

## АЛЬТЕРНАТИВНАЯ СТОИМОСТЬ ДЕРЕВЯННОГО МАЛОЭТАЖНОГО ЖИЛОГО СТРОИТЕЛЬСТВА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ: ПРОБЛЕМА ВЫБОРА

Ахмадулин К.С. – студент, Казицин В.А. – студент, Коврижных И.В. - к.э.н., доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Актуальность данной работы обуславливается тем, что в современных условиях на рынке малоэтажного жилого строительства следует учитывать дифференцированный подход к потреблению услуги на деревянное малоэтажное жилое строительство. При этом необходимо учитывать доход потребителя, доступность данного вида услуг и другие неценовые факторы формирования спроса на деревянные малоэтажные дома.

Авторы исследования рассматривают рыночную нишу на строительном рынке, которую занимает деревянное малоэтажное жилое строительство.

В Алтайском крае значительно возрос объём как предложения, так и потребления товаров и услуг, предоставляемых данной отраслью.

При исследовании данной темы авторы решали следующие задачи:

1. Определить факторы, влияющие на конкурентоспособность деревянного малоэтажного жилого строительства.

2. Попытаться сделать сравнительный анализ альтернативного выбора в сфере малоэтажного жилого строительства.

Новизна исследования заключается в самой постановке проблемы и в попытке стоимостного анализа с учётом основных положений экономической теории.

Преимуществами строительства из деревянного бруса являются экологичность, кроме того, данный вид строительных материалов является на 100% безопасным для здоровья человека. Такой строительный материал не выделяет в атмосферу вредных веществ, не отравляет ими жителей дома. Конечно же, деревянные дома являются одними из самых «тёплых» домов. Это обусловлено тем, что дерево обладает малой теплопроводностью. С позиции экономической теории данный фактор может быть рассмотрен как снижение затрат на обогрев, то есть снижение издержек со стороны потребителя, надёжность. Дерево не подвержено коррозии, деревянный брус имеет достаточно большую прочность.

Недостатками являются пожароопасность, подверженность воздействию влаги и насекомых, которое значительно снижает его прочность и несущие способности. Однако, наше время эти проблемы легко решаемы с помощью обмазочных материалов.

Преимуществами строительства из шлакоблоков являются его низкая цена и легкость. Это обусловлено тем, что его производят из отходов производства. Кроме того, преимуществом является и быстрота возведения такого здания, поскольку шлакоблоки обладают большими размерами, укладываются они быстро и без значительных материальных затрат.

К недостаткам данного материала можно отнести надёжность. Конечно, дом, построенный из шлакоблоков, не является долговечным, поскольку данный строительный материал подвержен разрушительному воздействию влаги, ветра и других природных явлений. В начальный период времени может выделять в воздух вредные вещества.

Преимущества строительства кирпичного дома состоят в надёжности данного материала. Дома из кирпича являются самыми долговечными, устойчивыми к пожарам и прочим природным и антропогенным явлениям.

К недостаткам можно отнести высокую цену на данный материал. Цена данного материала обусловлена технологией его производства и прочностными характеристиками.

Формирование цен на ресурсы зависит от следующих факторов: денежных доходов, редкости ресурсов, минимализации издержек, экономической политики.

За счет перелива ресурсов достигается минимализация издержек: дорогостоящие ресурсы "вытесняются" на более дешёвые (альтернативные).

Таблица 1

## Стоимость строительных проектов [1,2,3]

Стоимость	Для дома из бруса	Для каркасного дома	Для дома из пеноблоков	Для дома из кирпича
Материалов	895020 рублей	793716	1400995	1618523
Работ	716751 рублей	743537	948757	1380193
Строительства базового силового комплекта	1611772 рублей	1537253	2349753	2998717

Таблица 2

## Стоимость продажи

Вид дома	Дом из бруса	Каркасный дом	Дом из пеноблоков	Дом из кирпича
Стоимость продажи дома на рынке	2175892	1998429	3007683	4198204

Таблица 3

## Чистая прибыль

Вид дома	Дом из бруса	Каркасный дом	Дом из пеноблоков	Дом из кирпича
Чистая прибыль	564120	461176	657930	1199487

Исходя из анализа вышеуказанных данных, авторы сделали попытку рассчитать альтернативную стоимость строительства деревянных домов.

Упущенная выгода при строительстве дома из бруса: при строительстве дома из пеноблоков 93810 рублей; при строительстве дома из кирпича 635367 рублей.

Упущенная выгода при строительстве каркасного дома: при строительстве дома из бруса 102944 рублей; при строительстве дома из пеноблоков 196754 рублей; при строительстве дома из кирпича 738311 рублей.

Упущенная выгода при строительстве дома из пеноблоков: при строительстве дома из кирпича 541557 рублей.

Упущенная выгода при строительстве дома из кирпича равна 0.

Просчитаем предельную производительность.

- 1) Для дома из бруса = 1.35
- 2) Для каркасного дома = 1.3
- 3) Для дома из пеноблоков = 1.28
- 4) Для дома из кирпича = 1.38

Таким образом, предельная производительность кирпича, как экономического ресурса оказалась выше, чем предельная производительность деревянного бруса. Но, несмотря на это, деревянные дома пользуются большим спросом нежели кирпичные, шлакоблочные, в связи с неценовыми факторами, такими как, экологичность, надёжность.

## Список использованных источников:

1. Дом из бруса 117.9 кв. м проект №53-89 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.doma-klyuch.ru/smeta-dom-brus-53-89-art.html> - Заглавие с экрана.

2. Каркасный дом 117.9 кв. м проект №53-89 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.doma-klyuch.ru/smeta-dom-karkas-53-89-art.html> - Заглавие с экрана.
3. Дом из пеноблоков 112 кв. м проект №53-89 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.doma-klyuch.ru/smeta-dom-penoblok-53-89-art.html> - Заглавие с экрана.
4. Дом из пеноблоков с облицовкой кирпичом [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.doma-klyuch.ru/smeta-dom-penoblok-kirpich-53-89-art.html> - Заглавие с экрана.

## ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ СТУДЕНТОВ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Баянова А.А. - студент, Котенева П.И. - студент, Коврижных И.В. - к.э.н., доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Проблема потребительского поведения является актуальной и интересной для студенческой аудитории, так как требует особого рассмотрения вопросов цены, доходов, предпочтений на рынке товаров и услуг. Особую роль в выборе студентов играет гибкая ценовая политика. Поэтому в данной работе рассматриваются вопросы ценовой дискриминации.

Авторы исследования проблемы сделали попытку проанализировать особенности влияния ценовой дискриминации на поведение студентов.

Целью исследования является анализ гибкости и изменения цен на товары и услуги с учетом ценовой дискриминации третьего рода.

При этом авторы исследования рассматривают несколько задач:

- с учетом ранжирования значимости товаров и услуг для студентов определить группу товаров и услуг с одинаковыми потребительскими свойствами, однако значительно отличающихся по цене;
- проанализировать влияние ценовой дискриминации на качество жизни студентов.

Новизна исследования заключается в рассмотрении стоимостных процессов на рынке товаров и услуг в рамках теории потребительского поведения. На потребительское потребление особую роль влияет цена, доход и предложение, эти факторы тесно связаны с ценовой дискриминацией.

Ценовая дискриминация бывает трех типов. Авторы исследования уделяют особое внимание ценовой дискриминации третьего рода, когда происходит продажа одного и того же товара разным категориям потребителей по разной цене. Например, скидки для студентов, или, продажа товаров, мало отличающихся по своим потребительским свойствам, но по значительно разных по ценам.

Авторы сделали избирательный анализ рынка с учетом дифференциации товаров и услуг. Если рассматривать скидки для студентов исходя из ценовой дискриминации и дифференцировать все товары и услуги по значимости, то можно привести ряд примеров.

К примеру, в сети продуктовых супермаркетов «Мария Ра», молоко сгущенное вместо цены 62.90 рублей стоит 41.50 рублей.; сок и нектары «Моя Семья» вместо 48.90 рублей стоит 36.50 рублей; апельсины за 1 кг вместо 59.90 рублей стоят 49.90 рублей и другое. Все данные взяты за апрель 2014 года.

Сеть магазинов бытовых товаров «Новэкс» предлагает по скидочным ценам большое количество товаров, нужных для студентов. Например, шампунь для волос «Garnier Fructis» учета скидки стоит 90 рублей, вместо 119 рублей; зубная паста «Colgate Total» вместо 189.90 рублей стоит 146 рублей и другое. В День студента (25 января) скидка составила 25% студентам абсолютно на всё.

В свою очередь ТЦ «Книжный мир» предоставляет 10% скидку на любой товар, при предъявлении студенческого билета. Государство тоже дает возможность на получение скидки студентам при покупке авиа и железнодорожных билетов (в зависимости от дальности переезда, перелёта, речь идет о ценовой дискриминации на данные услуги).

Скидки на товары и услуги – это своего рода соблазн для студенческой аудитории, и

вследствие этого, студенты часто пользуются товарами и услугами, относящимся к товарам роскоши, с учетом их бюджета. Речь идет о потребительском поведении, когда нарушается правило учета бюджетных возможностей. К примеру, суши - бар «Рыба Рис» является популярным заведением среди студентов. Все роллы продаются в будни по 100 рублей (время с одиннадцати до четырех дня – время акции). В зоопарке «Лесная Сказка» входной билет для студентов 50 рублей, в то время, как обычный – 150 рублей. Многих студентов привлекает магазин фирменной спортивной одежды «Adidas», в которых действует акция 1+1=3.

Исходя из приведенных, избирательных примеров можно сделать вывод, что независимо от степени эластичности товара, на все группы есть скидка. Таким образом, производители пытаются привлечь студенческую аудиторию города Барнаула, которая занимает большую долю среди потребителей.

