

БЕНЕФИЦИАР

журнал об экономических науках

Публикации для студентов, молодых ученых и научно-преподавательского состава на www.beneficiar-idp.ru

ISSN 2500-3798 Издательский дом "Плутон" idpluton.ru

Выпуск №68

КЕМЕРОВО 2020

16 марта 2020 г.
ББК Ч 214(2Рос-4Ке)73я431
ISSN 2500-3798
УДК 378.001
Кемерово

Журнал выпускается ежемесячно, публикует статьи по экономическим наукам. Подробнее на www.idpluton.ru

За точность приведенных сведений и содержание данных, не подлежащих открытой публикации, несут ответственность авторы.

Редкол.:

П.И. Никитин - главный редактор, ответственный за выпуск.

Д.С. Лежнин - главный специалист центра кластерного развития ОАО «Кузбасский технопарк», ответственный за первичную модерацию, редактирование и рецензирование статей.

Л.Г. Шутько - кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики КузГТУ, ответственный за финальную модерацию и рецензирование статей.

Л. Л. Самородова - кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики КузГТУ, ответственный за финальную модерацию и рецензирование статей.

Е. Ю. Доценко - кандидат экономических наук, доцент кафедры политической экономии и истории экономической науки, Москва, Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, ответственный за финальную модерацию и рецензирование статей.

Н. В. Долбня - доктор экономических наук, профессор ВАК, профессор Кубанского социально-экономического института.

К. У. Джумабеков - кандидат экономических наук, доцент кафедры "Технологии и экология" Школы права и социальных наук АО "Университет "НАРХОЗ";

И. В. Арутюнян - кандидат технических наук, доцент, зав. кафедрой экономики, управления и информационных технологий, Университет Месроп Маштоц

О. П. Полесская - кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления, Брянский Государственный университет имени академика И.Г. Петровского (БГУ)

Н. С. Меркулова - кандидат экономических наук, ФГБОУ ВО Курский государственный университет, кафедра финансов, кредита и бухгалтерского учета

И. В. Синкевич - кандидат экономических наук, доцент кафедры "Экономические теории" Белорусского национального технического университета

М. У. Рахматова - кандидат экономических наук, доцент, Кыргызский Национальный Университет им. Ж. Баласагына

Садыралиев Жандаралы - кандидат экономических наук, и.о. доцента, Джалал-Абадский государственный университет

А.О. Сергеева - ответственный администратор[и др.];

Журнал об экономических науках «Бенефициар», входящий в состав «Издательского дома «Плутон», был создан с целью популяризации экономических наук. Мы рады приветствовать студентов, аспирантов, преподавателей и научных сотрудников. Надеемся подарить Вам множество полезной информации, вдохновить на новые научные исследования.

Издательский дом «Плутон» www.idpluton.ru e-mail:admin@idpluton.ru

Подписано в печать 16.03.2020 г.

Формат 14,8×21 1/4. | Усл. печ. л. 4.2. | Тираж 300.

Все статьи проходят рецензирование (экспертную оценку).

Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей.

Авторы статей несут полную ответственность за содержание статей и за сам факт их публикации.

Редакция не несет ответственности перед авторами и/или третьими лицами и организациями за возможный ущерб, вызванный публикацией статьи.

При использовании и заимствовании материалов ссылка обязательна

Оглавление

1. ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ПОСТАВКАХ ПРОМЫШЛЕННОГО ОБОРУДОВАНИЯ (2).....	3
Мелкозеров С.В.	
2. СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ ПЕРИФЕРИЙНЫХ ТЕРРИТОРИЙ.....	10
Власова Е.И.	
3. ОПЫТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В МУНИЦИПАЛИТЕТАХ США.....	13
Цева О.П.	
4. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ЛИЧНЫМИ ФИНАНСАМИ.....	16
Мовсеян К.Г., Адинцова Н.П.	
5. ОСОБАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЗОНА И ЕЕ РОЛЬ В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ОЭЗ ТИТАНОВАЯ ДОЛИНА).....	19
Котов Р.О.	

Мелкозеров Сергей Владимирович
Melkozerov Sergey Vladimirovich
Магистр – Уральский Федеральный университет
E-mail: serezhka.melkozerov@mail.ru

УДК 339.13

ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ПОСТАВКАХ ПРОМЫШЛЕННОГО ОБОРУДОВАНИЯ (2)

IMPLEMENTATION OF MARKETING TOOLS IN THE SUPPLY OF INDUSTRIAL EQUIPMENT (2)

Аннотация. В главе раскрывается проблема поиска наиболее эффективных экономических инструментов для внедрения их в работу машиностроительного предприятия. Проанализированы изменения в экономической деятельности Российских и зарубежных предприятий, использующие в стратегии развития новые маркетинговые системы; также проведена оценка возможности **формирования новой системы инструментов управления**. Выводы сделаны на основе анализа различной деятельности предприятий

Annotation. The chapter reveals the problem of finding the most effective economic instruments for introducing them into the work of a machine-building enterprise. Changes in the economic activity of Russian and foreign enterprises are analyzed, using new marketing systems in the development strategy; also assessed the possibility of forming a new system of management tools. Conclusions are made based on the analysis of various activities of enterprises

Ключевые слова: Машиностроительное предприятие, развитие предприятия, инструменты управления развитием предприятия, стратегия развития предприятия, экономические инструменты развития, ивент-маркетинг, экономическая эффективность, экономические инструменты, промышленные предприятия, машиностроительные выставки, внедрение инноваций.

Keywords: Machine-building enterprise, enterprise development, enterprise development management tools, enterprise development strategy, economic development tools, event marketing, economic efficiency, economic instruments, industrial enterprises, machine-building exhibitions, innovation.

ВВЕДЕНИЕ

Управление развитием современных предприятий охватывает огромное количество функций и подразделений: снабжение, производство, финансы, маркетинг, кадры, научные исследования и разработки. Одним из инструментов управления развитием предприятия является стратегическое планирование. Принятие определенного стратегического выбора означает связывание бизнес-решений и конкретных действий в единый узел. Это единство подходов и действий в достижении целей отражает стратегию развития предприятия

Разработка стратегии развития в общем виде представляет собой процесс определения долгосрочных целей и задач функционирования предприятия, формирования магистральных, в том числе альтернативных путей достижения поставленных целей, выбор методов и средств, а также создание необходимых условий для ее успешной реализации.

Актуальным становится поиск и внедрение в практику таких инструментов, форм, методов управления инновационным развитием предприятий промышленности, использование которых позволяет поддерживать показатели их эффективности и устойчивости на должном уровне в условиях рецессии российской экономики, действия экономической неопределенности.

Несмотря на наличие разнообразных инструментов управления инновационным развитие промышленных предприятий, предлагаемых западными и отечественными экономистами, в настоящее время еще не сформирована система экономических инструментов, обеспечивающая стратегическую устойчивость, эффективность и конкурентоспособность промышленных предприятий. Все это подтверждает актуальность проблемы формирования системы экономических инструментов управления инновационным развитием предприятий промышленности

Анализ маркетинговых инструментов России и Зарубежных стран.

Российским и зарубежными учеными внесен существенный вклад в разработку теории развития инновационного предприятия. Проведенный анализ литературы и статей показал, что

организационно-управленческие проблемы инновационной деятельности и способы ее улучшения, вызывают огромный интерес почти у каждого, кто связан с экономической деятельностью.

