

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«УЛЬЯНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА

II Всероссийская научно-практическая конференция
(Россия, г. Ульяновск, 23 мая 2019 г.)

Сборник научных трудов

Ульяновск
УлГТУ
2019

УДК 658+330+332+336+339
ББК 65.290
С 56

Редакционная коллегия:

канд. эконом. наук *Е. А. Качагин* (ответственный редактор)

Ю. Н. Ковальногова (ответственный секретарь)

С 56 **Современные направления развития маркетинга и менеджмента:** Всероссийская научно-практическая конференция (Россия, г. Ульяновск, 23 мая 2019 г.): сборник научных трудов / под общ. ред. Е.А. Качагина. – Ульяновск: УлГТУ, 2019. – 83 с.

ISBN 978-5-9795-1924-1

В сборник включены материалы Всероссийской (заочной) научно-практической конференции «Современные направления развития маркетинга и менеджмента». Материалы охватывают обширный спектр теоретических вопросов и практических проблем развития маркетинга и менеджмента в России и за рубежом.

Сборник статей предназначен для широкого круга читателей, включая научных работников, преподавателей, представителей органов государственной деятельности и местного самоуправления, руководителей организаций различных правовых форм, аспирантов, магистрантов и студентов экономических специальностей.

Статьи печатаются в авторской редакции.

УДК 658+330+332+336+339
ББК 65.290

ISBN 978-5-9795-1924-1

© Коллектив авторов, 2019
© Оформление. УлГТУ, 2019

**Приветственное слово участникам
II Всероссийской научно-практической конференции
«СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ
МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА»**

Уважаемые участники конференции!

Уважаемые участники конференции!

Проводимая конференция посвящена вопросам решения управленческих проблем организаций на международном и региональных уровнях с помощью современных технологий маркетинга и менеджмента.

Традиционная для Ульяновского государственного технического университета научно-практическая конференция «Современные направления развития маркетинга и менеджмента» затрагивает многие актуальные вопросы экономики и управления на современном этапе её развития, такие как:

- мировая экономика и международные экономические отношения;
- региональная экономика;
- теория управления экономическими системами;
- управление маркетингом: теория и практика;
- современные тенденции в управлении предприятием
- управление инновациями и инновационной деятельностью
- бухгалтерский, управленческий учет и аудит. Финансы и налоговая политика.

В мероприятии приняло участие свыше 30 преподавателей, аспирантов, студентов и представителей бизнеса из России.

Авторы сборника надеются, что материалы, подготовленные ими, будут служить обмену опытом и дальнейшему осмыслению современных направлений развития маркетинга и менеджмента в России.

Оргкомитет выражает искреннюю благодарность организаторам и, конечно, каждому участнику конференции.

До встречи на следующей конференции.

*Оргкомитет конференции
23 мая 2019 г.*

ЭВОЛЮЦИЯ ОСНОВОПОЛАГАЮЩИХ КОНЦЕПЦИЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Азизова А.В., старший преподаватель кафедры «Маркетинг»
Ульяновский государственный технический университет,
г. Ульяновск

Аннотация

Исследованы концепции повышения эффективности производственной деятельности промышленного предприятия. Рассмотрены факторы, влияющие на повышение эффективности производственной деятельности.

***Ключевые слова:** концепция, эффективность, факторы внешней и внутренней среды, производительность труда*

Для обеспечения конкурентоспособности промышленной компании необходимо использовать идеи концепции повышения эффективности производственной деятельности. Повышение прибыли, рентабельности, снижение себестоимости продукции зависит от факторов внешней и внутренней среды организации. Для обеспечения эффективности производственной деятельности организации необходимо рассмотреть концепции повышения эффективности. На протяжении первой, второй, третьей промышленной революции авторы предлагали различные концепции эффективности производственной деятельности компании. Главной задачей при разработке стратегии развития промышленной компании является создание конкурентоспособной продукции. С внедрением инноваций, насыщением спроса, выходом на международные рынки и ростом конкуренции в промышленных компаниях – тактические приемы не приводили к увеличению прибыли. Критериями оценки производственной деятельности к 1950 г. были не только соотношение доходов и расходов, но и организационной и управленческой эффективности. То есть необходимо использовать системный подход к управлению промышленной компании.

Тактические приемы, связанные с повышением прибыли или рентабельности в краткосрочной перспективе приводили промышленные компании к банкротству. В качестве основного ориентира при планировании деятельности промышленной компании является рост благосостояния собственников. Рост определяется как разность между стоимостью капитала, вложенного акционером (владельцем доли) при создании компании, и

стоимостью этой же доли при ее продаже [1]. Управление предприятием с точки зрения максимизации стоимости бизнеса требует от менеджеров специфического подхода, основанного на стоимостном мышлении.

Эволюция основополагающих концепций повышения эффективности производственной деятельности представлена в таблице 1.

Таблица 1. Эволюция основополагающих концепций повышения эффективности производственной деятельности

Концепция	Основная идея	Факторы, обеспечивающие реализацию идеи
1. Повышение производительности труда (А. Смит)	Один вид труда увеличивает стоимость предмета, к которому он прилагается, другой вид труда не производит такого действия. Первый, поскольку он производит некоторую стоимость, может быть назван производительным трудом, второй – непроизводительным.	Разделение труда. Трудлюбие, бережливость.
2. Повышение производительности труда (К. Маркс)	«Процесс труда есть целесообразная деятельность для создания потребительных стоимостей, присвоение данной природой для человеческих потребностей, всеобщее условие обмена веществ между человеком и природой, вечное естественное условие человеческой жизни, и потому он не зависит от какой бы то ни было формы этой жизни, а, напротив, одинаково общ всем ее общественным формам». Сводит индивидуальные показатели производительности к средним величинам.	Контроль со стороны капиталиста. Бережное отношение к орудиям труда. Продукт есть собственность капиталиста. Труд.
3. Повышение производительности труда Ф. Тейлор	Первым затронул вопросы повышения производительности труда на основе материального стимулирования. Ввел нормирование труда. За перевыполнение норм рабочий получал больше. Главнейшей задачей управления предприятием должно быть обеспечение максимальной прибыли для предпринимателя, в соединении с	Развитие массового производства. Замена ручного труда машинным.

Концепция	Основная идея	Факторы, обеспечивающие реализацию идеи
	<p>максимальным благосостоянием для каждого занятого в предприятии работника. Последнее означает не только более высокое вознаграждение, по сравнению с обычно получаемым людьми его профессии, но, что гораздо важнее, оно еще означает развитие каждого работника до максимально доступной ему степени производительности, которая позволила бы ему, говоря обобщено, давать труд самого высокого качества, в пределах его естественных способностей</p>	
4. Теория стоимости Д. Рикардо	<p>Источник стоимости – редкость и количество труда, необходимого для производства товара. Источник стоимости – труд. Если увеличивается заработная плата, уменьшается прибыль и наоборот.</p>	Изменение в затратах труда на производство товара.
5. Концепция всеобщего управления качеством	<p>Постепенное и системное улучшение всех аспектов его деятельности и предполагающей напряженную работу, дисциплину, ответственность, интенсивное обучение и последовательное использование определенных инструментов и ресурсов.</p>	Ориентация на потребителя. Повышение производительности труда, снижение расходов, выход на международные рынки.
6. Реинжиниринг Хаммер М., Чампи [2]	<p>Реинжиниринг бизнес-процессов – фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование деловых процессов для достижения резких, скачкообразных улучшений в решающих современных показателях деятельности предприятия, таких как стоимость, качество, сервис и темпы.</p>	Минимизация затрат за счет автоматизации, сокращение сроков реализации, удовлетворение потребностей клиентов.
7. Бережливое производство [3]	<p>Суть этой концепции состоит в повышении качества выпускаемой продукции и услуг, оптимизации затрат и сокращении времени производственного</p>	Культура управления предприятие, система взаимоотношений между уровнями и подразделениями предприятия. Система ценностей со-

Концепция	Основная идея	Факторы, обеспечивающие реализацию идеи
	цикла, повышение производительности труда без серьезных вложений.	трудников. Высокий спрос на продукцию со стороны потребителей.
8.Кайдзен	Концепция непрерывного совершенствования, вовлекающая в процесс всех сотрудников от высшего руководства до рядовых работников.	Ориентация на процесс, зонтичная структура, объединяющая разные вещи. Акцент на клиента. Всеобщий контроль качества. Кайдзен – часть бережливого производства. Сотрудники – ценность организации.
9. Социально-этический маркетинг	Задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более продуктивными, чем у конкурентов, способами при одновременном сохранении или укреплении благополучия потребителей и общества в целом.	Удовлетворение потребностей общества. Высокий уровень прибыли.
10. Концепция «Индустрия 4.0»	Проникновение интернета во все сферы жизнедеятельности общества, формирования экосистемы интернета – вещей и связанных с ними аддитивных и когнитивных технологий, робототехники, нейронных сетей.	Инновации в организации бизнеса позволяют создать уникальное конкурентное преимущество. Технологии радикально меняют жизнь общества.

А. Смит, Д. Рикардо, К. Маркс отстаивали тезис о повышении производительности труда и отводили труду активную роль в процессе производства продукции, экономии издержек обращения. А. Смит отмечал, что чем выше производительность труда работников, тем выше прибыль предприятий. Разделение труда приведет к росту производительности труда. Д. Рикардо считал, что источником стоимости являлся труд. Экономия издержек производства может быть осуществляться за счет эффективного использования человеческого труда. К. Маркс отмечал, что труд создает потребительную стоимость, которая является ценностью.

С начала 20 века господствующее положение стала занимать теория Ф. Тейлора о повышении производительности труда рабочих. Он основывал свою точку зрения на том, что разделение труда приведет к повышению производительности труда.

Концепция всеобщего управления качеством (TQM) стартовала в 1969 г. в Токио. Она позволила получить прибыль за счет качественной продук-

ции, качественной организации процессов, уровня квалификации персонала. Всеобщее управление качеством основано на применении процессного, системного подходов. Экономия достигается за счет внедрения международных стандартов качества.

В конце 20 века господствующее положение стал занимать реинжиниринг бизнес-процессов как одна из концепций повышения эффективности производственной деятельности организации. Представители теории реинжиниринга (Хаммер М., Чампи Д.) исходили из коренной перестройки внутрифирменного управления. Реинжиниринг позволяет подстраиваться под нужды клиента за счет изменения внутренних бизнес-процессов. Эта перестройка бизнес-процессов под фактор внешней среды, с одной, стороны увеличивает себестоимость товара, но с другой стороны, удовлетворяет клиента. То есть компания работает на удержании клиента, чтобы в будущем за счет повышения цены вернуть свои затраты.

Список источников

1. Кротков А.М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки// Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С.12.

2. Медведева В. Р., Коренков М. М. Формирование эффективной системы управления наукоемким производством через призму концепции «БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО» (на примере ПАО «КАЗАНЬОРГСИНТЕЗ») // Управление устойчивым развитием. – №3 (10), 2017. – С. 31-44.

3. Хаммер М., Хершман Л. Быстрее, лучше, дешевле. Девять методов реинжиниринга бизнес-процессов [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые данные. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 352 с. – 978-5-9614-4679-1. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/49288.html>

МАРКЕТИНГ ПРОДУКЦИИ АПК В УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Егорова О.Е., магистрант кафедры «Маркетинг»
Качагин Е.А., доцент кафедры «Маркетинг»
Ульяновский государственный технический университет,
г. Ульяновск

Аннотация

Рассматриваются некоторые особенности маркетинга продукции фермерских хозяйств агропромышленного комплекса на территории Ульяновской области.

Ключевые слова: продвижение, АПК, ферма, маркетинг

Агропромышленный комплекс – важная составляющая экономики Ульяновской области. Он объединяет все отрасли хозяйства по производству сельскохозяйственной продукции, ее переработке и доведению до потребителя. Агропромышленный комплекс Ульяновской области создает более 11% валового регионального продукта [3].

Рост популярности здорового питания влечет за собой повышение спроса на натуральные фермерские продукты. Увеличение числа фермерских магазинов еще раз доказывает эту тенденцию, а, значит, спрос на продукцию их поставщиков (фермерских хозяйств) будет только расти.

Согласно статистике, доля небольших фермерских хозяйств с 2006 по 2016 годы увеличилась с 49% до 65 процентов [1, с. 35]. Это подтверждает тенденцию развития малых предприятий в сельском хозяйстве. Кроме того, анализ рынка показывает, что введенные санкции в отношении России стали толчком для развития данного сегмента экономики. Это, в свою очередь, повлияло на рыночную ситуацию, ведь в последние годы наблюдается стабильный рост конкуренции. Рост конкуренции в свою очередь подразумевает повышение конкурентоспособности продукта, и одной из позиций является повышение маркетинговой активности предприятий-производителей.

Однако сегодня представители малых форм хозяйствования имеют определенные сложности в продвижении своей продукции. Жесткая конкуренция с крупными игроками рынка усложняет процесс продвижения и реализации продукции.

Рожкова Д.В. в своей статье дает следующее определение «продвижение в агропромышленном комплексе – любая форма коммуникационного обмена между производителем сельскохозяйственных товаров и участ-

никами рынка, направленная на обеспечение роста сбыта сельскохозяйственной продукции (услуг) в заданном периоде, осуществляемая посредством применения любых форм увещевания или убеждения покупателя о достоинствах и выгодах приобретения конкретной сельхозпродукции или услуги с целью развития производства и получения нормы прибыли» [4]. При продвижении агропродукции используется весь инструментарий маркетинговых коммуникаций (рис.1).

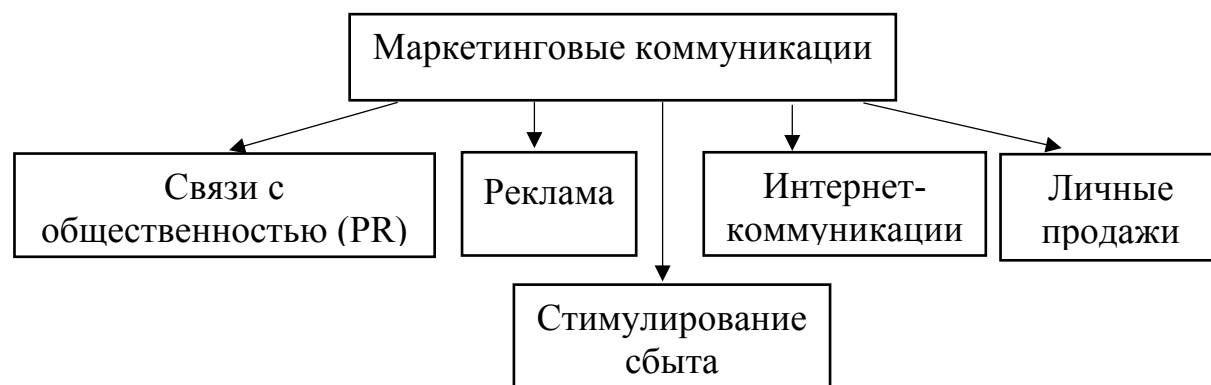


Рис. 1. Инструменты маркетинговых коммуникаций в АПК

Однако специалисты, занимающиеся исследованиями в сфере агромаркетинга, выделяют следующие особенности:

1. В АПК маркетинг работает со скоропортящейся продукцией, что повышает значимость вопросов оперативной поставки продукции, а также целесообразной и информативной упаковки.

2. Реклама носит преимущественно сезонный характер, в связи с сезонностью производственного цикла.

3. PR-кампании более индивидуализированы, по причине достаточно узкой целевой аудитории.

4. Наиболее популярным инструментом являются личные продажи, в связи с возможностью их регулярного использования, вне зависимости от сезона, а также «невысокой стоимостью одного контакта с целевой аудиторией и высоким экономическим эффектом» [2].

5. Множество различных маркетинговых стратегий и тактик, основанных на разнообразных формах собственности на земле, средств производства, реализуемой продукции.

Все чаще фермеры сегодня пользуются социальными сетями для продвижения своей продукции и связи с потребителями. Но часто фермер не может своими силами продвинуть и реализовать продукцию, и здесь на помощь приходят государственные ведомства.

В Ульяновской области активно поддерживаются фермерские хозяйства. Они получают дополнительное финансирование от правительства для развития ферм.

Однако, наиболее остро для фермерских хозяйств встает вопрос о продвижении и реализации продукции, как уже говорилось выше.

Для решения данного вопроса регулярно проводятся сельскохозяйственные ярмарки, агропромышленные выставки и форумы регионального и федерального масштаба. Это позволяет фермерам реализовать уже произведенный продукт, найти потенциальных партнеров, прорекламировать себя и свою продукцию, и заключить договора на производство и поставку продукции в будущем, как с физическими, так и юридическими лицами.

Так, например, на протяжении нескольких лет в г. Ульяновске проводится выставка-форум «Сделано в Ульяновской области», где ежегодно малый сельскохозяйственный бизнес находит себе партнеров, в 2019 г. Особое внимание обратили на партнерские отношения с местными рестораторами, делающими ставку на «штучный товар проверенного качества» [3].

Также при поддержке регионального правительства организованы торговые площадки для фермеров в сети Интернет:

1) <http://agro-agent.ru/torgovaya-ploshhadka.html>

2) <http://ulyanovskproduct.ru/selhoztovary/>

3) <http://ulyanovsk.сельхозпортал.рф> и другие.

Выбор, где и как продвигать свою продукцию фермер, в конечном итоге, делает сам исходя из своих финансовых, временных и трудовых возможностей.

Список источников

1. Балашов А.П., Рудой Е.В. О некоторых итогах развития крестьянских (фермерских) хозяйств. – Новосибирск: САФиБД, 2018. – С. 34-37.

2. Бордаченко Н.С. Особенности продвижения продукции АПК. – Красноярск: КГАУ, 2017. – С. 100-102.

3. Министерство агропромышленного комплекса и развития сельских территорий Ульяновской области [электронный ресурс]. – Ульяновск, 2019. – Режим доступа: <http://www.agro-ul.ru>

4. Рожкова Д.В. Маркетинговый комплекс продвижение товаров и услуг в АПК: развитие понятийного аппарата, элементы, особенности. – Барнаул: АГАУ, 2012. – С.138-143.

СОВРЕМЕННЫЕ ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ

Зобов П.В., к.э.н., доцент кафедры
«Управления аэропортовой деятельностью»
Ульяновский институт гражданской авиации
имени Главного маршала авиации Б.П. Бугаева, г. Ульяновск
Хайсарова А. С., курсант
Ульяновский институт гражданской авиации имени Главного маршала
авиации Б.П. Бугаева, г. Ульяновск

Аннотация

Рассматриваются формы интеграций компаний, характерные для современного этапа экономического развития в целом, и отраслевая специфика интеграционных процессов в гражданской авиации. Их исследование и использование позволит более высокими темпами наращивать капитализацию авиапредприятий.

Ключевые слова: интеграция, гражданская авиация

Для современного этапа развития гражданской авиации не характерен высокий уровень рентабельности и финансовой самостоятельности. Недостаток экономических ресурсов подталкивает авиапредприятия к интеграции деятельности. Это определило высокий уровень внимания этих субъектов к распространенным в других отраслях экономики формам взаимодействия. Анализ трудов ученых [1] в данной области и исследование встречающихся на практике объединений позволяет выделить следующие наиболее развитые организационные формы интеграции промышленных компаний:

1) Концерн – это форма объединения самостоятельных предприятий, связанных посредством системы участия в капитале, финансовых связей, договоров об общности интересов, личных уний, патентно-лицензионных соглашений, тесного производственного сотрудничества.

2) Конгломерат – организационная форма интеграции компаний, объединяющая под единым финансовым контролем, целую сеть разнородных предприятий, которая возникает в результате слияния различных фирм вне зависимости от их горизонтальной и вертикальной интеграции, без всякой производственной общности.

3) Консорциум – временный союз хозяйственно независимых фирм, целью которого могут быть разные виды их скоординированной предпринимательской деятельности.

4) Картель – объединение фирм одной отрасли, которые сохраняют свою финансовую и хозяйственную самостоятельность.

5) Синдикат – объединение однородных промышленных предприятий, созданное в целях сбыта продукции через общую сбытовую контору, организованную в форме особого торгового общества или товарищества.

6) Пул – форма объединения компаний, отличающаяся тем, что прибыль всех участников пула поступает в общий фонд и затем распределяется между ними согласно заранее установленной пропорции.

7) Трест – объединение, в котором входящие в него предприятия сливаются в единый производственный комплекс и теряют свою юридическую, производственную и коммерческую самостоятельность, а руководство их деятельностью осуществляется из единого центра.

8) Ассоциация – свободный союз юридических или физических лиц для достижения какой-либо некоммерческой цели.

Однако использование данных форм, с одной стороны, ограничено спецификой авиационной отрасли, с другой сама гражданская авиация требует организации и построения новых форм взаимодействия. Отдельные специалисты систематизировали формы экономической интеграции авиапредприятий. Среди них наиболее полная картина представлена в работах А. В. Матвеевой [2].

