне 18-25 лет. Меньше всего мужчин в возрасте более 61 года, а женщин в возрасте 46-60 лет. На вопрос

«Считаете ли Вы, что печатную книгопродукцию полностью заменит электронная» 84% опрошенных ответили отказом, и лишь 16% согласились с данным утверждением. Из этого следует, что как бы много потребителей не переходило на сторону электронных книг, бумажные книги все равно будут пользоваться спросом.

Заключение. Проведенный сегментационный анализ по полу, возрасту, полученному образованию, роду деятельности, показал, что мужчины готовы одновременно отдать за книгопечатную продукцию большую сумму, чем женщины, но женщины совершают покупку данной продукции чаще мужчин. Потребители готовы тратить больше на литературу, связанную с их интересами, а не на литературу для работы и учебы. Потребители в возрасте 46 лет и более предпочитают классические жанры литературы, а потребители возрастом 18-35 лет предпочитают фантастику и детективы; 51% потребителей книгопечатной продукции имеют высшее образование, 22% – неоконченное высшее.

Социально-демографический и профессиональный портрет потребителя книгопечатной продукции выглядит следующим образом: это потребители, приобретающие книгопечатную продукцию, для домашней библиотеки (27%), предпочитающие жанры детектив (46%), исторические и приключенческие романы (42), современную прозу (37%), фантастические романы (36%) и повести (34%), готовые единоразово отдать при покупке книг: мужчины- 1500-3000 руб., женщины- 500-1500 руб.; возрастом от 18 до 25 лет, с высшим (22%) и неоконченным высшим образованием (51%), которые считают, что печатные книги никогда полностью не заменят электронные (84%).

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЦЕН НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Авраменко Н.В.

*обучающаяся первого курса магистратуры кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского
Научный руководитель – Ярош О.Б., д.э.н., профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского*

Введение. Для сохранения достигнутых результатов в развитии российского агропромышленного комплекса и обеспечение дальнейшего роста экономики отрасли, необходимо располагать прогнозом развития конъюнктуры в потребительском сегменте российского рынка продовольственных товаров. В последние десятилетия одной из ключевых тенденции конъюнктуры мирового агропродовольственного рынка выступает поляризация потребительского спроса, которая находит свое отражение и на российском рынке.

Цель работы – исследование динамики и цен, на продовольственные товары, методом вычисления, используя метод анализа.

Задачи: изучить динамику цен и сложившуюся тенденцию на продовольственные товары по Республике Крым. Обосновать основные направления развития потребительского рынка продовольствия в Республике Крым и выявить динамику ценообразования в разрезе административно территориальных единиц.

Индекс потребительских цен (индекс инфляции, ИПЦ, CPI) отражает средний уровень цен на товары и услуги, которые входят в состав потребительской корзины. Индекс потребительских цен основан на фиксированном уровне цен продуктов потребительской корзины и является одним из наиболее значимых показателей изменения стоимости жизни. Федеральная служба государственной статистики в России публикует индекс потребительских цен на регулярной основе.

На основе официальных статистических данных, о средних ценах по Республике Крым на следующие виды товаров: овощи, фрукты, проведем анализ (Таблица 1).

Таблица 1 – Средние цены (руб. коп.) на овощи и фрукты по Республике Крым

Наименование товара	Средние цены (руб.коп)				
	Республика Крым	г. Симферополь	г. Евпатория	г. Керчь	г. Ялта
Помидоры свежие, кг.	168,02	159,18	186,28	165,20	178,62
Яблоки, кг.	61,93	62,95	51,21	69,23	64,87
Груши, кг.	158,74	149,89	176,63	162,94	156,11
Апельсины, кг.	82,70	84,06	76,96	81,55	90,37
Виноград, кг.	209,74	232,37	173,79	205,78	182,31
Лимоны, кг.	99,59	103,26	92,51	90,07	115,52
Бананы, кг.	71,01	67,32	72,30	75,18	78,03

Проанализировав данные таблицы 1, изменение средней стоимости фруктов и овощей по Республике Крым, можно утверждать: самой дорогой группой товара является – виноград. Его цена за килограмм составила 209 руб. 74 коп. Между тем низкой стоимостью отличились яблоки, средняя цена по Крыму 61 руб. 93 коп. Остальные фрукты такие как: апельсины, груши, лимоны, бананы находятся в ценовой политике от 71 руб. до 158 руб.

Проведем анализ сравнения овощей и фруктов в разрезе их административно-территориальных единиц. Для визуализации данных, воспользуемся графическим методом (рисунок 1).

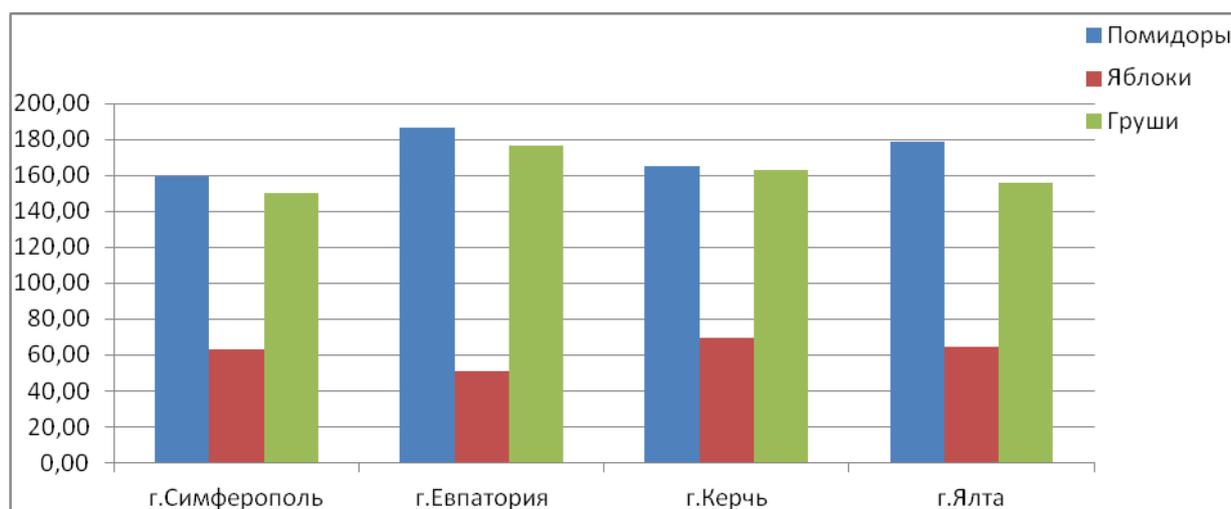


Рисунок 1 – Диаграмма сравнения средних цен на овощи и фрукты по городам Крыма.

Выбрав несколько товаров, мы рассмотрели их цены при помощи диаграммы (Рисунок 1). Рисунок позволяет нам более детально проанализировать увеличение цен на продукты по городам. Наиболее высокая цена на помидоры, установилась в г.Евпатория и составила 186,28 руб., в то время как самая низкая цена зафиксирована в г.Симферополе и равняется 159,18 руб. В свою очередь яблоки в г.Евпатория имеют наименьшую среднюю цену 51,21 руб., что на 18,02 руб. меньше чем в г.Керчи где установилась наиболее дорогая цена 69,23 руб. Между тем так же были рассмотрены средние цены на груши, выяснилось, что 176,63 руб. наибольшая стоимость груш в г.Евпатория, а наиболее дешевые груши в г.Симферополь 149,89 руб.

Заключение. Мы рассмотрели средние цены на продовольственные товары по городам Республики Крым. Показали динамику цен, некоторых товаров на диаграмме. При помощи метода сравнения прокомментировали полученные результаты. Рост цен на продукты не

может быть постоянным и бесконтрольным. Динамика данных показателей требует особенного внимания и своевременного регулирования.

Для выявления особенностей развития отечественного производственного рынка с учётом этой тенденции было проведено исследование структуры спроса на продукты питания на потребительских рынках Крыма и установлены наиболее значимые факторы потребительского поведения в условиях роста цен на овощи и фрукты.

КРЫМСКИЕ СЫРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Соколова Е.С.¹, Павлуненко Л.Е.²

¹учащаяся группы ТД-б-о-162 Института экономики и управления

КФУ им. В.И. Вернадского

²к.т.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела

Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

Аннотация. Развитие сыроделия в Крыму сдерживается недостаточностью сырьевой базы, высокими издержками производства, а также трудностями в обеспечении сохранности качественных характеристик готового продукта. Эффект синергии может быть обеспечен при взаимодействии производителей сыров с туристической сферой по направлениям гастрономический и этнотуризм.

Введение. По данным налоговой службы Республики Крым, за последние пять лет число субъектов малого бизнеса увеличилось без малого на треть и это на фоне общего спада бизнес-активности в других регионах Российской Федерации. Самые популярные направления предпринимательской деятельности – туризм и сельское хозяйство. При этом в сфере малого бизнеса в Крыму, как и в России в целом, специалисты отмечают увеличение числа предприятий (сыроварен), а также крестьянско-фермерских хозяйств, специализирующихся на производстве сыра.

Цель исследования - провести анализ состояния крымского рынка сыров с целью выявления основных проблем и перспективности развития местных сыропроизводителей.

Результаты исследования. Местное производство молочной продукции способно обеспечить всего 30% платежеспособного спроса. Согласно данным министерства сельского хозяйства Республики Крым, годовая потребность населения, с учетом отдыхающих, в молоке и продуктах его переработки составляет более 800 тыс. тонн, а в регионе производится всего около 300 тыс. тонн. Нами установлено, что платежеспособный спрос на молоко-сырье в регионе стабильно растёт, а предложение практически отсутствует. Одним из путей решения проблемы может стать переработка альтернативных видов молока (козьего, кобыльего, овечьего), производство которых возрождается в регионе.

В настоящее время в Крыму насчитывается более десятка производителей сыра, в числе которых: 5 крупных молокоперерабатывающих предприятий (ООО «Новатор», ДК «Мегатрейд-Юг», ООО «Крымская сырная компания», ООО «Азбука Качества», ООО «Черноморский молокозавод») и 7 частных сыроварен («Таврика», крестьянско-фермерское хозяйство «Нюся», «Горная сыроварня», «Чудная лаванда», «Севастопольская сыроварня», «Едим своё!», «Краснолесская сыроварня»). Главные проблемы производителей - дефицит качественного сырья и сложности с приобретением оборудования.

Следует учитывать, что требования к молоку-сырью, необходимому для изготовления качественного сыра, включают не только показатели его жирности, но и содержание белка. Добиться требуемых значений нормируемых показателей можно путем регулирования рациона (кормовой базы) животных. Обозначенная проблема с разной степенью обеспечения стабильности качества решается на уровне крестьянских фермерских хозяйств и частных

подворий, в которых сосредоточено 95% производителей. Поэтому, обеспечить сырьем предприятие, перерабатывающее более 50 тонн молока, практически невозможно.