В рамках анализа проблемы развития предприятия выделить из всей совокупности инструментов управления те, которые исключительно связаны с процессом развития, не представляется возможным, поскольку целям развития управление предприятием может служить любой инструмент управления, который предполагает перевод настоящего анализа в область методологии или концептуальных обобщений. Управление развитием представляет собой противоречивое сочетание понятий, так как развитие в своем основном определении означает изменение, эволюционное или скачкообразное, в результате которого возникает новое качественное состояние предприятия. В любом случае развитие предполагает нарушение устойчивого, равновесного состояния. И напротив, управление есть функция, обеспечивающая сохранение качественной специфики, в частности, структуры и режима деятельности, а также достижение поставленных целей только при условии совершенствования и развития. Инструменты управленческой деятельности, в своем основном понимании, есть средства приспособления к изменяющимся условиям внешней среды, главная задача которых – исключить из среды элементы неопределенности и создать ситуацию определенности, устойчивости и повторяемости. Инструменты управления есть средства упорядочения, приспособления с целью решения поставленной проблемы в рамках сложившейся реальной ситуации, ресурсных и иных ограничений. Инструмент управления, таким образом, изначально ориентирован на сохранение, а не на изменение.

В условиях постиндустриальной экономики управленческая деятельность переходит от адаптивного к креативному развитию, от приспособления к внешней среде к ее формированию. В свете этого управленческая деятельность приобретает теоретикопрактический характер и направляется, в том числе, на управление знаниями. Поэтому любые инструменты управления, предполагающие получение или преобразование знаний, являются инструментами управления развитием, поскольку означают не приспособление к настоящему или прогнозируемому будущему, а переход управления в творческую фазу, являющуюся конструированием будущего.

Управление рассматривается с точки зрения хаос, что представляет собой экспериментальную среду для получения нужной стратегии адаптации и устойчивости для роста российского предпринимательства менеджмента знаний и их производства, обучения и практической подготовки. При этом задачей является не только приобретение знания и перевод его в организационную форму, но, главным образом, создание и использование системы перемещения знаний из организационной формы, где они, как правило, являются теоретическими, в область товаров и услуг, в которую они «встроены» и предлагаются потребителю.

К процессам развития, несомненно, относится деятельность, связанная с сетями как новыми организационными формами бизнеса. Сети представляют собой организационный порядок, основанный не на иерархии, планировании, заказе, централизованно расписанных и координируемых задачах, командах и приказах, а на правилах поведения и взаимодействия, мотивации, примере, опыте и знаниях. Эти принципы лежат в основе теории автопоэзиса (самовоспроизводства) – организационной теории сетей. Речь идет о процессе организационного самовоспроизводства на основе спонтанной самоорганизации корпоративных сетей и сетевых корпораций. Автопоэзис – воспроизводство себя, в отличие от гетеропоэзиса – производство другого. Сетевые организации являются самоорганизующимися, самовозобновляющимися и самовоспроизводящимися.

Специфика здесь состоит в том, что наиболее подвижной, постоянно изменяющейся частью сети выступает структура, которая в иерархических системах, напротив, является наименее подвижной, устойчивой характеристикой. Сетевая или виртуальная организация имеет двойственную природу (капитал), физическую и интеллектуальную. Ее специфичность определяется информационной составляющей или нематериальными активами (знаниями и информационными технологиями), что позволяет переносить деятельность в виртуальное (электронное, информационное) пространство. Виртуальные организации имеют сравнительно низкие уровни физической структуры, действуют в неограниченном пространстве, имеют переменные, гибридные формы организации, инклюзивны (внутренне самодостаточны по схеме объединения «поставщик – потребитель»), мобильны, восприимчивы, изменчивы. Словом, такие организации предельно адаптивны.

На данный момент существует определенный порядок действий, сформулированный Секериным С. В. и Веселовским М. Я., но, как мы можем заметить, он не дает нам нужной и ясной конкретики.



Можно сказать, что для каждого предприятия будут применяться свои стратегии и свои экономические инструменты. Так как каждое предприятие занимается различной деятельностью и имеет разное материальное положение.

Особенности маркетинга в сфере поставок промышленной продукции

Промышленный маркетинг может формально быть определен как деловая деятельность организаций по осуществлению процесса обмена между производителями и потребителями-организациями. Главное здесь - это поток товаров и услуг, которые производятся или становятся частью других товаров и услуг или которые обеспечивают производственную деятельность предприятия.

Сущность промышленного маркетинга заключается в создании для клиентов потребительской стоимости товаров и услуг, которые направлены на удовлетворение потребностей организаций и достижения их целей. Эта идея и составляет концепцию промышленного маркетинга. Как философия ведения бизнеса, она включает три основных компонента.

Во-первых, маркетинговые действия должны начинаться и базироваться на изначальных потребностях клиента-организации.

Во-вторых, ориентация на клиента должна проходить через все функциональные подразделения предприятия, включая научно-исследовательскую сферу, инженерное дело, производство, сбыт готовых изделий, финансы.

В-третьих, удовлетворение клиента должно быть рассмотрено как средство к достижению долгосрочных целей по повышению доходности предприятия-производителя. Как объяснил Филипп Котлер, "цель маркетинга - это знать клиента настолько хорошо, чтобы продукт или услуга полностью подходили им и продавали сами себя".

Эта ориентация особенно существенна, когда дело идет о промышленных клиентах в отношении товаров и услуг, которые они покупают. Это имеет влияние на ежедневную деловую

активность бизнеса и на жизнеспособность предприятия. Отношения между продавцом и покупателем стремятся к взаимозависимости, когда каждая сторона пытается удовлетворить свои организационные цели через другую.

В традиционном маркетинге маркетинговые усилия направлены на потребителя, представляющего традиционно домашнее хозяйство и маркетинг имеет дело с процессами обмена между продавцами (производителями, оптовыми, розничными) и конечными покупателями. Поскольку этот обмен производится на рынке, то маркетинг является катализатором рыночного процесса - соотношения спроса и предложения.

Несколько другое явление происходит в том случае, когда процесс обмена происходит между двумя предприятиями и, если в традиционном маркетинге на полюсе предложения всегда производитель (предприятие), производственная организация или представитель продавца, а на полюсе спроса личность, потребитель (как физическое лицо), то в промышленном маркетинге на обоих полюсах представлены клиенты организации (предприятия), производящие и покупающие товары производственно-технического назначения.

Поэтому, промышленный маркетинг можно определить как деятельность в сфере рынка товаров производственно-технического назначения, направленная на продвижение этих товаров (деловых услуг) от предприятий, которые их производят к тем организациям и фирмам, которые приобретают их для последующего использования в производстве или перепродажи без изменения.

Для определения предмета и объекта промышленного маркетинга необходимо рассмотреть все существующие классификации маркетинга в промышленной и потребительской области.

Рассмотрим классический подход.

Классический подход - это подход, содержащий такой критерий, используемый для дифференциации маркетинга на промышленный и потребительский, как вид товара. В соответствии с этим критерием происходит разделение маркетинга на три основных направления - маркетинг продукции производственно-технического назначения (промышленный маркетинг), маркетинг товаров народного потребления (потребительский маркетинг) и маркетинг услуг.

