

идеи, которые позволили бы достичь первого варианта соотношения углов наклона КВДП и КИДП.

Наконец, третий вариант, когда угол наклона КИДП превышает угол наклона КВДП ($a^{\text{КВДП}} < a^{\text{КИДП}}$). В рассматриваемой ситуации темп роста расходов превышает темп роста денежных поступлений, что можно оценить как неэффективное ведение хозяйственной деятельности.

Наряду с оценкой эффективности, при сравнении углов наклона КДП, можно охарактеризовать финансовое состояние организации и оценить её платёжеспособность или риск наступления неплатёжеспособности. При неэффективной хозяйственной деятельности расходуется резерв платёжеспособности, до тех пор, пока не возникнет ситуация, характеризующаяся нехваткой денежных средств для осуществления обязательных платежей. Она оценивается вероятностью возникновения и поэтому трактуется как риск неплатёжеспособности [3, с. 25]. Риск неплатёжеспособности возникает после пересечения верхней границей КИДП нижней границы КВДП и увеличивается до тех пор, пока не становится равным 1. Это произойдёт, когда нижняя граница КИДП пересекает верхнюю границу КВДП. Неспособность организации обслуживать свои финансовые обязательства принято определять термином «несостоятельность» [7, с. 236].

Таким образом, можно сделать вывод, что с помощью сравнения и анализа КДП устанавливается взаимосвязь финансовых и экономических результатов хозяйственной деятельности организации.

Список использованной литературы:

1. Антонов А.П. Денежный поток: описание сущности понятия // Международный научный журнал «Инновационная наука» № 1 / 2017 (в 2 частях). Часть 1, С. 14–17.
2. Антонов А.П., Дружинина И.А. Теоретические основы оценки риска неплатёжеспособности организации // «MANEKO», Journal of Corporate MANagement and EKOnomics, 02 / 2014. STU in Bratislava. Bratislava, 2014. С. 171–177.
3. Антонов А.П., Дружинина И.А., Антонов А.А. Динамический анализ платёжеспособности организации // Международный научный журнал «Инновационная наука» № 2 / 2016 (в 5 частях). Часть 1, С. 23–28.
4. Бочаров В.В. Финансовый анализ. Краткий курс. – СПб.: Питер, 2009. – 240с.
5. ГОСТ Р ИСО 9000-2015 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. Утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 сентября 2015 г. № 1390-ст [Электронный ресурс]. – М.: Стандартиформ, 2015. – 102 с.
6. КонсультантПлюс – официальный сайт компании КонсультантПлюс. Режим доступа: https://www.consultant.ru/law/ref/ju_dict/word/hozyajstvennaya_deyatelnost/
7. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 2-е изд., испр. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 479 с.
8. Селезнёва Е.С., Афанасьев В.А., Антонов А.П. Алгоритм построения канала денежного потока // Международный научный журнал «Инновационная наука» № 11 / 2015 (в 3 частях). Часть 1, С. 154–161.

© Антонов А.П., 2017

УДК33

И.Д.Ахвледиани

Студентка 4 курса НГУЭУ

Г. Новосибирск РФ

E-mail: akhvlediani.izolda@mail.ru

Научный руководитель: **И.М. Карицкая**
к.социол.н., доцент кафедры Маркетинга,
рекламы и связей с общественностью

МЕЖДУНАРОДНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

В условиях перехода к рыночной экономике одним из факторов эффективного функционирования хозяйствующих субъектов является выход на международные рынки. Международная экономическая

деятельность субъектов хозяйствования создает условия для их эффективного функционирования в современной рыночной экономике и формирует объективную основу интеграции России в мирохозяйственную систему.

Международный маркетинг является выражением деловой активности компаний, действующих на рынках с целью получения прибыли более, чем в одной стране. Существенное различие в определениях внутреннего и международного маркетинга заключается в том, что маркетинговая деятельность в случае международного маркетинга происходит более, чем в одной стране. [1]

Маркетинговая среда – это совокупность субъектов и факторов, действующих за пределами фирмы и внутри нее, и оказывающих влияние на установление и поддержание взаимовыгодных отношений с целевыми клиентами. [2] Маркетинговая среда, с точки зрения ее изучения, может рассматриваться на трех уровнях: внутренняя среда, микросреда, макросреда.

Внутренняя среда – это часть маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и контролируется руководством. Она включает структурные подразделения предприятия и складывающиеся между ними связи отношения. [4] От состояния внутренней среды в значительной степени зависит стабильность функционирования, а значит и выживания в конкурентной борьбе.

Внутренняя среда может быть, как залогом эффективного функционирования, так и источником многочисленных проблем, способных привести к ликвидации предприятия.