Что касается продажи одинаковых товаров с одинаковой ценой, но дифференцированных по внешнему фактору, то на потребление большую роль играют такие факторы, как после продажные обслуживание, новизна, реклама, комфортность, товары-субституты, высокий технический уровень и другое. Именно здесь играет свою роль субъективный фактор и вкусы студентов. Студенты чаще всего вынуждены выбирать между товарами первой необходимости и товарами роскоши. В рамках данного вопроса следует затрагивать проблему эффекта замещения.

С научной точки зрения, эффект замещения – это эффект, описывающий зависимость между двумя отдельно взятыми благами, количество потребления одного из которых уменьшается при росте потребления другого. При этом относительная стоимость замещения или предельный коэффициент замещения сокращающегося блага будет возрастать. Иными словами, его предельная полезность будет возрастать по отношению к благу, которого становится больше [1].

Таким образом, авторы выявили закономерность: для того, чтобы увеличить количество потребления товаров первой необходимости с одной до двух единиц, приходится жертвовать двумя единицами товара с меньшей потребительской значимостью. Например, по мере того, как продуктовых товаров становится больше, мы платим за них все меньшим количеством покупаемой одежды. При этом происходит замещение одного товара другим.

Более того, авторы, анализируя проблему, также выявили присутствие эффекта дохода. С научной точки зрения, эффект дохода - это воздействие, оказываемое на структуру спроса потребителя за счет изменения его реального дохода, вызванного изменением цены блага. То есть, если цена на товар падает, у студента высвобождается часть дохода для покупки дополнительной единицы продукта. Эффект дохода отражает воздействие на величину спроса изменения реального дохода покупателя. Падение цены одного товара оказывает влияние на общий уровень цен и делает студента относительно богаче, следовательно, его реальные доходы, пусть незначительно, но растут. Свой дополнительный доход, получаемый в результате снижения цены данного блага, студент может направить как на приобретение его дополнительных единиц, так и на увеличение потребления других благ.

Авторы исследования пришли к выводу: анализируя потребительское поведение студентов следует помнить эффект дохода, эффект замещения, оптимум потребителя и убывающую предельную норму замещения (MRS). Важно знать границы бюджетных возможностей, потребительские предпочтения и закон убывающей предельной полезности. Однако, студенческая аудитория, как потребитель, часто нарушает данные правила и действует исходя из своих субъективных предпочтений. Именно потому возникает противоречие между «хочу» и «могу», что нарушает грамотное потребительское поведение студентов.

#### Список использованных источников:

1. Экономический портал. Эффект дохода и замещения [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.economicportal.ru/ponyatiya-all/income\\_effect.html](http://www.economicportal.ru/ponyatiya-all/income_effect.html) - Заглавие с экрана.
2. Справочник для экономистов. Теоретические статьи по экономике [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.catback.ru/theory.php> - Заглавие с экрана.

3. Электронная библиотека. Экономика, ценовая дискриминация [Электронный ресурс]  
Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/economika-8/172.htm> - Заглавие с экрана.

## ПРОБЛЕМА ВОСТРЕБОВАННОСТИ ВЫПУСКНИКОВ СТРОИТЕЛЬНЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

Брика В.Ф. - студент, Пахомов И.Е. - студент, Коврижных И.В.- к.э.н., доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В строительной отрасли трудоустройство выпускников наиболее актуальная проблема. Ее решение состоит в создании механизмов, обеспечивающих эффективную взаимосвязь между рынком труда и рынком образовательных услуг. При подготовке необходимо учитывать перспективы дальнейшего трудоустройства выпускников на основе реальных потребностей национальной экономики и региона.

Авторы исследования делают попытку сравнительного анализа и оценки востребованности выпускников строительного факультета на рынке труда в сравнительном аспекте.

Новизна исследования состоит в сравнительном анализе выгодности инвестиций в строительные специальности с учетом квалификации и региональных особенностей.

Целью исследования является анализ востребованности выпускников строительного факультета на рынке труда Алтайского края.

Для достижения поставленной цели рассматривается несколько задач:

- анализируется спрос на данную специальность в регионе;
- делается попытка рассмотреть возможности трудоустройства.

В экономической теории рынок труда относится к рынку факторов производства. Структура рынка труда определяется соотношением различных категорий труда (специальностей, профессий), формирующих спрос и предложение.

Рассматриваемая специальность достаточно востребована у абитуриентов при поступлении. По количеству поданных заявлений, при поступлении в АлтГТУ, она находится в числе первых. Причем, средний конкурс за 2007-2013 годы составил 7,4 человек на место. Наиболее востребованной специальностью оказалась в 2010 году - 12,7 человек на место. В 2013 году конкурс на бюджет составил 2,4 человека на место. Проходной балл – 164. По этим данным можно увидеть, что по сравнению с 2010 годом востребованность на эту специальность упала в несколько раз. Причины могут быть разными, допускаем, что негативную роль сыграл переход на бакалавриат и проблемы трудоустройства в регионе.

В 2011 году в АлтГТУ по рассматриваемой специальности был осуществлен переход со специалитета на бакалавриат.

Авторы исследования обучаются по направлению «Строительство». После двух лет обучения студенты распределяются по специальностям: ПГС, ТГВ, АДА, ПСК, ЭУН, МиАС. Причем, каждая специализация в будущем будет востребована дифференцирована, в зависимости от потребности. С учетом доступности данных по трудоустройству, авторы приводят следующую статистику.

Таблица 1

Трудоустройство выпускников разных специальностей строительного факультета в 2012 году. [1]

Наименование специальности	Общее количество выпускников	Трудоустроены, чел.	Трудоустроены, %
ПГС	63	59	94
ТГВ	23	22	96
АДА	21	21	100
ЭУН	29	24	83

МиАС	8	8	100
ПСК	19	18	95

Авторы исследования получили средний процент трудоустройства выпускников, который составляет 95 % от общего объёма. Это означает, что спрос на выпускников является высоким. Следует подчеркнуть, что факторы на труд определяются заработной платой и предельной производительностью труда. Фактор труда относится к несовершенной конкуренции, поэтому у всех выпускников, в любом случае, будет дифференцируемая заработная плата.

На заработную плату могут повлиять такие факторы как: востребованность, опыт работы, наличие дополнительного образования, место жительства и другие. Поэтому средняя заработная плата начинающего мастера составляет 21000 рублей, каменщика 15000 рублей, инженера-дорожника 17000 рублей.

В помощь выпускникам на базе строительно-технологического факультета создан кадровый центр «Строитель», целями которого является:

- проведение работы со студентами и выпускниками в целях повышения их конкурентоспособности на рынке труда посредством информирования о тенденциях спроса на специалистов, организации профильных научных исследований и другое;
- обучения, повышение квалификации, трудоустройство выпускников;
- оказания услуг по подбору и оценке персонала, консультационных услуг.

Таблица 2

Трудоустройство выпускников СТФ через кадровый центр «СТРОИТЕЛЬ» СТФ АлтГТУ [2]

Специальность	Кол-во выпускников						Кол-во заявок						Кол-во трудоустроенных					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ПГС				46		63	97	106	4	4	21	42	19	20	4	2	6	12
ГСХ				13		10	14	15				1	4	5				1
ТГВ	43	25		27		23	54	63	2	2	19	31	10	15	2	1	7	9
МИАС	18	11		7		8	8	5				5	2	3		1		3
ПСК	32	23		19		19	8	4	1	1		9	1	2		1		
ЭУН				12		29					4	1					1	1
ПЗ						16						5						2
АДА						21												1
Итого	93	59	0	124		189	181	193	7	7	44	94	36	45	6	5	14	28
Временные работы																	24	30

По данным из таблицы видно, что предложение работодателей достаточно велико. Однако, по количеству трудоустроенных видно, что большая часть выпускников обходится без помощи кадрового центра.

Следует сделать вывод, что более активные и мобильные студенты быстрее адаптируются к новым условиям жизни. Образование оказывает положительное влияние на успешность поиска работы на рынке труда не только само по себе, но и за счет навыков в использовании информации и мотивация. В целом, рассматриваемая проблема требует постоянного мониторинга для разумного подхода к вопросу трудоустройства выпускников.

#### Список использованных источников:

1. Отдел практик и трудоустройства. Алтайский государственный технический университет имени И.И. Ползунова. Электронный сайт университета. [Электронный ресурс] Режим доступа: // <http://www.altstu.ru/structure/unit/opit/article/stat2012/> - Заглавие с экрана.
2. Кадровый центр «СТРОИТЕЛЬ». Алтайский государственный технический универси-

тет имени И.И. Ползунова. Электронный сайт университета. [Электронный ресурс] Режим доступа: // <http://www.altstu.ru/structure/unit/stroitel/> - Заглавие с экрана.

## ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Гриднева А.Е. – студент, Коврижных И.В.- к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

В основе деятельности любой фирмы лежит получение максимальной прибыли. Способ для достижения этой цели – ценовая дискриминация. Проблема применения ценовой дискриминации актуальна и заслуживает глубокого исследования, так как она играет особую роль в конкурентной борьбе. При этом последствия ценовой дискриминации носят противоречивый характер.

Целью данного исследования является рассмотрение основ ценовой дискриминации и ее практического значения на рынке строительных товаров и услуг.

Автор исследования ставит перед собой следующие задачи:

- рассмотреть актуальность теоретических аспектов категории ценовая дискриминация;
- показать практическое применение ценовой дискриминации в регионе.

Новизна исследования состоит в дифференцированном и стоимостном анализе различных типов ценовой дискриминации с учетом особенностей рынка строительных товаров и услуг.

Ценовая дискриминация – это проявление поведения продавца на современном рынке при условии несовершенной конкуренции, заключающееся в установлении различных цен на однотипные товары.

Ценовую дискриминацию могут осуществлять только монополии, ибо они устанавливают и контролируют цены.

Получение максимальной прибыли с помощью ценовой дискриминации возможно вследствие исключения установления для всех покупателей единой цены. Продавец теряет потенциальную прибыль из-за того, что на рынке остаются покупатели, чья максимальная готовность платить превышает предельные издержки производства товара.

Условия ценовой дискриминации: наличие у фирмы рыночной власти и разграничение покупателей по эластичности их спроса на конкретный товар, а также способность фирмы исключить перепродажу товара.