В основе этого подхода лежат принципиальные отличия между продукцией производственно-технического назначения (ППТН) и товарами народного потребления (ТНП), а также услугами.

Так, ППТН закупается в больших количествах для производственного потребления и участвует в производственно-технологическом процессе, что обуславливает необходимость оценки качества и его соответствия предъявляемым требованиям. Ее стоимость входит в себестоимость готовых изделий, а значит требует более тщательных расчетов до совершения покупки. Кроме этого в принятии решения о покупке участвует несколько человек, включая руководящих работников. При производстве ППТН производитель ориентируется на конкретного конечного потребителя.

Это вызывает необходимость установления непосредственных прямых взаимоотношений с покупателем продукции, которые осуществляются посредством предварительных заказов или заранее согласованных поставок. Так, ППТН в среднем на 70% реализуется конечному потребителю. Рост прямых продаж ППТН обусловлен повышением технического уровня и сложности выпускаемых на рынок изделий, в особенности машин и оборудования, увеличением доли уникального оборудования, оборудования комплектных предприятий, крупных судов, самолетов новейших конструкций и т. д.

Это вызывает необходимость установления непосредственных контактов между продавцом и покупателем, которые начинаются задолго до начала производства продукта, а именно на стадии его замысла, проектирования и разработки технико-экономических параметров с целью учета требований покупателя.

ТНП закупаются для личного использования в ограниченных количествах, они не участвуют в производственном процессе и не входят в себестоимость готовой продукции. Решение о покупке ТНП принимается обычно единолично.

Типология продукции производственно-технического назначения.

Средства производства, проходящие сферу обмена и обращения, а также предметы, представляющие собой общественную стоимость в непродуцированной сфере, получили название продукции производственно-технического назначения.

Номенклатура ППТН насчитывает тысячи различных видов и разновидностей. Поэтому методическое изучение ППТН возможно только при условии систематизации и группировки по отдельным подразделениям, то есть классификация этой продукции.

Основными классификационными признаками ППТН являются:

- - происхождение (продукция черной металлургии, машиностроения, химической промышленности, нефтепереработки и т. д.);
- - участие в процессе производства (сырье, основные и вспомогательные материалы, топливо и электроэнергия и др.);
- - назначение (флюсы, дизельное топливо, охлаждающие жидкости, сварочные электроды и т. д.).

Кроме этого ППТН классифицируется по физическому состоянию: форме, размерам и другим признакам. В нашей стране разработан общесоюзный классификатор промышленной и сельскохозяйственной продукции (ОКП), который является составной частью Единой системы классификации и кодирования технико-экономической информации. ППТН характеризуется свойствами, которые проявляются при ее изготовлении и использовании, а также определяют ее потребительную стоимость. От исходных свойств сырья и материалов зависят свойства готовых изделий, их надежность и долговечность при эксплуатации, а также поведение при транспортировке и хранении.

Знание показателей основных свойств позволяет осуществить взаимозаменяемость материалов.

Сырье - первичные товары для промышленности. Они подвергаются обработке, которая облегчает их использование и перевозку или приводит их в соответствие с ГОСТами.

В связи со специализацией предприятий и невозможностью осуществления всех стадий от добычи сырья до создания готового изделия в рамках одного предприятия, существует цепочка компаний, совместно выполняющих этот процесс. По мере приближения к операциям, завершающим изготовление конечного продукта, производственный процесс все более становится сборкой готовых узлов и агрегатов, закупаемых у различных поставщиков.

Стоимость комплектующих выше стоимости сырья и материалов, поэтому они закупаются непосредственно у производителя, и при заключении контракта особое внимание покупатель уделяет их качеству и надежности поставки (сроки и соблюдение норм запасов).

Отсутствие запаса комплектующих, равно как и их скопление нецелесообразно для производителя, несущего убытки или расходы по содержанию запаса.

К взаимодополняющим деталям относят различные болты, гайки, винты, скрепки, подшипники и т. д.

Оборудование делят на основное (тяжелое) и вспомогательное (легкое). Покупка оборудования рассматривается как капиталовложения, которые становятся частью основного капитала.

К основному оборудованию можно отнести: кузнечнопрессовое, металлорежущие станки, компрессоры, вентиляторы, электродвигатели, трансформаторы, сварочное оборудование, оборудование для разных отраслей промышленности (пищевой, текстильной, обувной и т. д.) и т. п.

Основное оборудование в свою очередь может быть универсальным, то есть пригодным для выполнения не одной, а нескольких различных операций, способным изготавливать продукцию из совершенно различных по свойствам сырья и заготовок. Универсальное оборудование может использоваться во многих отраслях промышленности или многими предприятиями отрасли. Специализированное оборудование предназначено для изготовления только одного определенного вида продукции из определенного сырья и заготовок.

Вспомогательное оборудование обеспечивает осуществление основного производственного процесса. Это могут быть небольшие товарные станки, электрические аппараты, осветительная аппаратура, контрольно-измерительное оборудование, которое используется на разных стадиях производственного процесса. Это оборудование еще более стандартизовано, чем универсальное, в смысле его применения во многих отраслях народного хозяйства. В связи с этим спрос на оборудование носит более широкий географический характер и требует создания широкой региональной сбытовой сети с большим количеством торговых представительств.

Объекты капитального строительства - это здания и сооружения. В отличие от разрозненных товаров, объекты капитального строительства (ОКС) есть, прежде всего организованная, взаимосвязанная система средств производства, основной характеристикой которой является технология производства. При этом строительство производится «под ключ», что означает базовые работы (фундамент), строительство самого ангара, подвод всех коммуникаций, утепление стен,

проводка кабеля и т. п. По этой причине реализация ОКС - это сбыт комплексного товара, или технологического комплекса в целом. Успешная реализация ОКС определяется главным образом таким фактором, как наличие у производителя (подрядчика) набора технических решений, обеспечивающих заказчику экономические преимущества при эксплуатации построенного объекта. Критерий технологии является здесь преобладающим при осуществлении маркетинга.

К промышленным услугам относят инжиниринг, техническое обслуживание и ремонт, предпродажные и послепродажные услуги, аренду, подбор соответствующего оборудования для получения готовых изделий. Инжиниринговые услуги являются неотъемлемой частью моей компании.

Характер работ типа «инжиниринг» довольно разнообразен и может быть разделен на экономико-консультационные работы, связанные с инженерно-техническим консультированием по разработке планов хозяйственного развития районов и отраслей и проектированию промышленных и иных объектов, а также на инженерно-строительные работы, охватывающие уже сферу реализации разработанных планов и проектов, а именно: строительство объекта, поставку оборудования, его монтаж и пуск в эксплуатацию, подготовка необходимых кадров. То есть обязанности генеральных проектировщиков или генеральных поставщиков, которые выполняют промышленные объединения.

Предпродажное и послепродажное (гарантийное и послегарантийное) техническое обслуживание, включающее также снабжение запасными частями, что во многом способствует решению задач повышения конкурентоспособности машин и оборудования, предохраняет в значительной степени рост эффективности производства.

Техническое обслуживание есть комплекс технических услуг, связанных со сбытом и использованием машин, оборудования и другой промышленной продукции и обеспечивающих их постоянную готовность к высокоэффективной эксплуатации, обеспечение оптимального и экономически эффективного использования покупателем приобретенных машин и оборудования.