Альянсы – это партнерские объединения авиакомпаний, позволяющие достичь более высокого уровня международного сотрудничества в коммерческих авиаперевозках. Авиакомпании сохраняют свою юридическую самостоятельность, но при этом стандартизируют систему бронирования, бонусные программы для авиапассажиров, вводят совместные рейсы и согласовывают расписание (StarAlliance, SkyTeam, Oneworld).

Объединения аэропортов в одно юридическое лицо с местной авиакомпанией для экономии от масштаба, снижении себестоимости, повышении конкурентоспособности, уменьшении угрозы со стороны влиятельных поставщиков и клиентов.

Франчайзинг – вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона передает другой стороне за плату право на определённый вид бизнеса, используя разработанную бизнес-модель его ведения. Вход под торговой маркой крупной фирмы позволяет преодолевать входные барьеры и минимизировать издержки, связанные с входом в отрасль (британская BritishMediterraneanAirways входила на российский рынок под торговой маркой BritishAirways).

Объединения туроператоров с авиаперевозчиками, заинтересованных в стабильном предложении мест в самолетах (российский туристиче-

ский оператор «Пегас Туристик» и турецкая авиакомпания Pegasus создали авиакомпанию NordwindAirlines).

Заключения соглашений авиакомпаний о праве смешанной перевозки с наземными транспортными компаниями с целью расширить, дополнить или заменять воздушные перевозки;

Совместное использование кодов и обслуживание полетов для более выгодной позиции на дисплеях автоматизированной системы бронирования;

Создание лоукост-подразделений действующими традиционными авиакомпаниями для защиты своего рынка от низкобюджетных конкурентов (бюджетный авиаперевозчик Germanwings, созданный Lufthansa);

Возникновение межнациональных авиакомпаний с целью повышения конкурентоспособности на мировом рынке (AirFrance KLM).

Однако и данная классификация не представляется полной, так как, во-первых, не включает в себя универсальные формы ранее выделенных интеграционных объединений. Во-вторых, не в полной мере учитывает современные тенденции взаимодействия авиапроизводителей, авиакомпаний и аэропортов.

С целью уточнения и развития классификации, отразим некоторые из них. Многие страны придерживаются политики протекционизма и вводят высокие таможенные пошлины для импортных товаров. Зачастую они бывают такими большими, что их уплата приводит к банкротству предприятия, поэтому руководство компаний вынуждено искать способы преодоления этих барьеров. Так случилось и с авиастроителем Bombardier. Американская компания DeltaAirLines заключила договор с корпорацией Boeing на покупку 18 авиалайнеров, но после решила его расторгнуть и купить 75 самолётов CS100 канадского холдинга Bombardier. В ответ на это руководство Boeing подало жалобу на Bombardier в министерство торговли США, обвинив канадцев в продаже самолётов по ценам ниже себестоимости и в получении целевых субсидий от правительства, что противоречит законодательству США. Минторг США встал на сторону Boeing и принял решение обложить продукцию Bombardier таможенной пошлиной в размере 300%. Очевидно, что в случае выплаты таких высоких пошлин Bombardier разорится. Это обстоятельство подтолкнуло канадский холдинг отдать свой главный авиастроительный актив европейскому концерну Airbus, что позволит наладить сборку самолетов на территории США и не платить пошлины, так как эти авиалайнеры будут считаться американскими. Компании Airbus эта сделка тоже выгодна, так как самолеты CSeries дополняют модельный ряд Airbus и позволят удовлетворить растущий спрос на технику в этом классе, а также позволит создать новые рабочие места в США. В свою очередь Boeing начал слияние с бразильским авиастроите-

лем Embraer [4]. Эту форму экономического взаимодействия можно назвать «концерн авиастроительных предприятий».

Чтобы решить проблемы уплаты высоких пошлин также применимо создание особых экономических зон, которые дают возможность ввоза на их территорию иностранных товаров без уплаты налогов. Примером такой зоны может служить портовая особая экономическая зона «Ульяновск» – единственная в России аэропортовая особая экономическая зона, на территории которой развиваются такие виды деятельности, как производство, техническое обслуживание, ремонт и модернизация авиационной техники, логистика, складская деятельность, оптовая торговля, машиностроение простые сборочные и иные операции.

Для развития экспериментальной авиации самолётостроительным заводам нужны аэродромные базы аэропортов, иначе они могут перестать функционировать. Во избежание такой ситуации Ульяновское самолётостроительное предприятие АО «Авиастар-СП» и ТУ Росимущества в Ульяновской области подписали договор о передаче в аренду «Авиастару» объектов аэродромной инфраструктуры «Ульяновск-Восточный» [3]. Здесь имеет место консорциум аэропорта и авиастроителя.

Возрастающая сложность выпускаемой продукции и структуры бизнеса обуславливает необходимость создания техноструктур – специфической социально-инновационной организации, состоящей из совокупности разного рода специалистов и предприятий. Один из крупнейших российских технополисов – Иннополис – располагается в Татарстане. Его главная цель – развитие условий для развития высоких технологий и борьба с утечкой мозгов. Эта концепция применима и для управления в гражданской авиации.

Вследствие выявленных выше тенденций необходимо дополнить вышеупомянутую классификацию и представляется возможным ее изложить в ниже приведенной уточненной редакции (рис. 1). Она включает такие форсы как «концерн авиапроизводителей», «консорциум аэропорта и авиакомпаний», «авиационный технополис», «особая портовая экономическая зона».



Рис. 1. Возможные формы интеграции авиапредприятий

Список источников

1. Владимирова И.Г. Организационные формы интеграции компаний [Электронный ресурс] / И. Г. Владимирова. – 2000. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/press/management/1999-6/13.shtml>. – Заглавие с экрана.
2. Матвеева А. В. Управление процессами экономической интеграции авиакомпаний в условиях глобализации мирового хозяйства [Электронный ресурс] / А. В. Матвеева. – 2013. – Режим доступа: <http://upravlenets.usue.ru/images/45/5.pdf>. – Заглавие с экрана.
3. Михайлова Н. АО «Авиастар-СП» передали в аренду до 2064 года аэродромную базу аэропорта «Ульяновск-Восточный» [Электронный ресурс] / Н. Михайлова. – 2015. – Режим доступа: <https://ulpressa.ru/2015/09/29/ao-aviastar-sp-peredali-v-arendu-do-2064-goda-aerodromnyu-bazu-aeroporta-ulyanovsk-vostochniy/>. – Заглавие с экрана.
4. Хазбиев А. Bombardier - жертва торговой войны [Электронный ресурс] / А. Хазбиев. – 2019. – Режим доступа: <http://expert.ru/2017/10/23/zhertva-torgovoj-vojny/>. – Заглавие с экрана.

СТРАТЕГИИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Качагин Е.А., к.э.н., доцент кафедры «Маркетинг»
Селиверстов А.В., магистрант кафедры «Маркетинг»
Ульяновский государственный технический университет,
г. Ульяновск

Аннотация

Рассматриваются стратегии привлекательности территории на примере одного из регионов Российской Федерации. Использование авторских предложений позволит изучить наиболее важные критерии привлекательности территорий для жизни, работы, инвестиций.

***Ключевые слова:** привлекательность территорий, продвижение, методика анализа, маркетинг, стратегии*

В состав Российской Федерации входят 85 субъектов. Всего в стране около 157 тысяч населенных пунктов.

Анализом привлекательности регионов занимались Ф. Котлер, Х. А. Константиныди, Т. В. Савчук, И. В. Арженовский, А. И. Татаркин, Д. П. Фролов, С. Г. Важенин.

В основном человек имеет представление об «идеальном» населенном пункте и может дать оценку тому населенному пункту, в котором он проживает, объяснить, почему он хотел бы переехать или посетить какое-то место. Всякий раз это индивидуальное мнение, у каждого человека свои ожидания, система ценностей, предпочтения, кроме того, с возрастом или с изменением жизненной ситуации эти оценки могут изменяться [1].

Исходя из этого, выделим основные стратегии критериев нацеленных на привлечение жителей. Традиционно выделяются четыре больших группы стратегий.

1. Маркетинг имиджа. Главная цель данной стратегии – создание, развитие и распространение положительного образа территории. Она самая экономная, но требует некоторых затрат, которые, как и эффективность стратегии в целом, зависят от уже сложившегося имиджа и действительного положения дел в регионе. Она не требует сильных изменений инфраструктуры, формирования других реальных факторов притягательности, а направляет усилия в основном на улучшение

коммуникативных аспектов, информации и пропаганде уже существующих, ранее созданных преимуществ территории [2, с. 285].

В отношении Ульяновской области следует отметить большую и многолетнюю работу, проводимую администрацией и лично губернатором. Уже узнаваемым стал бренд «Родина Ленина», «Ульяновск – культурная столица», «Ульяновск – авиационная столица». Успешно продвигаются продукты питания, производимые в регионе. Они реализуются путём организации традиционных сельскохозяйственных ярмарок (весенних и осенних). Последовательно осуществляются попытки по привлечению дополнительного внимания к региону инвесторов [5, 6]. Регион заключает соглашения с инвесторами со всего мира по открытию новых предприятий, созданию новых рабочих мест, производству продуктов. Большая поддержка осуществляется и предпринимателям.

2. Маркетинг привлекательности. В большинстве случаев это мероприятия, направленные на повышение гуманизации территории. Многие территории не отказались бы от развития особых черт, гарантирующих им конкурентные преимущества в соперничестве. Для туристов это чаще всего историко-архитектурные объекты. Притягательность территорий для человека может обеспечиваться через строительство пешеходных, музейных, исторических или торговых зон, развития архитектуры [3, с. 42].

Если посмотреть на ситуацию в Ульяновской области, то можно увидеть, что туристы с разных регионов и стран приезжают в регион, чтобы получить впечатление от удивительного музея истории гражданской авиации, памятными местами Владимира Ильича Ленина, музея-салона камня «Симбирцит», Ульяновским краеведческим музеем им. И.Гончарова и инфраструктурой, развивающейся в городе.

3. Маркетинг инфраструктуры. На территории необходимо создавать такие условия, чтобы там было удобно жить, работать и развиваться. Всё это доступно после развития инфраструктуры жилых районов, промышленных зон, рыночной инфраструктуры. К основным аргументам деятельности территории относятся: обеспечение личной безопасности и общественный порядок, состояние жилищного фонда, дорог, транспортное обслуживание, водо-, газо-, тепло-, электроснабжение, уборка мусора, наличие парков, детских дошкольных учреждений, школ, медицинское обслуживание и благоустройство. Для бизнеса это налоговые стимулы, возможности приобретения или аренды земли и компонентов инфраструктуры.

На примере Ульяновской области можно сказать, что на сегодняшний день в Ульяновске функционирует 14 парков. В регионе действует 285 самостоятельных дошкольных образовательных организаций и 409

общеобразовательных организаций. Также в регионе работает 144 объекта коллективных средств размещения.

4. Маркетинг населения. Территории, ассоциирующие с разным состоянием жизни, проблемами и потребностями в сфере занятости, используют разные стратегии для работы с людьми. Если рабочих рук не хватает, а рабочих мест в избытке, то территории могут демонстрировать положительные возможности для проживания и перспективы роста, высокую зарплату, выбор сферы деятельности и другое [4, с. 158].

В Ульяновской области общая численность безработных (по методологии МОТ) в апреле 2019 года составила 22,8 тысяч человек, численность официально зарегистрированных безработных – 3011 человек. Количество вакансий в целом по области составило 12829 единиц. Количество вакансий в Ульяновской области в 4,2 раза превышает численность зарегистрированных безработных граждан. Средняя заработная плата по заявленным вакансиям в органы службы занятости населения составила 22095 рублей. В целом по региону средняя заработная плата составила 28100,2 рублей.

Таким образом, данные стратегии не всегда представляют собой такую структуру. Они могут быть дополнены различными элементами, факторами. Можно направить внимание на продвижении ресурсов, которыми богата территория. Можно информировать о возможности эффективного использования на территории ввозимых сюда внешних по происхождению ресурсов, но это стратегия маркетинга инфраструктуры.

Список источников

1. ВЦИОМ: проблемный фон страны: мониторинг [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.wciom.ru> (дата обращения: 20.05.2019).

2. Беляев В.И. Территориальный маркетинг: локальные рынки и расширенное воспроизводство в регионах // Известия Алтайского государственного университета. – 2013. – № 2-1. – С. 284–288.

3. Блинов А. В. Территориальный маркетинг и управление развитием муниципального образования // Маркетинг. – 2012. – №4. – С. 41-45.

4. Кетова Н.П. Региональный маркетинг в системе инструментов и принципов управления территориальным развитием // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2012. – № 1. – С. 156-163.

5. Кузнецова М.Н. Обеспечение устойчивого сбалансированного развития региона на основе повышения качества человеческого капитала. – СПб, 2014.

6. Прогнозирование социально-экономического развития регионов в условиях рынка: Сборник научных трудов. Всероссийская научно-практическая конференция. – Чебоксары: Волго-Вятский региональный центр «Ассоциация содействия вузам», 2012. – 475 с.

УДК 339.138

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЯМЫХ ПРОДАЖ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ КОСМЕТИКИ С УЧЕТОМ ФАКТОРОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Ковальногова Ю.Н., старший преподаватель кафедры «Маркетинг»
Ульяновский государственный технический университет,
г. Ульяновск

Аннотация

Рассмотрена модель процесса принятия потребителем решения о покупке, процесса продажи и решения основных задач маркетинга аптечной сети. Предложенная модель дает возможность правильно поставить задачи маркетинга и выстроить каналы коммуникации между потребителем и провизором-консультантом. Выявлено существенное усложнение ситуации в области конкурентной борьбы на рынке фармацевтической косметики. Доказана значимость эффективной организации прямых продаж фармацевтической косметики под воздействием провизора-консультанта.

Ключевые слова: *фармацевтическая косметика, поведение потребителей, процесс продажи, задачи маркетинга, организация прямых продаж*

Изучение поведения потребителя в целях формирования эффективного инструментария маркетинга и направленного воздействия на целевые сегменты становится ключевым элементом маркетинговой деятельности современных предприятий, работающих на рынках самых разнообразных товаров и услуг. Рынки фармацевтической и косметической продукции не являются исключением. Однако работа на этих рынках осложняется тем, что в последние несколько лет наметилась тенденция слияния этих двух рынков, объединяющих в себе качества косметики и лекарственных средств. Эта группа товаров получили название «космецевтика» или фармацевтическая косметика.

За последние 10 лет рынки косметической и фармацевтической продукции сформировались и растут медленными темпами. Последствием явилось существенное усложнение ситуации в области конкурентной

борьбы, как на рынке косметической, так и на рынке фармацевтической продукции. Предприятию, работающему на конкурентном рынке фармацевтической косметики, необходимо непрерывно совершенствовать процесс продажи, повышать качество обслуживания, совершенствовать технологические, управленческие и сбытовые функции оказания помощи потребителям посредством применения концепции прямого маркетинга.

При организации прямых продаж фармацевтической косметики большое значение имеет знание закономерностей и факторов потребительского поведения, а также умение адаптироваться к его изменениям. Для обеспечения конкурентных преимуществ, предприятию необходимо анализировать и прогнозировать изменяющиеся потребности различных категорий потребителей, выявлять факторы, определяющие их поведение на рынке, и на этой основе разрабатывать комплекс инструментов маркетинга и своевременно корректировать его составляющие, обеспечивая тем самым преимущества в конкурентной борьбе.

Мы придерживаемся мнения Ф. Котлера [2], что процесс продажи представляет собой этапы, преодолеваемые провизором-консультантом при продаже товара, а именно отыскание и оценка потенциальных покупателей, предварительная подготовка к консультации, подход к клиенту, презентация и демонстрация товара, преодоление возражений, заключение сделки и доведение до конца работ по сделке, проверка результатов.

В работе предлагается модель взаимосвязи процесса принятия потребителем решения о покупке, процесса прямой продажи и решения основных задач маркетинга аптечной сети для эффективной организации прямых продаж фармацевтической косметики (рис. 1).

Известно, что отличительным свойством потребительского поведения фармацевтической косметики является циклический характер принятия им решения о покупке, сопровождающийся накоплением потребителем на каждом этапе соответствующих знаний и опыта.

Однако существует проблема управления потребителями на рынке фармацевтической косметики. В работе предлагается модель взаимосвязи процесса принятия потребителем решения о покупке, процесса прямой продажи и решения основных задач маркетинга аптечной сети для эффективной организации прямых продаж фармацевтической косметики.

На этапах процесса принятия решения о покупке и на стадиях процесса продажи особенно значимым в воздействии на поведение потребителя становится развитие и поддержание долгосрочных отношений с клиентами. Например, на этапе осознания проблемы основными маркетинговыми задачами аптечной сети являются формирование потребительского спроса и побуждение потребителей к совершению покупки. Немаловажное значение при совершении потребителем покупки играет влияние факторов потребительского поведения [1].

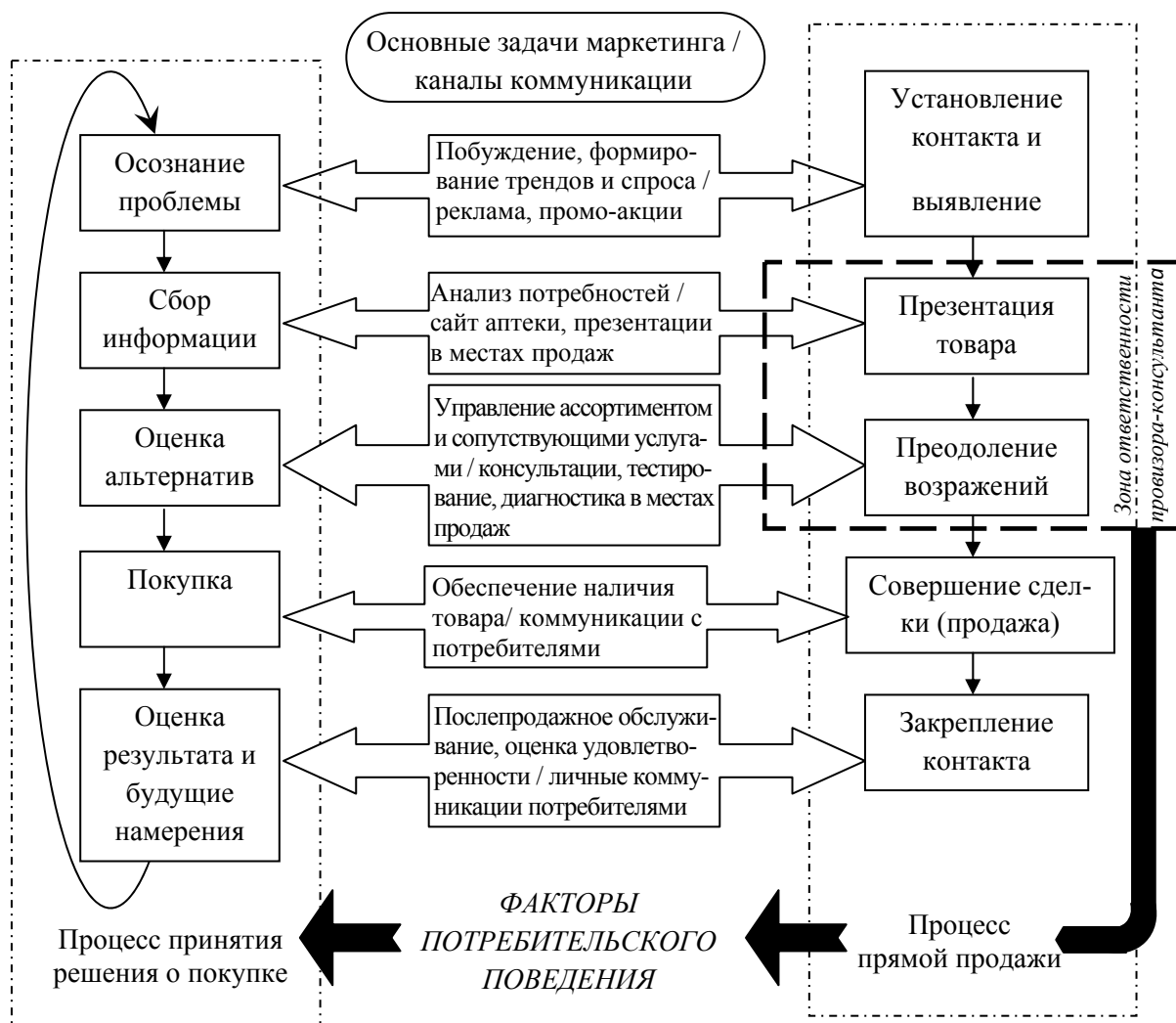


Рис. 1. Взаимосвязь процесса принятия потребителем решения о покупке фармацевтической косметики, процесса прямой продажи и основных задач маркетинга аптечного предприятия

Предложенная схема позволяет установить взаимодействие данных процессов на рынке фармацевтической косметики с уточнением зоны ответственности прямых продаж фармацевтической косметики провизором-консультантом.