Ценовую дискриминацию можно разделить на 3 типа:

1) Ценовая дискриминация первой степени (или совершенная ценовая дискриминация) имеет место, когда каждая единица товара продается фирмой по цене спроса, то есть по максимально возможной цене, которую готов заплатить покупатель. Для этого монополист должен обладать полной информацией о функциях спроса всех возможных покупателей своего блага, что достаточно сложно реализовать на практике.

Подрядчики, которые уже имеют большое количество клиентов, могут поднять ставку, принимая только контракты, которые принесут более высокую прибыль. С другой стороны, подрядчики, которые не имеют опыта, будут стремиться принять участие в торгах ниже.

Вышеупомянутая ситуация попадает в категорию первой степени ценовой дискриминации, когда продавец, в данном случае подрядчик, имеет возможность установки разных цен за те же услуги в зависимости от готовности платить заказчика.

Клиент, живущий в элитном доме в центре Барнаула, имеет более высокую готовность платить за ремонтные услуги, чем житель отдаленного села Алтайского края.

2) Ценовая дискриминация второй степени предполагает назначение различных цен в зависимости от объема покупки.

К примеру, многие компании Алтайского края прибегают к этому типу ценовой дискриминации. Использование количественных скидок является классическим примером применения данного типа дискриминации, используемое на практике.

Посредством этого вводятся стимулы к дифференциации покупателей: покупатели с большим спросом заплатят меньше, чем покупатели, предъявляющие меньший спрос (таблица 1).

Таблица 1

Цены на рядовой красный кирпич М100[3]

Фирма	Кол-во шт.	Цена, руб за шт
Дизайнпласт+	8000	9,85
	16000	9,7
	От 24000	9,6
Алтайская строительная ярмарка	Розница	8,8
	От 2000	8,6
	От 8000	8,2
Компания За-пСибРегион	Оптовая	9,5
	Постоянный клиент	9,2
	Розница	9,5

По существу, клиент оплачивает право покупать услугу по твердой цене, а потом должен платить за каждую фактически покупаемую единицу услуги. С возрастающим количеством единиц основной сбор распределяется на большее число единиц, так что средняя цена за единицу снижается. Это есть так называемое нелинейное ценообразование.

3) Ценовая дискриминация третьей степени отличается тем, что в основе ее лежит не различие цен спроса на отдельные экземпляры (или партии) товара, как при дискриминации первых двух степеней, а разделение самих покупателей на группы, для каждой из которых устанавливается своя цена реализации (сегментация рынка).

На практике существуют различные варианты ценовой дискриминации третьей степени. Один из них — дискриминация во времени, связанная с временными колебаниями цен. Например, предполагается установление различий в ценах в зависимости от временного фактора осуществления покупки.

Примером данного типа ценовой дискриминации может служить сезонная распродажа на пластиковые окна. Как правило, большие скидки начинаются с начала зимы и длятся до начала весны (таблица 2).

Таблица 2

Сезонные цены на пластиковые окна

Компания	Предложение
Холдинг БФК	С 20.02 по 31.03.2014 в компании БФК действует акция. Условия акции: Скидка 50% предоставляется на наименьшее по стоимости окно при покупке двух окон
Алькон	В феврале объявила акцию: Рекордные цены на пластиковые окна(по сравнению с ценой на окна в компании «АЛЬКОН» в летний период 2013 г)
FOGEI	Скидка на стеклопакет «-96%». Акция действует с 01.01.2014 по 31.03.2014г.

Таким образом, последствия ценовой дискриминации на рынке строительных товаров и услуг неоднозначны. С одной стороны, товары и услуг становятся доступными для потребителей с разным уровнем дохода. Однако, ценовая дискриминация может способствовать превращению главенствующей фирмы в монополию, создавая барьеры для вхождения на рынок новых конкурентов в регионе.



#### Список использованных источников:

1. Ценовая дискриминация – условия, виды и степени [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/cenovaya-diskriminaciya.html> - Заглавие с экрана.
2. Двор22 – Алтайский строительный портал Барнаульский интернет магазин строительных и отделочных стройматериалов [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.dvor22.ru/> - Заглавие с экрана.

## ОСОБЕННОСТИ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ЖИЛЬЯ ГОРОДА БАРНАУЛА

Евдокимов М.Ю. – студент, Коврижных И.В. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В современных условиях цены на недвижимость города Барнаула, как и недвижимость во многих промышленных городах России, обрели достаточную стабильность. Однако в различных сегментах рынка спрос и предложение значительно различаются. В связи с общим удорожанием уровня жизни, повышением стоимости различных услуг, ростом тарифов ЖКХ растет стоимость жилья. При этом, если цены на социально значимые товары находятся под контролем государства, то цены на недвижимость регулируют законы рынка с учетом спроса и предложения.

Рассматриваемая тема актуальна для студенческой аудитории. Данная тема является наиболее острой в Алтайском крае, так как для региона характерен низкий уровень жизни, что соответственно влияет на рациональный, взвешенный подход к совершению покупки жилья.

Научная новизна данного исследования заключается в стоимостном анализе рынка жилья города Барнаула с учетом закона спроса и предложения в рамках экономической теории.

Автор исследования поставил перед собой цель изучить особенности спроса и предложения на рынке жилья столицы Алтайского края.

Для достижения поставленной цели автор поставил перед собой следующие задачи:

- проанализировать особенности спроса и предложения на рынке жилья города Барнаула;
- сделать сравнительный анализ цен на жилье в разных городах страны.

Для изучения данной темы автор обращается к студенческой аудитории АлтГТУ с социологическим опросом посредством ресурсов интернета. Автор рассматривал два вопроса. «Имеете ли вы возможность купить квартиру самостоятельно?» Из 835 человек опрошенных, абсолютное большинство, 767 человек не в состоянии купить квартиру. Второй «Готовы ли вы сразу после окончания ВУЗа сразу же взять ипотеку на жилье?» Из 824 человек опрошенных 710 человек не готовы. Таким образом, студенческая аудитория не может обеспечить себя жильем в ближайшее будущее.

Из анализа рынка, следует, что самое продаваемое жилье - это однокомнатные квартиры (на них, в среднем, приходится 34% предложений). Следом идут двухкомнатные (30%) и трехкомнатные (22%). На четырехкомнатные квартиры приходится пять процентов от общего объема предложения. Молодые семьи и студенты часто останавливают свой выбор на квартирах с небольшой площадью, недорогих однокомнатных вариантах, в которых кухни совмещены с прихожими. Причем характерна такая зависимость что, чем меньше площадь – тем ниже цена, и, соответственно, тем выше спрос. На многокомнатные квартиры большой площади спрос меньше, поскольку этим сегментом интересуются семьи с детьми, которых в принципе среди покупателей гораздо меньше, чем молодых семей без детей и студентов.

Однозначно можно сказать, что на стоимость жилья в новостройке влияют тенденции вторичного рынка. Безусловно, зависимость есть и от стоимости земельного участка, который приобретает застройщик, и от цен на строительные материалы. То есть застройщики, используя факторы производства должны компенсировать их ценой на жилье. Также строи-

тельным компаниям приходится ориентироваться на готовое жилье. И если цена на готовое жилье будет ниже, то спрос увеличится на это жилье, и как следствие упадет на новостройки.

С учетом знаний экономической теории автор рассматривает ценовые и неценовые факторы, влияющие на рынок жилья. Что касается ценовых факторов, к примеру, цены растут на февраль – март 2014 года. Повышение спроса уже подстегнуло цены на вторичном рынке жилья Барнаула. В начале нового 2014 года средняя стоимость квадратного метра в новостройках Барнаула составила 49 740 рублей, увеличившись за декабрь на (1,87%), при том, что за весь 2013 год изменение цены составило (+6,78%). Небольшая разница в стоимости квадратного метра между первичным и вторичным жильем (около 1000 руб.) стимулирует делать выбор в пользу новостроек. [1]

Сегмент загородной недвижимости Барнаула не так активен, как рынок недвижимости в городе. Однако достаточно много барнаульцев изъявляют желание жить вдали от городского шума, на природе, поэтому как спрос, так и предложение на загородном рынке есть, и их немало. Здесь самый сложный вопрос – ценообразование.

Дополнительно можно отметить повышение интереса к покупке квартир, связанное с наплывом в Барнаул студентов. Многим родители покупают квартиры, причем недорогие варианты, студии, иногда комнаты. Здесь существенное воздействие оказывает именно ценовой фактор.

Самое востребованное жилье города Барнаул находится в новых микрорайонах Индустриального района. Около 40% предложений на вторичном рынке приходится именно на эти территории. Связано это с хорошей инфраструктурой района. Также востребовано вторичное жилье в центре. Цены здесь приблизительно те же, что в новостройках – 1,7-2,5 млн руб. за однокомнатную квартиру. Сам фонд жилья в центре значительно старше, но зато здесь больше элитных предложений. Так, максимальная цена в центре доходит до 3,6 млн руб., тогда как в новых районах – до 2,7 млн.

Остальные районы краевой столицы менее востребованы среди покупателей. В Ленинском, Железнодорожном и Октябрьском однокомнатная квартира в среднем будет стоить от 1,4 млн руб. Наиболее дешевые квартиры представлены в поселке Новосиликатный Индустриального района. Студии (от 14 кв. м) здесь стоят от 550 тыс. руб. а однокомнатные квартиры от 900 тыс. [2]

Автор сделал попытку стоимостного анализа по районам города Барнаула, при этом активно использовал статистические данные интернет ресурсов.

Таблица 1

Стоимостный анализ цен на квартиры по районам города Барнаула (февраль 2014 года, млн руб.)