Из всего вышесказанного можно прийти к выводу, что промышленный маркетинг имеет свои отличительные особенности в сравнении с традиционным маркетингом.

– Спрос на один товар промышленного производства в основном устанавливает спрос на другой, который используется вместе с первым. Промышленная отрасль в основном обеспечивает свои потребности на счет других отраслей и создает условия для удовлетворения потребностей других отраслей;

– Задачами промышленного маркетинга будут являться: привлечение дополнительных инвестиций для развития производства; развитие сфер бизнеса, обеспечивающие долгосрочные конкурентные преимущества предприятия; улучшение взаимодействия на рынке с потенциальными заказчиками;

– Ориентация промышленного маркетинга будет на оптовые крупные компании.

Библиографический список:

1. Годин В.В. Тенденции глобализации и переход к информационному обществу. В кн. Управление социально-экономическим развитием России. Концепции, цели, механизмы. -М.: Экономика, 2002. -С. 576-578.

2. Прокопчук Л. О. Стратегический менеджмент: учебник для вузов. СПб.: Изд-во В. А. Михайлова, 2004. 511 с

3. Кэмпбел Д., Стоунхаус Дж., Хьюстон Б. Стратегический менеджмент: учебник/пер. с англ. Н. И. Алмазовой. М.: Проспект, 2003. 336 с

4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики . URL: <http://www.gks.ru>

5. Горбунов, Сергей Владимирович. Инвестиционная политика развития имущественного комплекса предприятия в условиях инновационных преобразований: диссертация.. доктора экономических наук: 08.00.05/Горбунов Сергей Владимирович;.-Нижний Новгород, 2011.

6. Управление инновациями: теория, методология, практика: сборник материалов VI Международной научно-практической конференции,.-Новосибирск: Центр развития научного сотрудничества (ЦРНС), 2013 -143 с

7. Управление инновациями: теория, методология, практика: сборник материалов III Международной научно-практической конференции, Новосибирск: ЦРНС, 2012 -148 с

8. Бугаенко М.В. К вопросу о повышении конкурентоспособности российских машиностроительных предприятий//Инновации и инвестиции. 2012. №4. с. 69-72

9. Янковская В.В. Проблемы практики и теории управления в эпоху кризиса в России//Антикризисное управление. Саарбрюккен, 2011.
10. Итоги развития промышленности РФ в 2005 г. и основные задачи на 2006 г.//Нефтегазовое машиностроение. 2006. № 4 (40). С. 25-38.
11. Лугачева Л. И., Соломенникова Е. А. Формы внешнеэкономической деятельности предприятий Сибирского федерального округа // Регион: экономика и социология. 2006. № 1. С. 113
12. Наруков П. В. Малый и средний бизнес (МСБ) как участник внешнеэкономической деятельности и особенности его участия во внешнеэкономической деятельности//Федерация. 2006. № 7. С. 31-39
13. Шадрин А. Е., Беляев А. Н. Новые направления политики повышения конкурентоспособности. М.: Изд. дом «ГУ ВШЭ», 2005. 41 с.

Власова Екатерина Ильинична
Vlasova Ekaterina Ilyinichna

Уральский государственный экономический университет
E-mail: ekaterina_vlasova_1994@mail.ru

УДК 332.1

СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ ПЕРИФЕРИЙНЫХ ТЕРРИТОРИЙ

SPECIFICS OF DEVELOPMENT OF PERIPHERAL TERRITORIES

Аннотация. В статье рассматривается специфика периферийных территорий как объектов экономического управления. Во введении рассматривается специфика периферийных территорий в РФ, факторы их формирования. Цель – выявление специфики периферийных территорий для построения сценария их развития. Специфика позволила определить наличие общих и частных специфических черт развития периферийных территорий. Результат – характеристика направлений управленческого воздействия с проекции общих специфических черт.

Abstract. The article deals with the specifics of peripheral territories as objects of economic management. The introduction discusses the specifics of peripheral territories in the Russian Federation, the factors of their formation. The goal is to identify the specifics of peripheral territories in order to build a scenario for their development. The specificity allowed us to determine the presence of General and particular specific features of the development of peripheral territories. The result is a characteristic of the directions of management influence from the projection of General specific features.

Ключевые слова: периферийные территории, экономика региона, развитие территорий, периферизация.

Keywords: peripheral territories, regional economy, development of territories, peripherization.

Специфика географии Российской Федерации предполагает высокий уровень внимания к развитию территорий и их эффективному использованию. Периферийные территории требуют соответствующего управленческого воздействия на экономический потенциал, которое позволит окупать затраты на содержание данной территории. Для грамотного управленческого воздействия необходимо иметь четкое представление о специфике периферийных территорий как объекта экономического развития. Естественно, что в каждом регионе периферийные территории имеют частные специфические черты, присущие конкретной территории, но выявление общих специфических черт развития периферийных территорий необходимо для определения общей политики в рамках эффективного управленческого воздействия.

Периферийная территория является уязвимой экономической категорией – уровень данной зависимости определяется уровнем экономики в регионе. При этом анализ конкретной периферийной территории позволяет найти схожие черты в становлении и развитии ее депрессивного состояния, что позволяет утверждать о наличии общих специфических черт, присущих всем периферийным территориям.

В аспекте изучения специфики периферийных территорий исследовались следующие элементы: Б. Б. Родман [7,141] изучал факторы формирования периферийных территорий, Ю. С. Колесников [5,50] исследовал ускоренную экономику российской периферии, Т. Г. Нефедова [6,18] занималась выявлением специфических черт сельской жизни, Е. И. Прокофьев [8,180] рассматривал транспортное направление развития периферийных территорий, М. Ю. Казаков [2,50] анализировал конституирующие признаки периферийных территорий,

Результаты исследований представляют собой значительный вклад в построение портрета периферийной территории, но в данном аспекте рассматривается проблематика их функционирования. При этом недостаточно внимания уделяется управленческому воздействию и инструментам развития периферийных территорий, которые напрямую зависят от ее специфики. Без анализа специфики развития невозможно четко определить потенциал депрессивной территории, а значит невозможно его реализовать, что оказывает пагубное влияние на экономику региона в целом.

К общим специфическим чертам развития периферийных территорий на современном этапе можно отнести следующие аспекты:

1. Выбор наиболее эффективного субъекта управленческого воздействия. На территории

Российской Федерации данный аспект может быть реализован посредством объединения сил двух регионов на общей границе которых расположены периферийные территории. При самостоятельном региональном управлении процедуры развития могут повторяться, что приведет к снижению эффективности относительно объединения ресурсов двух регионов при затрате на одну и ту же меру поддержки. Консолидация ресурсов и управленческого воздействия при учете интересов двух регионов может способствовать выводу территорий из состояния периферийных, что благоприятно скажется на общем экономическом управлении.

2. Разработка специфической программы развития. Использование лучших практик не всегда дает предполагаемый результат в виду высокой степени различия регионов, несмотря на территориальную близость. Именно поэтому каждый регион совместно с представителями власти периферийных территорий должны разрабатывать собственные специфические инструменты поддержки и развития периферии с учетом опыта других регионов, но без полного заимствования [1,10]. В данном аспекте очень важно учитывать следование единой государственной политике, что предполагает финансирование из федерального бюджета.