Список источников

1. Богданова Ю.Н. Выявление факторов, определяющих поведение потребителей на фармацевтическом рынке // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2013. – № 4 (26). – С. 79-81.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ.– М.: Издательский дом «Вильямс», 2015. – 496 с.

ИСЧИСЛЕНИЕ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ

Колесова А.А., студент кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
Харькова Н.В., доцент кафедры «Бухгалтерский учет,
анализ и аудит» Ульяновский государственный технический университет,
г. Ульяновск

Аннотация

Раскрывается понятие о методах учета затрат. Изучается процесс калькулирования себестоимости продукции на предприятии.

Ключевые слова: *методы учета затрат, калькуляция, себестоимость продукции*

Актуальность исследуемой темы состоит в том, что внимание в развитии издержек производства и обращения, их учет обладает существенной ролью с целью предпринимательской деятельности организации [4]. Это немаловажно далеко не только лишь в связи с функционирующим на сегодняшний день период налоговым законодательством, однако, и в соответствии с местом бухгалтерского учета в концепции управления организацией.

Создание учета производственных расходов и подбор способов калькулирования себестоимости продукции в существенном уровне находятся в зависимости от особенности отрасли вида и типа изготовления, также от характера его компании и научно-технического процесса. Многообразия вырабатываемой продукции, выполняемых работ и оказываемых услуг, массовости выпуска, объектов калькулирования, структуры организации и иных обстоятельств. Описанное устанавливает порядок фактического оформления расходов, группировки и систематизации основных документов, создание аналитического учета, методы исчисления себестоимости определенных видов продукта.

Метод учета затрат и калькулирования себестоимости – это метод документирования, группировки и обрабатывания данных о производственных расходах, которые обеспечивают установление фактической себестоимости продукции [1]. Иными словами, это совокупность методов аналитического учета расходов на изготовление согласно калькуляционным объектам и способов исчисления себестоимости калькуляционных единиц.

Предмет учета затрат – это критерий, согласно которому производят группировку производственных затрат с целью управления себестоимостью. Перечень объектов учёта расходов может содержать: места появле-

ния затрат, центры ответственности, статьи издержек, разновидности либо категории однородной продукции. Объект калькулирования – это данный тип готовой продукции, полуфабрикатов, выборочных товаров различного уровня готовности, работ и услуг конкретной потребительской цены. Калькуляционная единица – это измеритель предмета калькулирования. Ее выбор зависит от особенностей изготовления продукции, обширности номенклатуры, используемых единиц измерения, функционирующего стандарта и промышленных условий на вырабатываемые продукты [3].

В фирмах с целью исчисления себестоимости продукции и в целом всего комплекса калькуляционных единиц, преимущество отдается одному измерителю, который рассматривается как основной. Как правило, он сходится с единицей измерения объема продукции. В коммерческих организациях с целью исчисления себестоимости продукции используются следующие методы калькулирования – это нормативный метод, метод прямого счета, метод суммирования расходов и комбинированный метод.

Метод учета затрат и калькулирования выбирается предприятием без помощи других, таким образом он зависит от ряда индивидуальных факторов, такие как: общеотраслевая принадлежность, объем, используемые технологические процессы, перечень продукции.

В практике данные способы имеют все шансы использоваться в разных сочетаниях. К примеру, можно использовать к позаказному методу, калькулируя неполную первоначальная стоимость заказов; возможно использовать предельный способ учета затрат калькулирования с применением норм расхода вещественных ресурсов, а можно при этом принимать во внимание и их фактический расход [2]. С целью результативного применения методов учета затрат и калькулирования себестоимости продукции, предприятие должно подробно изучить собственные процессы, установить важные административные задачи и в результате подобрать единственный метод.

Список источников

1. Зинченко А.А. Методы учета затрат // Приложение «Учет в производстве». – 2010. – № 4. – С. 18-21.
2. Лешко В.Н. Попередельный метод калькулирования себестоимости // Аудиторские ведомости. – 2011. – № 1. – С. 13-16.
3. Сорокина В.В. Учет и калькулирование себестоимости продукции // Международный бухгалтерский учет. – 2009. – № 19. – С. 320-328.
4. Харьковская Н.В. Бухгалтерский управленческий учет: эффективная система управления ресурсами // Региональная экономика: актуальные вопросы и новые тенденции: сборник научных трудов. – 2017. – С. 177-179. <https://elibrary.ru/item.asp?id=29264503>

УЛЬЯНОВСКУ НУЖЕН ЦЕНТР, ОБЪЕДИНЯЮЩИЙ НАУКУ С ПРОИЗВОДСТВОМ

Кузнецов В.В., профессор кафедры «Экономика и менеджмент»,
Качагин Е.А., зав. кафедрой «Маркетинг»,
Лаптев Н.В., соискатель кафедры «Экономика и менеджмент»
Ульяновский государственный технический университет,
г. Ульяновск

Аннотация

В статье в ВЕСТНИКЕ №4/2016 Ульяновского государственного технического университета были рассмотрены трудовые отношения, занятость населения России современных рыночных условиях и перспективы в условиях постиндустриального развития. В данном материале будут рассмотрены задачи и проанализированы пути их решение задач, поставленных В. Путиным – Президентом России.

Ключевые слова: рынок труда, занятость, самозанятость, достижения развития СССР по пятилеткам, валовой внутренний продукт (ВВП), товарнопроизводящие отрасли в условиях надвигающейся цифровой экономики

Майские Указы (2018 г.) Президента ставят цели перед Правительством России по обеспечению присутствия Российской Федерации в числе пяти ведущих стран мира, осуществляющих научные исследования и разработки в областях, определяемых приоритетами научно-технологического развития.

В числе важнейших задач достижения этой цели определены Президентом [7]:

– создание не менее 15 научно-образовательных центров мирового уровня на основе интеграции университетов и научных организаций и их кооперации с организациями в реальном секторе экономики;

– формирование системы подготовки и профессионального роста научных и научно-педагогических кадров, обеспечивающих условия осуществления молодыми учеными научных исследований и разработок, создания научных лабораторий и конкурентоспособных коллективов;

– формирование к 2024 году в обрабатывающей промышленности, в сельском хозяйстве, сфере услуг в глобальных конкурентоспособных несырьевых секторов (продукция машиностроения, агропромышленного

комплекса, других услуг), общая доля экспорта которых должна быть доведена до 20 % валового внутреннего продукта.

Выступая с обращением к Федеральному собранию, В. Путин отметил:

«Для мощного технологического развития нам нужно выстроить современную модель исследований и разработок. Именно для этого мы создаем в регионах научно-образовательные центры, которые призваны интегрировать все уровни образования, возможности научных организаций и бизнеса. В течение трех лет такие центры должны быть созданы в 15 субъектах Российской Федерации, в том числе первые пять – в этом году, три из них – в Тюменской и Белгородской областях и Пермском крае уже в высокой степени готовности и в этом году должны быть запущены [8]».

Следовательно, мы, работники образовательных учреждений так понимаем вопрос, что для реализации Задач в целом, поставленных в Указе Президента, Правительству России предстоит совместно с регионами России в кратчайшие временные рамки приостановить утечку рабочей силы из всех товаропроизводящих отраслей, создать и остальные (кроме пяти) научно-образовательные центры, определить их отраслевое направление, с выявлением потребности проектируемой продукции или услуги, «связать» их деятельность с организациями в реальном секторе экономики, возможно и построить новые производственные единицы с решением кадрового обеспечения нового типа производств.

Современному Правительству России, да и населению России, не приходилось еще решать такие задачи по коренной перестройке экономики. И тут, как нам представляется, неминуемо должен стать вопрос:

– первое, где брать финансовые ресурсы на создание таких комплексов, оснащения лабораторным оборудованием, обеспечения их кадрами научных работников? Обеспечит ли сегодняшняя повсеместная «оптимизация» штатов (как, например, сокращение лаборантского состава в учебных подразделениях высшей школы и экономия заработной платы за счет перекалывания всех их функций на преподавательский состав), А может сегодняшнему Правительству России необходимо остановить утечку финансов из России [9], размеры которых исчисляются, как показывает д.э.н., профессор МГИМО В.Ю. Катасонов, миллиардами. Исследования РАНХиГС, например, показывают, что «число долларовых миллиардеров в стране, состояние которых превысило миллиард долларов, достигло 132. Таким образом, в карманах 0,1% населения России сконцентрировано 62% совокупного финансового состояния страны. Кроме того, (например, ежегодно за 2014-2016 гг.) передавались в суд по 13 тыс. коррупционных дел. Ущерб только за 2016 год составил 111,3 млрд руб. [2].

– второе, необходимо обеспечить производства нового типа технологиями, организаторами производства, то есть по всей цепочке от создания

до выхода этой продукции «в металле». Этот вопрос требует, в свою очередь, дополнительного изучения, анализа состояния организации этой работы на предприятиях. Анализ расходов на научные исследования, например, в УлГТУ в последние годы показывает, что такие кафедры, как «Экономика и организация производства», «Экономика и менеджмент», «Маркетинг» и др. фактически выполнили всего 13% из 120, млн. руб.;

– третье, какие подразделения Правительства на каком уровне (федеральном, региональном или на уровне бизнес-единиц) будут функционировать эти центры и кто (какая организация) будет управлять этими научно-образовательными центрами мирового уровня, обеспечивать их экономическую эффективность? Эти вопросы возникают у рядовых преподавателей ВУЗов, так как вопросы и достигнутые показатели широко не обсуждаются, как, например, в свое время всенародно не была обсуждена ликвидация колхозов-совхозов в сельскохозяйственном производстве и передача земли (пашни) в собственность сельских жителей. А этим решением был нанесен России весьма существенный экономический ущерб.

Одними только механизмами рыночной экономики, как нам представляется, без использования централизованных механизмов управления экономикой, Правительству России решить поставленные Президентом Задачи будет весьма сложно.

В качестве примера положительного решения становления новой экономики можно сослаться на опыт, который был использован в России в годы создания нового Государства. История становления Советской экономики, еще начиная с 1918 года, показывает, что была создана единая структура управления промышленностью, сельским хозяйством, транспортом такой механизм, как ВСНХ с соответствующим количеством отраслевых главных управлений.

Такая мера позволила уже в первую пятилетку (1928-1933 гг.) реконструировать 800 предприятий, увеличить объем ВВП на 53,4%, промышленного производства – на 39,5%, продукцию машиностроения поднять в 4 раза. Во второй пятилетке (1933-1937 гг.) 80% продукции было получено на новых и реконструированных предприятиях, в 2 раза увеличились доходы населения, к концу 1937 года на селе были созданы 5518 ед. машинно-тракторных станций (МТС). В третью пятилетку, перед Великой отечественной войной, были построены сотни предприятий-дублеров в восточных районах страны. С начала войны по февраль 1942 г. были эвакуированы 2600 предприятий в восточные районы Страны. Созданный за все довоенные годы производственный потенциал позволил в начале войны увеличить в разы объемы производства: уже в 1942 г. производство военной продукции по сравнению с 1940 г увеличилось на Урале в 5 раз, в Поволжье – в 9 раз, в Западной Сибири – в 27 раз [8].

За годы жизнедеятельности СССР была создана советская система социальной защиты населения, которая выражалась в том, что государство, являясь выразителем интересов трудовых людей и всего населения, выступало и как законодатель и в основном как работодатель, а социальные гарантии (жилье, лечение, занятость, повышение квалификации, контроль деятельностью над администрацией) в основном обеспечивались в рамках трудовых коллективов. Государство централизованно устанавливало трудовые нормы, нормы оплаты за труд: отраслевые, квалификационные различия, различия оплаты труда по категориям работников. Была налажена система народного контроля при посредстве Советов трудовых коллективов, которая не позволяла так без совести распоряжаться бюджетными средствами, как это делается руководителями в современных условиях.

В современных условиях (в рыночной системе) трудовое партнерство между работодателями и работниками значительно сузилось. Следует отметить, что с началом реформ (1991-1995 гг.) началось сокращение темпов роста и в ряде случаев и сокращение объемов производства. Индексы производства по экономической деятельности по обрабатывающим производствам России со 100% в 1991 г. упали до 85,8% в 2016 году, а по производству машин и оборудования – до 45,7% [9]. По подсчетам Центра макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования (ЦМАКП) в третьем квартале 2017 года о банкротстве объявили 3227 российских компаний, за январь-сентябрь – 9733 предприятия. Это на 12,4% больше, чем за аналогичный период предыдущего года.

В целом, сложившуюся тенденцию по России в целом, подтверждают данные по развитию отраслей и направлений деятельности Ульяновской области (табл.1). Вызывает особую тревогу, что в области продолжает сокращаться численность занятых в промышленности, в сельском хозяйстве, в строительстве и в образовании.

Из основных товаропроизводящих отраслей экономики Ульяновской области за период с 1990 по 2017 гг. «ушли» 233,2 тыс. человек, в том числе, из промышленности – 112,6 тыс., строительства – 40,8 тыс., образования и культуры – 17,2 тыс. работников, из сельского хозяйства – 62,8 тыс. работающих. В целом же, население области за период с 1991 на начало 2018 гг. сократилось с 1443,7 тыс. до 1252,9 тыс. чел. (ежегодно по 7,3 тыс. чел.).

Таблица 1. Структура численности занятых в основных отраслях экономики и в социальной сфере Ульяновской области за 1990 - 2017 гг. [7]

Отрасли экономики и социальной сферы	Численность занятых, тыс. чел., в т. ч:					в 2017 к 1990 г., %	Высвобождено к 2018 г. тыс. чел.
	1990	2000	2004	2011	2017		
Всего	650,0	619,3	576,4	605,3	580,8	89,4	
Промышленность	256,4	178	154,1	160,4	143,8	56,1	- 112,6
Сельское, лесное, рыбное хозяйство	112,1	98	85,2	83,0	49,3	44,0	- 62,8
Строительство	82,8	38	29,8	35,0	42,0	50,7	- 40,8
Транспорт и связь	45,2	40,9	39,3	42,3	47,5	105,1	+ 2,3
Образование, культура	70,6	61,4	59,3	50,4	53,6	75,9	- 17
Всего высвобождено							- 233,2
Торговля и реализация товаров	51,1	75	74,4	80,5	95,6	187,1	+ 44,5
Жилищное и коммунальное хозяйство	27,8	25,4	39,5	41,0	37,6	135,3	+ 9,8
Здравоохранение	35,8	42,6	40,3	43,4	37,4	104,5	+ 1,6
Управление	9,4	24,7	31,6	37,3	32,5	345,7	+ 23,1
Всего увеличено							+ 81,3

Исследования доктора экономических наук Ю. В. Яковца показывают, что за годы реформ Россия не только затормозила ход развития технико-технологического состояния производства, но почти во всех отраслях материального производства, особенно в машиностроении, строительстве, в строительной индустрии, и в сельскохозяйственном производстве сделала шаг назад по многим позициям к уровню 30-х годов, а в сельскохозяйственном производстве – вовсе к уровню начала века, что вызывает особую тревогу, так как России предстоит сначала приостановить этот процесс, а потом догонять ушедшие далеко вперед страны.

Задача возвращения сельскохозяйственного производства до уровня времен колхозов-совхозов задача не из легких, о чем, например, говорят данные по деиндустриализации в сельскохозяйственном производстве Ульяновской области, которые приведены в табл. 2, 3 и 4. Статистические данные 2016 года показывают, что в Ульяновской области в десятки раз сокращена численность сельскохозяйственной техники, по состоянию на 2017 год обрабатывается только 62,5% посевных площадей, по многим наименованиям сельскохозяйственной продукции за годы «реформ» не достигнуты объемы производства уровня 1990 года, При этом ежегодно на-

рашиваются объемы вывоза зерна на экспорт и ввоза из-за рубежа ряда продуктов питания: мясопродуктам и по животному маслу – 2,1 раза, по сырам – 23,4 раза, по кондитерским изделиям – 8,4 раза, цитрусовым – 4,5 раза и т. д.

Таблица 2. Состояние механизации сельскохозяйственного производства в Ульяновской области за период с 1990 по 2016 гг., (ед) [5].

С/х техника	1990	1999	2009	2013	2016	Сокращ. раз
Тракторы	17 660	10 641	2 712	2 433	1883	9,38
Комбайны, из них:						
– зерноуборочные	7 062	3 640	963	808	612	11,5
– кормоуборочные	1 511	921	152	116	85	17,1
– картофелеуборочные	227	57	13	11	11	20,6
– свеклоуборочные	244	125	29	24	18	13,6
Всего ед. техники	26704	15384	3840	3392	2609	10,2

За период 1990-2013 гг. в объеме потребления населения доля импорта продовольственных товаров выросла с 6,3% до 20,5%, то есть более чем в 3,2 раза.

Таблица 3. Динамика использования посевных площадей в Ульяновской области за 1990-2017 гг. (тыс. га)

Показатели	1990	2008	2010	2013	2017	в 2017 % к 1990 г.
<i>Зерновые культуры</i>	983,1	576,5	595,7	580,9	587,09	59,7
<i>Кормовые культуры</i>	521,8	168,9	163,1	167,3	154,4	29,5
<i>Картофель</i>	41,2	23,1	24,0	22,6	20,0	48,5
<i>Овощи</i>	6,7	5,0	5,8	6,3	6,0	29,5
<i>Вся посевная площадь</i>	1 650,0	878,9	950,2	1 012,4	1031	62,5

Очевидно, нам, преподавателям вузов, необходимо видеть, с каким научным багажом и багажом технологического развития приходят научные структуры Ульяновской области к началу работ по строительству новой экономики. Президент России подчеркнул, что «именно для этого мы создаем в регионах научно-образовательные центры, которые призваны

интегрировать все уровни образования, возможности научных организаций и бизнеса».

Министр цифровой экономики Ульяновской области Р. Давлятшин на страницах «Делового обозрения» пишет, что «наши вузы, являясь неотъемлемой частью инновационной инфраструктуры, берут на себя не только образовательную, но и научно-исследовательскую функцию, активно участвуют в инновационной политике региона, например: УлГПУ занимает 5-е место среди самых востребованных гуманитарных вузов; УлГАУ – в тройке востребованных аграрных вузов. В состав инновационной инфраструктуры вуза входят 11 научно-производственных лабораторий и центров. Для реализации проектов созданы два малых предприятия. По количеству проданных лицензий в 2017 году УлГТУ был лидером в Приволжском федеральном округе. Из 196 заявок на объекты промышленной собственности УлГТУ получил 142.

Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11.12.2017 г. №1206 утвержден перечень федеральных инновационных площадок на 2018-2023 годы. В указанный перечень вошли Ульяновский государственный и Ульяновский государственный технический университеты.

На 1 января 2018 г., например, в УлГТУ, созданный в 1966 году, накоплен значительный потенциал интеллектуальной собственности, том числе: – 3823 – на изобретения, 763 – на полезные модели, 6 – на промышленные образцы, 616 – на программы для ЭВМ и др. Как мы видим, в области созданы и действуют подразделения университетов, лабораторий, по ряду инновационным бизнес-структурам – жива научная мысль, молодые люди приходят в науку, стараются создавать, чего еще не было до них.

Но меняются и времена: теперь надо укреплять научные центры, на основе межрегиональной интеграции научных организаций и их кооперации с организациями в реальном секторе экономики, о чем говорил Президент России В. Путин, выступая с обращением к Федеральному собранию, «нам необходимы специалисты, способные работать на передовых производствах, создавать «прорывные производства нового технологического уровня, с тем, чтобы экспорт продукции несырьевых отраслей (продукция машиностроения, агропромышленного комплекса) и объемы услуг, довести до 20% ВВП».

На наш взгляд, для реализации этой задачи нужны как специалисты технических направлений, так и организационно-экономических, кадровых, снабженческо-сбытовых. Очевидно, руководители университета полагаются на свои интуиции, что и без специальных исследований понятно, куда (на какие кафедры) направлять госбюджетные финансовые ресурсы.