Район	1-комнатные				2-комнатные				3-комнатные			
	ХР	ТП	УП	ПГ	ХР	ТП	УП	ПГ	ХР	ТП	УП	ПГ
Центральный	1,9	1,9	2,3	1,7	2,2	2,5	3,5	2,6	2,7	3	4,5	3,6
Железнодорожный	1,8	1,7	2	-	2,3	2,4	3	2,8	2,6	2,7	3,5	3,6
Октябрьский	1,7	1,4	2	1,8	2,1	2,1	2,7	2,35	2,3	2,4	3,5	3,2
Ленинский	1,7	1,5	2,2	2	2,2	2,6	1,75	2,5	2,7	3,3	-	-
Индустриальный	1,45	1,6	2,3	1,55	1,9	2,2	3,55	1,75	2,3	2,8	4,25	1,8

ХР–хрущевки, ТП–типовая планировка, УП–улучшенная планировка, ПГ–полногабаритная

К ценовым факторам также относится показатель средних цен за 1 кв. м жилья города Барнаула. Автор проанализировал цены на жилье в разных городах России. В результате цены в Алтайском крае (Барнаул, Бийск) на жилье оказались одними из самых низких в стране. Для Москвы характерна высокая цена за 1 кв.м. жилья. Это объясняется рядом факторов: высокий уровень жизни, высокая заработная плата, развитая инфраструктура. Для города Барнаула характерен напротив низкий уровень жизни и низкая заработная плата. Исходя из этого, для Барнаула доминирующим будет ценовой фактор. [3,4 ,5]

Таблица 2

Стоимостный анализ средних цен на 1 кв м жилья городов России

Наименование города	Стоимость за 1 кв.м тыс.руб.
Барнаул	43 905
Москва	229 578
Бийск	36 702
Екатеринбург	73 892
Новосибирск	62 292

Особо следует рассмотреть неценовые факторы на рынке жилья. Важная причина растущего спроса – активно развивающаяся в регионе ипотека. Ипотека становится все более доступной, особенно если сравнивать с ситуацией 2008-2009 годов. По данным Алтайского отделения Сбербанка, на долю которого приходится (52%) местного рынка жилищного кредитования, в 2013 году рост выдачи ипотеки по банку составил (65%) по отношению к 2012 году.

К неценовым факторам автор относит: предпочтения потребителей, политику государства, связанную с недвижимостью – «Молодая семья», «Оказание содействия добровольному переселению в Алтайский край соотечественников, проживающих за рубежом на 2013 - 2015 годы», программа «Доступное жилье для молодых семей в Барнауле на 2013-2020 гг.», также доходы потребителей и количество застройщиков.

С учетом проведенного анализа автор делает следующие выводы.

На рынке жилья города Барнаула спрос стабильно доминирует над предложением, при этом люди стремятся купить жилье в новостройках, если разница с вторичным жильем по цене будет невелика. Определяющее значение на выбор покупателя оказывает ценовой фактор, за исключением тех, кто имеет высокий доход. Молодые люди стремятся получить жилье, участвуя во всевозможных программах государства.

Спрос на квартиры высокий в центральных районах города и Индустриальном районе. Высоким спросом пользуются однокомнатные квартиры для студентов и молодых семей. Для загородного жилья традиционным остается вопрос ценообразования. Люди покупают в общей массе дешевое жилье: комнаты, однокомнатные квартиры, так как в Алтайском крае сравнительно низкие заработные платы и высокие показатели темпов инфляции (3 – е место в Сибири на март 2014). Из этого следует, что рынку необходимо найти точку равновесия - оптимальное соотношение спроса и предложения. Цены будут стабильны, когда рынок будет насыщен жильем. Сейчас о насыщении рынка говорить рано, а значит, на фоне растущего спроса причин для снижения цен нет.

Список использованных источников:

1. Обзор рынка новостроек города Барнаул от ГК «Партнер». Электронная газета. [Электронный ресурс] Режим доступа: - [http://dom-oblaka.ru/\\_inc/pdf/Barnaul-022014.pdf](http://dom-oblaka.ru/_inc/pdf/Barnaul-022014.pdf) - Заглавие с экрана
2. Рынок недвижимости города Барнаул [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://sky24.ru/interview/rynok-nedvizhimosti-barnaula-vtorichka-vs-pervichka>; - Заглавие с экрана

3. Цены на квартиры на недвижимость в городе Новосибирск [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://jilfond.ru/base\\_flat/](http://jilfond.ru/base_flat/) - Заглавие с экрана

4. Анализ рынка недвижимости города Екатеринбурга [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://dolevka.ru/core.asp?main=an&act=showan&pid=58&sid=391&id=14888> - Заглавие с экрана.

5. Средняя стоимость жилой недвижимости в городе Бийск [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://ru.trovit.com/nedvizhimost/21/tzena-nedvizimosti-%D0%B1%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA> - Заглавие с экрана.

## ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ВЫПУСКНИКОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ "АРХИТЕКТУРА" В УСЛОВИЯХ РЕГИОНА: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Гоголинская Л.Е. – студент, Иванова А.А. – студент, Коврижных И.В. – к.э.н., доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В перечне перспективных профессий на рынке труда специальность архитектора занимает особое место. На современном российском рынке труда молодежь обуславливается двумя важнейшими обстоятельствами: во-первых, молодые люди составляют около 35% трудоспособного населения России, во-вторых, они — будущее страны

Целью рассматриваемой проблемы является анализ востребованности выпускников специальности «Архитектура» на рынке труда с учетом региональной особенности. Для выявления данной цели авторы исследования ставят перед собой следующие задачи:

- выявить востребованность выпускников специальности «Архитектура»;
- проанализировать факторы, влияющие на трудоустройство с учетом избирательного опроса по интернет-ресурсу.

Новизна исследования заключается в попытке проанализировать причинно-следственные связи спроса и предложения на рынке труда по специальности "Архитектура". Спрос на труд определяется: зарплатой и предельной производительностью труда. Он также зависит от: инноваций; от уровня цен на ресурсы – субституты и от спроса на продукт, произведенного с помощью труда. Предложение рабочей силы происходит тогда, когда реальная плата извне больше, чем отдача последнего часа работы в своем хозяйстве. Оно зависит от: числа фирм, квалификации, динамики воспроизводства, миграции, трудоспособности, качества труда, конверсии и т.д.

Для того, чтобы выяснить основные проблемы, с которыми сталкиваются выпускники при трудоустройстве, авторы провели опрос среди студентов о востребованности выпускников. Были поставлены следующие вопросы: а) какой из перечисленных вариантов стоит на первом месте при трудоустройстве на работу: знания, опыт, личные качества; б) выберите наиболее важную для вас проблему, с которой сталкивается выпускник при трудоустройстве по профессии: недостаток опыта или же его отсутствие, занятость мест на работе, большая конкуренция при трудоустройстве с другими выпускниками; в) в какой период лучше начинать получать опыт по работе: во время обучения, после обучения; г) с помощью какого перечисленного варианта вы можете получить опыт по специальности во время обучения: поиск работы через объявления, с помощью знакомых, родственников, работающих в этой сфере, с помощью преподавателей;

В связи с полученными результатами опроса, авторы попытались сделать анализ и пришли к следующему выводу: большинство (40%) опрошенных студентов склоняются к тому, что самым важным фактором при трудоустройстве является опыт. Это совершенно неудивительно, ведь большинство архитектурно-проектировочных компаний (такие как «Алтайгражданпроект», ООО «Строитель», ООО «Солод», «Альтерра», ООО «Проектировщик» ) принимают на работу студентов, которые уже имеют представление о практическом выполнении работы в реальных рамках трудовой деятельности. Знания, полученные во время обучения, и личные качества играют важную и взаимодополняющую роль в трудоустройстве.

При использовании сравнительного анализа, авторы исследования пришли и к следующим выводам: по статистике, у опрошенных студентов АлтГТУ специальности архитектура и дизайн архитектурной среды, количество студентов, которые стремятся получить опыт во время обучения составляет – 88%, что дает им большие преимущества при трудоустройстве перед выпускниками без опыта.

Получать практические навыки студенту следует ещё во время обучения, так как именно в это время есть возможность устроиться на практику по специальности, либо устроиться на кратковременный срок рабочей занятости по рекомендациям преподавателей, не испытывая период фрикционной безработицы.

. Для определения официального спроса выпускников на рынке труда, авторы использовали следующий Интернет-ресурс (таблица 1):

Таблица 1

Статистика трудоустройства выпускников АлтГТУ по направлению «Архитектура»

Специальность	Год выпуска	Кол-во выпускников	Трудоустроено, чел.	Процент трудоустроенных
Архитектура	2010	18	17	94,4
Дизайн архитектурной среды		21	20	97
Архитектура	2012	16	16	100
Дизайн архитектурной среды		24	21	88

В целом, за десять лет было подготовлено 244 специалиста в области архитектуры и дизайна. Выпускники широко востребованы в Алтайском крае и за его пределами. Практически, все они находят работу по специальности.

После окончания обучения выпускники могут выбирать себе профессию в проектных бюро, творческих мастерских, строительных и ремонтных компаниях по личным интересам и возможностям. Квалификация архитектора дает право работать в должности проектировщика, реставратора, строителя зданий и сооружений. В спектр профессиональных обязанностей входит проектирование и разработка сметной документации по строящимся объектам, контроль качества всех работ, выполняемых подразделением.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что специальность является востребованной в различных областях региона, при этом в рассматриваемой сфере деятельности без архитекторов и дизайнеров архитектурной среды высокого профессионального уровня не обойтись. Следует особо подчеркнуть, что знания современных технологий и инноваций делают выпускников последних лет особо востребованными.

#### Список использованных источников:

1. Молодёжный рынок труда. Информационный портал. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.refu.ru/refs/101/31968/1.html> - Заглавие с экрана.
2. Трудоустройство выпускников в 2012 году. Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова. Электрон. граф. дан. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.altstu.ru/structure/unit/opit/article/stat2012/> - Заглавие с экрана.

## ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА ПО ЦЕНЕ И РИЭЛТЕРСКИЕ УСЛУГИ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ В ГОРОДЕ БАРНАУЛЕ

Итович А.И. – студент, Милькина С.В.- студент, Коврижных И.В. – к.э.н., доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Рассматриваемая тема касается проблемы недвижимости – это то, что всегда продавалось и будет продаваться, так как напрямую связано с обстоятельствами жизни людей. Применение теории эластичности по данной теме имеет большое практическое значение.

