

страховой программы является одной из основных составляющих страхования крупного промышленного предприятия, учитывая их огромные активы. Для предприятий с особо опасными видами производства (нефтехимия и нефтедобыча) тарифы, естественно, могут быть выше. Однако, несмотря на это при выборе того или иного варианта страховой защиты крупные промышленные предприятия должны, в первую очередь, обращать внимание на качество предлагаемой им страховой защиты, и уже потом на ее цену.

Во – вторых, при выборе страховой защиты важным фактором является размер франшизы, т.е. величина суммы внеплановых потерь, которое предприятие готово финансировать самостоятельно. Чтобы оптимизировать затраты на страхование, надо понять, какие убытки предприятие готово само финансировать, а какие хочет отдать страховщику. Такой подход обеспечивает прозрачность отношений между страховщиком и страхователем. При этом если на предприятии внедрена система управления рисками, проведен сюрвейерский осмотр, страховщик может либо увеличить размер франшизы, либо уменьшить страховую сумму, либо одновременно увеличить размер франшизы и уменьшить страховую сумму.

Таким образом, если предприятие серьезно относится к своей финансовой безопасности, оно должно обратить внимание на следующие моменты при выборе варианта страховой защиты:

1. Программа должна предусматривать страхование по нескольким видам учитывающим специфику производства, т.е. быть комплексной, при этом, исключая возможность образования «дыр» в страховой защите.

2. Уровень страховой защиты должен быть достаточным для того, чтобы обеспечить нормальное функционирование предприятия. С этой целью страхование наиболее ценного оборудования осуществляется по полной программе, а менее важного – по отдельным рискам (скажем, только от повреждения огнем или водой).

3. Программа должна быть экономически эффективной, то есть, учитывать соотношение качество-цена. Этого можно достичь, например, либо за счет выбора оптимальной величины франшизы для каждого вида страхования или типа имущества, либо за счет страхования однотипного имущества на базе «первого риска». При этом, размер франшизы может быть, например, для вспомогательного оборудования больше, чем для основного, что в итоге может снизить конечную стоимость страховой программы.

В заключении хотелось бы подчеркнуть, что создание эффективной и экономически целесообразной страховой защиты возможно только в тесном сотрудничестве страховой компании и предприятия. Это касается не только страхования крупных промышленных предприятий, но и страхования небольших фирм, и даже квартир.

Литература

1. Архипов, А. П. Страхование: учебник [Текст] / А. П. Архипов. – М. : КНОРУС, 2012. – 288 с.
2. Кучерова, Н.В. Тенденции развития страхового маркетинга в России [Текст]// Вестник Оренбургского государственного аграрного университета. – 2010. – Ч. 1, № 4 (28). – С. 154-158
3. Куликов, Н.И., Бабенко, Е.Ю., Чайникова, Л.Н. Страхование бизнеса: Учебное пособие [Текст] / Н. И. Куликов, Е. Ю. Бабенко, Л. Н. Чайникова. – Тамбов: Издательство ТГТУ, 2006. – 128 с.
4. Стрелец, К.И., Широкова, И.А. Страхование объектов недвижимости: Учебное пособие [Текст] / К. И. Стрелец, И. А. Широкова. – СПб.: СПбГПУ, 2010. – 33 с.
5. Шахов, А.М. Финансовые стратегии обеспечения конкурентоспособности страховых организаций [Текст] // Упр. экон. системами : электронный научный журнал. – 2011. – № 2 (26).

УДК 331.56

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

*Ткаченко О.В.
Королькова Д.И.
Белгород, Россия*

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Аннотация: изложены теоретические исследования по проблемам развития малого бизнеса на территории Белгородской области: наблюдается невысокая деловая активность сельского населения, основной деятельностью также остаётся сфера услуг и торговли, сделаны выводы об ограничении финансовых ресурсов предприятий и необходимости развития оптимальных условий кредитования малого бизнеса.

Ключевые слова: предпринимательство, конкурентоспособная среда, финансовые ресурсы, кредитование.