Таблица 4. Производство сельскохозяйственной продукции по России и по регионам Приволжского федерального округа за период 1990-2017 гг. в натуральных показателях [10]

Регионы	Валовой сбор зерна по регионам (тыс.т.): РФ - млн.т.,		Валовой сбор картофеля (тыс.тонн), РФ - млн.т.		Валовой сбор овощей (тыс.т), РФ -млн.т.		Поголовье крупн. рогат. скота (тыс. голов), РФ - млн. голов		Производство мяса в убойном весе (тыс.тонн), РФ- млн.т.		Производ. молока (тыс.т), РФ -млн.т.	
	1990	2017	1990м	2017	1990	2017	1990	2017	1990	2017	1990	2017
Российская Федерация	116,7	135,4	30,8	29,6	10,3	16,4	57	18,7*	10,1	9,5	55,7	31,1
Приволжский федеральн. округ	33 777	30 560	8 783	7 049	1 897	3 301	15 268	5 152	2 546	1 990	14 468	9 496
Респ. Башкортостан	4 728	3 783	1 379	1 978	193	367,8	2 393	423,9	326	248,9	1 930	1 718
Респ. Марий Эл	625	237,2	455	201,5	56	131,8	322	84,5	83	207,0	396	182,1
Респ. Мордовия	979	1335,6	495	313,8	55	98,2	657	215,2	96	181,8	602	420,4
Респ. Татарстан	3 661	4 868	1 311	1 467	218	405,2	1 573	1 026	282	310,3	1 660	1 822
Удмуртская Респ.	1 112	703,1	466	354,7	80	214,5	675	345,3	124	114,8	665	756,9
Чувашская Респ.	947	698,7	932	550,5	99	133,1	526	193,4	112	77,5	619	432,6
Кировская область	1 680	557,9	485	161,4	85	83,1	1 008	238,8	149	52,2	932	641,2
Нижегородская обл.	1 742	1 324	710	894,0	232	358,1	1 264	259,5	198	98,2	1 391	602,0
Оренбургская обл.	5 582	4203	346	257,0	116	217,9	1 752	568,5	220	144,1	1 323	708,6
Пензенская область	1 841	2 370	343	490,0	131	162,1	871	167,4	179	192,3	875	331,8
Пермский край	1 129	353,7	568	362,5	164	221,0	875	249,1	155	79,4	858	487,5
Самарская область	3 026	2 751	494	400,6	173	336,0	1012	228,6	229	114,5	1 104	454,2
Саратовская обл.	4 783	5 826	127	382,0	203	420,2	1639	424,9	272	125,8	1 437	707,3
Ульяновская обл.	1 942	1 549	372	237,0	92	158,0	701	128,6*	128	45,0	677	220,5

* В числе КРС численность коров по России составляет 18,7 / 8,2 = 23%, по Ульяновской области – 128,6 / 51,3 = 25%.

Отчет научного сектора УлГТУ за 2018 г. показывает, что из 120 млн фактически выполненных работ по Университету, из подразделений Инженерно-экономического факультета имела доступ к участию по госбюджетному финансированию только одна кафедра экономической направленности. Таким образом, целые кафедры не допущены к участию в исследованиях по доведению конкретных исследований до конкретных производств. Остается нерешенным вопрос по коррекции НПР внутри вуза в части использования госбюджетных финансовых средств и анализа экономических результатов научных исследований и в 2019 году.

Опыт координации результатов научных работ и практической реализации их на конкретных производствах в Ульяновской области отработан десятки лет тому назад – это такие Программы, как «Прогресс-90» и «Программа внутриобластной кооперации», реализация которых давала конкретные экономические результаты предприятиям области в тяжелые годы начала современных рыночных реформ. При этом необходимо отметить, что тогда функции координации исполнения этих программ были возложены на Администрацию Ульяновской области. Сегодня функции координации такого рода программ готов взять на себя АНО «Центр стратегических исследований Ульяновской области, учрежденный Правительством Ульяновской области.

Список источников

1. <http://introvertum.com/poslanie-vladimira-putina-federalnomu-sobraniyu-rf-1-marta-2018-g-poln/> 2018 г.
2. <https://ria.ru/society/20170302/1489131624.html>https
3. Кузнецов В.В. Региональная экономика и управление: учебное пособие (курс лекций). – Ульяновск : УлГТУ, 2017.
4. Статистический ежегодник, Ульяновская обл., 2018. – Каталог 02-01, – С.36. E-mail: ulobl@statcom.mv.ru; <http://uln.gks.ru>, – С.96.
5. Статистический ежегодник, Ульяновская обл., 2017, том 2. – С. 101.
6. Статистический сборник по России, ФТС и Минэкономразвития РФ. <http://www.gks.ru/bgd/regl/b14.48/Main.htm>_
7. Майские указы Президента РФ В. Путина. Москва, Кремль 7 мая 2018 года N204.
8. РИА Новости, 20.02.2019. Москва.
9. Катасонов, В.Ю. Россия на пороге ВТО // Советская Россия, от 24 мая 2012 г.
10. Инвестиционная программа развития Ульяновской области / Кузнецов В.В., Милов А.А., Одарченко А.В., Лаптев Н.В. – Ульяновск : УлГТУ, 2014. – 103 с. Данные за 2017 год уточнены по справочнику «Регионы России» за 2017 г.

РАСХОДЫ, СВЯЗАННЫЕ С ЭМИССИЕЙ ЦЕННЫХ БУМАГ

Мананникова Ю.В., магистрант кафедры «Финансы и кредит»
Шитов В.Н., к.э.н., доцент кафедры «Финансы и кредит»
Ульяновский государственный технический университет,
г. Ульяновск

Аннотация

Рост экономики и усиление конкуренции вынуждают компании уделять все больше внимания оптимальным источникам заемного капитала, необходимым для эффективного финансового управления. Одним из таких источников является выпуск корпоративных ценных бумаг.

Ключевые слова: *расходы, ценные бумаги, эмиссия*

В последнее время в России с развитием фондового рынка появились дополнительные возможности для привлечения финансовых ресурсов, выраженных в выпуске ценных бумаг. Согласно ст. 33 Федерального закона от 26.12.95 г. № 208-ФЗ «Об акционерных обществах» (далее – Закон № 208-ФЗ) общество вправе размещать облигации, акции и другие ценные бумаги в соответствии со своим уставом [1].

Выпуск ценных бумаг предприятий представляет собой совокупность действий эмитента относительно осуществления подписки, например, на акции или продажу облигаций. Успешная выдача корпоративных ценных бумаг и, следовательно, увеличение уставного капитала зависит от многих факторов, в частности от состояния рынка капитала, тенденций на фондовой бирже (для корпоративных прав, которые котируются на фондовой бирже) ожидания будущей прибыли эмитента и инвесторов, а также параметров эмиссии (объем, ставка, коэффициент, в соответствии с которым осуществляется эмиссия).

Эмиссия ценных бумаг подразумевает под собой и расходы на ее проведение [2]. К основным затратам на проведение эмиссии ценных бумаг относятся:

- а) оплата услуг аудиторов;
- б) оплата финансовым посредникам;
- в) стоимость печати бланков ценных бумаг;
- г) расходы по оплате государственной пошлины при регистрации выпуска (0,1% от номинальной стоимости от планируемого объема выпуска);

д) оплата услуг независимого регистратора;

е) расходы на рекламу и печать информации о выпуске (проспекте).

Расходы, связанные с эмиссией ценных бумаг, включаются в состав валовых затрат предприятия-эмитента.

В соответствии с п.п. 3 стр. 1 ст. 265 Налогового кодекса Российской Федерации для целей налогообложения расходов по налогу на прибыль для организации выпуска собственных ценных бумаг, в частности для подготовки проспекта выпуска ценных бумаг, изготовления и приобретения форм бланков строгой отчетности, регистрации ценных бумаг, расходов, связанных с обслуживанием собственных ценных бумаг, в том числе услуги на держателя реестра, депозитария, согласования с андеррайтерами и другие подобные расходы, включаются в состав внереализационных расходов [3].

Поскольку выпуск ценных бумаг осуществляется с целью привлечения заемного капитала, операции, связанные с их движением, должны учитываться в бухгалтерском учете в соответствии с правилом бухгалтерского учета «Учет займов и кредитов и затрат на их обслуживание», утвержденным ПБУ 15/01. Приказом Минфина России от 2.08.01 г. № 60н. Так, согласно пункту 7 ПБУ 15/01, в случаях, предусмотренных законодательством, организация может привлекать заемные средства путем выпуска и продажи облигаций и векселей.

Затраты, связанные с получением и использованием займов и кредитов, включают в себя:

1) проценты, подлежащие уплате кредитором по займам и кредитам, полученным от них;

2) проценты, дисконт по векселям и облигациям, подлежащие уплате, возникшей в результате начисления процентов по условия договора до фактического погашения (передачи);

3) дополнительные расходы, понесенные в связи с получением займов и кредитов, выдачей и размещением кредитных обязательств;

4) курсовые и суммовые разницы, относящиеся к процентам, подлежащим выплате по займам и кредитам, полученным и выраженным в иностранной валюте или условных денежных единицах.

Таким образом, организации могут включать в свои расходы, связанные с оплатой консультационных и юридических услуг, проведением экзаменов, использованием услуг связи и другими расходами, непосредственно связанными с получением и размещением кредитных обязательств. В этом случае заемщик учитывает дополнительные расходы, связанные с размещением заемных обязательств, в том отчетном периоде, в котором они были понесены

Все расходы, связанные с размещением ценных бумаг, согласно ПБУ 15/01, являются операционными и отражаются на счете 91 «Прочие дохо-

ды и расходы». В то же время в соответствии с пунктом 20 ПБУ 15/01 дополнительные расходы могут быть предварительно учтены как дебиторская задолженность и впоследствии отнесены на операционные расходы в течение периода погашения вышеупомянутых обязательств по займам.

В пп 2 с. 1 ст. 265 Налогового кодекса Российской Федерации расходы в виде процентов по долговым обязательствам любого вида, включая проценты по ценным бумагам и иные обязательства, выпущенные (выпущенные) налогоплательщиком, для целей налогообложения прибыль признается как внереализационные расходы, с учетом особенностей, предусмотренных ст. 269 Налогового кодекса Российской Федерации.

Список источников

1. Лялин В.А., Воробьев П.В. Рынок ценных бумаг: учебник. – М.: ТК Велби, изд-во Проспект, 2008. – 384 с.

2. Сребник Б.В. Эмитенты и инвесторы на рынке ценных бумаг. Эмиссия ценных бумаг // Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет. – 2009. – №1. – С. 93-96.

3. Шитов В.Н. Финансовые аспекты экономических реформ в России // Современные аспекты формирования и использования финансовых ресурсов на макро- и микроуровнях. – Ульяновск: УГСХА, 2004. – С. 107-111.

УДК 330.1

ПЛАНИРОВАНИЕ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Михайлова В. С., студент кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Харькова Н.В., к.э.н, доцент кафедры

«Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Ульяновский государственный технический университет,

г. Ульяновск

Аннотация

С проблемой планирования научного исследования сталкиваются как и научные сотрудники, так и обычные студенты. Спонтанно провести научное исследование – задача не сколько сложная, сколько непрактичная. Все профессионалы знают: подготовительный этап очень важен для грамотного построения и последующего изложения гипотезы или гипотез. Чтобы объединить все идеи в одну, правильно описать задачи исследования, необходимо провести подготовительную работу.

Ключевые слова: научное исследование, этапы научного исследования, планирование научного исследования, планирование, план исследования

Научное исследование – это целенаправленное познание, результаты которого выступают в виде системы понятий, законов и теорий [1, 3].

Признаками научного исследования можно назвать:

- целенаправленность, достижение четко поставленной цели;
- направленность на поиск нового, на творчество;
- систематичность, результаты исследования и процесс исследования упорядочены.

Все вышеописанные признаки сигнализируют о необходимости составления плана научного исследования. Что же понимать под планированием в целом?

Планирование в сфере науки означает процесс выбора целей и приоритетных направлений исследований и разработок с учетом имеющихся ресурсов [4]. Планирование научно-исследовательской работы проводится на всех уровнях научно-исследовательской организации.

Если говорить о научно-исследовательской работе в вузах, то сначала создается план работы учебного заведения на год, затем составляются планы факультетов и кафедр, а преподаватели и аспиранты на их основе выполняют собственные индивидуальные планы. Также, при наличии студенческих кружков, составляются планы и для них.

В широком смысле слова, под научным планированием понимается разработка руководством системы-плана, установка темы руководителем и, наконец, установление количественных показателей непосредственно исполнителями [2].

В узком смысле, под научным исследованием понимается разработка сроков и режимов работ, назначение ответственных лиц, системы контроля за выполнением научной работы и выведение готового плана в графики и схемы.

Обобщив все результаты по планированию, мы получим рабочую программу. Рабочая программа – структурное изложение концепции исследования в удобной для восприятия форме. Формулировка проблемы и темы научного исследования очень важна, от выполнения этого этапа зависит успех всего научного исследования. Тема должна быть актуальной, сохранять новизну, а также должна быть изучаема. Не все, что интересно было бы исследовать, может быть исследовано, так как в процессе изучения может быть обнаружен недостаток данных или современные методы исследования могут не подойти для изучения выбранного объекта.

Объект исследования – это то, что будет взято для изучения и исследования. Объектом исследования может быть процесс или явление дейст-

вительности [5]. Объект исследования от предмета отличается тем, что предмет – наиболее значимые стороны и черты изучаемого объекта.

Следующий этап, который необходимо включить в планирование исследования – постановка цели и задач. Цель должна быть конкретной и четкой. Она прямо выражает, что именно собирается сделать исследователь. Исходя из цели, формируются задачи. Каждая задача раскрывает одну из сторон исследуемой цели и задает направление деятельности исследователя. Начинать формулировку задачи лучше с глагола. Например: выявить, доказать, проверить, обосновать и так далее.

Рабочая программа обычно содержит методологический и процедурный разделы. Общая схема рабочей программы представлена на рисунке 1.

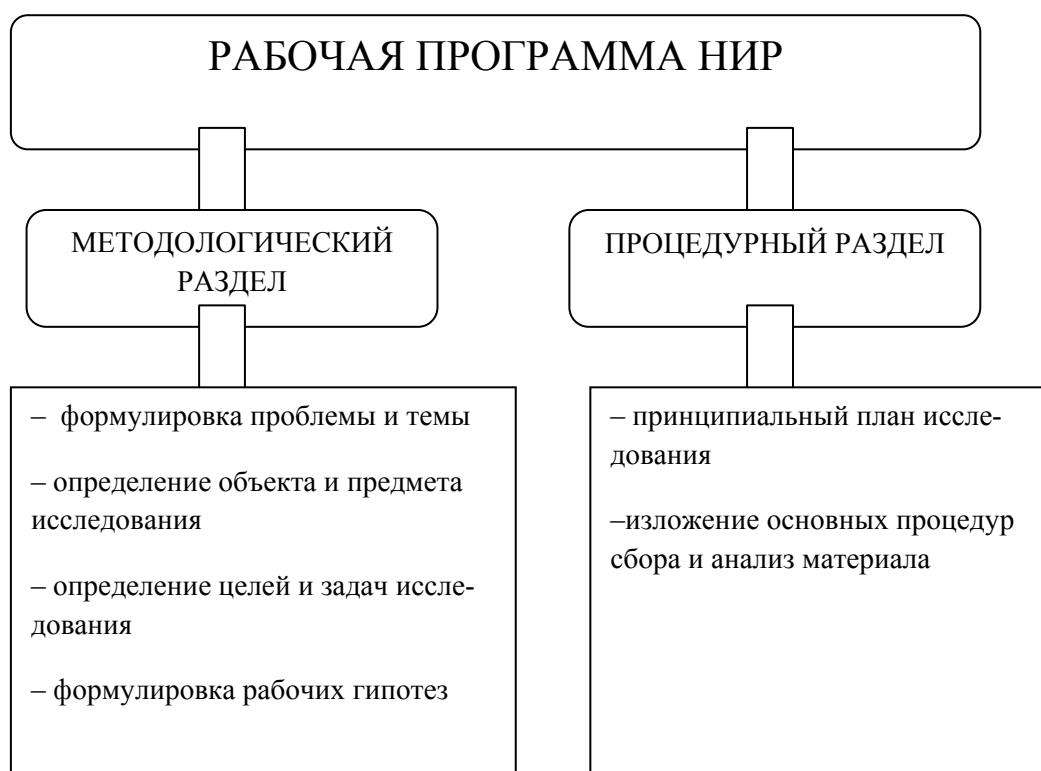


Рис. 1. Схема рабочей программы НИР

И, наконец, далее необходимо сформировать гипотезу. Говоря кратко, гипотеза – предположение. Это предположение и является началом, отправной точкой научного исследования. В процессе исследования гипотеза может подтвердиться или нет. Отрицательный результат также будет являться результатом.

Процедурный раздел рабочей программы состоит из двух основных частей:

1) установление непосредственно плана исследования, включая сроки, исполнителей и ответственных;

2) описание методов, процедур сбора материала для исследований.

После составления рабочей программы, начинается организация условий для проведения исследования. На этом этап планирования научного исследования заканчивается.

Чтобы грамотно выполнить все этапы планирования исследования, необходимо придерживаться основных принципов планирования [6]:

1) Принцип комплексности планирования. Должны быть учтены все этапы и элементы исследования.

2) Принцип реальности планирования. Должны быть учтены возможности исследователя, обеспеченность временем, техническими и финансовыми ресурсами.

3) Принцип преемственности. Данное научное исследование должно быть связано с предыдущими исследованиями.

4) Принцип адаптивности плана. План должен быть гибким, способным меняться вместе с изменяющимися условиями.

5) Принцип информативности плана. В плане должна содержаться вся необходимая информация для исследователей, руководителей, заказчиков и так далее.

Соблюдая эти принципы и выполняя все необходимые при планировании этапы научного исследования, исследователь создаст условия для успешного, завершенного и результативного исследования. А также, создав полную и информативную рабочую программу, он привлечет больше заказчиков и инвесторов для дальнейшего осуществления научной деятельности.

Список источников

1. Бахтеева В.С. Харьковская Н.В. Сущность научного исследования // Инновационное развитие социально-экономических систем: IV Международная студенческая научно-практическая конференция (25 мая 2018 года, Россия, г. Ульяновск): сборник научных трудов / под общ. ред. В.Н. Лазарева. – Ульяновск: УлГТУ, 2018. – 799 с. <http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2017/394.pdf>

2. Волохова Е. С. Основные этапы научного исследования // Молодой ученый. – 2016. – №6. – С. 755-757. – URL <https://moluch.ru/archive/110/26991/> (дата обращения: 02.04.2019).

3. Герасимов И.Д. Научное исследование. – М.: Книга, 2007. – 202 с.

4. Жариков Е. Н. Научный поиск – М.: Азбуковник, 2009. – 179 с.

5. Овчаров А.О. Методология научного исследования: учебник / А.О. Овчаров, Т.Н. Овчарова. – М.: Инфра-м, 2014. – 304 с.

6. Лукашевич В. К. Научный метод. – Минск, 2009. – 236 с.

СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНОГО ПОЗНАНИЯ

Петухова А. А., студент кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
Харькова Н.В., к.э.н, доцент кафедры
«Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
Ульяновский государственный технический университет,
г. Ульяновск

Аннотация

Социальное познание отличается рядом особенностей, связанных со спецификой объектов познания, а также с особенностью позиции автора. Ключевой особенностью социального познания как одного из видов познавательной работы является уникальность субъекта и объекта познания.

Ключевые слова: познание, социальное познание, особенности социального познания, специфика социального познания

Изучение природных законов разрешает непосредственно предугадать становление тех или же других натуральных явлений. Естественно, мы помышляем о будущем и непосредственно желаем предвидеть его. Но это нередко одевает нрав вероятных «сценариев». Никто не задумывается, как будто становление общества в обязательном порядке воспримет и как раз подобный нрав. Так как в обществе живут люди. Их понимание и свобода имеют все шансы непосредственно поменять всякую predeterminedность грядущего. Большое количество случайных моментов способно определить становление не по «сценарию» [6].

Есть ещё одно различие натуральных наук от гуманитарного познания. Социальное становление во многом обосновано расширением непосредственно людского познания. Но неужели мы можем предвидеть, какие абстрактные открытия станут сделаны? Ранее никто не имел возможность представить, какое большое воздействие на жизнь людей окажет, к примеру, компьютер. Способ общественного знания решительно не подразумевает, как будто философ будет излагать завершающие правды, безукоризненные схемы и аксиомы.

Человечное знание непосредственно подчиняется совокупным закономерностям. Его особенности объекта знания обуславливают его специфику. Есть собственные свойственные черты и у общественного знания, которое свойственно общественной философии. Идет по стопам,

естественно, владеть в облику, собственно что в серьезном значении текста всякое знание содержит общественный, публичный нрав. Впрочем в предоставленном контексте речь идет об именно общественном знании, непосредственно в узком значении этого текста, когда оно выражается в системе познаний об обществе на его всевозможных уровнях и в всевозможных качествах.

Социальное познание означает непосредственно разные вещи для разных людей. В большинстве случаев социальное познание определяется как любой познавательный процесс, в котором участвуют другие люди. Эти процессы непосредственно могут быть вовлечены в социальные взаимодействия на групповом уровне или на индивидуальной основе. Когда мы используем термин «познание», мы имеем в виду непосредственно бессознательные механизмы в уме (мозге), которые вызывают репрезентации (нейронную реализацию опыта). Мы можем сознательно осознавать эти представления, но в основном мы не знаем о них. Например, мы знаем, что наша собственная точка зрения и точка зрения другого человека на то же событие могут быть совершенно разными. Однако, когда мы действуем в повседневной жизни, нам часто приходится беспристрастно судить о взглядах других людей, что иногда приводит к неправильной интерпретации действий других как оскорблений, если мы не осознаем другую точку зрения.