Вторая проблема является не менее серьезным барьером, поскольку сотрудничество с крымскими предприятиями, в том числе и производителей отраслевого оборудования, чревато санкционными мерами. На открытие современной сыроварни, перерабатывающей 500 литров молока в день, нужно потратить около 10 млн. рублей (без учета расходов на сырье и обучение специалистов). Средний срок окупаемости такого предприятия составит 5-7 лет, в зависимости от объемов производства и выпускаемого ассортимента. Не каждый потенциальный предприниматель может себе это позволить.

В отличие от заводских сыров, фермерские не содержат в своем составе стабилизаторов и консервантов, поэтому требуют строгого соблюдения влажностно-температурного режима хранения. Спрос на такую продукцию большой. Однако крымские сыроделы реализуют свою продукцию преимущественно на рынках. На это есть несколько причин. Во-первых, оформление сертификатов на каждый вид продукции, как того требует действующее законодательство в сфере подтверждения соответствия – мероприятие затратное. Во-вторых, для построения партнерских отношений с розницей необходима гарантия правильного ухода за готовой продукцией в период хранения и реализации в торговом звене. В настоящее время такая работа успешно проводится только в небольших специализированных магазинах, а торговые сети и супермаркеты к таким условиям пока не готовы. В настоящее время, торговым предприятиям выгоднее заключать договоры с континентальными производителями молока и молочной продукции с длительным сроком хранения.

Решению проблем сырного бизнеса в регионе помогает созданный при поддержке Министерства экономического развития Российской Федерации агропромышленный биотехнологический кластер, организующий и финансирующий семинары и тренинги для крымских сыроваров. Работа Центра кластерного развития, направленная на устранение барьеров в развитии отрасли, связанных с дефицитом качественного сырья и технологиями производства, включает: подбор производителей; формирование районных баз для оптимизации логистических затрат; поиск деловых партнеров. Особый интерес, по нашему мнению, представляет идея разработки регионального стандарта качества, поскольку требования, закрепленные в государственном стандарте, не могут в полной мере обеспечиваться крымскими производителями, а производство продукции по техническим условиям, которые каждый производитель разрабатывает сам, снижает доверие к региональной продукции на всероссийском рынке.

Основная цель принятия стандарта – контроль качества сырья и готовой продукции, будет способствовать формированию потребительской лояльности, а, следовательно, и продвижению продукции, в том числе и на федеральном рынке. Рассматривается вопрос о возмещении производителям 95% затрат на маркетинговые исследования, разработку фирменного стиля и упаковки, сертификацию продукции.

Заключение. Крым, являющийся субъектом Российской Федерации, обладает исключительными природно-климатическими и историко-культурными ресурсами, необходимые для собственного производства и эффективного развития различных сфер деятельности, в том числе туризма.

Несмотря на успешное развитие отдельных туристических дестинаций региона, в целом данная отрасль нуждается в существенной модернизации и реформировании. По нашему мнению, одним из инструментов, позволяющих диверсифицировать туристический продукт, может стать гастрономический туризм, который будет способствовать повышению конкурентоспособности туристического бизнеса в регионе. В частности, специалисты отмечают рост интереса гостей и жителей Крыма к винным турам. На наш взгляд, весьма перспективным является объединение направлений, а именно – проведение комплексных экскурсий-дегустаций на сыроварни и винодельческие хозяйства, некоторые из которых, например, «Солнечная долина», уже имеют на своей территории собственные сырные производства. Помимо этого, дегустации сыров, приготовленных в традициях национальных

кухонь народов, населяющих полуостров, могут стать элементом еще одного перспективного туристического направления – этнотуризма.

Устойчивое развитие и продвижение регионального туристического продукта, в свою очередь, будет способствовать развитию направлений агропромышленного комплекса, определяющих индивидуальность региона, а также формированию узнаваемости и торговых марок крымских сыроделов.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ СМАРТФОНОВ

Глобина Д.А.¹, Калькова Н.Н.²

¹ обучающаяся группы ТД – б – о 171 Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

² к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

Введение. Актуальность данной работы обусловлена стремительными темпами развития рынка смартфонов. Сегодня для потребителя телефон является важным вспомогательным устройством, предоставляющим ряд преимуществ – быстрый доступ к сети Интернет, мгновенный обмен информацией, использование специальных приложений и др. Разумеется, количество функций, доступных для потребителя, напрямую зависит от модели конкретного телефона. Так, если телефон простой и имеет минимум функций, то его цена, соответственно, дешевле. К основным функциям простого телефона можно отнести – возможность совершать звонки, писать SMS, использовать калькулятор и ещё некоторые. Более совершенным телефоном является смартфон, подавляющее большинство моделей которого сейчас выходит на базе ОС Android и IOS, остальные ОС в подавляющем меньшинстве. Наличие ОС по типу Android позволяет телефону по праву называться совершенным, ведь предоставляет возможности использовать любое приложение, написанное для этих ОС. Иными словами, необходимо понимать, что сейчас смартфон – это почти полноценный ПК.

Каждый потребитель, при выборе телефона смотрит на те характеристики девайса, которые для него являются наиважнейшими. Анализ потребительского поведения в данной области имеет растущую значимость для современного бизнеса. Благодаря этому компании могут лучше понимать желания своих клиентов и делать конкурентоспособные товары, максимально удовлетворяющие желания покупателей. Компании должны реагировать на новые привычки потребителей, меняя соответствующим образом направление своих приоритетов и инвестиций.

Целью данной работы является исследование потребительского поведения в процессе выбора телефона и выявление предпочтительных характеристик товара в зависимости от социально-демографических характеристик покупателя.

При написании работы были поставлены следующие задачи: изучить региональный рынок смартфонов, понять, на что ориентированы крупнейшие представители рынка; выявить предпочтительные факторы для каждой возрастной группы потребителей посредством анкетирования; определить влияние возраста покупателя при принятии решения о покупке телефона; составить модель потребительского поведения.

Результаты исследований. В процессе исследования был изучен рынок смартфонов и выявлены основные тренды 2019 г. в России и регионе. В целом можно заметить, что китайские бренды активно наращивают свои доли на рынке и нацелены на вытеснение таких гигантов как Samsung и Apple. Также они активно создают новые тренды, среди которых можно выделить: высокое разрешение камеры; беспроводная и быстрая зарядка; безрамочный экран; сканер в экране; мощные процессоры.

С помощью анкетирования, были выявлены предпочтительные факторы для каждой возрастной группы потребителей. Исследование проводилось методом личного интервью. Методом случайного выбора было опрошено 30 человек, опрос проводился в г. Симферополе. По возрастному признаку целевая аудитория разделена на три группы. Наибольший сегмент составляют молодые люди и девушки в возрасте от 12 до 30 лет (14 человек, 46,7%). Вторую по величине группу составляют люди в возрасте от 31 до 50 лет (9 человек, 30%). В третью группу включены люди возрастом от 51 до 70 лет (7 человек, 23,3%).

В таблице 1 представлены расчеты коэффициента корреляции, из которых следует, что:

- чем моложе человек, тем больше внимания он обращает на камеру, процессор и ОС в смартфоне;
- диагональ экрана и емкость аккумулятора одинаково важны для всех потребителей, в основном это зависит от того, для чего приобретается телефон;
- выбор телефона в зависимости от материала корпуса никак не связан с возрастом потребителя, скорее зависит от характера его работы (например, человек, работающий на стройке, нуждается в более ударопрочном телефоне, нежели офисный работник);
- на внешний вид телефона покупатели обращают внимание редко, в основном это женщины;
- молодежь чаще всего обращает внимание на качество звук в смартфоне;
- чаще всего ценой телефона обеспокоена молодежь (т.к. еще не зарабатывают достаточно), реже пожилые люди на пенсии.

Таблица 1 – Корреляционный анализ данных.

	Распределение респондентов по ответам			Коэффициент корреляции
	12-30 лет	31-50 лет	51-70 лет	
Камера	12	4	3	0.984
Процессор	7	3	0	0.987
Операционная система	3	1	0	0.998
Диагональ экрана	4	3	4	0.240
Емкость аккумулятора	5	5	3	0.720
Материал корпуса	0	2	1	-0.693
Внешний вид	1	1	0	0.721
Встроенная память	4	2	2	0.961
Качество звука	1	0	0	0.961
Цена	5	1	2	0.866

Заключение. По результатам исследования выявлены портреты трех целевых сегментов:

- для потребителей в возрасте 12-30 лет важна камера (высокая зависимость и влияние социальных сетей), процессор и батарея/память (связано с развитием индустрии игр); много поклонников iPhone (в основном из-за имиджевости и раскрученности бренда);
- потребители возрастной группы 31-50 лет – уже состоявшиеся личности, выбирающие телефон в зависимости от характера своей работы (предпринимательство, офисные работники и прочее – батарея, процессор/диагональ/память, строители – часто простые, ударопрочные телефоны и т.д.);

- у потребителей в возрасте 51-70 лет – наблюдается ухудшение зрения и тактильных ощущений, в связи с чем они переходят на телефоны с большими кнопками и большей диагональю экрана.

Изучив все вышеперечисленное можно сделать вывод, что потребители одной возрастной группы выбирают телефоны по схожим факторам, значит, выбор конкретных моделей смартфонов напрямую зависит от возраста покупателя.

Данное исследование может стать полезным для компаний, работающих в данной сфере, так как изучение и анализ потребительского поведения актуален в условиях постоянно меняющихся потребностей на данном рынке.

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

Муратова Г.С.¹, Ярош О.Б.²

¹ обучающийся второго курса магистратуры кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления КФУ им. В. И. Вернадского

² д.э.н., профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления КФУ им. В. И. Вернадского

Введение. В настоящее время наблюдается принципиальное изменение оснований для ведения успешного бизнеса: теперь фирмы стремятся не добиться эффекта масштаба от деятельности, посредством которого достигалось увеличение прибыли, а быть клиентоориентированными, ведь выявление истинных запросов потребителей и их максимальное удовлетворение позволит компании достичь успеха в условиях конкурентной борьбы. Доверие и лояльность потребителей, формируемые компанией с помощью различных маркетинговых инструментов, влекут за собой повторные покупки и, как следствие, увеличение продаж. В связи с этим существует необходимость оценки потребительской лояльности с помощью измерения индексов лояльности, удовлетворенности и вовлеченности потребителей.

Цель исследования – изучить основные методы оценки потребительской лояльности.

Задачи исследования – систематизировать основные методы анализа лояльности покупателей и охарактеризовать индексы измерения лояльности клиентов.