3. Высвобождение периферийной территории. Несмотря на разработки Казакова М. Ю. [3,3] об иммунитете периферийных территорий, который предопределяет живучесть проблемных элементов экономического пространства региона, данные территории необходимо высвобождать. Недостаточность финансирования представляет собой экономическую неэффективность – ресурсы расходуются, но результат с каждым разом достигается все меньший. В данном аспекте стоит отметить необходимость разработки сокращения периферийных территорий и перераспределение высвободившегося снабжения на периферийные территории с реальным потенциалом к экономическому выживанию. Но для этого необходима разработка критериев оценки категории периферийной территории построенной на специфике ее развития, для самой слабой категории должна применяться процедура высвобождения, построенная на принципах социального государства.

Специфика развития периферийных территорий должна иметь четкую классификацию и категориальный аппарат, что вызывает необходимость дальнейшего исследования данной проблемы.

Особое внимание стоит уделять прогнозной деятельности в рамках мониторинга периферизации [4,450] определённых районов, которые не приобрели статус депрессивных. С реализацией и развитием региональной политики происходило становление методики исследования периферизации – начинался анализ с оценки динамики развития определенной территории с последующим сравнением показателей с эталонным состоянием территории в регионе. В настоящее время исследование периферизации может позволить определить прогнозное состояние территории, что предполагает разработку мер по недопущению перехода территории в состояние периферийной. Данный аспект также является важнейшей составляющей установления специфики развития периферийных территорий и определяет направление дальнейшего исследования.

Библиографический список:

1. Дворядкина Е.Б., Кайбичева Е.И. Региональная политика в отношении периферийных территорий: отечественная и мировая практика // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. - 2017. - № 1. - С. 7-12.
2. Казаков М.Ю. Общие конституирующие признаки периферийных территорий в экономическом пространстве аграрно-индустриального региона // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. - 2019. - № 1. - С. 48-55.
3. Казаков М.Ю. Феномен иммунитета периферийных территорий // Московский экономический журнал. - 2018. - № 3. - С. 1-9.
4. Кайбичева Е.И. Периферизация: теория и современная практика исследований // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. - 2019. - № 3. - С. 448-462.
5. Колесников Ю.С. Ускоренная экономика российской периферии: воспроизводственная функция и перспективы развития // Вопросы экспертного совета. - 2017. - № 1 (8). - С. 47-52.
6. Нефедова Т.Г. Российская периферия как социально-экономический феномен // Региональные исследования. - 2008. - № 5. - С. 14-31.
7. Родоман Б.Б. Российская внутренняя периферия // Наука. Инновации. Технологии. - 2014. - № 4. - С. 138-148.
8. Шаймарданова К.А., Прокофьев Е.И. Транспортно-пересадочный узел как градообразующий фактор развития периферийных территорий // Известия Казанского

Цепова Оксана Петровна

магистр института экономики Уральского государственного экономического университета

Tsepova Oksana Petrovna

master of Institute of Economics, Ural state economic University

УДК 338.2

ОПЫТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В МУНИЦИПАЛИТЕТАХ США**EXPERIENCE IN STRATEGIC PLANNING IN U.S. MUNICIPALITIES**

Аннотация. Данная статья посвящена раскрытию опыта стратегического планирования в муниципалитетах США. Проведенное исследование позволило раскрыть историю появления стратегического планирования в США, а также некоторые особенности данного планирования в муниципальных образованиях. В работе представлен обзор наиболее интересных практик, применяемых для разработки и реализации стратегических планов в таких муниципалитетах, как Балтимор (штат Мэриленд), Форт Лодердейл (штат Флорида), Лас-Вегас (штат Невада) и других.

Abstract. This article is devoted to the disclosure of the experience of strategic planning in us municipalities. The study revealed the history of strategic planning in the United States, as well as some features of this planning in municipalities. This paper provides an overview of the most interesting practices used to develop and implement strategic plans in municipalities such as Baltimore (Maryland), Fort Lauderdale (Florida), Las Vegas (Nevada), and others.

Ключевые слова: муниципальное образование, муниципалитеты США, программа Baltimore CitiStat, стратегия, стратегический план, стратегическое планирование

Key words: municipality, U.S. municipalities, Baltimore CitiStat program, strategy, strategic plan, strategic planning.

Стратегическое планирование началось в США как корпоративное планирование. К 1960-м годам оно стало основным инструментом корпоративного управления. Сначала стратегическое планирование рассматривалось как способ переплетения политики, ценностей и целей с управлением, ресурсами и рыночной информацией таким образом, чтобы объединить всё в одном. К 1950-м годам концепция была несколько упрощена, акцент был поставлен на анализ сильных, слабых сторон, возможностей и угроз (SWOT) как способ удержать позиции муниципалитетов «на плаву» в бурно развивающемся мире [3].

Государственный сектор был вынужден стать более эффективным, действенным и отзывчивым. Многие считают, что принятие бизнес-практик развивающихся компаний поможет достичь этих целей. Одним из инструментов, заимствованных у бизнеса, было стратегическое планирование.

На уровне местного самоуправления стратегическое планирование стало популярным, начиная с 1980-х годов, и иногда приходилось привлекать к планированию общественное управление. Офисы городского планирования разрабатывали долгосрочные планы на протяжении десятилетий, но, по мере ускорения изменений в муниципалитетах, они чувствовали необходимость в более конкретных быстрых действиях. Стратегическое планирование муниципалитетов в США было в меньшей степени ориентировано на архитектурный дизайн и внешнее развитие городов, чем в муниципалитетах, коммунах и общинах европейских стран.

Некоторые сообщества ученых поняли, что видение стратегического плана соответствует долгосрочному планированию. Все чаще 30-летние планы объединялись с пятилетними стратегиями или планами действий в качестве идеальной методологии планирования и управления сообществом. Например, внедрена была шестилетняя программа капитального ремонта в отдельных муниципалитетах США.

Во многих зарубежных странах, в том числе и в современных США, стратегическое планирование основано на децентрализации: сообщества «на местах» участвуют в этом процессе. В США принятие решений по данному вопросу делегировано местной общине и связано с разработкой стратегических планов развития территории, которые включают в себя:

- оценку допустимой антропогенной нагрузки на окружающую среду местной территории, занимаемой определенным сообществом людей;
- развитие системы местного самоуправления и добавление в нее новых работающих методов управления и развития;
- участие жителей местной общины в принятии решений по основополагающим вопросам социальноэкономического развития территории;
- определение потребностей общины и доступных ресурсов для их обеспечения [1].

Таким образом, значительная часть вопросов планирования и прогнозирования лежит на местных общинах, которые более четко знают свои нужды, потребности и особенности региона, а потому смогут более точно спланировать направления развития и установить необходимую стратегию.

Также в США все органы исполнительной власти на уровне городов и штатов имеют агентства, специализирующиеся на вопросах экономического развития и подготовке целевых программ для повышения качества жизни общества [2].

Профессионализация деятельности по стратегическому планированию социально-экономического развития территорий в США позволяет повысить качество разрабатываемых стратегий развития, а отсутствие административной власти у специалистов по развитию снижет вероятность злоупотребления полномочиями.

В современном мире муниципалитеты США начали гонку за лучшим планом стратегического развития.

Ниже представим лучшие практики стратегического планирования в муниципалитетах США.

1. Балтимор, штат Мэриленд.