Микросреда – это непосредственное окружение фирмы: поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, контактные аудитории и клиенты, имеющие отношение и оказывающие влияние на выполнение ею своих функций. Факторы микросреды – это сами потребители, поставщики (партнеры), посредники и конкуренты. [5] Оказывать влияние на первых – непосредственная задача маркетинга. Влиять на поставщиков и посредников может не только служба маркетинга, но и руководство компании методом «кнута и пряника»: предъявлять высокие требования в одних ситуациях и предоставлять различного рода помощь в других.

Макросреда – это совокупность факторов, на которые руководство предприятия повлиять не может и должно учитывать для того, чтобы устанавливать и поддерживать с клиентами отношения сотрудничества. [3]

Основными факторами макросреды являются: демографические, экономические; природные, научно-технические, политические, культурные, информативные, международные.

Специфика международного маркетинга обуславливает следующие его отличительные черты и группы факторов, которые способствуют усложнению международного маркетинга и его отличию от маркетинга национального. [6]

Специфика международного маркетинга проявляется в следующем:

- более сложный и трудоемкий процесс изучения зарубежных рынков, их возможностей и требований по сравнению с изучением внутреннего рынка, а также связанная с ним постановка и решение новых задач в маркетинге;

- существование определенных особенностей выхода предприятия на внешние рынки, с чем связано наличие нетрадиционных и более высоких рисков для предприятия, чем на национальном рынке;

- сферой действия международного маркетинга являются национальные и международные рынки, отличающиеся особой спецификой, тогда как внутренний маркетинг охватывает внутринациональные рыночные процессы;

- при осуществлении международного маркетинга вырабатывается специфический механизм, подающий импульсы от внешнего рынка для налаживания и расширения производства требуемой продукции, тогда как, начиная свою международную предпринимательскую деятельность, предприятие часто пытается продавать то, чем оно уже располагает или то, чего не хватает на целевом рынке;

- международному маркетингу свойственна относительно низкая масштабность охвата объектов, под которой понимается число наименований продукции и услуг, а также количество определенного наименования товаров, которое имеется на соответствующем рынке; число наименований товаров, экспортируемых на мировой рынок, как правило, меньше, чем номенклатура товаров, производимых внутри страны. [7]

В последние годы международный маркетинг становится все более актуальным, т.к. в связи с глобализацией мировой экономики растет взаимная зависимость стран всего мира друг от друга. Следовательно, от компаний требуется все более масштабный подход к бизнесу.

Список использованной литературы:

1. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности: Учебное пособие ISBN 5–279–02072–9 – М.: Финансы и статистика, 2007. – 240 с.
2. Карицкая И.М., Ситникова Я.В., Маркасова О.А. Торговые отношения России и Китая – ключевые стратегические инициативы // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. № 2-3 (56). С. 24-28.
3. Котлер Ф., Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Издательский дом "Вильямс", 2007 г. – 103 с.
4. Маркетинг / Под ред. Романова. – М.: ЮНИТИ, 2007 – 276 с.
5. Сафарова Е.В. Основы маркетинга. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 255 с.
6. Ситникова Я.В., Карицкая И.М. Росийско-китайское-сотрудничество: пять факторов сдерживания // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 10-1 (52). С. 38-40
7. Титова Н.А. Рыночная адаптация как необходимое условие устойчивого развития предприятия / ИННОВАЦИИ, ТЕХНОЛОГИИ, НАУКА: сборник статей международной научно-практической конференции: в 4 частях. 2017. С. 268-271

© Ахвледиани И.Д., 2017

УДК 332.85

В.В. Батаева

студент группы 13Эк(ба)Ст
Оренбургский государственный университет
Г.Оренбург, Российская Федерация

**СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ, ФОРМИРУЮЩИХ ЦЕНУ
НА ЖИЛЬЕ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Аннотация

В статье рассматривается многомерный статистический анализ средней цены за квадратный метр на рынке жилья Российской Федерации. Нами был проведен кластерный анализ, по результатам которого все регионы Российской Федерации были разбиты в 3 группы. По результатам многомерной группировки были построены регрессионные модели влияния факторов на вариации цен первичного рынка жилья.

Ключевые слова

Рынок недвижимости, цена за 1 кв. метр, кластерный анализ, факторы, предсказанные значения.

В рыночной экономике недвижимость занимает особое место, поскольку одновременно выполняет ряд уникальных функций - входит в состав средств производства, служит базой хозяйственной деятельности и развития для предприятий, выступает основой личного существования граждан и используется ими для непроизводственного потребления. Значимая роль недвижимости в экономической и социальной сферах подтверждается и наличием обширной базы правового регулирования отношений, операций, профессиональной деятельности на рынке недвижимости.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что рынок жилья является одним из наиболее динамично развивающихся сегментов рынка недвижимости и несет особую социальную нагрузку. Обеспеченность жильем и его доступность для населения напрямую влияют на уровень жизни, сказываются на рождаемости и темпах прироста населения, отражаются на его экономической культуре, поскольку приобретение жилья требует значительных затрат денежных средств. Массовый рынок жилья необходим как