Методика исследования. В ходе исследования были использованы общенаучные методы исследования, в том числе анализ и синтез.

Результаты исследования. Традиционно под потребительской лояльностью понимают приверженность клиента к фирме, желание пользоваться ее товарами и услугами на постоянной основе. Такая приверженность основывается на удовлетворенности покупателя от качества выгод, получаемых в результате покупки товара или услуги, качества процесса оказания услуги и воспринимаемой ценности приобретаемого. В свою очередь удовлетворенность каждого покупателя в значительной степени субъективна, так как подвержена воздействию личных, социальных и ситуационных факторов. В связи с этим выделяют поведенческую и воспринимаемую лояльность.

Методы определения поведенческой лояльности заключаются в наблюдении за фактическим поведением клиента, его активности как потребителя. Зачастую поведение потребителя основывается на опыте предыдущих покупок, удовлетворяющих его запросы или, наоборот, не оправдывающих его ожиданий. Разумеется, потребитель вернется вновь, если предыдущий опыт взаимоотношений с компанией был удовлетворительным. Для измерения поведенческой лояльности пользуются следующими методами оценки:

– измерение перекрестной продажи – оценка количества дополнительных товаров и услуг фирмы, приобретенных клиентом за определенный промежуток времени;

– измерение числа повторных покупок – оценка количества повторных покупок;

–измерение динамики покупок – оценка доли увеличения или уменьшения размера покупки определенного товара за определенный промежуток времени;

–измерение постоянства уровня взаимодействия потребителя с фирмой – оценка суммы покупок определенного товара за определенный промежуток времени, ее динамика.

Методы определения воспринимаемой лояльности заключаются в оценке эмоциональной привязанности и социально-психологической вовлеченности клиента к бренду. К таковым параметрам измерения потребительской лояльности относят:

–степень осведомленности – оценивается степень известности деятельности фирмы в сознании потребителя путем измерения знаний о бренде, а также количество рекомендаций потребителя друзьям и знакомым, так как потенциально рекомендации привлекают новых клиентов;

–степень удовлетворенности – степень соответствия ожиданий потребителя с фактическим качеством покупки. Ожидания потребителя в отношении приобретаемого товара включают ряд компонент: соответствие функциональности (товар будет работать надлежащим образом), соответствие экономичности (товар оправдывает свою стоимость), соответствие психологическим ожиданиям (пользование товаром улучшит жизнь или сделает более уверенным в себе), соответствие безопасности (товар безвреден для потребителя и окружающей его среды), соответствие социальным ожиданиям (товар не вызовет неодобрения общества), соответствие затраченного времени и усилий на покупку товара.

Рассмотренные методы оценки потребительской лояльности базируются на измерении индексов лояльности, удовлетворенности и вовлеченности потребителей, которые позволяют выявить сильные и слабые стороны бренда и помогают разрабатывать управленческие решения по изменению или улучшению взаимоотношений с клиентами.

Наиболее значимым и, одновременно, простым подходом к оценке потребительской лояльности является расчет индекса лояльности NPS (Net Promoter Score) – показатель, измеряющий готовность клиентов рекомендовать определенный бренд своим близким, друзьям и знакомым. Преимущественно сбор таких данных производится в анкете в виде вопроса с балльной шкалой о вероятности рекомендации клиентом вашего бренда друзьям. Результаты подсчитываются в процентах и делятся на три группы: критики, поставившие 0-6 баллов (не посоветуют ваш бренд), 7-8 баллов – нейтралы (пассивно относятся к бренду), 9-10 баллов – промоутеры (поделятся приятными впечатлениями со знакомыми). Индекс NPS будет рассчитываться как разность количества приверженцев компании и неудовлетворенных клиентов.

Не менее значимым является расчет индекса удовлетворенности CSI (Customer Satisfaction Index) – показатель, измеряющий степень удовлетворенности клиента от покупки: насколько потребитель доволен приобретенным благом и процессом его потребления, а также непосредственным взаимодействием с данным брендом в отличие от брендов-конкурентов. Для этого составляется перечень параметров, по которым будет проводиться оценка бренда, затем с помощью опроса выявляют степень важности для потребителя каждого из параметров и уровень удовлетворенности этими параметрами. Именно степень удовлетворенности потребителя соответствующими показателями показывает его оценку бренда.

Еще одним подходом к оценке лояльности потребителей является индекс вовлеченности CEN (Customer Engagement Numbers) – совокупность онлайн-показателей, измеряющих сопричастность клиентов к бренду:

–Activity Time – среднее время взаимодействия клиентов с брендом за определенный промежуток времени (например, продолжительность просмотра сайта);

–Visit Frequency – частота возвращения к бренду;

–Core User Actions – анализ основных действий клиента (например, целевой трафик сайта, клики на товары и их количество).

Кроме обозначенных индексов оценки потребительской лояльности используют и

другие показатели: коэффициент выкупа Repurchase Ratio (рассчитывается как отношение клиентов с повторными покупками определенного товара к клиентам с разовой покупкой), коэффициент продаж Upselling Ratio (рассчитывается идентично коэффициенту выкупа, только в отношении покупок разных продуктов), индекс лояльности Customer Loyalty Index (оценивается вероятность рекомендации товара потребителем своим друзьям и знакомым, вероятность повторной покупки и вероятность покупки других товаров данного бренда), обратный NPS индексу показатель (анализируется в балльной шкале эмоциональная связь клиента с брендом путем изучения реакции потребителя на возможное прекращение деятельности компании, товарами которой он пользовался).

Заключение. Изучив методы оценки потребительской лояльности, было выявлено, что анализ лояльности производят с точки зрения поведения, проявляющегося на основе опыта предыдущих покупок, и восприятия – эмоциональной составляющей потребителя, влияющей на конечное решение о покупке. Данные методы базируются на измерении индексов лояльности, удовлетворенности и вовлеченности потребителей, расчет которых позволяет фирме в количественном выражении оценить лояльность потребителей и предпринять соответствующие меры для поддержания долгосрочных и стабильных взаимоотношений с клиентами. Ведь именно высокий уровень лояльности потребителей к фирме, ее продукции и услугам, является ключом успешного развития компании и высокой конкурентоспособности на рынке.

НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ «АО «КРЫМХЛЕБ»»

Щербина Н.Д.¹, Павлушенко Л.Е.²

*¹учащаяся группы ТД-б-о-162 Института экономики и управления
КФУ им. В.И. Вернадского*

*²к.т.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела
Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского*

Введение. Хлебопекарная промышленность Крыма представлена 54 предприятиями различных форм собственности, которыми в 2018 году было произведено 240 тыс. тонн хлеба и хлебных продуктов. С учетом рекомендованных норм потребления (96 кг/год/чел), обеспеченность жителей республики и отдыхающих региональной продукцией составила 100%.

Потребление хлеба в России, как и в мире, в целом, сокращается. Объем выпуска хлебобулочных изделий в нашей стране за 2018 год составил 8,1 млн. тонн, снизившись по сравнению с предыдущим годом на 0,2%. При этом, в стоимостном выражении, рассматриваемый показатель увеличился на 1,5%, составив около 726 млрд. руб.

Цель данной работы - анализ состояния и перспектив развития крупнейшего производителя хлебобулочных изделий в республике - АО «КрымХлеб». Целью деятельности предприятия является удовлетворение потребности населения, предприятий и учреждений различных форм собственности в продуктах мукомольной и крупяной промышленности, предоставление услуг в этих областях, а также получение прибыли, основным источником которой являются доходы от производственной деятельности предприятия. Известно, что на величину прибыли от продаж оказывают влияние: цена реализации, объем реализованной продукции и ее себестоимость, а также - изменение цен.

Что касается себестоимости произведенной продукции, значительное влияние на ее формирование оказывает закупочная цена сырья. В ходе проведенных исследований, нами установлено, что в 2018 году в хозяйствах Крыма было выращено (после доработки) более 4,5 млн. центнеров пшеницы и более 30 тыс. центнеров ржи. Прирост показателей по отношению к предшествующему году составил 54,0 и 57,3%, соответственно. В качестве

сырья на предприятии используется исключительно мука, вырабатываемая из зерновых культур, выращенных в хозяйствах республики. Следовательно, логистические расходы в ее структуре минимальны.

По данным ЕМИС (таблица 1) видно, что цены на хлеб и хлебобулочную продукцию в Республике Крым меньше чем в остальных регионах, а так в целом по стране. Это обусловлено тем, что производство крымской муки дешевле, в отличие от производства в других регионах. Также нами установлено, полуостров обеспечивает свои потребности в зерновых культурах полностью за счет собственных посевов.

Таблица 1 - Изменение средней цены на хлебобулочные изделия в южных регионах Российской Федерации

Регионы	2017 год	2018 год	Отклонение, %
Краснодарский край	47,65	50,96	7
Ставропольский край	39,04	39,85	2
Республика Крым	29,07	34,11	17
г. Симферополь	27,32	32,95	21
г. Севастополь	35,47	38,68	9
Российская Федерация (в целом)	45,41	48,81	7

При этом, увеличение средней цены хлебобулочных изделий в республике является самым высоким из южных регионов, превышая показатель по стране в целом на 10%. Особенно резкий рост цен, составивший 21%, отмечен нами в республиканском центре.

Согласно статистическим данным за 9 месяцев 2019 г, средняя цена на хлебобулочные изделия в Российской Федерации составила 50,51 руб/кг. В Краснодарском крае – 54,7 руб/кг, в Ростовской области – 39,47 руб/кг, в Ставропольском – 42 руб/кг, в Республике Крым – 35,56 руб/кг, в Симферополе – 34,41 руб/кг, в Севастополе – 38,74 руб/кг. Выявленная тенденция роста сохраняется в 2019 году, за 9 месяцев которого средняя цена на хлеб и хлебобулочные изделия уже увеличилась на 1,7 руб. или на 3,5%.

Хлеб относится к социальным продуктам, регулирование цен на которые является прерогативой государства. ФЗ «О торговле» дает право на госрегулирование цен, проявляющееся в установлении их предельного уровня на ряд социально значимых товаров, если цена на них вырастет на 30% в течение месяца. В соответствии с дополнениями, принятыми к закону Постановлением правительства в 2010 году, весь производимый хлеб и хлебобулочные изделия, срок годности которых не превышает 10 дней, отнесены к социально значимым.

Нами отмечено сокращение доли хлебобулочных изделий социальных сортов в структуре ассортимента продукции, выпускаемой АО «КрымХлеб», представленной в таблице 2, на 0,7%. Однако, в 2018 году предприятие в целом сократило объемы производства по сравнению с предыдущим годом почти на 1%.