Для потребителя важно знать основные факторы, влияющие на изменение стоимости жилья. Одним из определяющих факторов сегодня являются риэлтерские услуги, поэтому часто возникают проблемы из-за нечистоплотности на рынке, проблемы с пропиской, оформлением документов, что входит в число услуг риэлтерских агентств.

При исследовании, авторы опираются на статистические данные средних цен на жилье и количество покупаемых на начало 2014 года квартир.

Целью рассматриваемой проблемы является: на основе знаний эластичности спроса по цене и рассмотреть рынок недвижимости города Барнаула. При этом авторы рассматривают ряд задач:

- проанализировать данные на рынке недвижимости города Барнаула с учётом эластичности спроса по цене в городе Барнауле и с учетом спроса риэлтерских услуг;
- попытаться найти закономерность купли-продажи на рынке недвижимости города Барнаула.

Именно в постановке задачи состоит новизна исследования. Авторы сознательно сузили проблему исследования в рамках анализа участия долевого строительства и использования риэлтерских услуг с позиции ценовых и неценовых факторов.

Авторы выдвигают гипотезу, о том, что сэкономить на покупке недвижимости в нашем городе можно благодаря участию в долевом строительстве, а также с учетом риэлтерских услуг.

Купив квартиру у застройщика на стадии котлована, ее стоимость окажется значительно меньше, чем на стадии завершения строительства, соответственно и спрос на них будет гораздо меньшим, нежели на готовые квартиры, распоряжаться которыми можно непосредственно сразу после покупки, – что можно сделать с помощью риэлтерских услуг.

При решении купить недвижимость, именно с этими двумя вариантами покупки на практике возникают проблемы.

С учетом экономической теории, жилье одно из тех товаров первой необходимости, которое даже при не лучшем качестве люди все равно будут покупать. Цены на однотипное жилье в черте города разные, в зависимости от того, где именно вы хотите приобрести квартиру. Ближе к центру и к учебным заведениям цена всегда завышена от средней цены по городу, к окраинам наоборот ниже. Когда покупатель выходит на рынок недвижимости с целью найти доступное для себя жилье он, в первую очередь обращает внимание на его стоимость и доступность, а не на его состояние.

Из вышесказанного, следует, что цена является важным фактором, при этом следует подчеркнуть, что именно цена в долевом строительстве будет завышена, поэтому чтобы не осуществлять лишних затрат покупатель обращается ко вторичному рынку или чаще всего к риэлторам.

Покупатель, какой бы выбор он не сделал, в любом случае попадет в финансовую ловушку и ему придется переплатить за покупаемую недвижимость определенную сумму.

Возникает закономерный вопрос, какой вариант для покупателя будет выгодней – вклад в долевое строительство или покупка недвижимости через риэлтерское агентство.

Авторы не претендуют на полный анализ данной проблемы. Делается попытка рассмотреть тему в сравнительной характеристике, с учетом данных, взятых из Интернет-ресурсов в виде следующих диаграмм. [2]



Рис. 1.1

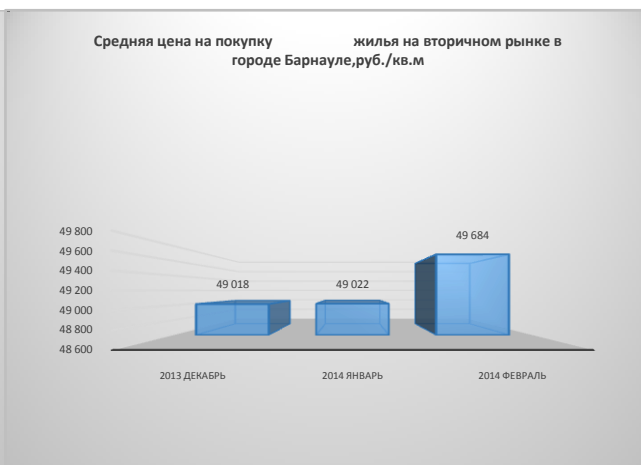


Рис. 1.2

Рисунок 1 - Средние цены на покупку жилья в городе Барнауле

Изначально цены на долевое строительство в городе Барнауле значительно ниже первичного и вторичного рынка жилья, но к моменту окончания постройки дома, стоимость квадратного метра возрастает намного. Как правило, начальный взнос составляет от 20 до 35 процентов от полной стоимости жилья, в дальнейшем общая стоимость начинает варьироваться, причем на законных основаниях, и стоимость квадратного метра при этом может увеличиться от 1 до 5% в среднем (статистика последних лет). То есть цена за 1 кв. м будет равняться 50 567~52 575(стоимость смотрим из рис. 1.1), цифры как мы видим не слишком большие, но если это умножить на площадь квартиры, хотя бы однокомнатной (40 кв.м), то эта цифра возрастет в сумму 50 527(при 5%).

Что же касается покупки через риэлтерские услуги, то есть учитывается средняя цена на покупку жилья на вторичном рынке (рис.1.2) и наценка за услугу риэлтера (обычно 25- 30 тысяч) которую оплачивает покупатель при этом также идет процентная оплата стоимости услуг от суммы продажи недвижимости, которая составляет 1 - 3%[3], в зависимости от состояния жилья, выбора риэлтерских организации, сроках нахождения жилья, которая бы устраивала покупателя и сроках оформления документов. Соответственно стоимость 1 кв. м будет составлять 50 181~51 175, плюс 25 -30 тысяч – оплата за сделку.

Выше приведенный анализ рассчитан с учетом данных за февраль 2014 года.

Как видно из приведенных расчетов, общая стоимость покупки жилья при долевом строительстве и при покупке через риэлтерскую организацию примерно одинаковые, в обоих случаях обойдутся дороже чем средние стоимости при купле продаже без посредников уже построенного жилья, как на первичном, так и на вторичном рынке города Барнаула.

Также на основании рис.1, авторы могут сделать вывод о том, что спрос на покупку жилья вырос, в связи с этим цена за один квадратный метр тоже стала расти. В первую очередь это связано с растущим спросом, в то время как объем предложения скорее останется стабильным или снизится из-за ограниченности числа площадок под застройку.

Снижению цен препятствует также и динамичный рост себестоимости строительства, вызванный повышением цен на энергоносители, основные строительные материалы, транспортные услуги и на земельные участки. Однако эксперты убеждены, что оснований для паники нет, и рост цен вряд ли будет ажиотажным.

Любой объект недвижимости – это результат взаимодействия таких факторов производства как земля, капитал и труд, причем два из них мобильны, а третий – земля – неподвижен и ограничен. Эти свойства земли и рассматриваются в большинстве учебников по экономике недвижимости как фактор, определяющий невозможность увеличения предложения недвижимости даже при росте цен на нее.

Отчасти это верно, но если бы дело было только в этом, то следствием роста спроса был бы постоянный рост цен на недвижимость, однако всем известно, что на рынке недвижимости, также как и на любом другом, рост цен сменяется их падением, превышение спроса над предложением – избытком предложения.

Предложение на рынке недвижимости может быть увеличено различными способами. Другое дело, что процесс освоения новых территорий, создания новых объектов недвижимости, использования новых материалов и конструктивных – процесс длительный, а потому предложения на рынке недвижимости не может быть увеличено сразу же после возрастания цен на недвижимое имущество или, как принято говорить в работах по экономической теории, предложение на рынке недвижимости абсолютно неэластично в краткосрочный период.

По статистике 2013 года количество сделок с жильем в Барнауле в первом полугодии сократилось примерно на 25%. Также выявлено сокращение "долевок" в многоквартирных домах и небольшой рост жилищной ипотеки — на 2%. В крае количество долевых договоров сократилось на 26% (до 539), в Барнауле — на 42,5% (до 398). Росреестр, регистрирующий переход права на жилые помещения — то есть смену собственника, зафиксировал в крае за первое полугодие 39 908 — это на 12% меньше, чем за аналогичный период прошлого года. По Барнаулу падение составило почти 24,5% — за полугодие было зарегистрировано 9975. Такая статистика учитывает не только сделки купли-продажи, но и смену собственника в результате дарения или наследования.[1]

С начала 2014 года цены на недвижимость в Барнауле выросли на 5-10%. Ожидание мирового кризиса и высокой инфляции сказались на резком повышении цен на недвижимость в Барнауле. Наибольший рост цены пришелся на малогабаритные и однокомнатные квартиры. Валюта и недвижимость являются надежными способами вложения своих средств. Но на фоне того, что происходит сегодня на денежном рынке, люди опасаются сегодня вкладывать в них деньги. Видно страх высокой инфляции, обесценивания денег и экономический кризис заставляют людей вкладывать свои накопления в квартиры.

Отмечается высокий спрос на двухкомнатные квартиры в новостройках. В основном таким жильем интересуются молодые семьи. При этом большинство ищет квартиры в долевках.

Таким образом, сегодня на рынке недвижимости на одного продавца приходится два покупателя. В будущем ожидается рост цен на недвижимость, что значительно отразится на рынке. В феврале-марте квартиры несколько подорожали, так как спрос вырос при прежнем предложении. Авторы исследования используют данные за 2013 и 2014 годы и выявляют следующие закономерности:

- в 2013 году покупка квартир снизилась примерно на 25%, также в этом году и снизилась средняя стоимость на жилье;
- в 2014 году увеличилась средняя стоимость на жилье, при этом, спрос на жилье увеличился и соответственно его стали больше покупать.

В некоторых случаях на хороший объект претендуют сразу несколько клиентов, это означает, что на данный момент спрос эластичности по цене на рынке недвижимости является неэластичным, так как жилье является товаром первой необходимости.