Программа Baltimore CitiStat – это хорошо известная система стратегического управления, основанная на результатах, которая используется для постоянного улучшения качества услуг, предоставляемых гражданам Балтимора.

CitiStat - это стратегия лидерства, которую мэр может использовать для мобилизации городских учреждений на достижение конкретных результатов. Конкретно мэр проводит встречи и решает конкретные вопросы на конкретных предприятиях муниципалитета, решает по нескольку реально значимых задач, в том числе лично контролирует их исполнение.

Хотя в последние годы некоторые проблемы с текущей программой CitiStat были поставлены под сомнение, созданная муниципалитетом модель все еще используется.

2. Форт Лодердейл, Флорида

Стратегический план взаимодействия с гражданами Форт-Лодердейл является отличным примером для российских муниципалитетов. Отзывы граждан слишком часто игнорируются, и Форт-Лодердейл признал эту ошибку. Таким образом, муниципалитетом было принято решение о том, что работники штата устанавливают обратную связь с гражданами через интервью, открытые дома, ратуши с мэром и уполномоченными, а также через социальный веб-сайт. Отзывы, которые они собрали за 2,5 года, были использованы для создания стратегического плана 25-летнего видения (которое в конечном итоге использовалось при разработке их краткосрочных планов).

3. Форт-Уэрт, Техас

Межведомственное общение может затруднено в любом городе, особенно если в этом городе проживает более 800 000 человек. Форт-Уэрт столкнулся с этой проблемой и создал отчет об эффективности работы департамента, к которому может обратиться любой городской служащий. Этот отчет содержит карты показателей и информационные панели для каждого отдела, что позволяет сотрудникам следить за инициативами и KPI в других отделах.

4. Лас-Вегас, Невада

Стратегический план с расширением охвата социальных сетей используется в Лас-Вегасе.

Муниципалитет Лас-Вегаса сделал свои социальные медиа на шаг впереди многих других муниципалитетов, скорректировав свою стратегию с помощью отслеживаемых твитов. Их стратегическая программа в социальных сетях основана на их стратегическом плане, поэтому весь опубликованный контент используется для передачи информации об аспекте самого плана.

5. Mobile One, Алабама

Mobile One – это стратегический план, разработанный компанией Mobile для решения проблемы меньших конкурирующих стратегических планов в различных районах города. Городские лидеры признали, что наличие нескольких планов – плана в центре города, плана капитальных

затрат, плана парков, плана зонирования и т.д. – ограничивало общегородское согласование, поэтому они решили создать всеобъемлющий стратегический план.

6. Олат, Канзас

Большая часть эффективного стратегического плана – это процесс его обновления. В Олат разработан полный стратегический цикл с четким подходом к входам и выходам. Бюджетный цикл между отделами четко оценивается с помощью оценочных карт, что гарантирует выполнение стратегического плана.

7. Феникс, Аризона

Муниципалитет Феникса серьезно относится к устойчивому развитию своей территории, в муниципалитете изучают лучшие практики стратегического планирования по всем штатам, улучшают их и закладывают в свой стратегический план развития.

Представленные выше муниципалитеты несколько лет разрабатывали и внедряли мероприятия по совершенствованию стратегии развития. Вместе с тем, не нужно иметь значительных ресурсов, чтобы наладить коммуникации между муниципальными органами власти и населением в социальных сетях, например, как в Лас-Вегасе или в Форт-Лодердейле, чтобы внедрить лучшие практики в деятельность российских муниципальных образований.

Муниципальный стратегический план является ответом на призыв к видению современного города, района или другого вида муниципального образования. Д-р Джеральд Гордон определил стратегическое планирование как «систематический процесс, посредством которого сообщество предвидит и планирует свое будущее». Глава муниципального образования, по его мнению, должен принимать заявления и предложения о дальнейшем развитии города или другого поселения и внедрять их в практику [4].

В целом следует заключить, что стратегическое планирование на муниципальном уровне – это деятельность по целеполаганию, прогнозированию, планированию и программированию социально-экономического развития муниципального образования, его экономики и управления. Муниципальные образования в субъектах Российской Федерации должны перенимать лучшие практики стратегического планирования, в том числе и из зарубежных стран, накапливать положительный опыт их внедрения и постоянно совершенствовать стратегию своего дальнейшего развития.

Библиографический список:

1. Мирзоева С.М. Зарубежный опыт стратегического планирования городского округа // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 3. – С. 200-203.
2. Щербакова Ю.В. Актуальные проблемы региональной экономики // Молодой ученый. – 2015. – № 14. – С. 306-309.
3. Хэмлин Р.Э., Ван Равенсвей Дж., Мастей М., Хэмлин А. (Стратегическое планирование в муниципалитетах США. – В.: Palgrave Macmillan, Cham, 2019. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-030-03436-8_8#citeas.
4. Foley A. 7 Municipalities To Model Your City's Strategic Plan After [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.clearpointstrategy.com/7-municipalities-model-your-city-strategic-plan-after/>

Мовсесян Карина Гарниковна
Movsesyan Karina Garnikovna

Студентка ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»,
направление «Экономика»

Адинцова Наталья Петровна
Adintsova Natalya Petrovna

Научный руководитель
Канд. экон. наук, доцент ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»

УДК 336

ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ЛИЧНЫМИ ФИНАНСАМИ

THE BASICS OF PERSONAL FINANCIAL MANAGEMENT

Аннотация: В современных условиях вопрос грамотного распределения финансов является одним из самых актуальных. Личные финансы охватывают множество сфер и управление ими сводится в бюджет или финансовый план.

Annotation: In modern conditions, the issue of competent distribution of finances is one of the most pressing. Personal finance covers many areas and their management is reduced to a budget or financial plan.

Ключевые слова: личные финансы, доходы, расходы, инвестиции, страхование, сбережения, финансовый план, бюджет.

Keywords: personal finances, income, expenses, investments, insurance, savings, financial plan, budget.

Управление личными финансами - это процесс планирования и контроля личной финансовой деятельности. Он актуален как для тех, кто имеет свободные денежные ресурсы свыше расходов, так и для тех, кто испытывает необходимость в четком планировании расходов в связи с их ограниченным количеством.

Как показано на рисунке 1, основными сферами личных финансов являются: доходы, расходы, сбережения, инвестиции и страхование [1].

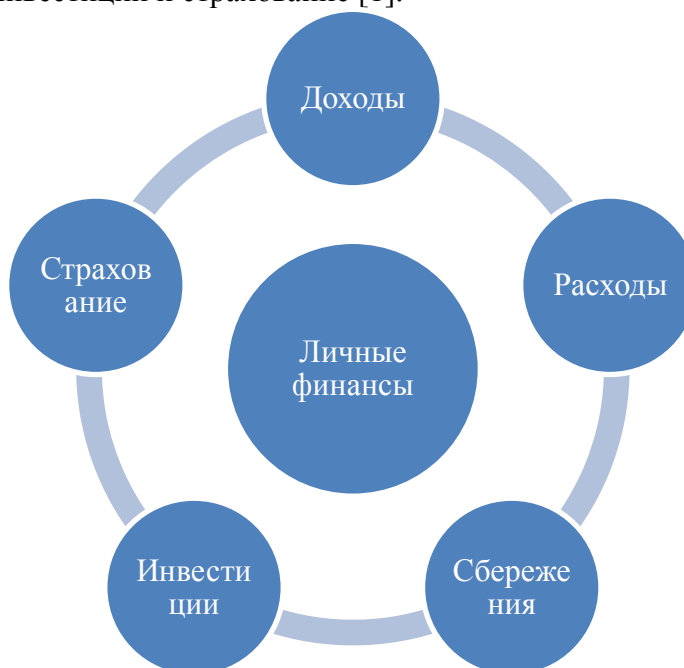


Рисунок 1 – Сферы личных финансов

Под доходом понимается источник притока денежных средств, который человек получает, а затем использует для обеспечения себя и своей семьи. Они являются своего рода отправной точкой для процесса финансового планирования. Распространенными источниками дохода являются: зарплата, дивиденды, пенсии и т.д. Полученные денежные средства, человек может использовать, чтобы тратить, сберегать или инвестировать.