Таблица 2- Структура ассортимента продукции АО «КрымХлеб»

Группы продукции	2017 год	2018 год	Отклонение, %
Хлебобулочные изделия	44 569,50	40 169,06	0,9
Хлебобулочные изделия социальные сорта	1 983,07	1 458,07	0,7
Сдоба	1 549,03	1 250,40	0,8
Прочие	187,20	176,30	1
Кондитерские изделия	270,06	146,04	0,5
Слойка	346,02	305,03	0,9
Продукция длительного хранения	250,06	230,10	0,9
Кекс пасхальный	35,02	30,01	0,9
Полуфабрикаты	26,00	18,00	0,8
Итого:	49 215,96	43 783,01	0,9

Данные таблицы 2 позволяют сделать заключение о том, что ассортимент предприятия

потерпел ряд изменений, как в объемах производимой продукции, так и в прибыли. В результате проведенных исследований, установлено, что убытки АО «КрымХлеб», составившие 5 432,95 тыс. кг (113 536 млн. руб.), связаны с появлением на крымском продовольственном рынке множества мелких предприятий (их насчитывается около 50), специализирующихся на производстве хлеба и хлебобулочных изделий, в том числе и с улучшенными свойствами.

По нашему мнению, АО «КрымХлеб» производит, тот ассортимент продукции, который заказывают торговые предприятия. А заказывают обычно то, что лучше покупается - недорогую продукцию. Этим отчасти можно объяснить снижение доли продукции длительного хранения. Снижение объемов реализации полуфабрикатов вызвано увеличением производства торговыми сетями свежесдобитой продукции из «живого» теста, собственного изготовления, позволяющей расширить и индивидуализировать ассортимент.

Заключение. Главная тенденция в развитии отрасли - растущий интерес потребителей к здоровому образу жизни. Концепция государственной политики предусматривает, увеличение в ассортименте предприятий отрасли доли хлебобулочных изделий со специальными свойствами. Доля такой продукции в ассортименте АО «КрымХлеб» сегодня составляет менее 1%. Мы предлагаем расширить ассортимент предприятия за счет производства: национальных видов хлеба; изделий с добавлением злаковых культур, витаминов и микроэлементов без использования дрожжей; адресного хлеба (для больных сахарным диабетом, детей, потребителей с хроническими заболеваниями и непереносимостью белка злаковых культур).

ОБЗОР РЫНКА АКВАКУЛЬТУРНОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Велиляев А.С.¹, Ярош О.Б.²

¹ обучающийся первого курса магистратуры кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

² д.э.н., доцент, профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

Введение. Современный рынок аквакультуры Российской Федерации мало изучен, практически не исследована нормативная и научная база, это связано с тем, что сам термин "аквакультура" новый для отечественного рынка. Рынок аквакультурной продукции Республики Крым насыщен товарами из других субъектов Российской Федерации, а также импортными товарами. В силу того, что в Крыму существуют значительные ресурсы и возможности для производства и реализации продукции собственного производства, тогда ассортимент торговых предприятий должен включать значительную их долю.

Целью данной работы является выявление объёмов производства и розничных продаж нерыбной аквакультуры республики Крым среди субъектов РФ.

Результаты исследований. По данным Росрыболовства за 2018 год, Крым производит 57% всех устриц и мидий от совокупных объёмов производства Российской Федерации, что на 20% больше прошлого года. Данный рост является следствием введённых контрсанкций, а также государственной поддержки предприятий, занимающихся производством аква- и марикультуры. По данным ведомства в Крыму наиболее активно наращивают производство путём увеличения мощностей, открытием новых подразделений и участков.

На долю Республики в 2018 году приходится 423 тонны устриц, что на 80 тонн больше прошлого года, 604 тонны мидий против 432 тонн в 2017 году, а объём производства рапанов возрос на 23%, и составил 1735 тонны. Это связано с реализацией программы государственной поддержки предприятий аквакультуры. Единственная продукция у которой наблюдается снижение объёмов производства, это разновидности черноморской креветки снижение её вылова на 16%, с 1753 тонны до 1470,9 тонн произошло из-за погодных условий в Черном море сократилась популяция травяной креветки (разновидность черноморской

креветки), что повлекло за собой введение запрета на её вылов (включая и продукцию аквакультуры) (таблица 1).

Таблица 1. Динамика производства нерыбной аквакультуры в Республике Крым, т

Наименование продукции	2015	2016	2017	2018
Устрицы	70,5	126	343	423
Мидии	288	279	432	604
Рапаны	1123,8	1056,2	1333	1753
Креветки	952	1395	1931,1	1470,9

Рост объёмов продукции нерыбной аквакультуры является следствием государственной программы развития предприятий аквакультуры в Крыму. В период её реализации (2015-2017гг) бюджет ассигнований, предусмотренный в данном документе составил 2 920 040,10 тыс. руб.

По данным Крымстата во всех субъектах Российской Федерации за 2018 год в специализированных магазинах продано продукции из рыбы, ракообразных и моллюсков на сумму 809 521 116 тыс. руб. Доля Республики Крым, от общероссийского объёма продаж в специализированных магазинах за 2018 год составляет менее 1%, что соответствует 5 246 436,7 тыс. руб.

По сведениям министерства Республики Крым, и города федерального значения Севастополя, культивированием и реализацией моллюсков, рапанов и креветок на полуострове занимается 10 предприятий, представленных на рисунке 1. также функционируют 12 перерабатывающих заводов, их распределение по территории полуострова показаны на рисунке 2.

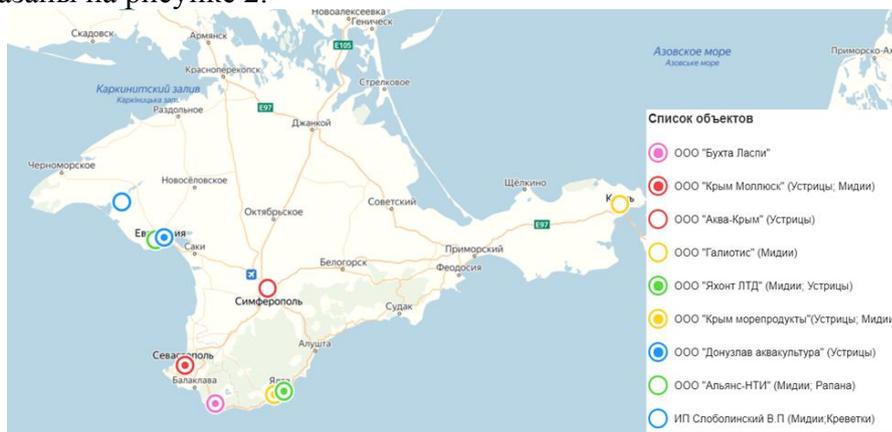


Рисунок 1. Предприятия Крыма, специализирующиеся на выращивании нерыбной аквакультуры.

Большая часть юридических адресов предприятий сосредоточены на южном берегу Крыма.

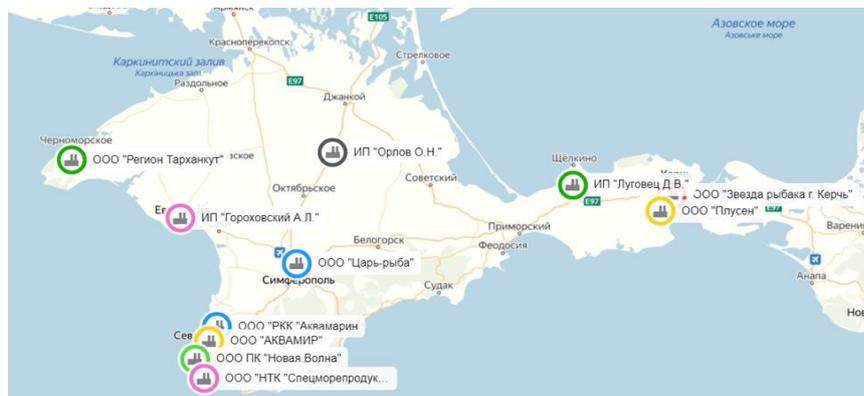


Рисунок 2. Предприятия Крыма, специализирующиеся на переработке нерыбной аквакультуры.

Заключение. При высоких объемах производства и первенства Республики доля продаж автохтонной продукции незначительна. Выращивание продукции сосредоточено в определенных районах полуострова, а количество предприятий, занимающееся переработкой продукции в основном сосредоточены в г. Севастополь. Динамика производства нерыбной аквакультуры стремительно растёт, что связано с увеличением спроса на данные виды продукции, а также является следствием государственного субсидирования предприятий под средством программ экономического развития Республики Крым.

ОСОБЕННОСТИ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Хамидова О.М.¹, Камбурова Э.О.²

¹ к.э.н., доцент, кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

² обучающаяся первого курса магистратуры кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

Введение. В конце 20 начале 21 столетия индустрия красоты перестает быть нишевой и элитарной. Уже 20 лет она показывает высокие темпы роста, захватывая потребителей средне и низкодоходного сегментов. Совершенствование лица и тела уже не является чем-то необычным и запредельно дорогим. Данные услуги становятся доступными все большему числу людей из различных стран мира и слоев общества. Такой ситуации во многом способствовало повышение интенсивности маркетинговой информации, распространяющейся через интернет и социальные сети, что предоставляет возможность индивидууму демонстрировать себя всему миру.

Цель исследований состоит в выявлении основных тенденций дальнейшего развития рынка и продуктов (услуг) индустрии красоты. Задачей является прогнозирование направлений развития и сегментов для дальнейшего роста.

В данной работе применялась такая методика исследований, как: анализ и синтез, наблюдение, статистический анализ и др.

Результаты исследований. Как отмечает интернет-ресурс «openbusiness.ru/» индикатором на рынке красоты служат, прежде всего, продажи косметической продукции. «..Рост объема продаж в 2019-2023 годах предположительно будет порядка 5-7% в год, что может составить к 2023 году около 800 млрд. руб. Широкий ассортимент парфюмерно-косметических товаров (товары для ухода за волосами, кожей, полостью рта, декоративная косметика, ароматы, мыло и гели, а также средства для загара и салонная косметика) и важность решаемых ими «проблем» позволяет данной группе быть наиболее устойчивой даже в кризисные годы. Динамика продаж (в млрд.долл.США) подтверждает это (рис.1).



Рисунок 1 – Динамика продаж парфюмерии и косметики на Российском рынке
Отдельно следует отметить косметику спа-салонов и салонов красоты, который

составляет порядка 130 млрд. долл. США. По нашим прогнозам, он достигнет приблизительно 190 млрд. долл. к 2023 году, увеличившись в среднем на 5-6 % в год. Рынок спа-салонов и салонов красоты имеет огромный потенциал, как в России, так и во всем мире.