#### Список использованных источников:

1. Алтапресс. Официальный сайт. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://altapress.ru/story/74> - Заглавие с экрана
2. Алтайский портал недвижимости. Информационный портал. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.altayrealt.ru/articles/375357-samye-dorogie-i-samye-deshevye-kvartiry-barnaula.html> - Заглавие с экрана
3. Агентство недвижимости «Жилфонд». Официальный сайт. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://barnaul.jilfond.ru/about/price.html> - Заглавие с экрана



## КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Казанцева М.Н. – студент, Маркова А.А. – студент, Коврижных И.В. – к.э.н., доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В современных условиях проблема повышения конкурентоспособности строительных организаций, работающих в сфере жилищного строительства, является актуальной. Тема особенно интересна для студентов строительного факультета и для любого потребителя товаров и услуг на рынке жилья и особенностей монополистической конкуренции.

Целью данного исследования является изучение конкурентоспособности строительных организаций с учетом различных факторов. С учетом поставленной цели авторы исследования поставили задачи: изучить конкуренцию на примере формирования цен на строительные материалы и услуги в сфере строительства; рассмотреть зависимость ценовых и неценовых факторов на потребление дифференцируемых товаров.

Новизна исследования заключается в рассмотрении проблемы конкурентоспособности на рынке строительных товаров и услуг с учетом цены, рекламы, конкурентоспособности и форм дифференциации продукта.

Проблема повышения конкурентоспособности строительных организаций объясняется рядом причин: усилением конкурентной борьбы, изменением государственной политики, ростом потребностей и платежеспособности потенциальных покупателей. На повышение конкурентоспособности могут повлиять многие факторы, часть из которых относятся к управляемым, в том числе и управление качеством строительной продукции. На высокую эффективность для повышения конкурентоспособности строительных организаций влияют ценовые и неценовые факторы.

В целом, следует подчеркнуть, исходя из положений экономической теории, что монополистическая конкуренция есть тип рынка, на котором продукция представлена большим числом товаропроизводителей, товар на котором дифференцирован.

Для анализа проблемы авторы рассмотрели десять строительных фирм города Барнаула, пять из которых занимаются продажей цемента (ПЦ 400), а оставшиеся пять услугой натяжения потолков. Авторы попытались сделать сравнительный стоимостный анализ товаров и услуг, а так же выделить неценовые факторы конкуренции.

Конкурентоспособность - это свойство объекта, характеризующее степень реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность фирмы можно определить, как её готовность осуществлять прибыльную хозяйственную деятельность в условиях конкурентного рынка. Она обеспечивается умелым использованием организационно - управленческих, научно - технических, экономических, маркетинговых и иных средств ведения предпринимательства. Отметим, что к ценовым факторам относится стоимость товара, а к неценовым- реклама, качество, специальные предложения и другое.

Проанализировав цены с учетом дифференциации продукта авторы сделали вывод, что самой выгодной компанией для покупки цемента ПЦ400 является компания «Сводор», предложившая наиболее низкую цену за данный продукт. Что касается наиболее выгодной цены по услуге натяжения потолков, то такой является компания «Скай» (см. таблица 1).

Таблица 1

Цены на строительные товары и услуги строительных фирм

Название организации Продажа цемента (50кг)	Цена, руб.	Название организации Услуга по натяжению потолков (за 1 кв. м.)	Цена, руб.
ООО «БетонСтройСервис»	245-00	«Абрикос»	300-00
Компания «Сводор»	235-50	«Скай»	150-00
ООО «Мастерок»	245-00	«Седьмое небо»	200-00
ООО «Торговый дом ЗапСибРегион»	390-00	«Да ты что»	180-00
Торговый дом «Гратис»	450-00	«Корпорация натяжных потолков»	280-00

Если рассматривать неценовые факторы, то по продаже цемента ПЦ 400 и услуги натяжения потолков авторы выделили организации «ООО «БетонСтройСервис»» и «Да ты что». Такой выбор был сделан ввиду большего наличия специальных предложений и рекламы по сравнению с другими фирмами (см. таблица 2).

Таблица 2

Неценовые факторы, влияющие на предложение фирм

Название организации Продажа цемента ПЦ 400(50кг)	Наличие неценовых факторов	Название организации Услуга по натяжению потолков (за 1 кв. м.)	Наличие неценовых факторов
ООО «БетонСтройСервис»	5 (реклама, бесплатная доставка, добавки)	«Абрикос»	3 (бесплатный выезд замерщика, обслуживание, установка)
Компания «Сводор»	3 (реклама, бесплатная доставка, добавки)	«Скай»	3 (реклама, бесплатный выезд замерщика, скидка на светильники)
ООО «Мастерок»	2 (бесплатная доставка)	«Седьмое небо»	4 (реклама, бесплатный выезд замерщика, разработка дизайна)
ООО «Торговый дом ЗапСибРегион»	4 (реклама, бесплатная доставка)	«Да ты что»	6 (реклама, бесплатный выезд замерщика, разработка дизайна)
Торговый дом «Гратис»	4 (реклама, бесплатная доставка, добавки)	«Корпорация натяжных потолков»	4 (реклама, обслуживание, установка и монтаж)

Таким образом, авторы исследования, с учетом доступности информации для данного исследования в интернет – ресурсах, сделали вывод о том, что в городе Барнауле на рынке строительных материалов существует монополистическая конкуренция с присущими ей основными чертами: число фирм достаточно большое, невозможен тайный сговор, дифференциация продукта, ограничен контроль над ценой, легкий вход и выход на рынок.

Список использованных источников:

1. Оценка конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.kucherova.ru/cenka\\_ks/index](http://www.kucherova.ru/cenka_ks/index) - Заглавие с экрана.
2. Понятие конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://bigc.ru/publications/other/strategy/competitive\\_ability\\_of\\_company](http://bigc.ru/publications/other/strategy/competitive_ability_of_company) - Заглавие с экрана.

ТРАДИЦИОННЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ НА ОЛИГОПОЛИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ КОМПАНИЙ

Зарецкая С.Д. – студент, Кожокару Т.В. – студент, Коврижных И.В. – к.э.н., доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Экономические барьеры входа в отрасль — это препятствия, которые должна преодолеть компания, осуществляя вход на определенный рынок. Возведение барьеров является одной из форм борьбы за обретение и сохранение конкурентных преимуществ. Как правило, возможность создания входных барьеров обусловлена высокими уровнями капиталоемкости.

Входные барьеры удерживают новых конкурентов от попыток утвердиться в отрасли. Смысл их состоит в том, чтобы сделать затраты, связанные с проникновением в отрасль, настолько высокими, что под угрозой будет поставлена сама окупаемость инвестированных капиталов. Таким образом, условия входа на рынок образуют важнейшую характеристику динамики отрасли.

Цель работы исследования: на примере ряда строительных компаний рассмотреть барьеры вхождения в отрасль и ценообразование на рынке олигополии.

Исходя из выше поставленной цели, авторы ставят перед собой следующие задачи:

- проследить ценовую политику строительных компаний с учётом особенностей олигополии;
- выявить барьеры вхождения на рынок олигополии, которые помогают компании удерживать лидирующие позиции.

Новизна исследования заключается в сравнительном анализе строительных компаний с позиции экономической теории по вопросам олигополии. Сама постановка проблемы делается впервые, в том числе затрагивается влияние ценовых и неценовых факторов на конкуренцию.

Олигополия – это отрасль, в которой большая часть сделок совершается несколькими фирмами, любая из которых способна оказывать влияние на рыночную цену своими собственными действиями. Олигополия является одной из самых распространенных структур рынка в современной экономике. Наиболее заметная черта олигополии состоит в немногочисленности действующих на рынке фирм. Однако, действия ведущих компаний определяют развитие событий, в том числе, авторы исследования подчёркивают, что в рассматриваемом вопросе прослеживается тенденция игнорирования конкурентов.

Авторы исследования за основу взяли основные черты рынка олигополии:

Ограниченное количество фирм, поделивших между собой отраслевой рынок. Значительная концентрация производства у отдельных фирм, что делает каждую фирму большой относительно совокупного рыночного спроса. Ограниченный доступ в отрасль - эффект масштаба, высокие издержки проникновения. Наличие стратегического поведения.

Из всех характеристик олигополии, особый интерес для исследования имеет ограниченный доступ в отрасль, или так называемые традиционные и экономические барьеры для вступления в рынок строительных компаний.

Авторы исследования выдвинули гипотезу о том, что на рассматриваемом рынке существуют жесткие барьеры вхождения в отрасль.

Так как товары дифференцированы, а рынок состоит из небольшого числа продавцов, то компании весьма чувствительны к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга.

В целом, значимость отраслевых барьеров входа как инструмента ограничения конкуренции высока. Это продемонстрировано в следующей таблице (таблица 1).

Таблица 1

Сравнительный анализ строительных компаний города Барнаула.  
(+ присутствует, - отсутствует)

Строительные компании	Барнаулкапстрой	Жилищная инициатива	Стройгаз
Реклама (отличие своего бренда от других)	-	+	-
Договорённость с партнёрами (с поставщиками и риелторами)	+	+	+
Эффект масштаба (более крупные компании могут производить товары с меньшей себестоимостью)	-	+	-
Интеллектуальная собственность (доступ к технологии производства)	+	+	+
Предпочтительное географическое положение (расположено ближе к сырьевым ресурсам или рынкам сбыта)	-	+	+

Сетевой эффект (когда товар или услуга имеет стоимость, зависящую от количества клиентов)	-	+	-
Управление ресурсами (компания контролирует необходимый ресурс для конкретной индустрии, то другие компании не могут выйти на этот рынок)	-	+	-
Административные барьеры (согласование и разрешение у застройщиков)	+	+	+

Опираясь на анализ отраслевых барьеров для строительных компаний, можно сформулировать следующие выводы. Особо значимыми являются: реклама, торговая марка, так как позволяют отличить товар разного производителя. Традиционными экономическими барьерами входа на строительный рынок выступают значительная доля заемных и кредитных средств в финансировании строительства, длительность производственного цикла и высокая доля постоянных издержек.