Abstract: the results of research of the theoretical research to a problem of small enterprises' development on the territory of Belgorod Region. We can see deterioration of economic activity in rural zone. The main fields of activities are the sphere of trade and service. We concluded that financial resources are limited and that there is need of developing optimal conditions of small enterprises' lending.

Keywords: enterprise, competitive environment, financial resources, lending.

Наиболее важным и действенным фактором конкурентоспособности в современных экономических условиях является развитие малого предпринимательства. Становится очевидным, что развитие малого бизнеса поможет решению многих экономических и социальных проблем, таких как: формирование конкурентоспособной среды, борьба с безработицей, насыщения рынка товарами и услугами, выпуск специальных товаров и услуг. Кроме того, развитие малых предприятий осуществляет увеличение налоговых поступлений в бюджеты всех уровней. Поэтому одной из приоритетных задач федерального и регионального уровня должно стать развитие малого предпринимательства в регионах.

В 2015 году на мероприятия по государственной поддержке малого и среднего предпринимательства предусматривается направить из областного бюджета 74,8 млн рублей. Субсидии федерального бюджета в объеме 167,3 млн рублей привлекаются в рамках конкурса Минэкономразвития России, проведенного в июне текущего года. По программе микрофинансирования малого бизнеса предпринимателям предоставлено 66 целевых займов размером до 1 млн рублей в объеме 49,0 млн рублей за счет кредитных ресурсов ОАО «МСП Банк». Белгородским гарантийным фондом содействия кредитованию с начала 2015 года выдано субъектам малого предпринимательства по необеспеченным банковским кредитам 19 поручительств на сумму 137,3 млн рублей, что позволило привлечь в сферу малого бизнеса 539,1 млн рублей кредитных ресурсов коммерческих банков.

Несмотря на предпринятые шаги в направлении улучшения и стимулирования малого бизнеса, он продолжает испытывать некоторые трудности. Эта проблема является особенно актуальной сегодня, в условиях экономического кризиса, так как именно предприятия малого бизнеса становятся наиболее эффективной формой предпринимательства. Это обусловлено основными преимуществами малого бизнеса: быстрая адаптация к изменяющимся условиям рынка, гибкость и оперативность в принятии решений, быстрая реакция на меняющиеся запросы рынка.

Для успешного предпринимательства необходимы следующие условия: ясная нормативно-правовая база; поддержка государства, кредиты по более низким ставкам, приемлемый уровень налогов. Исходя из вышесказанного, эффективное развитие малых предприятий невозможно без поддержки федеральных и региональных властей.

Основной целью деятельности Белгородского областного фонда поддержки малого и среднего предпринимательства является финансирование проектов предпринимателей Белгородчины, а также реализация программ государственной поддержки малого и среднего бизнеса. В деятельность малых предприятий вовлечены практически все социальные группы населения Белгородской области (от 50 до 90% граждан заняты именно в этой сфере).

Малый бизнес в Белгородской области – один из самых перспективных и динамично развивающихся секторов экономики. Белгородская область устойчиво удерживает ведущие позиции в Центральном федеральном округе России.

Актуальной проблемой является выравнивания экономического потенциала развития предприятий малого бизнеса в городах и районах области, так как на сегодняшний день около 60 % действующих субъектов малого бизнеса сосредоточено в трех крупных городах области (Белгород, Губкин, Старый Оскол), при этом отмечается невысокая деловая активность сельского населения.

Характеризуя малое предпринимательство в Белгородской области мы видим, что финансовые ресурсы чаще всего ограничены. Малый бизнес держится в основном на заёмных средствах, а для банков небольшие объёмы кредитования являются затратными и рискованными. Исходя из этого, малый бизнес остро нуждается в оптимальной системе кредитования по низким ставкам. На сегодняшний день, для того, чтобы получить кредит необходимо предоставить перспективный бизнес-план, составлением которых занимаются специальные консалтинговые фирмы, услуги которых стоят недешево. Но и при наличии такого плана банк не дает гарантий в получении кредита. Большинство малых предприятий не имеют средств на такие виды услуг.