С ростом городов все большая часть индустриального населения предпочитает салонные услуги, которые помогают омолодить и расслабить их от стрессов повседневной и деловой жизни. В современном мире потребители ищут компании, предлагающие услуги, которые могут вернуть молодость и красоту, совершенствовать лицо и тело (рис.2).



Рисунок 2- Динамика объема рынка парикмахерских и косметических услуг в РФ

Важнейшим фактором, стимулирующим рост спа-рынка, является спрос на здоровый образ жизни, ухоженность, молодость и красоту. На смену косметическим продуктам, исправляющим либо маскирующим проблемы кожи и нездоровый цвет лица, пришли профилактические и медицинские товары и услуги в виде спортзалов, бассейнов, спа-процедур и медицинских услуг (рис.3.)

Рисунок 3 – Динамика объема фитнес-услуг в РФ



Заключение. Таким образом, современный рынок предприятий индустрии красоты динамично развивается под воздействием таких факторов, как мода, искусство и общественные нормы. Быстрота и мобильность коммуникативных средств позволяет современному потребителю обмениваться мнениями с большим количеством незнакомых людей, он имеет возможность обсуждать события и приобретения, выбирать, сравнивать и демонстрировать результат от потребления товаров и услуг. Исходя из динамики рынка и мировых тенденций можно сказать, что в дальнейшем в сфере индустрии красоты в России рынок приблизился к состоянию насыщения и, уже в ближайшее время, это приведет к укрупнению субъектов рынка и созданию более профессиональных корпоративных или партнерских спа-сетей под одним брендом.

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Беляк Е.В.

обучающаяся группы ТД-б-о-181 Института экономики и управления КФУ им.В.И. Вернадского

Научный руководитель — Митина Э.А., ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

Введение. Электронные торги в нашей стране занимают особое место в продаже товаров через аукционы и биржи, что становится все более популярным во всем мире. Проведение электронных аукционов в торговле, способствует осуществлению безопасных и доступных сделок.

Целью данной работы является изучение особенностей проведения электронных торгов в регионе.

Результаты исследований. Исследование государственных и частных закупок в Республике Крым проходило в два этапа с использованием веб-сайт <http://www.bt.su>, на котором осуществляется организация и проведение онлайн-торгов в регионе. В рамках первого этапа были выявлены 10 наиболее крупных предприятий полуострова, участвующих в электронных торгах. На рисунке 1 отражено количество тендеров, поданных данными предприятиями.

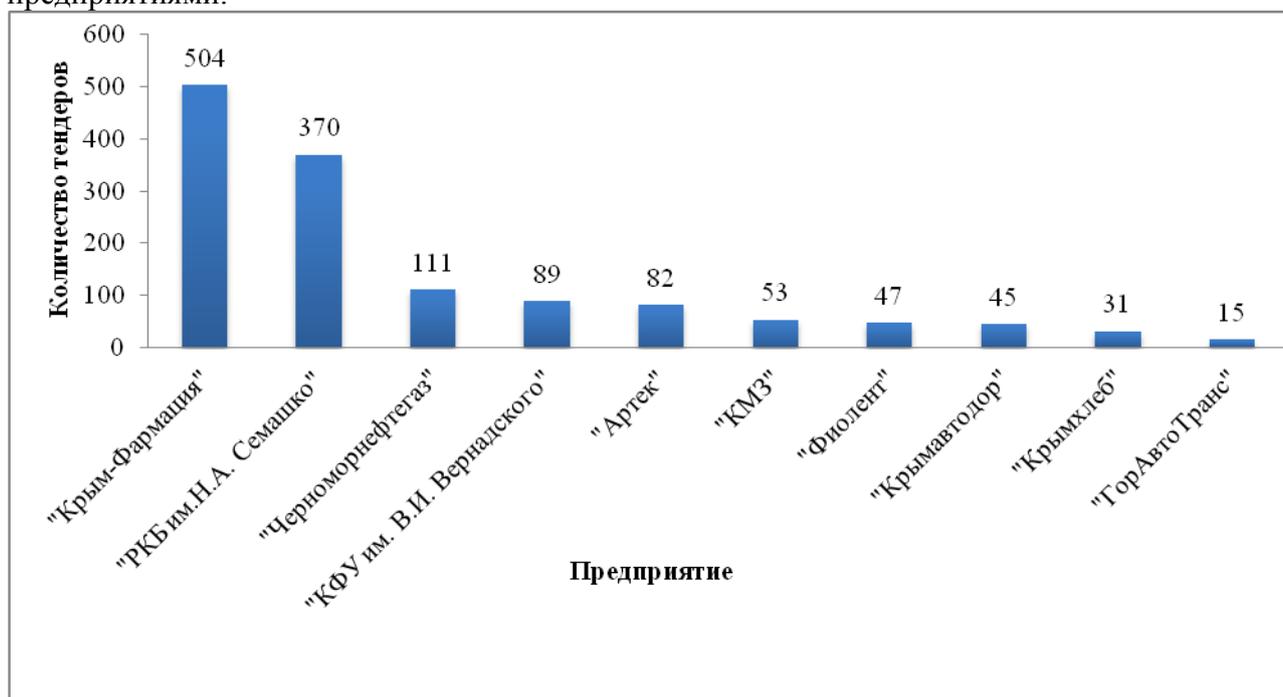


Рис. 1 - Количество тендеров предприятий, шт.

Источник: составлено автором на основе проведенных исследования

Из рисунка видно, что лидирующие позиции по количеству тендеров занимают фармацевтическая компания «Крым-Фармация» и «РБК им. Н.А. Семашко» в количестве 504 и 370 шт., соответственно. Основной целью предприятий является закупка лекарственных препаратов по наиболее низким ценам, что позволяет осуществить именно электронная аукционная торговля. На последнем месте по количеству тендеров находится компания «ГорАвтоТранс» с количеством тендеров 15 шт. На рисунке 2 отражено количество тендеров по отраслям лотов.



Рис.2 - Количество тендеров по отраслям лотов
 Источник: составлено автором на основе проведенного исследования

Самыми популярными тендерами являются в основном строительные и фармакологические, в количестве 3731 и 4558 шт., соответственно. Наименьшее количество тендеров было заявлено по отраслям «Металлы, металлоизделия» (322 шт.) и «Химия» (322 шт.).

Заключение. На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1) из 10 крупных региональных предприятий большее количество тендеров объявляют предприятия отрасли медицины, а именно, "РКБ им. Н. А. Семашко" и "Крым-Фармация". Транспортная компания "ГорАвтоТранс" меньше заинтересована в осуществлении торговли с помощью интернет-торгов;

2) строительные и фармакологические тендеры составляют большой объем в региональных закупках, спрос на химическую продукцию, металлы и металлоизделия значительно ниже.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ НА ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Бобарыкина Е.Н.¹, Данченко А.С.²

¹ к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

² обучающаяся первого курса магистратуры кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

Введение. Каждая фирма, торговое предприятие, работая в своей отрасли, старается удержаться в своих конкурентных преимуществах. Без разработки конкретной стратегии невозможно выжить и долговременно конкурировать на рынках. Только те, кто тщательно планирует свою текущую деятельность, и разрабатывают стратегии будущего поведения на рынке, могут выдержать конкурентную борьбу, увеличить прибыль, сохранить положение на рынке, лидерство в определенной отрасли.

Целью настоящего исследования является поиск и обоснование рекомендаций по совершенствованию управления продажами на производственном предприятии.

Результаты исследований. Для обеспечения достижения таких показателей как: сохранение доли рынка, увеличение прибыли предприятия, повышение конкурентоспособности и др. – существует планирование. На примере производственного предприятия ООО «Родник 1907», специализирующегося на выпуске питьевой бутилированной воды, был проведен сравнительный анализ планового и фактического объема продаж продукции по наименованиям и оценен уровень выполнения плана продаж за анализируемый период. План реализации продаж за 2016-2018 год приведен в таблице 1.

Из данных таблицы 1 видно, что в 2016 году предприятие ООО «Родник 1907» недовыполнило свой годовой план продаж на 3,9%. Наибольшее отклонение фактического показателя от планового наблюдается по такому виду товара как вода бутилированная газированная объемом 0,5 литра и составляет 7%.

В 2017 году фактический объем продаж незначительно отклонился от планового. Разница отклонения составила 0,5% в сторону уменьшения. Так, по товарам вода бутилированная негазированная 0,5 литра, вода бутилированная негазированная 1,5 литра, вода бутилированная газированная 1,5 литра наблюдается перевыполнение план, на 4,2%, 1,2% и 1,8% соответственно. Однако по товарам вода бутилированная газированная 0,5 литров и вода бутилированная негазированная 6 литров наблюдается недовыполнение плана на 4,9% и 2,3% соответственно.

За 2018 год у предприятия наблюдается перевыполнение плана реализации на 26,2%. План был перевыполнен по всем товарным позициям, так наибольшее отклонение было по товару вода бутилированная газированная 1,5 литра, оно составило 45,2%, а наименьшее отклонение наблюдается по товару вода бутилированная негазированная 0,5 литра – 13,3%.

Таблица 1 - Анализ выполнения плана реализации продукции предприятием ООО «Родник 1907» за период 2016-2018 год.

Наименование показателя	2016г.			2017г.			2018г.		
	План	Факт	Выполнение плана %	План	Факт	Выполнение плана, %	План	Факт	Выполнение плана, %
Вода бутилированная негазированная 0,5л	40000	39000	97,5	40000	41670	104,2	45000	50976	113,3
Вода бутилированная газированная 0,5л	33000	30680	93	35000	33290	95,1	35000	43910	125,5
Вода бутилированная негазированная 1,5л	72000	72000	100	65000	65800	101,2	110000	137787	125,3
Вода бутилированная газированная 1,5л	55000	53875	98	50000	50920	101,8	65000	94382	145,2
Вода бутилированная негазированная 6л	150000	140674	93,8	140000	136800	97,7	145000	177659	122,5
Итого	350000	336229	96,1	330000	328480	99,5	400000	504714	126,2

Проанализировав приведенные данные, можно сделать вывод, что за анализируемый период наименьшее отклонение от плана было зафиксировано в 2017 году, что говорит о правильной организации сбытовой деятельности предприятия. Как мы видим из

комплексной диагностики управления продажами на предприятии ООО «Родник 1907» планирование продаж проводится некорректно. Так в 2016 году предприятие недовыполнило план на 4%, в 2017 году данный показатель снизился до 0,5%, а в 2018 году план продаж был перевыполнен на 26,2%.

Данные показатели характеризуют предприятие как участника рынка, не в полной мере учитывающего рыночные факторы. Предприятие недостаточно ориентируется в рыночной ситуации, не отслеживает изменения предпочтений конечного потребителя. Вследствие чего теряет и выручку, и конкурентные преимущества.