В рамках социальной психологии под традиционным пониманием социального познания понимается изучение социальных знаний, социальной структуры, группового поведения, социального влияния, предвзятости в отношении того, определяет ли и как социальная категория (пол, возраст, раса) людей, стереотипы, память для социальной информации и приписывания мотивов. Эта работа позволила получить солидный объем знаний и способствовала лучшему пониманию предрассудков, давления со стороны сверстников, группового поведения и издевательств.

Познание отражает процесс деятельности человека. Основное содержание познания – отражение объективной реальности в его сознании, а результат – получение нового знания об окружающем мире [2].

Ключевой особенностью общественного знания как одного из обликов познавательной работы считается идентичность субъекта и объекта знания. В процессе общественного знания общество познает себя. Человеческое знание подчиняется общим закономерностям. Его специфику обуславливают особенности объекта знания. У общественного знания есть собственные присущие ему черты. Несомненно, надо иметь в виду, что в широком смысле текста всякое знание содержит публичный, а еще общественный нрав. Впрочем в данном контексте речь идет как раз об общественном знании, в узком смысле этого текста, когда оно выражается

в системе знаний об обществе на его всевозможных уровнях и в различных качествах (табл. 1).

Таблица 1. Характерные черты социального познания

№	Характерная черта
1	Социальные законы носят непосредственно статистический, вероятностный характер.
2	В базе общественного знания лежат исследования социальных отношений. Каждый разговор делится на два элемента – вещественную базу и духовную – понимание, и, в соответствии с этим работают два всевозможных на подобии закона: законы вещественной жизни и законы социального сознания. Первые оформляют базисную базу, а вторые совпадают с ними непосредственно по содержанию как отражение первых.
3	Сама социальная жизнь меняется сравнительно проворно, а вследствие того становление протсходит непосредственно на базе условных истин, собственно что значит: на любом уровне становления населения земли содержит пространство свое осознание происходящего, личный расклад к ценностям, к доктринам, к способам, применяемым в знании и т.д.
4	Общественное познание всякий раз непосредственно связано с интересами людей. Правдой владеет, в ведущем, то познание, которое складывается адептами современных слоев общества.

Специфичность сего облика знания непосредственно заключается в том, что в качестве объекта тут выступает работа самих субъектов познания. То есть сами люди считаются и субъектами знания, и настоящими действующими лицами. Кроме того, объектом знания совершается еще и взаимодействие между объектом и субъектом знания. Другими словами, в отличие от наук о природе, технических и иных наук в самом объекте общественного знания в начале наличествует и его тип [3].

Изнутри самого общества всевозможные его структуры и элементы стремятся к удовлетворению своих личных потребностей, интересов и целей. Данная сложность общественной жизни, ее разнообразие и разнокачественность непосредственно обуславливают сложность и трудность общественного знания и его специфику по отношению к иным обликам знания [1].

В настоящее время наука насчитывает примерно 200 научных методов, особых методик, логических и технических средств социального познания, из которых, непосредственно, ведущими считаются пять: экстраполяция; компьютерное моделирование; историческая аналогия; создание сценариев будущего; экспертная оценка (табл. 2). В зависимости от содержания и предназначения социальных прогнозов выделяют четыре их основных типа (вида): поисковые, нормативные, аналитические

прогнозы-предостережения. То, как исследователь видит объект, что он в нем познает и как он его оценивает, вытекает из ценностных предпосылок познания. Отличие ценностных позиций обуславливает различие в итогах и выводах познания. Онтологическая, гносеологическая и аксиологическая стороны социального познания непосредственно плотно связаны между собой, образуя целостную структуру познавательной деятельности людей.

Таблица 2. Методы социального познания

Теоретические	Эмпирические
Метод анализа: Анализ документов Сравнительно-исторический анализ литературы	Метод опроса Анкетирование Интервью
Метод обобщения	Тестиование
Метод классификации	Метод оценки эксперта
Метод умозаключения	Метод социометрии
Выдвижение гипотезы	Метод эксперимента

Нужно подчеркнуть социально-историческую обусловленность социального познания, в том числе, непосредственно, уровнем развития вещественной и духовной жизни социума, его общественной структурой и главенствующими в нем интересами (табл. 3) [5]. Определенная комбинация всех описанных моментов и сторон специфичности социального познания выделяет разнообразие точек зрения и теорий, объясняющих, непосредственно, становление и функционирование общественной жизни.

Таблица 3. Формы социального знания

Форма	Характеристика
Научные факты	Различные факты, установленные наблюдением или экспериментом
Научная гипотеза	Предположим, что нет знания об истинности лжи.
Законы науки	Отразить в виде теоретических высказываний существенные связи явлений.
Научные концепции	Частные разновидности теории.
Научные картины мира	Система научных теорий, которые описывают реальность.
Научные проблемы	Осознанные вопросы, для ответа на которые имеющихся знаний недостаточно.
Категории науки	Наиболее распространенные понятия, теория, наука.
Научные принципы	Наиболее распространенные и важные фундаментальные положения теории.
Научная теория	Систематизированные знания, вместе непосредственно объясняющие многие факты и описывающие определенный фрагмент реальности через систему законов.

Вместе с тем указанная специфика во многом определяет нрав и особенности различных сторон социального познания: онтологическую, гносеологическую и ценностную (аксиологическую).

1. Гносеологическая (от греч. *gnosis* – знание) сторона социального познания непосредственно связана с особенностями самого этого познания, прежде всего с вопросом о том, способно ли оно выражать личные законы и категории и содержит ли оно их вообще. К гносеологической стороне социального познания относится также решение таких задач:

- каким образом исполняется познание общественных явлений;
- каковы возможности их познания и каковы границы познания;
- роль общественной практики в социальном познании и значение в этом индивидуального опыта познающего субъекта;
- роль различного рода социологических исследований и общественных опытов в социальном познании.

2. Онтологическая (от греч. *on* (*ontos*) – сущее) сторона социального знания касается, непосредственно, разъяснения бытия общества, закономерностей и веяний его функционирования и развития. Также она непосредственно затрагивает и такой тип общественной жизнедеятельности, как человек, в той степени, в которой он интегрирован в систему социальных отношений. В рассматриваемом аспекте описанная выше сложность социальной жизни, а также ее динамичность в сочетании с личной составляющей общественного знания считаются беспристрастной почвой множества точек зрения по вопросу о сути общественного бытия людей [4].

Кроме онтологической и гносеологической сторон социального познания есть и ценностная – аксиологическая его сторона (от греч. axiós – ценный), играющая весомую роль в осознании его специфичности, потому что каждое знание, и тем более общественное, непосредственно, связано с теми или же другими ценностными образцами, пристрастиями и интересами всевозможных познающих субъектов [7]. Ценностный подход имеет место быть уже с самого начала знания – с выбора объекта изучения. Данный выбор осуществляется определенным субъектом с его актуальным и познавательным навыком, персональными целями и задачами. Кроме всего прочего, ценностные предпосылки и ценности во многом определяют не только лишь выбор объекта знания, но и его формы и способы, а еще специфику истолкования итогов социального знания.

Список источников

1. Барсин, А. Д. Философия: учебник для вузов / А. Д. Барсин, Г. Г. Бернацкий. – СПб.: Питер, 2018. – 121 с.
2. Бахтеева В.С. Харьковова Н.В. Сущность научного исследования // Инновационное развитие социально-экономических систем: IV Международная студенческая научно-практическая конференция (25 мая 2018 года, Россия, г. Ульяновск): сборник научных трудов / под общ. ред. В.Н. Лазарева. – Ульяновск: УлГТУ, 2018. – 799 с. <http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2017/394.pdf>
3. Бибич, А. В. Философия: учебник / А. В. Бибич, П. В. Панин, А. В. Панин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ТК Велби, Проспект, 2015. – 98 с.
4. Илюшкин, Э. Философия и культура / Э. Илюшкин. – М.: Мосполитиздат, 2016. – 381 с.
5. Киахиди, В. П. Основы философии: учеб. пособие для аспирантов / В. П. Киахиди и др. – Ростов н/Д : Оникс, 2018. – 181 с.
6. Солдаткин, В.Ф. Человек, его природа и смысл бытия / В.Ф.Солдаткин. – Л., 2016. – 27 с.
7. Хамачев, Ф. К. Философия: учебное пособие / Ф. К. Хамачев, Н. Ф. Бучило, А. Н. Чумаков. – М. : ПЕРСЕЙ, 2017. – 211 с.

ЭВОЛЮЦИЯ МЕТОДОЛОГИИ

Писнова А.Я., студент кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
Харькова Н.В., к.э.н, доцент кафедры «Бухгалтерский учет,
анализ и аудит»
Ульяновский государственный технический университет,
г. Ульяновск

Аннотация

Важным компонентом познания выступают методы реализации познавательной работы, то есть имеется разнообразие методов и способы, с помощью которых человек раскрывает новое знание, аргументирует, подтверждает, систематизирует уже полученное.

Ключевые слова: методология, эволюция, типы, система

Методология – это учение о разработке методов, которые могут применяться в различных областях [2, с. 15]. Слово «метод», если его дословно перевести с древнегреческого, имеет два корня: одно от греческого *matein*, что означает «знать», отсюда происходит термин «математика», второе *odos*, что означает «путь». Таким образом, метод переводится как путь познания. Таким образом, методология занимается тем, что формирует, придумывает определенные пути познания, которые, будучи выделенными и описанными имеют все шансы переноситься в разные области человеческой деятельности и далее применяться.

Изначально методология существовала неявно, показана в практических формах отношений людей с объективным миром. В последующем она вычленяется в особый объект оптимального познания и закрепляется как система общественно апробированных законов и нормативов познания, которые соотносятся со свойствами и законами реальности [3, с. 99].

Основы методологических познаний выявляются на ранних стадиях развития культуры. Таким образом, в Античном Египте геометрия обозначала в фигуре нормативных предписаний, которые определяли очередность замерных операций. Немаловажную роль, такая форма социальной деятельности, как обучение трудовым операциям, их последовательности, выбору наиболее эффективного способа действия.

С развитием производства, техники, искусства, элементов науки и культуры в целом методология становится предметом специальной теоретической рефлексии, формой которой выступает, прежде всего, философ-

ское осмысление принципов организации и регуляции познавательной деятельности, выделения в ней условий, структуры и содержания знания, а также путей, ведущих к истине [3, с. 77].

Вплоть до нового времени проблемы методологии не занимали особого места в системе знания и включались в контекст натурфилософских и логических построений. Формирование производственных сил в обстоятельствах нарождающейся капиталистической формации спровоцировало стремительный подъем естествознания, что вызвало конкретные изменения в методологии [4, с.70]. Данную необходимость отобразила нацеленная вопреки схоластики теория Ф. Бэкона об индуктивном эмпирическом подходе к явлениям природы.

В двадцатом веке происходит стремительное увеличение методологических исследований, что обуславливается новаторскими преобразованиями в общественной практике, науке, технике. Особенное воздействие в формировании методологии проявляют движения дифференциации и интеграции академического познания, основные переустройства традиционных и возникновение множества новейших дисциплин, преобразование науки в конкретную полезную силу общества. Перед обществом появляются массовые проблемы экологии, демографии, изучение космоса, с целью постановки которых необходимы крупномасштабные проекты, реализуемые вследствие взаимодействия многочисленных наук. Появляется потребность не только объединить в одно целое старания профессионалов различного профиля, но и совместить разнообразные понятия и решения в обстоятельствах базисной неполноты и неопределённости данных о едином предмете [2, с. 14].

Самостоятельное формирование методологии длилось приблизительно вплоть до начала 1980-х годов. Включая данный этап, обозначается упадок методологической идеи, определенный, частично, ее обособлением с философией. Преобразование определенных течений методологии, в чистую науку мышления считается довольно логическим феноменом.

Разделение методологии на естественную и социально-гуманитарную считается базисным подходом к ее систематизации. В зависимости от области познания допустимо акцентирование степеней методологии согласно настоящим сферам науки [1, с. 73]. Другими словами, можно говорить об исторической методологии, методологии политических наук, методологии физики.

Экономическая методология как компонент научной методологии решает ряд задач:

- разработка и использование методов в экономических исследованиях;
- изучение этапов экономического исследования;
- исследование роли экономической методологии и др.

Экономическая методология с одной стороны, может воздействовать на формирование наук, а с иной – может сама находиться во влиянии этих наук. Экономическую методологию можно разделить на два типа. Первый – дескриптивная (описательная) методология. Цель – изучение множества методов, средств, приемов. Другими словами, это описание структуры научного познания, разработка основных научных положений. Помимо этого, описательная экономическая методология призвана подводить итог существующей практике научных исследований в экономической области [5, с. 40]. Второй тип – нормативная методология. Регуляция научной деятельности в системе методологических рекомендаций, правил и норм. Регулятивная функция данного типа имеет место в экономической науке.

Методологический анализ научного процесса дает возможность выделить три типа методов исследования (рис. 1). Первый тип – имеет способы, свойственные человеческому познанию, на основе которых основывается как научное, так и обыденное знание.

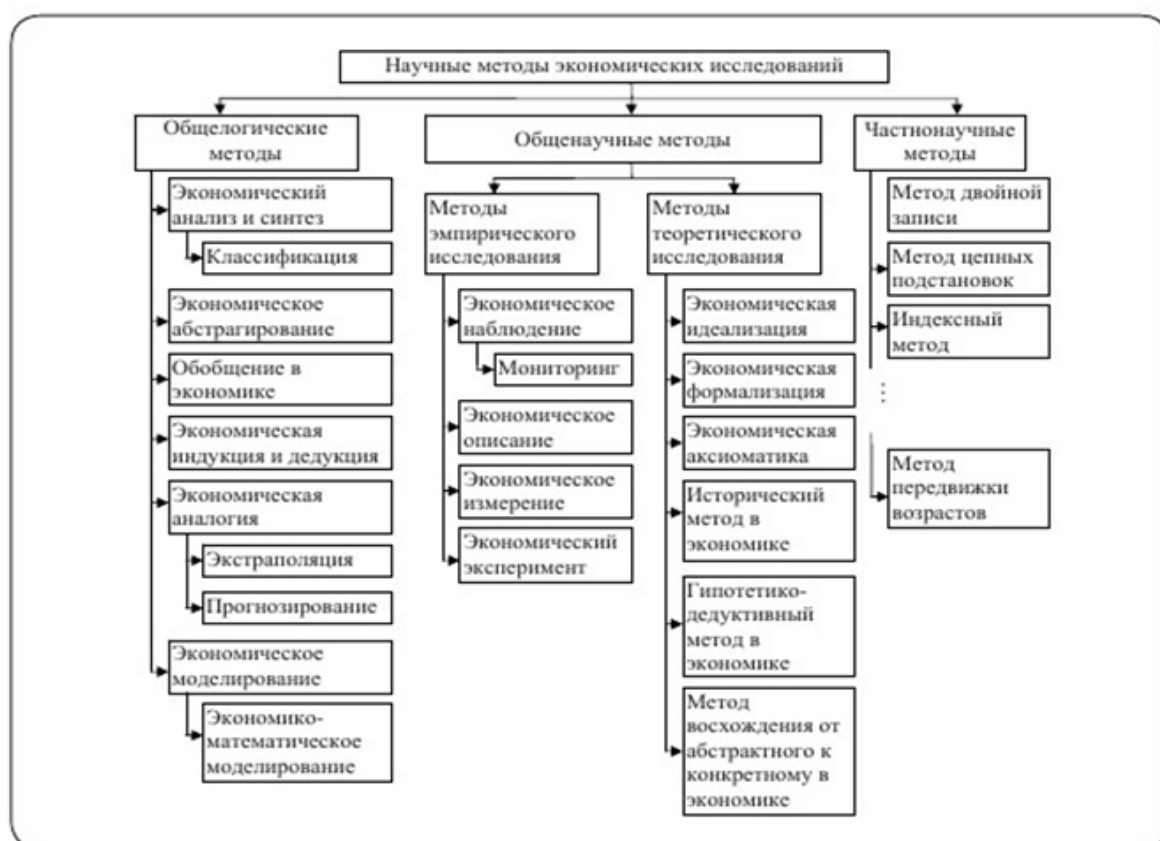


Рис.1. Система научных методов экономических исследований

Второй тип – имеет способы, характерные только лишь для научного познания и применяемые каждой наукой. Третий тип – имеет специальные способы, отличительные только лишь для научного познания и применяемые определенной наукой [4, с.55]. Любой метод может быть конкретизи-

рован, то есть имеется возможность продемонстрировать его сущность и характерные черты в науке. Анализ тут трактуется в узком смысле как изучение состояния и текущей деятельности. В методологическом плане анализ использует систему методов, способных рассчитать количественные показатели деятельности [6, с. 70].

Список источников

1. Буянкина И.В., Харькова Н.В. Методология научного исследования / Инновационное развитие экономики: российский и зарубежный опыт // Международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 56-59. <https://elibrary.ru/item.asp?id=36602576>
2. Завязинский В.Н. Методология и методика дидактического исследования. – М.: Педагогика, 2017. – 35 с.
3. Карманов М.И. Человеческая деятельность. – М.: Политиздат, 2016. – 138 с.
4. Кочерина А.В. Методы и формы познания. – М.: Наука, 2015. – 760 с.
5. Красилов В.В. Методология научного исследования: Пособие для студентов и аспирантов гуманитарных ун-тов. – СПб.: СПб. ГУП, 2011. – 500 с.
6. Новичкова А.М., Новиков Д.А. Методология. – М.: Синтег, 2017. – 676 с.

УДК 336

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ НАЛОГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА

Рогова Т.Н., к.э.н., доцент
кафедры «Экономика и организация производства»
Широкий Д.А., студент
Ульяновский государственный технический университет,
г. Ульяновск

Аннотация

Установившиеся острые финансовые противоречия между федеральным центром и регионами требуют своего разрешения. Действующая российская модель налогового федерализма на данный момент неспособна решить задачу достижения бюджетной обеспеченности субъектов РФ. Раз-

решение финансовых трудностей регионального бюджета и, как следствие, достижение роста качественных показателей регионального экономического развития представляется перспективным путем формирования и развития налогового потенциала в субъектах РФ. В статье определены и обоснованы факторы, определяющие величину налогового потенциала региона и обозначены пути его развития.

Ключевые слова: *налоговый федерализм, бюджетная обеспеченность, налоговый потенциал региона, социально-экономическое развитие субъектов РФ*

Приоритеты стратегического развития государства ставят перед субфедеральными властями задачи достижения высоких показателей социально-экономического развития территории. Одним из наиболее эффективных путей регионального развития на сегодняшний момент видится территориальный экономический рост посредством формирования и развития налогового потенциала [1].

Роль налогового потенциала начинает расти и приобретать статус одной из самых ключевых характеристик в контексте регионального развития. В современных социально-экономических реалиях возрастает потребность в разработке научных подходов в области формирования, оценки и использования налогового потенциала региона.

Для характеристики сущности налогового потенциала региона и определения методов его развития необходимо проанализировать факторы, его образующие. Классифицируя факторы, оказывающие влияние на формирование налогового потенциала региона, необходимо выделять основные и второстепенные; внешние и внутренние; общие, частные и специфические; постоянные и переменные; экстенсивные и интенсивные; количественные и качественные; измеряемые и неизмеряемые [3]. По источнику возникновения совокупность факторов рассматривают с позиции двух групп: внешних и внутренних [3].

От согласованности интересов региона и федерального центра зависит эффективность налоговой политики в целом. Политический фактор реализуется через оптимизацию отношений между федеральными, региональными, местными бюджетами. Инфляционные факторы подтачивают экономику всей страны посредством дополнительной денежной эмиссии.

Капитал под влиянием инфляционных ожиданий при нормализации макроэкономических показателей остается в финансовом секторе экономики, а не в реальном.

Ограничивающим фактором налогового потенциала региона выступает суммарная налоговая база. Налоговая база является базисом, на основе которого осуществляется процесс трансформации налоговых обяза-

тельств в фактические налоговые платежи, текущие недоимки и неуплаченные налоги по причине уклонений.

Определяющим фактором, оказывающим решающее воздействие на суммарную налоговую базу региона, выступает структура региональной экономики, характеризующаяся преобладанием развития одних отраслей над другими. Различаясь по ряду макроэкономических показателей, структура экономики региона формирует высокую или низкую величину налогового потенциала. Гармонизированная и эффективно построенная структура экономики региона способствует генерации высокого показателя валового регионального продукта, роста уровня качества жизни населения, стабилизации общей социально-экономической обстановки на территории.

Инфраструктурный фактор играет важную роль в повышении мобильности производственных ресурсов и характеризует общее транспортно-географическое положение региона.

Создание благоприятного инвестиционного климата в рамках стратегического социально-экономического развития региона является основой роста предпринимательского сектора, роста его капитализации и как следствие увеличения объема доходной части регионального бюджета. Активная реформаторская деятельность в области налогообложения хозяйствующих субъектов в части снижения административных барьеров и создания благоприятного налогового климата по праву считается одним из наиболее эффективных инструментов стимулирования роста численности субъектов предпринимательского сектора.