Расходы включают в себя все виды расходов, которые несет человек, связанные с покупкой товаров и услуг или всего, что является потребляемым (то есть не инвестиции): расходы на питание, налоги, платежи по кредитам, арендная палата и т.п.

Сбережения или «подушка безопасности» - это накопительный фонд для чрезвычайных случаев. Это могут быть как наличные денежные средства, так и сберегательные банковские счета. Однако иметь слишком много сбережений не рекомендуется, так как они не приносят прибыль, а как известно деньги должны работать.

Инвестирование связано с покупкой активов, которые, как ожидается, будут приносить доход, в надежде, что со временем человек получит больше денег, чем они изначально инвестировал. Однако, инвестирование сопряжено с риском, и не все активы фактически приводят к положительной норме прибыли.

Страхование – это еще одна область личных финансов. Она относится к числу продуктов, которые можно использовать для защиты от непредвиденных и неблагоприятных событий [2].

Итак, первый шаг в процессе управления личными финансами это целеполагание. Для начала необходимо детализировать свои финансовые цели и установить приоритеты и тогда придет полное осознание того, насколько трудный и долгий путь необходимо проделать, чтобы достичь их. Так же, рекомендуется разграничить долгосрочные и краткосрочные цели.

Далее следует определить текущий доход, расходы на проживание, сбережения и долги. Составить список всех ваших текущих активов, чтобы проверить совместимость целей с ними.

Процесс управления личными финансами может быть сведен в бюджет или финансовый план. Следовательно, следующим шагом необходимо разработать и реализовать бюджет или финансовый план. Самым распространённым является метод бюджетирования 50/30/20. Он предполагает следующее:

- 50% вашей заработной платы или чистого дохода (то есть после уплаты налогов) идет на предметы первой необходимости, такие как аренда, коммунальные услуги, продукты питания и транспорт;
- 30% отводится на временные затраты и удовольствия: поход в кино, подарки, покупка одежды и т.п.;
- 20% отправляется на формирование «подушки безопасности», сбережений для отпуска, выхода на пенсию, инвестиций и т.п. [3].

По мере достижения ваших ближайших или краткосрочных целей приоритетными станут следующие.

Нельзя так же забывать от оценки альтернатив и риска. Каждое решение имеет следствие и «закрывает» альтернативы. Например, решение инвестировать в акции может означать, что вы не можете взять отпуск. Лучший способ учесть риск - это собрать информацию, основанную на вашем опыте и опыте других, и использовать источники информации финансового планирования.

Для реализации вашего финансового плана действий вам может понадобиться помощь других. Например, вы можете использовать услуги страхового агента для страхования имущества или услуги инвестиционного брокера для покупки акций, облигаций. Так же существует множество различных приложений для управления личными финансами. Сейчас у любого банка есть мобильные приложения и интернет-порталы, в которых вы можете настроить автоматическое отчисление конкретной суммы от заработка на свой накопительный счёт. Единственное придется выработать привычку укладывать в месячные расходы в оставшиеся 80%.

Финансовое планирование - это динамичный процесс, который не заканчивается на этапе, когда вы предпринимаете определенное действие. Вам необходимо регулярно оценивать свои финансовые решения. Изменение личных, социальных и экономических факторов может потребовать более частых переоценок.

Подводя итог всему вышесказанному, следует отметить что бездумная трата денег и беззаботное отношение к своему будущему – не современно. Управлять личными финансами, целенаправленно следуя финансовому плану – залог успешного «сегодня» и обеспеченного «завтра».

Библиографический список:

1. Савенок, В.С. Личные финансы. Самоучитель / В.С. Савенок. - М.: Питер, 2017. - 432 с.;
2. Чернов, А.Ю. личные финансы / А.Ю. Чернов. - М.: Перспектива, 2017. - 176 с.;

3. 15 советов о том, как эффективно управлять личными финансами [Электронный ресурс] // Investlab – информационный портал о личных инвестициях и финансах URL: <https://invlab.ru/financy/upravlenie-lichnymi-finansami/> (Дата обращения: 21.02.2020)

Котов Роман Олегович
Kotov Roman Olegovich

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Уральский государственный экономический университет»

E-mail: saylar-g@rambler.ru

УДК 332.1

ОСОБАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЗОНА И ЕЕ РОЛЬ В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ОЭЗ ТИТАНОВАЯ ДОЛИНА)

THE SPECIAL ECONOMIC ZONE AND ITS ROLE IN THE DEVELOPMENT OF THE REGION'S ECONOMY (FOR EXAMPLE, THE TITANIUM VALLEY SEZ)

Аннотация: Актуальность выбранной темы заключается в том, что особые экономические зоны играют важную роль в экономике РФ и Субъекта РФ где она находится. В данной статье рассмотрены понятия особой экономической зоны, цели создания данных объектов. Также определена роль и значение создания и функционирования ОЭЗ «Титановая долина».

Abstract: The relevance of the chosen topic is that special economic zones play an important role in the economy of the Russian Federation and the Subject of the Russian Federation where it is located. This article discusses the concept of a special economic zone and the purpose of creating these objects. The role and significance of the creation and operation of the SEZ "Titanium valley" is also defined.

Ключевые слова: экономическая зона, инвестиции, инфраструктура, налоговые льготы.

Keyword: economic zone, investment, infrastructure, tax benefits.

Введение

Особые экономические зоны (далее — ОЭЗ) занимают важное положение, как в экономике страны, так и отдельно взятого региона. ОЭЗ создаются в целях развития обрабатывающих, высокотехнологичных отраслей экономики, развития туризма, санаторно-курортной сферы, портовой и транспортной инфраструктур, разработки технологий и коммерциализации их результатов, производства новых видов продукции.

Важными целями создания ОЭЗ являются стимулирование международного экономического сотрудничества и максимальное достижение открытости национальной экономики. Посредством создания таких зон многие страны привлекают инвестиции в приоритетные отрасли. Создание ОЭЗ позволяет повысить конкурентоспособность национальной экономики.