С учетом вышеизложенного, предприятию предлагаются следующие меры совершенствования управления продажами:

1. Предприятие работает на локальном рынке и реализует свою продукцию на Южном берегу Крыма. Предприятию предлагается провести переговоры с крупными санаторно-курортными комплексами, расположенными на Южном берегу Крыма. Переговоры следует провести в первом квартале для установления партнерских отношений с целью обеспечения данных комплексов питьевой бутилированной водой в течение года с упором на высокий курортный сезон. Это поможет предприятию заранее спланировать загрузку своих производственных мощностей.

2. Так же на берегу расположено большое количество гостиниц и мини-отелей. С ними также предлагается провести переговоры в начале года, для заключения договоров на поставку продукции в курортный сезон.

3. Предприятие может обеспечивать своим товаром различные спортивные учреждения, расположенные на Южном берегу Крыма, в таких городах и поселках как: Ялта, Алушка, Симеиз, Гаспра и др.

4. Предприятию предлагается участвовать в тендерах на поставку бутилированной минеральной воды в своем регионе для различных государственных бюджетных учреждений (общеобразовательные школы, детские дошкольные учреждения, медицинские учреждения и т.д.) с целью обеспечения предприятия продажами, не зависящими от сезона.

Заключение. Таким образом, активная работа по управлению продажами на рассматриваемом предприятии позволит ему добиться максимальной загрузки производственных мощностей, как в период высокого курортного сезона, так и в межсезонный период. Это усилит конкурентные позиции предприятия и позволит ему стабильно работать, развиваться и уверенно смотреть в будущее.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Хамидова О.М.¹ Авраменко Н.В.²

¹ к.э.н., доцент, кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

² обучающаяся первого курса магистратуры кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

Введение. Современный период характеризуется спадом товарооборота в торговых предприятиях. В связи с этим руководители магазинов все чаще обращаются к специалистам за рекомендациями и не только по активизации продаж, но и по стимулированию персонала.

Существует множество методов для повышения эффективности деятельности персонала, однако **целью** нашей работы является подбор наиболее эффективных для торговых предприятий разного типа.

Вследствие чего нашей **задачей** является маркетинговое исследование опыта влияния мотивирующей составляющей на процесс активизации продаж.

Методика исследований: анализ теоретических источников, результатов

маркетинговых исследований, наблюдение, эксперимент.

Результаты исследований. Как известно из теоретических источников «основная цель процесса мотивации - это получение максимальной отдачи от использования имеющихся трудовых ресурсов, что позволяет повысить общую результативность и прибыльность деятельности предприятия [Битюкова С.С. Совершенствование системы мотивации персонала]. Наблюдение за опытом практической деятельности, в торговле применяются, как классическое экономическое мотивирование, так и организационные, и морально-психологические меры мотивации персонала.

В российском законодательстве имеется требование к работодателю по установлению «суммы к выплате» не ниже минимальной суммы оплаты труда (ст.130 ТК РФ), поэтому большая часть работодателей в торговле прибегают к формату, состоящему из 2 частей - постоянной и мотивирующей. Одна часть оплаты - стабильная может быть больше или равна МРОТ, вторая - зависит от активности конкретного сотрудника (% с продаж, баллы с привлеченного клиента).

Для начинающего работать продавца важно четко поставить задачу, определить круг обязанностей, график работы и установить ему план продаж, выполнение которого он мог бы мониторить ежедневно (Табл.1)

Таблица 1 – Примерный план продаж по магазину одежды и головных уборов

Показатель	Размер показателя в рублях		Условное обозначение
Фиксированная часть — оклад	_____ рублей		О
Переменная часть — прибыль категории за отчетный период	% от прибыли категории		П
Ключевые показатели эффективности	Условия	Коэффициент	Условное обозначение
Выполнение плана оборота по категории за период	80–99 %	0,8	К1
	100 %	1	
	101–110 %	1,1	
	111–120 %	1,2	
	> 120 %	1	
Соблюдение нормативов по оборачиваемости	< 90 %	0.75	К2
	91–99 %	0.9	
	100–110 %	1	
	> 110 %	1.1	
Доля неликвидных товаров	0–2 %	1	К3
	2,1–4 %	0,9	

Плюсы такой мотивации для работодателя в выполнении плана по категориям товаров, а преимущество для продавца – понятный алгоритм получения премиальной части за каждый вид активности.

Минусы такой системы в том, что при использовании примитивных схем, зарплаты старших продавцов, частично выполняющих обязанности по возврату или обмену товара, могут оказаться меньше чем у младшего персонала. Опытные постоянные продавцы могут зарабатывать столько же, сколько и новички-стажеры и, если не учитывать стаж и надежность своих кадров, в коллективе могут возникнуть конфликты, что в итоге скажется на продажах и укомплектованности предприятия персоналом.

Для предприятий с высокой оборачиваемостью товаров (продукты питания, галантерея, товары для дома, игрушки, аптечные товары и т.п.) чаще всего применяют, так называемый «простой процент» с товарооборота (от 1 до 5%), то есть с каждых 100 рублей выручки продавцу будет начислено от 1 до 5% в виде заработной платы.

Плюс данного метода в наглядности, как для директора, так и для продавца. Продавцу в данном случае без разницы, какой товар продавать – высоко-маржинальный или нет. Если продавец реализовал товары с маленькой наценкой, то заработал для компании меньше, а зарплату будет получать, при разном уровне прибыли, одинаковую.

Минус для директора - не все товары имеют одинаковую маржинальность, поэтому некоторые руководители, заинтересованные в продажах высоко-маржинальных товаров,

могут предложить продавцу получать зарплату в виде процента с прибыли.

Так же следует учитывать тот акт, что в любой торговой организации есть как опытные сотрудники так и новички, которым не рекомендуется устанавливать одну и ту же планку продаж, как в силу разного уровня подготовки так и с учетом разных обязанностей. Для устранения сильного разрыва в доходах и повышения мотивации следует вводить повышающие коэффициенты, например, за стаж, за привлечение новых клиентов, за маркетинговые идеи. Безусловным мотивирующим фактором многих работодателей является прилагаемый к зарплате «социальный» пакет, что в итоге формирует, так называемый компенсационный пакет (рис.2).

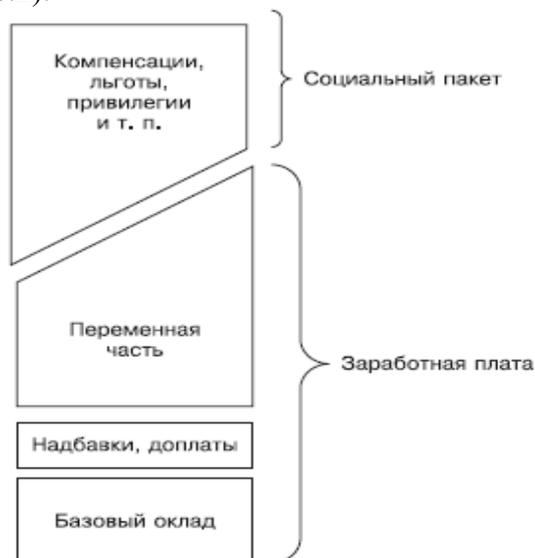


Рисунок 2 - Структура компенсационного пакета [itexts.net/ svetlana-sysoeva]

К нематериальной мотивации следует отнести «статусы», заботу, совместные отдых, праздники и вечеринки.

Заключение. Таким образом, при выборе схемы материального стимулирования следует учитывать уровень маржинальности, оборачиваемость товара, задачи компании по выполнению плана по отдельным категориям, стаж персонала и иные мотивирующие потребности. При всем этом, работодатель должен понимать, что фонд оплаты труда должен составлять 15 - 25% от разницы между закупочными и розничными ценами. В эту сумму он должен уложиться, формируя для своих работников план продаж и компенсационный пакет.

ТЕНЕВАЯ ЭКОНОМИКА КАК УГРОЗА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА

Ченцова А.В.

обучающаяся группы ТД-б-о-182 Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

Научный руководитель — Митина Э.А., ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

Введение. В настоящее время вопросы, связанные с теневой экономикой, являются достаточно распространенными во всем мире. Истоки данной проблемы берут свое начало из глубокого прошлого, однако, она актуальна и в наши дни, поскольку часто встречается в экономике современных стран, которые уделяют большое внимание для борьбы с ней. Данная проблематика приобрела еще большее значение по мере развития экономической безопасности государств. Теневая экономика как явление, имеющее объективный характер, существует в любых социально-экономических системах. Рост масштабов теневых

экономических процессов ведет к ухудшению инвестиционного климата любой страны, снижению доходов бюджета, поэтому выступает дестабилизирующим фактором развития легальных форм хозяйствования, в связи с чем органам власти необходимо стремиться к ее сведению до безопасных размеров.

Цель работы является изучение вопросов, связанных с теневой экономикой как угрозой экономической безопасности России.

Методика исследования работы заключается в проведении статистического исследования, состоящего из сбора материала, сводке и графическом изображении данных, анализе полученных результатов и формулировке выводов.

Результаты исследования. На сегодняшний день, по данным Росстата, российская теневая экономическая деятельность занимается производством вполне легальной продукции и услуг. Всего 3% теневого сектора приходится на криминальные группировки. Главной особенностью отечественной теневой экономики является широкое распространение скрытой занятости. Согласно проведенным исследованиям, примерно 28% трудоспособных граждан имеют вторую работу, которая является неофициальной. В 2018 г., по отношению к 2017 г., доля занятых в неформальном секторе экономики России возросла и составила 20,1% от общей численности занятых в возрасте старше 15 лет (14,6 млн. человек).

Развитие теневого сектора в нашей стране является следствием таких явлений, как незавершенная либерализация 90-х годов, экономические кризисы 2008 и 2014 г.г., инфляция, спекулятивные операции, нарушение хозяйственных связей и др. С одной стороны, люди, занятые в теневой экономике, получают выгоду от неуплаченных налогов и отчислений, с другой, их социальные права ущемлены поскольку наносят непоправимый вред пенсионной системе страны, который отражается на всех слоях населения. В январе 2018 г. Международным валютным фондом были опубликованы данные по теневой экономической деятельности в 159 странах мира. Согласно этим данным, в России уровень теневой экономической деятельности держится в пределах от 30% до 40% уже на протяжении долгого времени. При этом в общем рейтинге среди других стран Россия занимает 49-ое место. На рисунке 1 отражена динамика теневого сектора экономики в РФ.