В целом, на основе исходя из сравнительного анализа строительных компаний города Барнаула и на основе полученных данных авторы исследования сделали вывод о том, что «Жилищная инициатива» является фирмой, которая по множеству традиционных и экономических барьеров на олигополистическом рынке лидирует, именно поэтому устанавливает свою собственную ценовую политику на рынке олигополии.

#### Список использованных источников:

1. Барьеры входа для компаний на рынок. Информационный ресурс. [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Барьеры\\_входа](http://ru.wikipedia.org/wiki/Барьеры_входа) - Заглавие с экрана
2. Жилищная инициатива. Электронный сайт компании. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://barnaul-gi.ru/company/> - Заглавие с экрана
3. Стройгаз. Электронный сайт компании. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://stroigaz.ru/> - Заглавие с экрана
4. Официальный сайт ОАО "Барнаулкапстрой". Электронный сайт компании. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.barnaulkapstroy.ru/> - Заглавие с экрана

## ВЛИЯНИЕ НЕЦЕНОВЫХ ФАКТОРОВ НА РЕКЛАМНЫЕ УСЛУГИ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ

Кудинова К.Ю. – студент, Панченко Е.В. – студент, Коврижных И.В. – к.э.н., доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения, так как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является ее важным элементом. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создания новых товаров.

Как и любой вид деятельности, рекламный бизнес подвержен конкуренции.

Целью исследования становится рассмотрение общего рынка рекламы в Барнауле, выявление более востребованных и эффективных видов рекламных услуг.

Для рассмотрения данных целей авторы решают две задачи.

- 1) Проанализировать спрос и предложение на рынке рекламной продукции.
- 2) Ранжировать различные виды рекламы.

Новизна исследования заключается в рассмотрении проблемы с точки зрения влияния неценового фактора на конкурентоспособность рекламы.

Авторы исследования выдвигают гипотезу о том, что тип рынка рекламы является совершенной конкуренцией, так как очень много фирм предоставляют аналогичные услуги.

Для данного исследования авторы провели опрос среди студентов и работающих, с целью выявить какой вид рекламы наиболее привлекателен.

Согласно результатам опроса, в городе лидирующую позицию по воздействию на потребителя занимает наружная реклама (рекламные щиты, мультитеlevisionные установки, маркизы, перетяжки). Среди опрошенных в ее пользу проголосовало 25%.

Что касается интернет рекламы, то здесь возникло противоречие, одни пользователи – противники рекламы в сети, так как она их раздражает, одновременно 19% респондентов сообщили, что для них наиболее приятной является именно интернет-реклама.

Совершенно не популярным видом рекламы является телевизионная реклама, за нее проголосовало 8% респондентов. При этом положительным рекламы на телевидении является ее яркость, интересность и профессиональность.

В результате, авторы исследования выявили, что респонденты отдают большее предпочтение наружной рекламе, так как она более современная и удобная.

Стоит отметить, что женщинам симпатичнее ТВ-реклама (25% против 7% среди мужчин), мужчинам больше нравится реклама в интернете (25% против 20% среди женщин).

Следует подчеркнуть, что около 48% затруднились вообще определить свои предпочтения. Это говорит о том, что низкое качество жизни в регионе вынуждает жителей города и края строго распределять свои бюджетные возможности и поэтому многие совершенно не реагируют на рекламные призывы.

Так же, реклама зачастую имеет отрицательное воздействие на население, так как существуют высокие перегрузки эмоционального и физического характера на работе.

Вариант ответа	Все	Пол	
		М	Ж
Наружная реклама (рекламные щиты, мультитеlevisionные установки, маркизы, перетяжки)	25%	19%	15%
Реклама в интернете	29%	25%	20%
ТВ	8%	7%	25%
Затрудняюсь ответить	48%	49%	40%

В Барнауле выбор рекламных услуг довольно обширен, но, как и на любом рынке услуг есть наиболее востребованные. С целью выявить наиболее выгодный вид наружной рекламы были взяты рекламные агентства «Графикс» и «Артмастер».

	«Графикс»	«Артмастер»
Материал	1750р	1700р
Объемные буквы	680р. за шт.	600р. за шт.
Световые короба	7600 (0,5 кв. м)	7700 (0,5 кв. м)
Поликарбонат бмм	1600	1700

Основными формами неценовой конкуренции являются дифференциация продукта (услуг), улучшение его дизайна, потребительских свойств и реклама.

Проанализировав цены на одинаковые услуги в данных рекламных агентствах, авторы исследования выявили: на спрос влияют неценовые факторы (информативная реклама, которая ставит перед собой задачу проинформировать потребителя о товаре; эмоциональная, которая стремится уверить покупателей в правильности сделанного; напоминающая реклама, которая заставляет потребителя вспомнить о товаре и увещательная реклама, основной идеей которой является высокое качество и низкие цены или другие конкурентные преимущества), так как цены на одни и те же услуги практически одинаковые. Таким образом рек-

ламное агентство выбирают независимо от цен, а с учетом качества обслуживания, вида товара, креативности, условия продаж.

В целом данное исследование показывает, что на рынке рекламных услуг большую роль играет восприятие потребителя. Для повышения конкурентоспособности рекламных агентств, имеющих много аналогов, необходимо совершенствовать технико-технологическую организацию производства на предприятии. Одним из способов повышения конкуренции является применение скидок. Использование скидок обусловлено рядом причин: усиление спроса в период его спада, помогает управлять конечной продажной ценой, стимулирует клиентов к приобретению креативных товаров.

Так же, можно снижать энергозатраты на производство, путем более экономичного использования и модификации оборудования, что снизит потребление электроэнергии.

Таким образом, рассматриваемый тип рынка отличается высокой степенью конкуренции, что позволяет мобильно реагировать рынку на запросы потребителей с учетом ранжирования рекламы по степени значимости.

#### Список использованных источников:

1. Экономические термины. Экономический словарь. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.bank24.ru>
2. Рекламные агентства. Прайс лист. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://graph-x.ru/>, <http://artmaster22.ru/>
3. Виды рекламы. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://adhard.ru>
4. Конкуренция на рынке рекламы. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://adindustry.ru>
5. Способы повышения конкуренции. Энциклопедия. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://up-pro.ru/encyclopedia/konkurentosposobnost.html>

### КОНКУРЕНЦИЯ В СФЕРЕ СТРОИТЕЛЬСТВА ЖИЛЬЯ АЛТАЙСКОГО КРАЯ: АНАЛИЗ ПРОБЛЕМЫ

Мисуль Н.В. – студент, Фисенко А.Е.- студент, Коврижных И.В.- к.э.н., доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Сегодня строительный бизнес является одним из выгодных направлений государственной и коммерческой деятельности в нашем регионе, что объясняется высоким спросом на рынке жилья. Интерес к проблеме состоит в том, что авторы в будущем получают строительную профессию.

С учетом будущей профессии авторы рассматривают насущные проблемы в строительной среде, в том числе вопросы конкуренции.

Целью данного исследования является анализ конкуренции в сфере строительства. При этом авторы ставят перед собой следующие задачи:

- проанализировать региональные проблемы конкуренции в сфере строительства;
- выделить основные пути по совершенствованию конкуренции в строительной сфере.

Новизна исследования заключается в самом методе исследования, основанном на анализе основных закономерностей в сфере несовершенной конкуренции.

В целом в сфере строительства региона преобладает монополистическая конкуренция, представленная большим числом товарной продукции, при этом товар и услуга являются дифференцированными. Данный тип рынка предполагает «неценовые» предпочтения у потребителей. В данном случае дифференцированный продукт предоставляет качество, условия продаж, размещение, стимулирование сбыта и т.д. При этом стоит подчеркнуть что в основе монополистической конкуренции лежит «триада»: цена, реклама, конкурентная способность. Исходя из этого положения, авторы рассматривают поставленную перед собой проблему.

Всего на территории Алтайского края зарегистрировано 3369 строительных организаций (21.02.2013). В том числе государственных – 24, муниципальных – 2, частных – 3323, прочих – 20.

При исследовании статистики за 2013 год объем работ, выполненных собственными силами организаций по виду экономической деятельности «строительство» составил в Алтайском крае лишь 100,3% в физическом объеме к показателям 2012 г., сообщает территориальный орган Росстата в регионе. В стоимостном объеме в строительстве было проведено работ на 32 млрд рублей. Крупные и средние строительные организации (строительные работы на 12,7 млрд рублей) при этом завершили год хуже, чем в среднем по отрасли – они дали показатель строительных работ лишь в 90.1% (в физическом объеме) к показателям 2012 года.

На долю 47 крупных и средних строительных организаций, фактически осуществляющих строительную деятельность, в 2013 году приходилось 50,9% общего объема выполненных работ. Крупнейшие строительные организации города: ОАО «Стройгаз», ООО «Жилищная инициатива», ОАО «Барнаултеплосетьремонт». Их суммарная доля составляет четверть всех объемов строительных работ города, что свидетельствует о низкой концентрации рынка и достаточном развитии конкурентной среды.