Основной раздел

Существует несколько вариантов определений ОЭЗ. По № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации», ОЭЗ - часть территории Российской Федерации, которая определяется Правительством Российской Федерации и на которой действует особый режим осуществления предпринимательской деятельности, а также может применяться таможенная процедура свободной таможенной зоны.[1]

На сайте министерства экономического развития РФ дается следующее определение, ОЭЗ – часть территории региона, на которой действует льготный режим предпринимательской деятельности, а также может применяться процедура свободной таможенной зоны.[2]

Важным признаком экономических зон является особый правовой режим реализации деятельности. Деятельность ОЭЗ в РФ регламентируется Федеральным законом от 22 июля 2005 года № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» (далее – Закон об ОЭЗ). Решение о создании ОЭЗ утверждается Правительством Российской Федерации на основе заявки, подготовленной высшим исполнительным органом государственной власти субъекта Российской Федерации. ОЭЗ создаются на 49 лет. Пролонгация срока действия зоны не предусмотрена.

Каждая ОЭЗ из действующих на территории РФ обладает юридическим статусом, который предоставляет инвесторам налоговые льготы и таможенные преференции, позволяет получить доступ к инфраструктуре, а также сократить издержки на реализацию проектов в ОЭЗ. Таким образом, наличие особого правового режима позволяет в ОЭЗ создать наилучшие условия для развития бизнеса и осуществления проектов.

На территории Российской Федерации могут создаваться ОЭЗ 4-х типов: промышленно-производственного, технико-внедренческого, туристско-рекреационного и портовые.

По итогам анализа работы особых экономических зон (ОЭЗ) Счетная палата пришла к выводу, что власти принимают недостаточно мер для того, чтобы этот механизм стал эффективным. Объясняется это как отсутствием единого механизма создания ОЭЗ, так и ненадлежащими действиями отвечающих ведомств, указывается в материалах Счетной палаты.

Так, например, отсутствие документа стратегического планирования по единому механизму создания и функционирования инструментов развития территорий России приводит к тому, что бюджетные средства в ряде случаев используются без достижения требуемого результата. Примером неэффективности можно назвать тот факт, что в 2010–2017 году досрочно была прекращена деятельность 11 ОЭЗ, на финансирование которых было потрачено 4,5 млрд руб.

По данным Счетной палаты, на сегодняшний день в России не достигнут желаемый эффект от функционирования ОЭЗ. Так за 11 лет существования ОЭЗ было предоставлено только 30,1 тыс. рабочих мест. Таким образом, не было создано необходимое количество рабочих мест.

По расчетам специалистов Счетной палаты, самыми эффективными признаны четыре ОЭЗ, объем вложенных резидентами инвестиций по которым в большей степени превысил объем вложенных средств федерального бюджета, среди которых нет рассматриваемой ОЭЗ «Титановая долина», которая создана в Свердловской области в 2010 г.[3]

«Титановая долина» — особая экономическая зона промышленно-производственного типа, расположенная на площади 20 км² в ГО Верхняя салда Свердловской области. Акционером ОАО «ОЭЗ «Титановая долина» является Правительство Свердловской области.

В 2018 году ОЭЗ Титанова долина вошла в ТОП-10 индустриальных парков и ОЭЗ рейтинга АЦ Эксперт. Второй год подряд входит в ежегодный международный рейтинг свободных экономических зон Global Free Zones of the Year от журнала Foreign Direct Investment Intelligence (FDI) –подразделение Financial Times.

Первая площадка - площадка «Салда» запущена в эксплуатацию функционирует на территории г. Верхняя Салда- 180 км от Екатеринбурга. Вторая площадка - площадка «Уктус» получила статус ОЭЗ в августе 2018 года, расположена в границах г. Екатеринбурга. [4]

Счетная палата Свердловской области проверила, как особая экономическая зона «Титановая долина» распоряжается средствами из регионального бюджета, выделенными ОЭЗ в 2017 и 2018 годах. В отчете о проверке, который опубликован на сайте ведомства, говорится о четырех нарушениях, в том числе о том, что «Титановая долина» совершила крупную сделку на 906,8 млн рублей, без согласования с советом директоров. При этом в отчете, который будет направлен депутатам Заксобрания Свердловской области, губернатору и в региональную прокуратуру, список недостатков и недочетов расходования бюджетных средств значительно шире. Например, говорится об убытках ОЭЗ, потере 135 млн рублей, не достижении некоторых показателей эффективности и многом другом.[5]

Показатели эффективности функционирования ОЭЗ можно разделить на показатели первостепенной значимости и показатели второстепенной значимости. По итогам 2017–2018 годов все основные показатели эффективности выполнены в полном объеме, в том числе: по количеству резидентов (200% от плана), по количеству созданных рабочих мест (122% от плана), по объему осуществленных инвестиций (102% от плана).

По объему налогов, уплаченных резидентами ОЭЗ в бюджеты всех уровней, выполнение составило за год 86%, но ОЭЗ не может оказывать влияние на финансово-хозяйственную деятельность резидентов. Что касается объема используемых резидентами ОЭЗ налоговых льгот в части, зачисляемой в бюджет Свердловской области и местный бюджет, то на самом деле, чем меньше значение данного показателя, тем лучше.

Действие ОЭЗ «Титановая долина» запланировано до 2059, что ограничено действующим законодательством, так как ОЭЗ создаются на 49 лет. За период существования ОЭЗ «Титановая долина» за этот период внесет значительный вклад, как в экономику региона, так и России.

Заключение

Несмотря на то, что сегодня ОЭЗ «Титановая долина» является перспективной зоной, существуют факторы, которые сдерживают развитие данного объекта. Прежде всего это замедление экономики Российской Федерации, а также сокращение притока долгосрочных инвестиций в страну.

Особое влияние на развитие ОЭЗ «Титановая долина», а также любой другой особой экономической зоны, оказывают и правовые проблемы, затрагивающие порядок регулирования ОЭЗ. Приведем следующие пример: в правовом регулировании налогообложения ОЭЗ можно выделить такие недостатки, как неточность формулировок, различные подходы к определению налоговых режимов, недостаток единого подхода к формированию налоговых стимулов в рамках специальных налоговых режимов. Кроме того, существуют проблемы с финансированием, бюрократические препятствия и нехватка квалифицированной рабочей силы. Ликвидация этих проблем возможна только с совершенствованием нормативной базы, а также с проведением эффективной экономической политики государства.

Развитие ОЭЗ в России на сегодняшний день ограничено как в правовом, так и в экономическом плане, поэтому требуются меры по устранению выявленных проблем. В стране для создания ОЭЗ существует значительный потенциал, поэтому при эффективном развитии ОЭЗ окажут значительное воздействие на экономику как отдельных регионов, так страны в целом.

Библиографический список:

1. Об особых экономических зонах в Российской Федерации: Федеральный закон Российской Федерации № 116-ФЗ от 22 июля 2005 г. // Российская газета. — 2017. — С. 4–5.
2. Министерство экономического развития Российской Федерации / Особые экономические зоны — [Электронный ресурс] URL: [<http://economy.gov.ru/minrec/activity/sections/sez/>]
3. Счетная палата заявила о неэффективности особых экономических зон [<https://www.rbc.ru/economics/22/10/2018/5bcd9af69a79471996fd6d25>]
4. Титановая долина / [Электронный ресурс] URL: [<https://titanium-valley.com/titanovaya-dolina/>]
5. Счетная палата нашла нарушения в бюджетных тратах «Титановой долины». В ОЭЗ считают их техническими [https://www.znak.com/2019-06-11/schetnaya_palata_nashla_narusheniya_v_byudzhetyh_tratah_titanovoy_doliny_v_oez_schitayut_ih_teh_nich]

Научное издание

Коллектив авторов

ISSN 2500-3798