В научном сообществе носит распространенный характер (что следует из проведенного теоретического анализа ряда научных публикаций отечественных авторов и периодических научных изданий) мнение о том, что российская модель налогового федерализма является неконкурентоспособной и препятствует свободному развитию рынка [2]. Для однозначного вывода о том, что в стране установилась неконкурентная модель налогового федерализма, авторы не видят оснований, но однозначно, российская модель на настоящий момент несовершенна. Механизм межбюджетных трансфертов, являющийся основой достижения первостепенной задачи налогового федерализма в России, – бюджетная обеспеченность субъектов РФ, имеет ряд негативных последствий в отношении мотивации роста заинтересованности субфедеральных властей в формировании и развитии собственного налогового потенциала, отсутствии законодательно закрепленного единого подхода к методу оценки и определения налогового потенциала региона.

Дальнейшее развитие налогового потенциала региона видится в части совершенствования механизма межбюджетных трансфертов, показателей и методов оценки налогового потенциала. Представляется целесообразным обоснование единого методического подхода к оценке налогового

потенциала региона. Именно поэтому дальнейшее развитие налогового потенциала региона заключается в закреплении единого нормативно-правового метода его оценки для регионов и государства в целом.

Можно выделить целый ряд требований как к методике планирования и оценки налогового потенциала региона, так и к информационной базе данных его прогноза. В их числе можно выделить следующие основные требования (с учетом реальных и потенциальных факторов динамично развивающейся экономики и постоянного внесения изменений в действующее законодательство): полнота, точность и своевременность учета налогов; учет максимального количества факторов, влияющих на формирование потенциала региона; оценка налогового потенциала по каждому виду налогов с учетом экономической, ресурсно-сырьевой специфики региона на основе расчета агрегированной налоговой базы; учет данных различных лет с дифференцированными весовыми коэффициентами (чем больше временной лаг, тем ниже вес соответствующего показателя); возможность моделирования и прогнозирования налогового потенциала; закрепление электронного обмена информацией между госструктурами на законодательном уровне; ужесточение контроля над формированием информационных ресурсов регистрирующих органов и др.

На основании вышеизложенного можно сделать следующие выводы. Достижение бюджетной обеспеченности регионов возможно только при наличии четкой и эффективно функционирующей системы налогового федерализма, совершенствование которой видится в формировании единого нормативно закрепленного подхода к его оценке, повышении заинтересованности регионов в развитии налогового потенциала именно в контексте регионального социально-экономического развития. Установившаяся асимметричность территориального развития в РФ требует учета особенностей социально-экономических условий развития конкретного субъекта. Укрепление налогового потенциала необходимо проводить с учетом разного спектра возможностей и, в первую очередь, самих регионов. Укрепление налогового потенциала региона России связано с решением комплекса задач, направленных на обеспечение экономической стабильности, совершенствование бюджетно-налогового законодательства и улучшение системы и механизма налогового администрирования.

Список источников

1. Миндлин Ю.Б. Налоговый механизм в социально-экономической системе региона // Налоги и налогообложение. – 2017. – № 6. – С. 95-101.

2. Дондоков, З.Б. Налоговый потенциал региона и проблемы его оценки // Российское предпринимательство. – 2017. – № 5. – С. 189-196.

3. Слепнева, Л.Р. Факторы, определяющие величину налогового потенциала // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2018. – № 2. – С. 122-136.

УДК 330.1

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД В ИССЛЕДОВАНИИ

Рябова А.Р., студент кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
Харькова Н.В., доцент кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
Ульяновский государственный технический университет,
г. Ульяновск

Аннотация

Каждая система состоит из нескольких подсистем. В данном случае в наше время каждая сфера взаимосвязана между собой, и решение той или иной проблемы необходимо решать комплексным подходом, т. е. в несколько этапов. Самые необходимые этапы это определение проблемы, затем выдвижение решение по проблеме, а последний этап получение желаемого результата.

Ключевые слова: *система, системный подход, проблема, решение проблемы, характеризуется, основные черты, элементы, подход, закрытая система, открытая системы, подсистема, информация, конкуренция, социально-экономическое развитие, принципы, признаки*

Под системой понимается некая совокупность элементов, находящихся во взаимодействии [1]. На данный момент существуют следующие системы: открытые и закрытые. Эти системы характеризуются тем, что в закрытой системе есть некие жесткие фиксированные границы, а открытая взаимодействует с внешней средой.

Открытая система зависит от энергии, информации, материалов, которые поступают извне, она должна иметь способность приспосабливаться изменениям во внешней среде, чтобы продолжить свое функционирование. Закрытая же система имеет независимость от окружающей среды. Под системным подходом понимается изучение явлений и (или) процессов как единое целое с позиции системного анализа, требующее уточнение проблемы и задачи, решаемых с помощью экономико-математических ме-

тодов, нахождение критериев их решения, детализация целей, конструирование эффективной организации для достижения целей [2]. В нем требуется анализ не в отдельности, а в системе связи элементов этой системы.

Впервые методы системного анализа были разработаны и применены в США. Они предназначались для отбора и планирования систем вооружения, в дальнейшем они использовались в государственных учреждениях и больших фирмах США.

В системный анализ входит:

- анализ и описание принципов построения и работы системы в целом;
- анализ особенностей всех компонентов системы, их взаимозависимостей и внутреннего строения;
- установление сходства и различия изучаемой системы и других систем;
- перенос по определенным правилам свойств модели на свойства изучаемой системы.

Впервые принципы и признаки системного подхода рассматривались в работах зарубежных ученых: Р. Джонсон; Ф. Каст; Л. фон Берталанфи; Р. Розенцвейг.

Также принципы и признаки системного подхода были рассмотрены в работах отечественных ученых: А. Богданов; А. Берг; В. Афанасьев; М. Сегров.

Основная теория систем А. Богдановым и Л. фон Берталанфи, выделяет основные факты, системного подхода, которые разрешают характеризовать объект как система явление.

Положительные стороны теории системного подхода являются в том, что:

- понятия и принципы системного подхода позволяют выявить больше реальных возможностей;
- поиск новых объяснений;
- сложные объекты имеют множество вариантов членения.

Основными чертами развития социально-экономических систем являются:

- сложность решений проблем;
- большой рост взаимосвязей объектов;
- выделение проблем и изучение этих проблем;
- интеграция знаний;
- дефицит ресурсов;
- различное изменение ситуации;
- рост автоматизации;
- конкуренция;
- роль человеческого фактора.

Одними из главных принципов системного подхода являются следующие принципы: единство; целостность; непрерывность; динамичность; взаимность различных систем; иерархичность; организованность; множественность вариантность.

Применение системного подхода повышает эффективность организации и управления сложными системами, к которым относится и коммерческая деятельность.

Список источников

1. Бахтеева В.С., Харькова Н.В. Сущность научного исследования // Инновационное развитие социально-экономических систем: IV Международная студенческая научно-практическая конференция (25 мая 2018 года, Россия, г. Ульяновск): сборник научных трудов / под общ. ред. В.Н. Лазарева. – Ульяновск: УлГТУ, 2018. – 799 с. <http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2017/394.pdf>

2. Дрогобыцкий, И.Н. Системный анализ в экономике: Учебник. – М.: Юнити, 2018. – 784 с.

УДК 330.1

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тигина Д. Д., студент кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
Харькова Н.В., к.э.н, доцент
кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
Ульяновский государственный технический университет,
г. Ульяновск

Аннотация

Раскрывается понятие методологии подходов к исследовательской деятельности. Рассматривается разнообразие описанных подходов, их назначение и структура. Анализируется важность и критичность предварительного исследования изучаемых объектов для установки правильного направления работы.

Ключевые слова: метод, методология, подход, исследование, изучение, анализ, деятельность, наука, объект, объект исследования, объект анализа, методология исследования, научная деятельность, исследовательская деятельность

Одной из составляющих успеха в исследовательской деятельности является правильная постановка ракурса изучения, целей, задач и методологии деятельности. Для эффективной работы важно выбрать нужный путь движения, который приведет к качественному результату. Малейшая погрешность, ошибка в анализе исследуемого объекта и выборе методологии исследования, может привести к полному искажению конечного результата. Следовательно, крайне важно перед началом работы досконально изучить объект, провести адекватную оценку и подобрать нужную методологию для изучения той или иной проблемы. Процесс исследования представлен на рисунке 1.

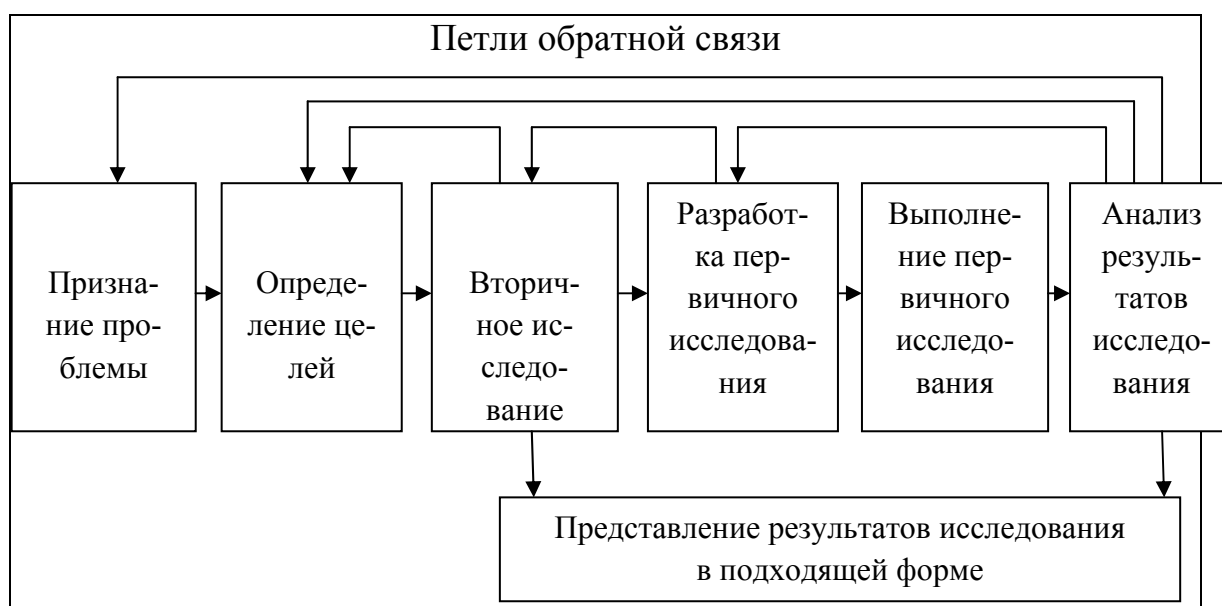


Рис. 1. Процесс исследования

С развитием общества, вместе с изучаемыми объектами поддались изменениям и методология их анализа. На данный момент эти изменения привели к тому, что объекты исследования стали крайне многогранными, требующими глубокого их изучения и применения для этого различных техник работы. В социально-экономической сфере вместо точечных и отраслевых задач и принципов ведущую роль начинают играть масштабные комплексные проблемы, требующие связи экономических, социальных, организационных и иных аспектов общественной жизни.

Наиболее актуальным методом исследования в современной науке стал системный подход к изучению проблемы [1]. Предпосылкой к его возникновению явилось то, что многогранность объекта, его неочевидные границы и масштабность исследования объединились в одну, тяжело преодолимую задачу, которую нужно грамотно и четко решить.

Системный подход содержит в себе разнообразие, взаимосвязанных между собой направлений и точек исследования, одиночное развитие которых, приводит к всеобщему развитию подхода в целом. Следовательно, для достижения новых результатов, необходимо наличие развития системного подхода, а значит, нужно пространство для развития его элементов.

Главный методологический пункт системного подхода – целостность рассмотрения объекта. Представление о целостности изучаемой системы является исходным пунктом любого системного исследования, оно влияет на познание от начала до конца. Принцип целостности предполагает рассмотрение объекта с двух позиций:

- в соотнесении объекта как системного целого со средой, внешним окружением;
- путем внутреннего расчленения самой системы с выделением ее элементов, свойств, функций и их места в рамках целого [2].

Оба эти пункта тесно связаны между собой в связи с их взаимозависимостью. Целостность системы рассматривается с точки зрения индивидуальных свойств её элементов, в свою очередь, как все элементы, имея свою специфику, образуют единое целое со своей характеристикой. Особенности системного подхода представлены в рисунке 2.

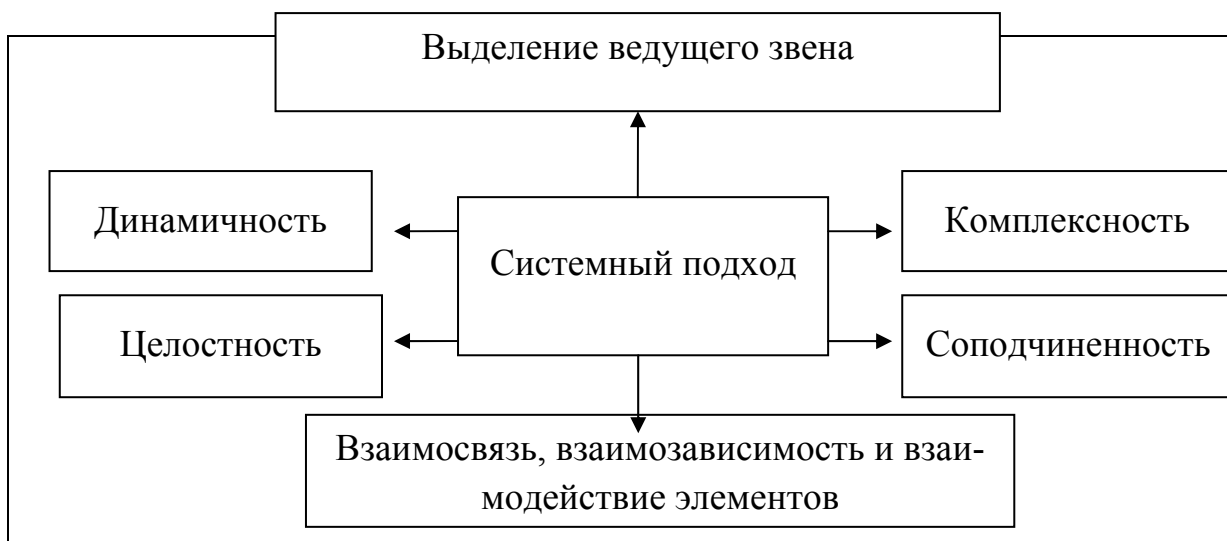


Рис. 2. Особенности системного подхода

Любая целостность опирается на содержащиеся в ней корреляционные связи. Корреляция, хоть и не порождает появление новых элементов, но она даёт ощущение устойчивости, крепкой взаимосвязи элементов и их развитие, за счет генетических связей лежащих в её основе.

В дополнении к системному подходу изучения можно добавить комплексный и междисциплинарный подходы.

Междисциплинарный подход охватывает разные направления деятельности объекта, либо его индивидуальные особенности, тем самым по-

зволяя наиболее широко рассмотреть его специфику. Такое видение позволяет увидеть все связи и точки соприкосновения особенностей изучаемого объекта. Так же, данная методология, позволяет применять один и тот же шаблон изучения в абсолютно разные сферы деятельности, что делает его универсальным в своем роде.

Комплексный подход объединяет в себе части системного и междисциплинарного подхода. Особенностью комплексного подхода является то, что он позволяет применить некоторые элементы изучения одной области к анализу другой, тем самым упрощая поиск подходов к исследованию.

Все это говорит о том, что современной и перспективной тенденцией в научных исследованиях является не индивидуально элементное, а комплексное, интегральное изучение объектов и явлений на междисциплинарной основе.

В качестве примера современной междисциплинарной комплексной теории можно привести синергетику – теорию самоорганизации, изучающую поведение открытых неравновесных систем. Синергетику можно трактовать как науку, занимающуюся изучением процессов самоорганизации и возникновения, поддержания, устойчивости и распада структур самой различной природы.

Междисциплинарный и комплексный подходы позволяют стереть грань между традиционно обособленными естественными, социально-гуманитарными и техническими науками, усилить взаимодействие принципов и представлений, формирующихся в различных науках. Синергетика как пример такого подхода представляет собой теорию, изучающую процессы самоорганизации в природе.

Несмотря на крупное распространение в современной науке псевдо синергетических идей, этот подход устанавливает новые приоритеты современной картины мира, развивает методологические принципы научных исследований.

Общий анализ полученных результатов, сопоставление их с выдвинутой гипотезой производится после завершения теоретических и экспериментальных исследований. Если между исследованиями имеются существенные погрешности, то уточняются теоретические модели, а при необходимости проводятся иные эксперименты. Затем формулируются практические и научные выводы.

Список источников

1. Бахтеева В.С., Харькова Н.В. Сущность научного исследования // Инновационное развитие социально-экономических систем: IV Международная студенческая научно-практическая конференция (25 мая 2018 года, Россия, г. Ульяновск): сборник научных трудов / под общ. ред. В.Н. Лаза-

рева. – Ульяновск: УлГТУ, 2018. – 799 с.
<http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2017/394.pdf>

2. Едророва, В.Н., Овчаров А.О. Методологические подходы в научной исследовательской деятельности // Экономический анализ: теория и практика. – 2016. – №11 (314).

УДК 339.138

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПОЛИТИКОЙ БРЕНДА

Тирменов А.Н., магистрант кафедры «Маркетинг»
Ульяновский государственный технический университет,
г. Ульяновск

Евстигнеева Т.В., к.э.н., доцент кафедры «Маркетинг»
Ульяновский государственный технический университет,
г. Ульяновск

Аннотация

Рассматриваются некоторые аспекты стратегии позиционирования бренда и областей управления товаров. Использование авторских предложений позволит расширить понимание и необходимость использования определенной стратегии бренда в своей работе и как это будет оказывать влияние на компанию.

Ключевые слова: *позиционирование, бренд, брендинг, стратегия, товар*

Позиционирование является первоначальным вектором, который лежит в основе политики бренда, оно начинается с целевых потребителей, а не инженеров или менеджеров. Именно их потребности – воспринимаемые преимущества при использовании продукта и цена, которую они готовы платить, – должны определять позиционирование. Тогда компания учитывает потребности клиентов при ценообразовании, планировании свойств и обслуживании. Позиционирование также включает создание названия бренда, отражающего желаемый имидж, и маркетинговой коммуникации, название которой соответствует сообщению компании для целевой аудитории и в большей мере предпочтениям в СМИ. На первый взгляд просто, но успешные стратегии позиционирования продукта не всегда удается реализовать в сложных организациях со множеством точек зрения и традиций [1].

Цель стратегии позиционирования в том, чтобы создать позицию с оптимальным соотношением «продукт/цена», которая будет привлекательной для целевых потребителей и приведет к формированию хорошего денежного потока. Достижение определенной доли рынка – ключевой фактор успеха маркетинговой стратегии, который напрямую зависит от силы позиционирования товара и маркетинговых мероприятий компании.

Слабая позиция продукта, несмотря на решительные маркетинговые меры, не обеспечит желаемую долю рынка. То же можно сказать и о привлекательной позиции, подкрепленной слабыми маркетинговыми действиями. Для успеха необходимо и то и другое.

Для формирования привлекательной позиции продукта и достижения желаемого уровня доли рынка и доходности необходимо постоянно осуществлять ряд мероприятий по управлению продуктом.

Во-первых, следует разработать стратегию позиционирования, в основе которой лежат потребности целевых клиентов, уточняя, кто является потребителем и что является для них уникальным и ценным. Компании нужно разработать позицию, основанную либо на низкой цене, либо на источнике дифференциации и позиционирования товара, важном для целевых потребителей.

Вторая важная область управления товаром включает брендинг и стратегии бренд-менеджмента, которая предполагает определение оптимальной широты ассортимента, уточнение каналов доступа к товару услуге и выработку механизма, при котором управление активами и пассивами бренда будет максимально эффективным [4, с. 170].

И последнее, к заключительной, третьей области управления товаром относят непосредственно стратегии бренда и товарного ассортимента. Здесь очень важно определить (рис. 1):

- насколько нужно расширять сложившийся зонтичный бренд, добавляя новые фланговые марки?
- в какой момент компании нужно для привлечения и удовлетворения целевых потребителей объединить продукты в комплект, а когда, наоборот, предложить их по отдельности?



Рис. 1. Стратегия позиционирования продукта в рамках брендинга

Кроме того, базируясь на потребностях целевых клиентов, компания должна определить позицию своего товара, которая должна отличаться от позиции продуктов конкурентов и также превосходить ее на рынке, чувствительном к цене, для позиционирования обычно нужна более низкая цена: целевые потребители не придают значения другим источникам дифференциации.

Рассмотрим насколько же сильно оказывает влияние тот или иной аспект ожидания покупателя (таблица 1).