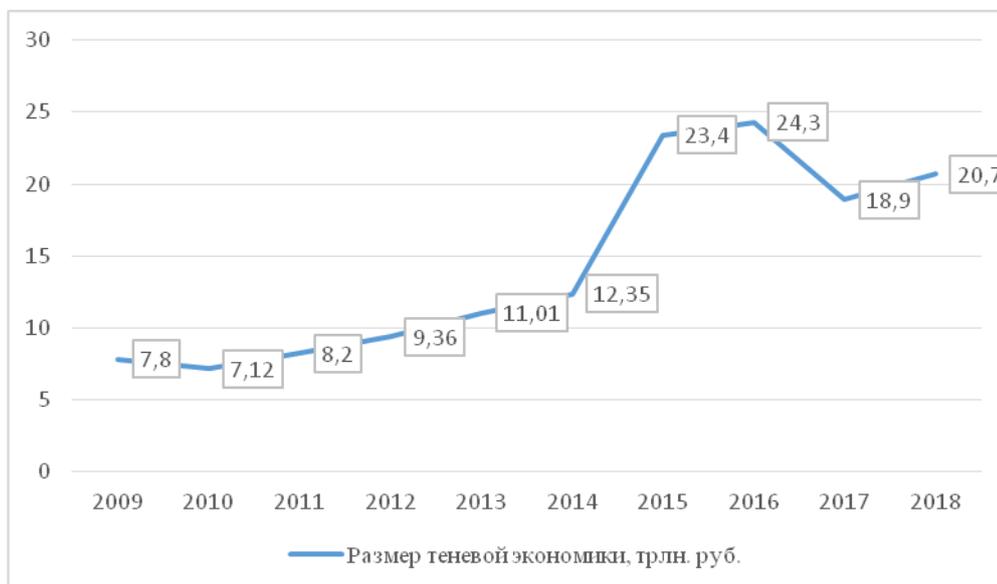


Рисунок 1. Динамика теневого сектора в РФ.

Источник: составлено автором на основе проведенного исследования

Из графика видно, что значительное уменьшение размера теневого экономики в России произошло в 2017 г. В 2009 г. размер теневого экономики составил 7,8 трлн. руб., в 2010 г. показатель снизился до 7,12 трлн. руб. С 2011 до 2016 г. г. размер теневого экономики в РФ

постоянно возрастал, так, в 2011 г. он составил 8,2 трлн. руб., в 2012 г. – 9,36 трлн. руб., в 2013 г. – 11,01 трлн. руб., в 2014 г. – 12,35 трлн. руб., в 2015 г. – 23,4 трлн. руб., в 2016 г. – 24,3 трлн. руб. В 2017 г. произошло снижение показателя – 18,9 трлн. руб. В 2018 г. размер теневой экономики увеличился до 20,7 трлн. руб. Таким образом, наименьший показатель с 2009 по 2018 г. г. был отмечен в 2010 г., а наибольший – в 2016 г.

Заключение. На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы: значительное уменьшение размера теневой экономики в России произошло в 2017 г., наименьший показатель с 2009 по 2018 г. г. был отмечен в 2010 г., а наибольший – в 2016 г, уменьшение размера теневой экономики связано не только со значительным сокращением теневого бизнеса в стране, но и с изменением самой методики оценки. Помимо этого, объем нелегально поступающих денежных средств из-за рубежа значительно снизился, так же сократилась доля теневых финансовых потоков из России, направленных в зарубежные банки. Во время проведения мониторинга в оценку были включены следующие данные: объем нелегального импорта (товаров, у которых занижена таможенная госпошлина из-за недостоверных налоговых деклараций); прибыль, скрытая от налогообложения; деньги, добытые криминальным путем; черные” зарплаты. Следует отметить, что данные показатели рассчитаны не совсем точно (они отражают примерную картину происходящего в стране), поскольку Росстат в своих замерах зачастую не учитывает криминальную составляющую теневой экономики.

ФАКТОРЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ РИСКА В ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЕ

Жаворонкова З.А.

обучающаяся группы ТД-б-о 181 Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

Научный руководитель — Митина Э.А., ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

Введение. В современный период развития экономики торговля приобрела тенденцию смещения в сторону виртуальной плоскости. Торговая и предпринимательская деятельность в данном пространстве не противоречит законодательству, которое регламентирует этот процесс, однако, содержит в себе определенные риски, оказывающие влияние на функционирование всей логистической цепочки торгового бизнеса. В нынешних условиях рыночной экономики такие проблемы, как оценка и учет рисков несут самостоятельную теоретическую и эмпирическую значимость, являясь неотъемлемой составляющей теории и практики управления.

Большая часть решений в сфере управления принимается в условиях неопределенности и риска. Очевидным фактом является то, что главными факторами, определяющими успех бизнеса есть грамотное обоснование поставленной стратегии предпринимательской деятельности с учетом не только сильных сторон бизнеса, но и слабых – потенциальных рисков. Современный предприниматель находится в постоянной деловой активности (поиске и внедрении новшеств, повышении качества товаров, цен и т.д.), которая направлена на получение эффективного экономического результата. Однако, одних это приводит к успеху, других — к краху. Во многом результат определяется тактикой достижения поставленных целей. Поиск разных путей решения проблем, их выбор, а также видоизменение возможны только при наличии спектра альтернатив, которые, в свою очередь, подвержены рискам, что характерно для абсолютно любого бизнеса.

Цель работы - выявление основных факторов возникновения риска продвижения социальной сети, как медиа - площадки для торговли. С целью достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач: определение рисков, характерных для

интернет-торговли; проведение выборки оптимальных решений продвижения социальной сети.

Методы анализа. В качестве методологии исследования были использованы методы анализа и синтеза, метод теории игр для принятия решения в условиях неопределенности и риска, SWOT-анализ.

Результаты исследования. Для нивелирования возможных ситуаций рисков с учетом применения детерминантов был проведен SWOT – анализ, по результатам которого были разработаны два сценария продвижения социальной сети:

1. Предполагает задействовать в продвижении такую сильную сторону, как «большой охват аудитории». Это позволит нам добиться узнаваемости, приверженности к нашей социальной сети, повышению популярности, что крайне важно для коммерческих проектов. Вместе с тем, следует отметить возможные нежелательные события, которые могут поставить под сомнение достижение поставленной цели в полном объеме (дефицит финансовых средств, требуемых для повышения уровня доверия клиентов, улучшения параметров позиционирования, также отражения хакерских атак).

2. Ориентируется на минимизацию угроз. В этом случае, прежде всего, необходимо провести мероприятия по техническому совершенствованию интернет-проекта, его защиты, качества связи. Однако, в этом случае на популяризацию сайта уйдет значительно больше времени, что даст возможность конкурентам продумывать и применять стратегии нападения.

Для объективного принятия решения по реализации одного из предложенных сценариев была применена концепция теории игр. По результатам применения которой менее рискованным является сценарий, предполагающий сосредоточение внимания на качестве интернет-площадки. Он ориентирован на минимизацию возможных рисков и стратегически направлен на долгосрочное развитие.

Заключение. На основе проведенного исследования нами были сделаны следующие выводы:

1) основными факторами, влияющими на возникновение риска интернет-торговли являются: ошибки позиционирования, а именно, преобладания личных предпочтений к позиционированию над профессиональным подходом; технические сбои, которые вызваны недостаточным обеспечением интернет-торговли профессиональными кадрами в цифровой экономике; наличие хакерских атак, что вызвано присутствием недобросовестной конкуренции и наличием существенных трудностей в процессе выявления и наказания хакеров; риск мошенничества, который связан с несовершенством системы сохранности и конфиденциальности персональных данных клиентов – физических и юридических лиц;

2) представленный перечень рисков не является исчерпывающим, в нем представлены наиболее часто встречаемые ситуации риска, которые требуют постоянного мониторинга. Кроме того, интернет-торговля является новой сферой деятельности, сопряженной с развитием информационных технологий, что также требует повышенного внимания, поскольку велика вероятность возникновения новых ситуаций риска;

3) в любой сфере бизнеса отказ от ситуаций рисков не только позволяет избежать нежелательные потери, но и лишает предпринимателя возможности получения дополнительной прибыли. Данное противоречие заключается в самой природе риска и не может быть ориентиром для необдуманных, поспешных предпринимательских решений, основанных на желании получить большую выгоду.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОВОЩЕВОДЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Киселёва В.И.¹, Полухович Е.А.²

¹ обучающаяся второго курса магистратуры кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

² к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела *Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского*

Введение. Овощеводство, является чрезвычайно важной отраслью аграрного сектора экономики Российской Федерации и Республики Крым в частности, играет ведущую роль в наполнении продовольственной корзины и в формировании продовольственной безопасности страны. Овощеводческая продукция, выращенная в сельскохозяйственных предприятиях и в хозяйствах населения, из-за отсутствия маркетинга, является не конкурентоспособной как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Исследованиями установлено, из-за отсутствия согласованности действий с другими сферами подкомплекса, несовершенства планирования спроса, предложения и ассортимента овощеводческой продукции, недостаточных мощностей для хранения и переработки продукции, некачественной упаковки, устаревших технологий выращивания продукции, потенциал отрасли реализован частично. В результате более половины выращенной продукции не приобретает товарной формы.

Целью данной работы является исследование рынка овощеводческой продукции Республики Крым, определение проблем и возможных перспектив развития.

Методика исследования. В ходе исследования были использованы следующие методы сбора информации: кабинетный анализ, контент - анализ, наблюдение и интервью со специалистами Министерства сельского хозяйства Республики Крым. Была изучена научная литература в сфере маркетинга овощеводческой продукции, а также был проведен анализ статистических данных развития отрасли.

Результаты исследований. История развития овощеводства в Крыму берёт свое начало с древних времен. Этому способствовал благоприятный для плодовоовощной продукции климат, 72% крымской земли занимает равнина, почвенный покров которой представлен 41 разновидностью почв. На полях, занятых овощными, бахчевыми культурами и картофелем, чаще всего встречаются черноземы южные и темно-каштановые почвы.

В 2016 году Министерством сельского хозяйства Республики Крым была разработана концепция зональной специализации овощеводства. Были сформированы следующие зоны: юго-западная – раннего овощеводства; северная – промышленного овощеводства; восточная – универсального овощеводства и южнобережная – озимого овощеводства.

Максимального развития отрасль овощеводства Республики Крым достигла в 1986–1990 годах, тогда сбор овощей доходил до отметки в 430 тыс. тонн в год, в том числе 55–60 тыс. тонн ранних сроков созревания. Сегодня картина выглядит следующим образом: так по состоянию на 1 октября 2019 года крымскими аграриями было собрано всего 35 тысяч тонн овощей открытого и закрытого грунта, картофеля в республике собрано почти 17 тысяч тонн.

Таблица 1 - Уровень развития производства овощей открытого и закрытого грунта в Республике Крым в период с 1990 по 2018 гг.