На данный момент в развитии бизнеса на территории Белгородской области действует проект правительства, в соответствии с которым происходит содействие развитию малых предприятий в научно-технической сфере, что способствует активизации деятельности малых инновационных предприятий, полу-

чающих за счет средств фонда финансовую поддержку на реализацию инновационных проектов в форме субсидирования процентных ставок по банковским кредитам, а также финансирования научных разработок по программам для субъектов малого бизнеса и научных учреждений [2].

Но следует отметить, что экономический потенциал малого бизнеса не используется в полной мере. Темпы роста производственных и инновационных направлений предпринимательской деятельности не отвечают требованиям ускоренного развития экономики [1, с 175]. Основным направлением в развитии малого бизнеса также является сфера торговли и услуг.

Оценивая развитие малого предпринимательства в Белгородской области, следует отметить, что финансовая поддержка малого бизнеса осуществляется в основном за счет средств областного бюджета, в целом сохраняется невысокая эффективность малых предприятий, существуют проблемы безопасности и охраны труда, размер заработной платы в малом бизнесе в среднем остаётся ниже областного уровня. Следовательно, становится актуальным создание новых программ и условий, которые обеспечат устойчивый рост количества субъектов малого предпринимательства.

Литература

1. Министерство финансов Российской Федерации [Электронный ресурс] // URL: <http://www.minfin.ru/ru/>
2. Калугин В.А. Обоснование привлекательности в строительстве доходных домов на территории Белгородской области/ В.А. Калугин, Д.И. Королькова// Научный результат. Серия: экономические исследования. -2014. т. 1. № 2 (2). с. 85-92.
3. Портал малого и среднего предпринимательства Белгородской области [Электронный ресурс] // URL: <http://www.31msb.ru/>
4. Романова О. А. Конкурентоспособность и факторы риска развития малого бизнеса [Текст] // Екатеринбург – 2007. №2. – с. 27-52.

УДК 331.56

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В РАЗВИТИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ³

*асс. Уварова Е.А.
Белгород, Россия*

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Аннотация: изложены основные цели стратегического маркетинга, которые заключаются в систематическом сборе и анализе полученных данных по сбыту продукции; сформулированы позиции стратегического маркетинга в деятельности предприятия, что позволяет определить стратегии для продвижения товарной группы или услуги от производителя к потребителю.

Ключевые слова: стратегический маркетинг, принципы стратегического маркетинга, позиции стратегического маркетинга, аналитика потребителей

STRATEGIC MARKETING IN DEVELOPMENT OF COMPANIES' ACTIVITY

*ass. Uvarova E.A.
Belgorod, Russia*

Belgorod State National Research University

Abstract: This scientific article reveals the basic objectives of strategic marketing; they are to collect and to analyze the data of products' sales systematically. This article formulates position of strategic marketing in the enterprise, which allows to define a strategy for the promotion of the product group or services from producer to consumer.

Keywords: strategic marketing, strategic marketing principles, the principles of strategic marketing, consumer research.

Для каждого предприятия, работающего на рынке сбыта, есть свои задачи, они лежат в основе стратегического маркетинга. Здесь можно выделить агрессию на некоторую долю рынка, или выделить объемы продаж, или учитывать промежуточные задачи. Для каждого предприятия они свои, направленные на достижение определенной цели, ведущие к процветанию и благополучию.

Стратегический маркетинг – это вид предпринимательской деятельности, направленный на определение своей позиции на рынке предоставляемых услуг предприятием, определение стратегии для продвижения товарной группы или услуги от производителя к потребителю.

Посредством стратегического маркетинга проходит анализ положений, предпочтений и требований потребителя, все эти данные используются для производства новой группы товаров или предоставления

³ Статья подготовлена в рамках государственного задания НИУ «БелГУ», код проекта № 315.