Таблица 1. Влияние дифференциации на воспринимаемую ценность

<i>Требования к качеству продукта</i>	
Надежность	Период, предшествующий выходу продукта из строя или появлению неисправностей в его работе
Соответствие ожиданиям	Факт возникновения неожиданных дефектов
<i>Отличительные качества с точки зрения производительности</i>	
Улучшения	Операционные характеристики результатов работы
Срок службы и износоустойчивость	Срок эксплуатации и способность выдерживать повышенные нагрузки
<i>Улучшения с точки зрения работы продукта</i>	
Свойства	Количество и типы дополнительных функций
Легкость и удобство ремонта	Простота, скорость и затраты на техобслуживание и ремонт
<i>Эмоциональные факторы</i>	
Внешний вид	Ощущение завершенности и гармоничный вид
Репутация	Имидж, созданный маркой или компанией

На рынках, где дифференциация возможна и ценится клиентами, можно применять разные стратегии. Потенциал для создания более привлекательной позиции на рынке реализуется в характеристиках продукта, обслуживании и имидже бренда, но каждый из этих факторов должен иметь особую ценность для потребителей и оказываться на шаг впереди перед конкурентами. Независимо от выбранной стратегии позиционирования, цель здесь – сформировать в восприятии потребителя ценность, превосходящую предложения конкурентов [2].

Многие клиенты не ищут самых низких цен, а большинство готовы даже заплатить подороже за товары, покупка которых сулит существенные выгоды. Разница в качестве, надежности и эффективности может привлечь покупателей, ищущих лучшее. Восемь аспектов таблицы 1, можно взять за

основу для дифференциации продукта и разделить на 4 иерархические категории качества. Если компании не удастся обеспечить приемлемый или ожидаемый уровень надежности и соответствия характеристик нуждам клиентов, то преимущество в других аспектах не будет иметь значения.

А эстетика как источник дифференциации важна только тогда, когда все остальные аспекты оправдывают ожидания клиентов. Клиенты ожидают надежности и соответствия спецификациям от всех продуктов: компьютера, автомобиля и реактивного самолета. Эти факторы особенно важны, при их отсутствии клиенты не будут задумываться о покупке. Плохие показатели надежности и соответствия спецификациям – настоящие «убийцы качества». Этот принцип важно понимать, поскольку он будет определять успешность бренда, и важно соответствие заявленных параметров реальным, особенно когда речь идет о дифференциации бренда.

На клиентов при совершении покупки влияют статус торговой марки или уверенность, которую дает название известной компании. Такие бренды, как Mercedes и Lexus, четко ассоциируются с престижем и положением в обществе. Значение указанных марок для большей части целевой аудитории только усиливает их позиционирование и отличительное преимущество перед конкурентами.

В завершении статьи можно говорить о том, что бренд является не просто набором символов, он оставляет определенный отпечаток в умах и сердцах потребителей. Брендинг необходим для того, чтобы запустить бренд на рынок, создать определенное отношение к нему у потребителей. На бренд оказывает воздействие множество факторов, от их успешности зависит его цена. Управление брендом заключается в том, чтобы менять позиционирование и дифференцировать позиции, которые имеются в линейке ассортимента. При позиционировании важно не просто выявить ценности целевых сегментов, но и поддерживать заявленное на том уровне, который был заявлен.

Список источников

1. Леденёва К.А., Горбунова О.Н. Бренд: понятие бренда, его составляющие, брендинг в современных условиях // Глобальные проблемы модернизации национальной экономики: материалы V Международной научно-практической конференции (заочной): в 2 частях / Ответственный редактор А.А. Бурмистрова. – 2016. – С. 252-258.

2. Макаров Д.В., Демьяненко А.А. Брендинг: пути развития и проблемы создания брендов регионов (на примере Ульяновской области) // Поволжский педагогический поиск. – 2013. – № 1 (3). – С. 168-171.

АНАЛИЗ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ В СЕГМЕНТЕ В2В

Трофимова Д.В., магистрант кафедры «Маркетинг»
Евстигнеева Т.В. к.э.н., доцент кафедры «Маркетинг»
Ульяновский государственный технический университет,
г. Ульяновск

Аннотация

Проанализирован комплекс маркетинга телекоммуникационных компаний на российском рынке в сегменте В2В с целью определения направлений повышения конкурентоспособности данных компаний.

***Ключевые слова:** рынок телекоммуникаций, интернет – провайдеры, маркетинг в сфере В2В, анализ конкуренции*

Российский рынок телеком-услуг находится в настоящее время в состоянии перенасыщения: потребителя крайне сложно удивить какими-либо нововведениями. Телеком-операторы для привлечения и удержания клиентов всё чаще прибегают к различным ценовым и неценовым преимуществам, предлагая различные скидки и акции как для действующих, так и для новых потребителей, а также всевозможные дополнительные сервисы.

На сегодняшний день на российском рынке самыми крупными поставщиками телеком-услуг для юридических лиц, являются: ПАО «МТС», ПАО «Ростелеком» и АО «Квантум» (бренд «Простор Телеком») [1, с. 160].

Проведем анализ маркетинговой деятельности основных игроков на рынке телеком-услуг. В основе данного исследования заложена оценка комплекса маркетинга компаний ПАО «МТС», ПАО «Ростелеком» и АО «Квантум». Классический комплекс маркетинга включает в себя 4Р: продукт (product), цена (price), каналы продаж (place), продвижение (promotion). Кроме данных показателей добавлен пятый элемент комплекса маркетинга - персонал компаний (people), поскольку от его профессионализма зависит качество оказываемых услуг и уровень обслуживания клиентов.

Исследование конкурентов телеком-услуг на российском рынке проведено методом экспертной оценки. В исследовании принимали участие 10 специалистов, хорошо знающих особенности данного рынка: топ-

менеджеры, специалисты коммерческого отдела и маркетологи телекоммуникационных компаний. Каждый из участников дал оценку по 10-балльной шкале своей компании и двум конкурентам. После этого выводилась средняя величина по каждой компании и каждому показателю. Основные результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1. Сравнение поставщиков телеком-услуг на российском рынке B2B

Показатель	АО «Квантум» (бренд «Простор Телеком»)	ПАО «МТС»	ПАО «Ростеле- ком»
Продукт	8	7	6
Цена	9	8	8
Продвижение	7	9	8
Каналы продаж	8	9	7
Персонал	7	8	7
Суммарная оценка	39	41	36
Отношение фактических показателей к максимальному значению, %	80	82,5	72,5

Таким образом, максимальное количество баллов по рассматриваемым критериям у компании ПАО «МТС». На втором месте компания АО «Квантум», на третьем месте ПАО «Ростелеком».

По показателю «Продукт», по мнению экспертов, лидирующую позицию занимает компания АО «Квантум». Это объясняется следующими причинами. Среди поставщиков аналогичных услуг АО «Квантум» предоставляет самый надежный интернет и самую инновационную телефонию (IP- телефония).

Говоря, о предоставляемых услугах в настоящее время наибольшим спросом среди корпоративных клиентов пользуется виртуальная АТС «Промо-офис».

По итогам 2018 года АО «Квантум» зафиксировал двукратный рост количества подключений услуги виртуальная АТС «Промо-офис» среди корпоративных клиентов. По собственным оценкам компании, оператор входит в ТОП-10 ведущих поставщиков услуг облачной телефонии в России.

Новая версия виртуальной АТС «Промо-офис» с десятками ключевых преимуществ для роста продаж стала доступна клиентам оператора летом 2017 года. Уже более 2500 клиентов по достоинству оценили еди-

ный многоканальный номер с короткой внутренней нумерацией, голосовое приветствие и меню распределения звонков на сотрудников или по отделам, подробную статистику принятых и пропущенных вызовов, записи разговоров и многое другое.

Виртуальная АТС (автоматическая телефонная станция) – современный облачный сервис, который пользуется популярностью у представителей как среднего и малого бизнеса, так и у государственных учреждений.

Использование технологии облачных сервисов дает возможность снизить количество используемого оборудования, что оптимизирует затраты на техническое обслуживание потребителями услуг. В связи с большим объемом исходящих звонков необходим высокий уровень требований к надежности и качеству связи. Предлагаемые технологии позволяют интегрировать телефонию с CRM-системой. Запись телефонных разговоров помогает повысить качество обслуживания клиентов, что позволяет своевременно реагировать на запросы клиентов и действия менеджеров по продажам.

Доля виртуальной АТС компании АО «Квантум» от общего числа подключений по всем продуктам корпоративной телефонии превысила 60%. Каждый второй пользователь облачных продуктов виртуальную АТС «Промо-офис». На сегодняшний день облачную телефонию АО «Квантум» используют компании в 40 городах России. Наиболее высокий уровень спроса на услугу наблюдается в городах: Санкт-Петербург, Москва, Екатеринбург, Нижний Новгород, Ульяновск.

Сильными сторонами АО «Квантум» является то, что все коммуникации (сети интернет и телефонии) организация строит сама в отличие от компании «Ростелеком», которая во многих местах использует устаревшую технологию предоставления доступа в интернет – ADSL в связи с чем, имеют место частые проблемы с работоспособностью.

Компания «МТС» внедряет новые технологии, но зачастую это является неоправданным, т.к. большинство абонентов не готовы оценить новые возможности и нести дополнительные расходы за них [2, с. 150].

По показателю «Цена», по мнению экспертов, все три оператора предлагают тарифы одного уровня, которые диктуются рынком. На корпоративном рынке, к примеру, нет фиксированных ценников, под каждого клиента цена может быть подобрана индивидуально.

На рынке телефонии компания АО «Квантум» предлагает меньшую цену на безлимитные тарифы и самую низкую цену на переговоры по межгороду. При комплексном подключении к услугам компании АО «Квантум» также предлагает лучшую цену. За услугу интернет и телефонию абонентская плата составляет 2000 рублей. У компании «МТС» цена за комплекс услуг (интернет+телефония) составляют 2350 рублей. За аналогичный комплекс услуг (интернет + телефония) компания «Ростелеком»

предлагает 2800 рублей. Таким образом, наиболее выгодные ценовые условия клиентам предлагает компания АО «Квантум».

По показателю «Продвижение и эффективности каналов продаж», по мнению экспертов, лидером является компания «МТС». Данная компания имеет большой бюджет на продвижение и использует наиболее креативные методы работы по продвижению своих услуг, как результат - охват аудитории опережает конкурирующие фирмы. Рекламу данного оператора можно увидеть не только в печатных изданиях или на уличных плакатах, но и по федеральным каналам и даже услышать по радио [4 с. 90].

Каждый из рассматриваемых операторов занимается активными продажами. «Ростелеком» больше работает с входящим потоком заявок и государственными учреждениями. Компания АО «Квантум» делает упор на исходящие звонки и чаще старается работать с физическими лицами и корпоративными клиентами [3, с. 15].

Компании «МТС» и «Ростелеком», благодаря большему рекламному бюджету, более активно, по сравнению с АО «Квантум», предоставляют рекламу потенциальным пользователям и чаще выступают официальными спонсорами различных мероприятий.

Важным признаком деятельности компаний эксперты считают показатель профессионализм персонала.

«МТС» благодаря своему бренду может привлекать больше первоклассных специалистов и формировать сильную команду [4, с. 20]. Также в компании «МТС» очень сильное обучение, благодаря которому оператор подготавливает квалифицированных специалистов.

Плюс компании АО «Квантум» в том, что топ-менеджмент, в подавляющей части, работает со дня основания компании, и это позволяет эффективно решать поставленные перед компанией задачи [5, с. 50].

В компании «Ростелеком» после покупки своей региональной «дочери» – «ВолгаТелеком» прошла реструктуризацию и смену менеджмента в регионах, что негативно повлияло на лояльность и работоспособность кадров.

Таким образом, анализ комплекса маркетинга телекоммуникационных компаний на российском рынке в сегменте B2B показал, что для привлечения и удержания клиентов компаниям на данном рынке следует придерживаться следующих рекомендаций:

- предоставлять продукты высокого качества;
- использовать инновационные технологии в предоставлении интернета и услуг связи;
- оптимизировать ценовое предложение;
- уделять должное внимание продвижению оказываемых услуг;
- заниматься развитием персонала.

Представленный сравнительный анализ конкурентов по показателям: продукт, цена, продвижение, каналы продаж, персонал не заменяет комплексные и дорогостоящие исследования рынка. Но с его помощью можно максимально быстро понять, где находится компания по сравнению с конкурентами, в чем им уступает, а где превосходит. Данная информация дает возможность выявить проблемные направления и выработать стратегию дальнейшей работы.

Список источников

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – С.124.
2. Лосев В.С., Лукашова О.А. Методические аспекты формирования стратегии конкурентных преимуществ оператора телеком-услуг // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2015. – № 3. – С. 183-192.
3. Манн И.Б. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – С. 26–29.
4. Портер М. Конкурентная стратегия: учебник для вузов – М.: Альпина Бизнес Букс, 2017. – С.145.
5. Тарасова Н.Е., Овчар Н.С. Анализ стратегий интернет операторов на рынке телекоммуникационных услуг в Ростове и Ростовской области // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2016.– № 22.– С. 194-198.

МЕТОДЫ СТАТИСТИЧЕСКОЙ НАУКИ

Турбина Д. В., студент кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
Харькова Н.В., к.э.н, доцент
кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
Ульяновский государственный технический университет,
г. Ульяновск

Аннотация

Точная и полная статистическая информация является необходимой для управления всей экономикой. Вся информация, имеющая огромное значение, обрабатывается в конечном итоге и анализируется с помощью статистики. Для того чтобы не допустить ошибок и недостатков во время статистического исследования и получить достоверную информацию, необходимо использовать специальные методы статистической науки.

Ключевые слова: *статистическая наука, статистика, методы, наблюдения, динамика, закономерности*

Статистическая наука – это отрасль знаний, которая изучает все события общественной жизни с их количественной стороны. Метод статистической науки – это система приемов, способов и методов для проведения статистического исследования. Задача статистического исследования заключается в получении обобщающих характеристик и выявлении закономерностей в общественной жизни в конкретных условиях места и времени, которые проявляются в большой массе через преодоление свойственной ее единичным элементам случайности [3, с. 39].

Статистические методы – это научные методы рассмотрения, описания и изучения массовых общественных явлений, в количественном выражении [4]. К методам статистической науки можно отнести:

– *метод статистического наблюдения*

Данный метод заключается в планомерном, научно организованном и систематическом сборе информации о событиях в общественной жизни. Например, во время переписи населения, о каждом человеке записываются все сведения (пол, возраст, семейное положение и др.). При помощи этих сведений статистические органы определяют численность населения, возрастную структуру и другие показатели [2, с.49].

Требования, предъявляемые к статистическому наблюдению: достоверность, точность, полнота охвата, сопоставимость и однообразие дан-

ных. Целью статистического наблюдения является получение первичной информации, которая требуется для расчета обобщающих показателей, а так же для формирования выводов о закономерностях развития изучаемых явлений и процессов. Виды и формы статистического наблюдения приведены на рис. 1.

– *метод сводки и группировки данных*

Сводка – это действие по изучению определённых, единичных фактов, которые образуют совокупность, собранных в результате наблюдения. В итоге получают системы статистических таблиц и итогов, проявляются закономерности изучаемого явления в целом.

– *метод абсолютных и относительных статистических величин*

Абсолютные величины являются исходной, первичной формой выражения статистических показателей [1]. Эти величины дают характеристику площади, объёма, времени, размеры явления в мерах массы и т. д.

Относительные величины в статистике это величины, которые выражают количественное соотношение между явлениями общественной жизни. Рассчитываются они при помощи деления одной величины на другую [5, с.83].

– *выборочный метод*

Данный метод заключается в суждении о численных характеристиках целого, по отдельным группам вариантов на общей совокупности. Основа выборочного метода состоит из внутренней связи, которая существует в популяциях между единичным и общим, частью и целым. Теоретической основой данного метода является закон больших чисел, он заключается в том, что количественные закономерности, которые присущи массовым явлениям, ярко проявляются только в большом числе наблюдаемых фактов.

Виды, способы и методы выборочного наблюдения представлены на рис. 2.

– *метод корреляционного и регрессионного анализа*

Как правило, экономические данные при таком методе почти всегда представлены в виде таблиц. Эти анализы являются наиболее эффективным методом, так как при их помощи можно анализировать большие объёмы информации.

– *метод ряда динамики*

Ряд динамики – это ряд последовательно расположенных во времени статистических показателей, которые в своём изменении показывают ход развития изучаемого явления. Ряды динамики различаются по формам выражения показателя, по временной определенности уровней и по расстоянию между уровнями (рис.3).