Показатели	Годы								2018 к 2017,%
	1990	2005	2010	2014	2015	2016	2017	2018	
Площадь, тыс. га	42,2	50,2	44,3	16,8	13,3	14,3	12,9	7,5	-41,8
Валовой сбор, тыс. тонн	427,7	185,5	159,5	413,4	354,3	365,6	334,2	164,8	-50,7
Урожайность с 1 га убранный площади, ц	206,9	81,2	172,8	207,4	246,8	246,6	248,8	226,5	-8,9

Примечание к таблице. Таблица составлена авторами по данным Крымстата.

Данные таблицы 1 свидетельствуют о том, что начиная с 2005 года, происходит сокращение площадей под производство овощей, так, в 2005 году посевная площадь составила 50,2 тыс. га; в 2018 г – 7,5 тыс. га. Однако, наблюдается тенденция к увеличению валового сбора продукции ввиду повышения урожайности за счет внесения минеральных удобрений.

В республике производство овощей защищённого грунта в капитальных зимних теплицах осуществляют пять предприятий, расположенные в Симферопольском и Бахчисарайском районах. Общая площадь капитальных зимних теплиц в Крыму составляет более 20 тыс.га. В последние годы наблюдается тенденция к увеличению валового сбора овощей защищённого грунта без увеличения посадочных площадей. Валовой сбор тепличных овощей в прошлом году составил 9,4 тысячи тонн. По состоянию на сентябрь 2019 года крымскими аграриями было собрано более 7 тысяч тонн томатов и огурцов закрытого грунта.

Исследованиями установлено, что до 1990 года в регионе активно перерабатывали овощи. Так, в Крыму функционировало 150 консервных заводов и цехов, в которые на переработку направлялось 160–180 тыс. тонн овощей. Заводами Крыма было выработано более 500 млн. банок консервированных овощей. В настоящее время ведется строительство «Крымского консервного комбината» по хранению и переработке овощей и фруктов с возможностью производства любых видов пищевых консервов. Кроме того, с 2016 года холдинг «Дмитровские овощи» работает в Крыму над проектом «Овощи Крыма». Крымский кластер представляет собой тепличное хозяйство на 24 га и логистический центр на 5 тыс.тонн.

В период с 2014 по 2018 годы объем реализации овощей вырос на 42%. Так, если в 2014 году аграриями было реализовано 59,6 тыс. тонн овощей, то в 2018 объем реализации составил 84,8 тыс. тонн. Объем продаж картофеля в 2018 году (17,3 тыс. тонн) практически приблизился к отметке за 2014 год – 18,7 тыс. тонн, после резкого спада в 2015 году. Тогда реализация картофеля составила 15 тыс. тонн.

Эффективность функционирования плодовоовощного комплекса во многом зависит от системы экономических отношений между производящими сельскохозяйственную продукцию предприятиями, теми, кто ее перерабатывает и торговыми предприятиями. Производство – хранение – переработка – реализация – все это звенья одной цепи, невозможно добиться прибыльности одного звена из них. при убыточности других. Необходимо взаимовыгодное сотрудничество, налаживание интеграционных связей. Всесторонняя интеграция предприятий сельскохозяйственного хозяйства способствует развитию эффективных производственных отношений, увеличению объемов производства высококачественных конкурентоспособных товаров, что позволяет иметь более высокие экономические результаты.

Заключение. В Крыму есть все условия для развития овощеводства: тёплый климат, количество солнечных дней в году, плодородные почвы, исторически сложившейся опыт специализированных хозяйств по выращиванию овощеводческой продукции. Наряду с туризмом овощеводство станет отличным подспорьем для дальнейшего развития полуострова, т.к. экологически чистые овощи крымских производителей пользуются большим спросом не только в Крыму, но и во многих субъектах Российской Федерации. Удовлетворение спроса продукцию в условиях становления рыночных отношений должно обеспечиваться не только за счёт рационального использования овощей и картофеля, что в первую очередь связано с сокращением потерь во время уборки, послеуборочной доработки, транспортировки и хранения, но также и углубления зональной специализации производства овощей, чтобы максимально использовать природно-климатические условия региона.

FOREIGN TRADE OF THE RUSSIAN FEDERATION IN MACHINERY AND EQUIPMENT: A GEOGRAPHICAL PERSPECTIVE

Буценко И.Н.¹, Головина В.И.², Миколайчик М.В.³

¹доцент кафедры мировой экономики Института экономики и управления КФУ, к.э.н.

²обучающаяся четвертого курса бакалавриата кафедры мировой экономики Института экономики и управления КФУ

Introduction. Although Russia generally ranks quite low in the world market of machinery and equipment and although exports of engineering products tend to decline during a crisis, this commodity group has been quite significant in the country's foreign trade in recent years. The structure of exports of machinery and equipment from Russia shows the nation's export potential.

Aims and objectives. This paper aims to analyze the geographical structure of Russia's exports and imports of machinery and equipment over the period 2015–2017 as well as identify major trends and prospects.

Methods. Our methods include analysis and synthesis, induction and deduction, comparison and statistical analysis.

Results. The key figures showing Russia's exports to and imports from CIS and non-CIS countries are presented in Table 1.

Table 1. Geographical structure of Russia's foreign trade in machinery and equipment

Index	2015		2016		2017	
	Million US dollars	Percentage	Million US dollars	Percentage	Million US dollars	Percentage
Exports						
CIS countries:						
Total RU	45018.3	100.0	37965.7	100.0	48079.5	100.0
Machinery, equipment and vehicles	7420.7	16.5	6505.1	17.1	8393.7	17.5
Non-CIS countries:						
Total RU	298524.4	100.0	247686.6	100.0	309687.5	100.0
Machinery, equipment and vehicles	18019.7	6.0	18042.4	7.3	19889.4	6.4
Imports						
CIS countries:						
Total RU	21037.3	100.0	19790.3	100.0	24855.9	100.0
Machinery, equipment and vehicles	4248.8	20.2	4636.0	23.4	5456.6	22.0
Non-CIS countries:						
Total RU	161681.4	100.0	162657.9	100.0	202608.2	100.0
Machinery, equipment and vehicles	77619.0	48.0	81521.9	50.1	105003.4	51.8

Source: compiled and calculated by the authors on the basis of the data released by the International Trade Center

Table 1 shows that in 2017 the foreign trade turnover of the Russian Federation with non-CIS countries amounted to 512 295.7 million US dollars, 101 951.2 million more than a year earlier. Trade in machinery and equipment showed a particularly positive trend, reaching 124 892.8 million US dollars, 25 328.5 million more than in 2016. The share of machinery and equipment in Russia's imports from non-CIS countries saw a notable rise from 48% in 2015 to 51.8% in 2017 while the share of its exports to those countries increased only slightly from 6% to 6.4%.

As for Russia's foreign trade turnover with the CIS countries, in 2017 it reached 72 935.4 million US dollars, 15 179.4 million more than a year earlier. In particular, trade in machinery and equipment amounted to 13 850.3 million US dollars, 2 709.2 million more than in 2016. In the commodity structure of imports from the CIS countries in 2017, machinery and equipment

accounted for 22%, 1.8% up on 2015 and 1.4% down on 2016. The share of exports of machinery and equipment from the CIS countries rose from 16.5% in 2015 to 17.5% in 2017.

Let us examine the geographical distribution of machinery and equipment imports into Russia by its major trading partners over the period 2015–2017 (Table 2).

Table 2. Imports of machinery and equipment into Russia by country, billion US dollars

Country	2015	2016	2017
China	19.10	26.84	19.10
Germany	11.32	9.36	11.80
Japan	5.31	5.07	5.95
US	5.06	3.89	4.54
Italy	4.10	3.11	4.26
South Korea	2.81	3.26	4.52
Belarus	2.19	2.63	1.98
France	1.93	2.06	2.30
UK	1.88	1.47	1.75
Ukraine	1.54	1.09	1.32
Others	26.63	22.20	46.14
Total	81.87	80.98	103.66

Source: compiled and calculated by the authors on the basis of the data released by the International Trade Center

Table 2 shows that although China continued to be by far the largest supplier of machinery and equipment to Russia over the reporting period, in 2017 its imports decreased 28.8% from a year earlier, largely due to the country's slowing growth. On the contrary, imports from Germany, Russia's second largest import partner, increased by 26.1% in 2017, following a notable drop in 2016.

Over the reported period, imports from Japan, the US, Italy and North Korea were also quite substantial, increasing markedly from 2016 to 2017. Imports of machinery and equipment from Japan showed a particularly positive trend. In 2017, their value rose by 0.64 billion US dollars from 2015 to reach 5.95 billion US dollars. In contrast, the US decreased their imports of machinery and equipment to Russia from 5.06 billion US dollars in 2015 to 4.54 billion in 2017.

It is important to note that in 2017 imports into Russia from most countries, including Germany, Japan, the US, Italy and the UK, started to recover after a significant drop in 2016, in some cases returning to their 2015 levels or rising even higher. This upward trend indicates certain improvements in Russia's trade with the abovementioned partners, attributable, among other things, to the partial lifting of economic sanctions on this commodity group by European countries as well as the US.

The major importers of Russian machinery and equipment during the period under review were Kazakhstan, Germany, China, Belarus, India and Ukraine.

Conclusions. Over the period 2015–2017, the geographical structure of Russia's foreign trade in machinery and equipment was rather unstable. Having undergone remarkable changes due to the exacerbation of the geopolitical situation and the imposed economic sanctions, including some decreases in exports from and imports into the countries which had imposed sanctions, particularly the US and Germany, as well as the country's notable reorientation towards its Asian partners, by the end of the period under review Russia's mutually beneficial trade in machinery and equipment with its western partners had started to regain its pace.

АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

А

Авраменко Н.В., 12, 29
Алексанова А.Д., 7

Б

Беляк Е.В., 26
Бобарькина Е.Н., 27
Буценко И.Н., 7, 36

В

Велиляев А.С., 22

Г

Глобина Д.А., 16
Головина В.И., 36

Д

Данченко А.С., 27

Ж

Жаворонкова З.А., 33

К

Калькова Н.Н., 10
Калькова Н.Н., 3, 16
Камбурова Э.О., 24
Киселёва В.И., 34
Кондрацкая Ю. А., 10

М

Миколайчик М.В., 7, 36
Муратова Г.С., 18

П

Павлуненко Л.Е., 14, 20
Полюхович Е.А., 34

С

Соколова Е.С., 14

У

Улановская О. Н., 5, 9

Х

Хамидова О.М., 24, 29

Ч

Ченцова А.В., 31

Ш

Шор Ю. В., 9

Щ

Щербина Н.Д., 20

Я

Ярош О.Б., 18, 22