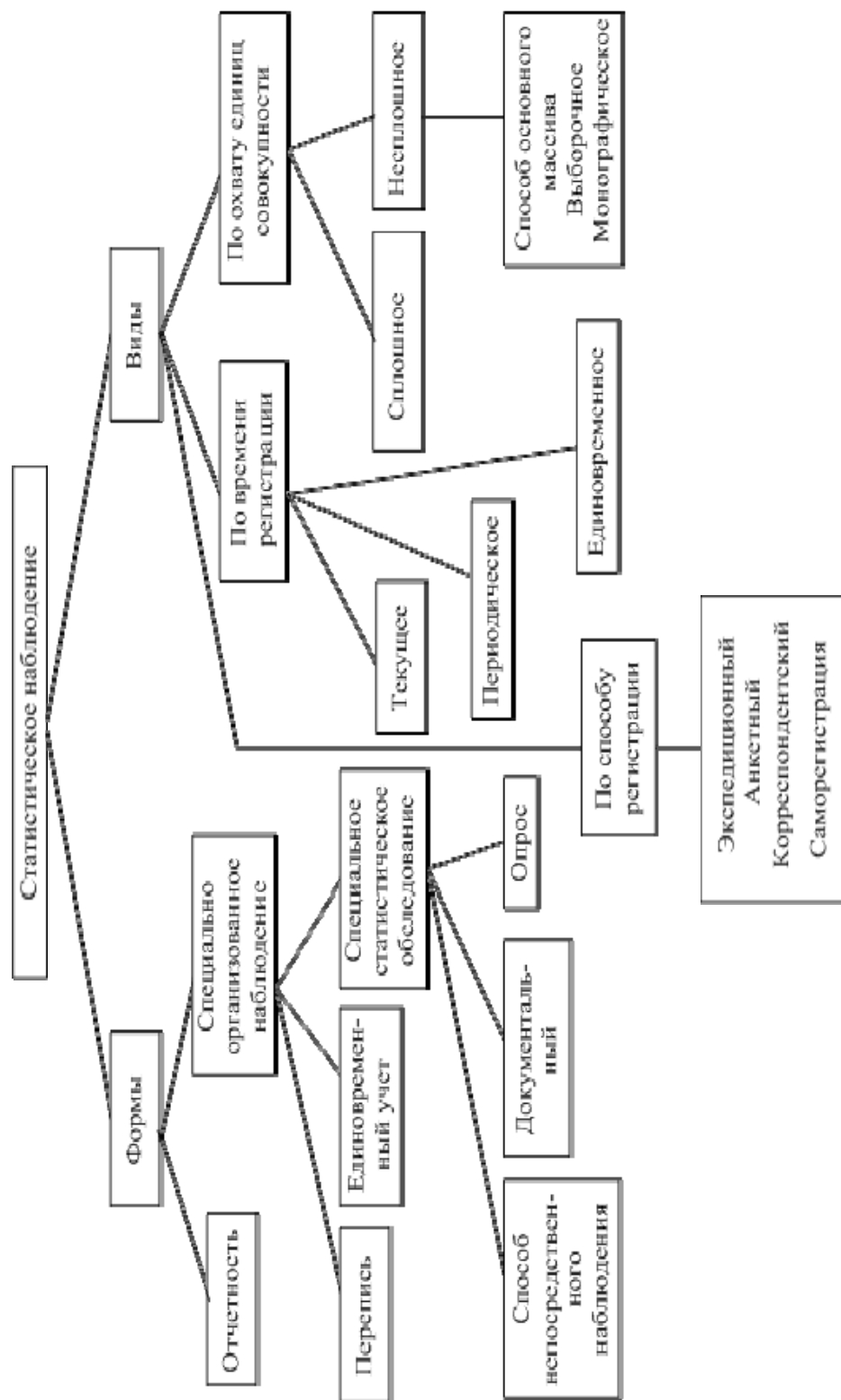


Рис. 1. Статистическое наблюдение

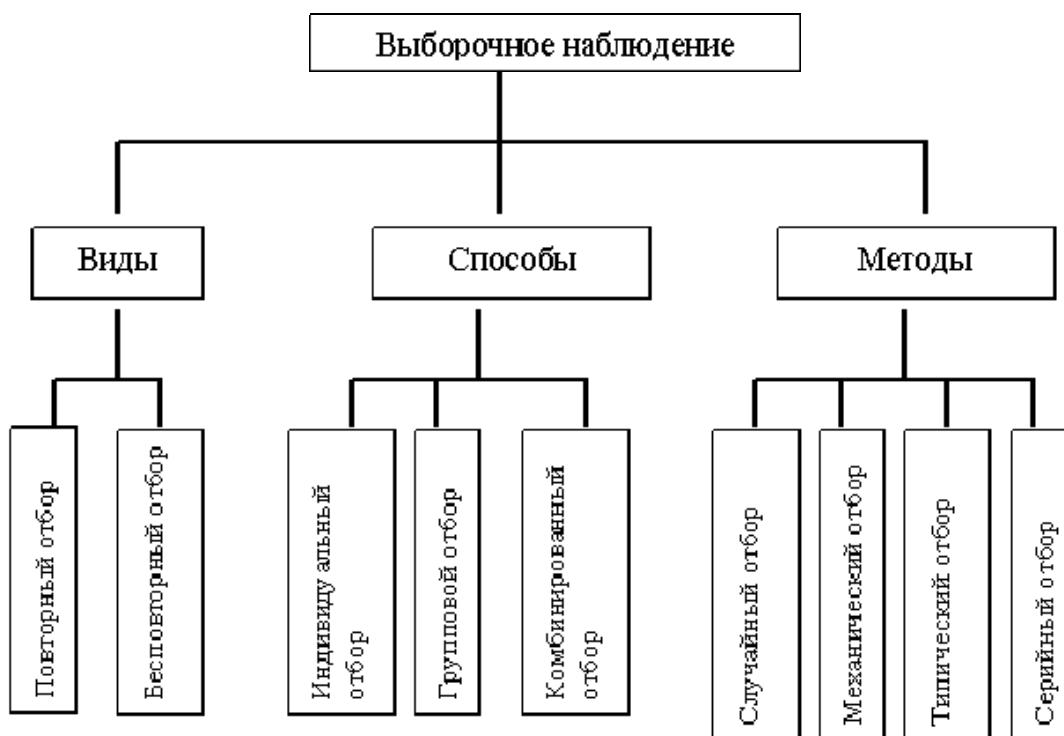


Рис. 2. Выборочные наблюдения

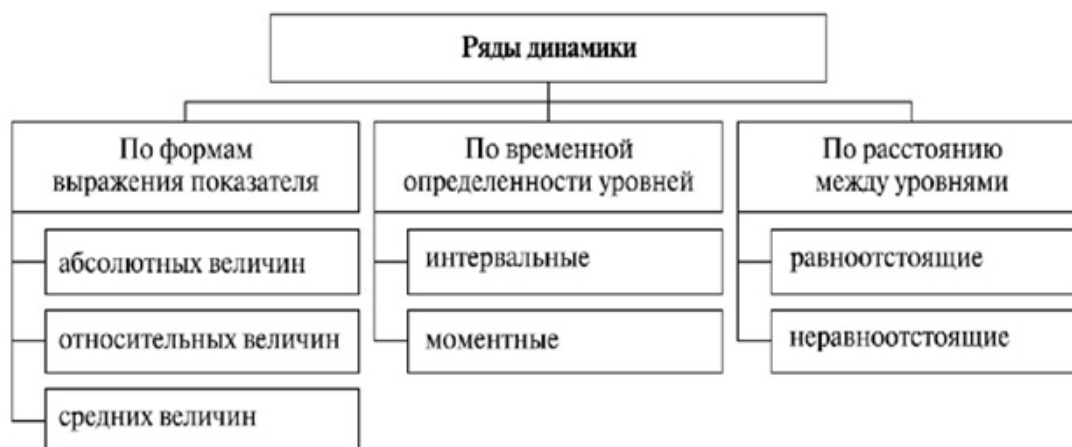


Рис. 3. Ряды динамики

– *метод статистических индексов*

Под индексом в статистической науке понимается обобщающий количественный показатель, который выражает соотношение двух совокупностей, состоящих из элементов, не поддающихся суммированию. Например, объем товаров организации в натуральном выражении суммировать нельзя, а вот для обобщающей характеристики объема это необходимо. Для обобщающей характеристики таких совокупностей в динамике, в пространстве и по сравнению с планом применяются индексы. Кроме сводной

характеристики явлений индексы позволяют дать оценку роли отдельных факторов в изменении сложного явления [6, с.61].

Изучив основные методы статистической науки можно сделать вывод, что такая наука, как статистика оказывает огромную и незаменимую помощь в решении государственных, социологических, экономических вопросов. Правильно проведенный сбор и анализ данных и статистические расчеты дают возможность общественности получать информацию о развитии экономики, об эффективности использования ресурсов, о темпах роста цен. Именно для верного анализа и сбора данных, а так же для правильных статистических расчетов и необходимы методы статистической науки.

Список источников

1. Бахтеева В.С., Харьковская Н.В. Сущность научного исследования // Инновационное развитие социально-экономических систем: IV Международная студенческая научно-практическая конференция (25 мая 2018 года, Россия, г. Ульяновск): сборник научных трудов / под общ. ред. В.Н. Лазарева. – Ульяновск: УлГТУ, 2018. – 799 с. <http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2017/394.pdf>
2. Глинский В.В., Ионин В.Г. Статистический анализ. Учебное пособие. – М.: ФИЛИНЪ, 2016 г. – 264 с.
3. Елисеева И.И., Юзбашев М.М. Общая теория статистики. Учебник. М.: Финансы и статистика, 2017. – 368 с.
4. Костина Л.В. Методика построения статистических графиков. Методическое пособие. – Казань: ТИСБИ, 2018. – 49 с.
5. Гусаров В.М. Теория статистики. – М.: «Аудит», издательское объединение «ЮНИТИ», 2018. – 142 с.
6. Статистический словарь/ гл.ред. М.А. Королёв. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 623 с.

ЭЛЕМЕНТЫ СТАТИСТИЧЕСКОЙ МЕТОДОЛОГИИ

Хасьянова О.Р., студент
кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
Харькова Н.В., к.э.н, доцент
кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
Ульяновский государственный технический университет,
г. Ульяновск

Аннотация

Рассматриваются элементы статистической методологии. Статистическая методология – это комплекс специальных, существенных только статистике методов, средств исследования и элементов.

Ключевые слова: статистика, методологические исследования, элементы, методология, система, наблюдения

Под статистической методологией рассматривается система принципов и методов осуществления, изучаемых на основе количественных закономерностей, находящихся в системе взаимосвязей и движении социально-экономических процессов [2, с. 255].

Важнейшими составными элементами статистической методологии являются [6, с. 62]:

- 1) массовое наблюдение;
- 2) группировка и применение сводных характеристик;
- 3) анализ и обобщение статистических факторов и обнаружение закономерностей в изучаемых проявлениях.

Массовое наблюдение – для изучения характеристики с количественной стороны любое массовое проявление, необходимо сперва найти информацию о составе его элементов. Именно это и достигается с помощью массового наблюдения, осуществляемого с помощью статистики выработанных правил и способов (рис. 1). Группировка и применение сводных характеристик – в этом случае, собранные в результате статистического наблюдения сведения, используемые в дальнейшей обработке, в итоге которой из всей совокупности проанализированных единиц выделяются группы. Выделение групп и подгрупп из всей изученной массы называется в статистике группировкой. Группировка является основой для обработки и анализа отобранной информации [1].



Рис. 1. Элементы статистической методологии

Анализ и обобщение статистических фактов и обнаружение закономерностей в изученных явлениях – в результате обработки статистической информации система объектов и выделенные их части на основе метода группировки характеризуются базой цифровых показателей: абсолютных и средних мер, относительных мер и показателей изменения роста и т.д.

Благодаря статистике управляющие высшие органы могут получать объективную характеристику выбранного управляемого объекта, пусть это – национальное хозяйство в целом или частично его отрасли или предприятия. Статистика сигнализирует о неблагополучии в разных частях механизма управления, указывая тем самым, необходимость обратной связи (ответа) – управляющих решений. Фундаментом для обобщения и верном использовании статистической методологии используют принципы и методы научного познания.

Три основных элемента статистической методологии являются также три стадии каждого статистического исследования [3, с. 90].

Теоретические основы статистики – состоит из понятия и категорий, в совокупности которых выявляются основные принципы исследуемой науки. В статистике к важнейшим элементам и понятиям относятся: совокупность, признак, элементы выбора и закономерность.

Статистическая совокупность – это вид хоть по одному признаку однородных действий, выполнение которых находится в границах простран-

ства и ограничения по времени. Но не всегда статистическая совокупность может не обязательно представлять большую совокупность единиц.

Одним из главных свойств статистической совокупности представляет ее неразложимость. Это значит, что дальнейшее выделение индивидуальных частей из явлений не вызывает ухудшение их качественной основы. Ликвидация или удаление одного из или ряда явлений не изменит качественной характеристики основ статистической совокупности в общем.

Количественные изменения признака и его значения при изменении в переходе от одной меры совокупности к другой и есть вариация. В дальнейшем она образовывается из воздействия ряда случайных или видимых прежде внешних причин.

Статистические совокупности под влиянием определенного свойства, элементы которого выступают меры и виды совокупности или явления, обладают определенным набором признаков. По внешним особенностям признаки подразделяются на [5, с. 89]:

- атрибутивные или качественные;
- количественные.

Атрибутивные или качественные признаки не могут определяться по прямым или по количественным изменениям.

Количественные признаки разделяются на прерывные и непрерывные.

Важнейшим элементом статистики приходится статистическая закономерность. Под закономерностью всегда называть частоту повторений, последовательность явлений и случай изменений в происходящих явлениях.

Статистическая закономерность в жизни всегда рассматривается как количественная закономерность ряда изменений в пространстве и во времени проявления комплекса явлений и изменений процессов в общественной жизни социума. В состав входит множество элементов единиц совокупности. Она присуща не отдельным мерам совокупности, а всей их сумме масс, или же всей совокупности.

Статистическая закономерность – это проявление связи, проявляющаяся в закономерности, частоты регулярности, чередующихся событий с очень высокой степенью вероятности их проявления, если имеются причины и условия из-за которых может произойти событие. Не меняются кардинально или не меняются совсем. Статистические чередования образуются вследствие анализа базы данных [4].

В заключении можно выразить то, что главными задачами статистической методологии является сбор, учет, анализ и обработка хранения данных информации, указывающих развитие общества.

Исходя из вышеизложенного, мы видим, что статистика является важнейшим инструментом для изучения и применения экономических и не только элементов для развития общества.

Список источников

1. Бахтеева В.С. Харькова Н.В. Сущность научного исследования // Инновационное развитие социально-экономических систем: IV Международная студенческая научно-практическая конференция (25 мая 2018 года, Россия, г. Ульяновск): сборник научных трудов / под общ. ред. В.Н. Лазарева. – Ульяновск: УлГТУ, 2018. – 799 с. <http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2017/394.pdf>
2. Годип А. М. Статистика: учебник. – Москва: Дашков и К, 2017. – 367 с.
3. Зинченко А. П. Статистика: учебник – Москва: КолосС, 2017. – 258 с.
4. Ивченко Ю.С. Статистика: учебное пособие. – Москва: «Инфра-М», 2017. – 375 с.
5. Новиков А.М., Новиков Д.А. Методология: словарь системы основных понятий. – М.: Либроком, 2016. – 208 с.
6. Овчаров А.О. Специфика статистической методологии в научных исследованиях // Научное обозрение: теория и практика. – 2016. – № 4. – С. 120.

УДК 330.1

ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Шайдуллина Г.И., студент кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
Харькова Н.В., к.э.н, доцент
кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
Ульяновский государственный технический университет,
г. Ульяновск

Аннотация

Для того чтобы получить успех в научном исследовании, необходимо правильно организовать, спланировать и выполнить определенные действия в правильном порядке. Все организации и образовательные учреждения все без исключения планируют свою научную деятельность на год и

более, на основании разработанных программ, патентов, грантов, договоров и многое другое. Учитывая ритмы повседневной жизни, каждый человек ежедневно планирует и прогнозирует дальнейшее развитие событий своей жизни.

Ключевые слова: прогнозирование, планирование, прогноз, гипотеза, план, научное исследование, система, объект, субъект, цель, задачи, характер, цель прогнозирования, предвидение

Под прогнозом понимается система научно обоснованных представлений о возможных состояниях объекта, о возможных путях развития [1]. Прогноз дает предвидение на уровне конкретно-прикладной теории, а также по времени прогноз неоднозначен и носит вероятностный и многовариантный характер. Под прогнозированием понимается процесс разработки прогноза.

Под планированием понимается процесс научного обоснования целей, приоритетов, определения путей и средств их достижения. На практике же это реализуется путем разработки планов. Отличительной чертой планирования считается конкретность показателей, их определенность по времени и количественно. Прогнозирование полагает описание возможных или желательных аспектов, решений, а также он основан на принятии решений о проблемах, выявленных на стадии прогнозирования.

Отличительные черты планирования от прогнозирования является следующими:

- прогнозирование не является точным, то есть имеет высокую долю неопределенности или случайности;
- объектом прогнозирования как является некая совокупность внешней среды и хозяйственной системы;
- чаще всего прогнозирование носит системный, информационный, консультативный характер.

Таким образом, прогнозирование во многом шире, чем планирование, так как включает в себя не только показатели деятельности субъекта, но и учитывает меняющиеся параметры внешней среды. Прогнозирование является частью предвидения. Предвидение основано на познании природы и ее законов. В зависимости от степени конкретности воздействия на процесс исследования возможно выделить следующие формы, такие как гипотеза, прогноз, план.

Гипотеза характеризует научное предвидение, исходя из общей теории, то есть основную базу построения гипотезы составляют теория и открытые на ее основе закономерности [3]. Также формы предвидения тесно связаны в своих проявлениях друг с другом, представляя собой последовательные, конкретные познания поведения объекта в будущем.

Планирование нацелено на обоснование принятия и реализации управленческих решений. Цель прогнозирования является в том, чтобы создать научные предпосылки для их осуществления. Они включают в себя научный анализ тенденций развития экономики, вариантное предвидение ее развития, учитывающее как сложившиеся тенденции, так и намеченные цели, оценку вероятных последствий принимаемых решений (рис. 1).



Рис. 1. Этапы прогнозирования

Основной идеей планирования и прогнозирования является определение исходного значения, от которого и идет начала и к которому стремится весь процесс исследования разработки плана. К основным составляющим логики можно отнести следующее:

- формирование цели планирования и прогнозирования;
- анализ исходного уровня;
- изучение потребностей общества, их объема и структуры в плановом и прогнозном периодах;
- определение ресурсов общества, которые возможно существуют и (или) которые могут быть созданы в период планирования.

На данном этапе развития человечества, планирование помогает в сфере экономики, политике, медицине и во многих других [2]. Например, ежедневно человек предопределяет каким будет завтрашний его день, тем самым он строит планы.

Прогнозирование бывает:

- поисковое;

- нормативное;
- основанное на творческом ведении будущего.

Поисковое планирование в свою очередь делится на: экстраполятивное; альтернативное.

Традиционное планирование заключается в том, что любое развитие проходит гладко (т. е. идеально), поэтому прогноз является простой и традиционным (экстраполятивным).

Альтернативный же будет базироваться на том, что и внешняя и внутренняя среда изменчива, и несет в себе развитие элементов среды, не слишком гладко и непрерывно, но и скачкообразно.

Таким образом, можно сделать вывод, что без прогнозирования и планирования не проходит не одно научное исследование окружающей среды. В каждой научной деятельности используются такие этапы планирования: определение научной проблемы; выдвижение гипотез; создание теории на базе одной гипотезы.

Список источников

1. Бахтеева В.С., Харькова Н.В. Сущность научного исследования // Инновационное развитие социально-экономических систем: IV Международная студенческая научно-практическая конференция (25 мая 2018 года, Россия, г. Ульяновск): сборник научных трудов / под общ. ред. В.Н. Лазарева. – Ульяновск: УлГТУ, 2018. – 799 с. <http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2017/394.pdf>
2. Вахтомин Н. К. Генезис научного знания. – М.: Наука, 2014. – 286 с.
3. Добренков В.И. Методология и методика социологического исследования. – М.: Академ. Проект, 2015. – 537 с.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сборник содержит материалы Всероссийской научно-практической конференции «Современные направления развития маркетинга и менеджмента» (23 мая 2019 г., Россия, г. Ульяновск).

Организатором конференции выступил Ульяновский государственный технический университет (УлГТУ). В мероприятии приняло участие свыше 30 участников: преподаватели, аспиранты, студенты и представители бизнеса из России.

Материалы сборника Всероссийской научно-практической конференции «Современные направления развития маркетинга и менеджмента» посвящены исследованию рыночных условий функционирования отечественных и зарубежных предприятий, решению их управленческих проблем с помощью современных технологий маркетинга и менеджмента.

Материалы конференции позволяют сделать следующие принципиальные выводы:

– в сложившейся политической и социально-экономической ситуации в России и в мире современные технологии маркетинга и менеджмента являются насущной потребностью дальнейшего процветания и развития любого коммерческого предприятия;

– в настоящее время существует множество эффективных инструментов маркетинга и менеджмента, описанных в теории, но мало используемых в практической деятельности российских предприятий;

– в современных условиях важнейшее внимание должно быть уделено таким направлениям развития маркетинга и менеджмента, как теория и практика применения инноваций; развитие инновационного климата региона; инновационные маркетинговые стратегии продвижения продукции;

– стратегическими направлениями развития маркетинга и менеджмента являются использование стратегии маркетинга в системе управления предприятием; анализ стратегических приоритетов развития, факторов внешней среды и ресурсных кластеров; формирование стратегических направлений воздействия на предпочтения потребителей; методы исследования показателей качества товаров и услуг;

– в практической деятельности российским предприятиям необходимо учитывать регионально-отраслевые особенности развития маркетинга и менеджмента.

Авторы сборника надеются, что материалы, подготовленные ими, будут служить обмену опытом и дальнейшему осмыслению современных направлений развития маркетинга и менеджмента в России и за рубежом.

Материалы могут быть использованы студентами и аспирантами, изучающими современные направления маркетинга и менеджмента в раз-

личных сферах деятельности, и специалистами в области маркетинга и менеджмента предприятий разного уровня и форм собственности, а также всеми, кто интересуется новыми подходами к теории, методологии и практике управленческой деятельности предприятий, действующих в условиях высококонкурентного рынка товаров и услуг.

Подводя итоги конференции «Современные направления развития маркетинга и менеджмента», оргкомитет выражает искреннюю благодарность всем, кто помогал ее готовить и, конечно, каждому участнику конференции.

Уважаемые коллеги, без Вашей помощи и постоянной поддержки у нас бы не получилось такое интересное мероприятие. Спасибо Вам всем и до встречи на следующей конференции!

СОДЕРЖАНИЕ

Приветственное слово участникам Всероссийской НПК	3
Азизова А.В. Эволюция основополагающих концепций повышения эффективности производственной деятельности.....	4
Егорова О.Е., Качагин Е.А. Маркетинг продукции АПК в Ульяновской области	9
Зобов П.В., Хайсарова А.С. Современные интеграционные процессы в гражданской авиации	12
Качагин Е.А., Селиверстов А.В. Стратегии привлекательности территории на примере Ульяновской области.....	17
Ковальногова Ю.Н. Организация прямых продаж фармацевтической косметики с учетом факторов потребительского поведения.....	20
Колесова А.А., Харьковская Н.В. Исчисление себестоимости продукции.....	23
Кузнецов В.В., Качагин Е.А., Лаптев Н.В. Ульяновску нужен центр, объединяющий науку с производством	25
Мананникова Ю.В., Шитов В.Н. Расходы, связанные с эмиссией ценных бумаг	34
Михайлова В.С., Харьковская Н.В. Планирование научного исследования	36
Петухова А.А., Харьковская Н.В. Специфика социального познания.....	40
Писнова А.Я., Харьковская Н.В. Эволюция методологии.....	46
Рогова Т.Н., Широкий Д.А. Направления развития налогового потенциала региона	49

Рябова А.Р., Харькова Н.В. Системный подход в исследовании	53
Тигина Д.Д., Харькова Н.В. Методологические подходы к исследовательской деятельности	55
Тирменов А.Н., Евстигнеева Т.В. Основные направления управления политикой бренда.....	59
Трофимова Д.В., Евстигнеева Т.В. Анализ комплекса маркетинга телекоммуникационных компаний на российском рынке в сегменте В2В.....	63
Турбина Д.В., Харькова Н.В. Методы статистической науки	68
Хасьянова О.Р., Харькова Н.В. Элементы статистической методологии.....	73
Шайдуллина Г.И., Харькова Н.В. Планирование и прогнозирование научных исследований.....	76
Заключение.....	80

Научное электронное издание

**СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ
МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА**

II Всероссийская научно-практическая конференция
(Россия, г. Ульяновск, 23 мая 2019 г.)

Сборник научных трудов

Ответственный редактор выпуска Е.А. Качагин

ЛР № 020640 от 22.10.97.

Дата подписания к использованию 09.09.2019.
ЭИ № 1320. Объем данных 1,1 Мб. Заказ № 764.

Ульяновский государственный технический университет
432027, г. Ульяновск, ул. Северный Венец, д.32.
ИПК «Венец» УлГТУ, 432027, г. Ульяновск, ул. Северный Венец, д. 32.

Тел.: (8422) 778-113
E-mail: venec@ulstu.ru
venec.ulstu.ru