Суммарная доля двух крупных участников составляет не более трети годового объема ввода жилья, доли еще шести застройщиков не превышают 3-9% объема рынка, остальных – около 1-2%, что свидетельствует о низкой концентрации и о достаточном развитии конкурентной среды на рынке строительства жилья

Таблица 1

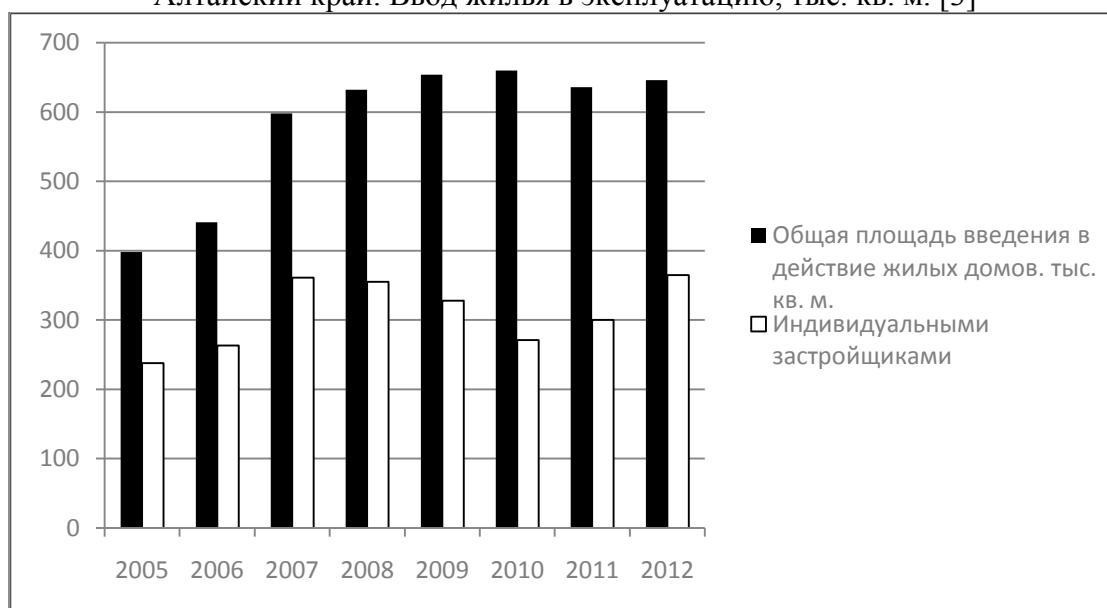
Ввод жилья на 1 тыс. человек в городах Алтайского края за 2013 год, тыс. кв. м. [2]

Барнаул	Новоалтайск	Белокуриха	Бийск	Алейск	Рубцовск	Заринск	Славгород
534,55	547,9	443,95	225,6	158	73,7	587	56,9

В целом, при всех сложных финансово-экономических условиях работы отрасли в крае удалось сохранить положительную динамику жилищного строительства за счет сохранения высоких темпов ввода многоквартирного жилья. За последние четыре года объем ежегодного ввода многоквартирного жилья вырос в 1,5 раза.

Диаграмма 1

Алтайский край. Ввод жилья в эксплуатацию, тыс. кв. м. [3]



В крае действует целевая программа «Стимулирование развития жилищного строительства в Алтайском крае 2011-2015» (принята 31.05.2010). Основной целью программы является обеспечение жителей Алтайского края доступным качественным жильем, путем реали-

зации механизмов поддержки и развития жилищного строительства и стимулирования спроса на рынке жилья.

На рынке строительства края действует достаточное количество хозяйствующих субъектов, отсутствуют субъекты с доминирующим положением. По итогам 2013 года 27% руководителей строительных организаций в ходе опроса отметили конкуренцию со стороны других строительных фирм, как фактор, ограничивающий их деятельность, что подтверждает сохранение конкуренции на рынке строительства.

Экономическими барьерами входа на строительный рынок выступают значительная доля заемных и кредитных средств в финансировании строительства, длительность производственного цикла и высокая доля постоянных издержек.

С 2010 года необходимость участия в саморегулируемых организациях (далее - СРО) стала новым экономическим барьером, ведущим к сокращению числа участников рынка строительства и снижению конкуренции.

СРО – это аббревиатура от «Саморегулируемая организация», и попытка государства заменить существовавшее до 31.12.2008 года лицензирование деятельности в отдельных отраслях экономики на саморегулирование. Суть СРО заключается в передаче контролирующей и надзорной функции над отраслью самим участникам этой отрасли через обязательное их представительство (членство) в саморегулируемых организациях.

С первого января 2009 года обязательному членству в СРО подлежат все юридические лица и индивидуальные предприниматели, осуществляющие свою деятельность в сферах:

- строительства зданий и сооружений;
- подготовки проектной документации для строительства;
- инженерных изысканий для строительства.

Значительные затраты связаны не со стоимостью строительных работ, а с сопутствующими расходами на формирование сетей городской инфраструктуры. В настоящее время муниципалитет не располагает ресурсами для обеспечения застраиваемых земельных участков необходимой инфраструктурой, что сдерживает жилищное строительство.

К административным барьерам, в первую очередь, относится длительная процедура выделения и согласования земельных участков для жилищного строительства. Административные барьеры присутствуют и особенно трудно преодолимы для малых строительных организаций.

В целом, развитию конкуренции на рынке строительства города препятствуют многие факторы: сложность получения земельных участков под строительство; существенные финансовые обременения; необходимость наличия квалифицированной юридической и финансово-аналитической службы; недостаток квалифицированных кадров для выполнения новых видов работ, в том числе связанных с внедрением инновационных технологий в строительстве;

В ходе исследования авторы пришли к выводу о необходимости совершенствования мер по развитию конкуренции в сфере строительства, в том числе: повышение квалификации работников строительных специальностей, а также увеличение числа желающих обучаться по профессии; снижение минимальных взносов в компенсационный фонд СРО; разработка административных регламентов оказания услуг в электронном виде для обеспечения прозрачности деятельности при подготовке документов для получения разрешения на строительство и ввод в эксплуатацию объектов.

Таким образом, исследуя проблему конкуренции в сфере строительства Алтайского края, можно подсчитать, что она имеет положительную статистику, так как стимулирует развитие экономики региона, помогает выбрать эффективное решение, позволяет рационально подходить к ресурсам. К сожалению, ряд организационных моментов, низкое качество жизни в регионе не предоставляют полную свободу выбора деятельности. В целом, можно сделать вывод, что рассматриваемая конкуренция и ее наличие предоставляет выгоду всем: потребителю – свободу выбора, производителю – выбор эффективного производства, обществу и ре-



гиону в целом – повышение уровня жизни, преодоление дефицита в рассматриваемой сфере деятельности.

#### Список использованных источников:

1. Саморегулирование. Информационный портал. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://sroportal.ru/sro/> - Заглавие с экрана.
2. Капиталист. Интернет-журнал. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://kapitalist.tv/2014/03/06/novoaltajsk-oboshyol-barnaul-po-novostrojkam/> - Заглавие с экрана.
3. Doc22.ru Информационно-аналитический портал. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.doc22.ru/information/2009-01-13-08-16-47/4520-2013-12-02-16-26-52/> - Заглавие с экрана.

### ВЛИЯНИЕ ЦЕНОВЫХ И НЕЦЕНОВЫХ ФАКТОРОВ НА ТОВАРЫ И УСЛУГИ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА В УСЛОВИЯХ МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Островская Д.Ю. – студент, Щетинина А.Г. – студент, Коврижных И. В. – к.э.н., доцент Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

В современных условиях архитектура занимает особое значение в жизни людей. Будучи постоянно рядом она преобладает над другими коммуникативными средствами культуры и явно выделяется среди них. В своих вездесущих конструкциях архитектура воплощает само общество, обнажая особенности отдельных его поколений, социальных классов, условий жизни и систем функционирования. Очень часто архитекторы ставят перед собой задачи в осуществлении возведения строительных проектов, которые способны показать экономическую мощь страны и ее культуру.

Авторы исследования являются студентами Института Архитектуры и Дизайна и в процессе обучения используют специализированные материалы для выполнения необходимых чертежей и творческих работ. Именно поэтому рассматриваемая тема является актуальной для любого, кто связан со специальностью архитектура и строительство.

Теория рыночного механизма является базовой в экономической теории. Она представляет собой механизм формирования цен и распределения ресурсов, взаимодействия субъектов рынка по поводу установления цен, объема производства и реализации товаров. Основными элементами рыночного механизма считаются спрос, предложение, цена и конкуренция. Это своего рода механизм взаимосвязи основных элементов рынка: спроса, предложения и цены.

Проблема исследования заключается в том, что в городе Барнауле существует только два специализированных магазина, где можно приобрести все необходимые товары и услуги для творчества: «Лавка художника» и «Художественный салон Щетинина».

Новизна исследования заключается в рассмотрении конкретных аспектов товаров и услуг для архитекторов с позиции экономической теории.

Целью данного исследования является рассмотрение рыночного механизма ценообразования с учетом эластичности на конкретные товары и услуги для обучающихся по специальности архитектура и дизайн.

При этом авторы рассматривают ряд задач:

- рассмотреть влияние ценовых и неценовых факторов на товары и услуги для архитекторов и дизайнеров;
- проанализировать степень эластичности товаров;
- выделить особенности конкуренции на рассмотренном рынке товаров и услуг для творчества.

Авторы исследования выдвигают гипотезу о том, что данный тип рынка является монополистической конкуренцией, когда у потребителей формируются «неценовые предпочтения».

Для данного исследования авторы сделали выборочный опрос. В целом было опрошено 200 студентов специальности архитектура и дизайн. При этом 115 человек предпочитают покупать в «Художественном салоне Щетинина», 50 человек – «Лавке художника» и 35 человек в других канцелярских магазинах.

Проанализировав цены на одинаковый товар в этих магазинах, авторы исследования выяснили: цены достаточно одинаковые, негибкие и редко изменяются. Поэтому, скорее всего, на спрос влияют неценовые факторы.

При этом авторы исследования допускают, что особую роль играют формы дифференциации продукта:

Авторами исследования сделан сравнительный анализ цен на необходимый товар в специализированных магазинах принадлежности для творчества: «Лавка Художника» и «Художественный салон Щетинина» (таблица 1).

Таблица 1

Ценовая политика художественных салонов

	Материал	Цена	
		Лавка художника	Художественный салон Щетинина
Товары первой необходимости	Карандаш	65	60
	Набор карандашей в металлической коробке	16	12
	Ватман (акв, прост.)	18	15
	Ватман (др.)	15	14
	Бумага (папка А3)	115	124
	Гуашь	50	48
Товары роскоши	Планшетная сумка А3	620	765
	Планшетная сумка А2	800	1395
	Масляная краска (1 тюбик)	85	79
	Холст 60*80	400	383
	Клячка	21	23
	Акварель 24цв. «Белые ночи»	1250	1190

К примеру, особую роль играют качество, услуги и условие продаж. Так «Художественный салон Щетинина» предлагает покупателю дополнительные виды услуг, как: предоставляет скидки школьникам 5% и устанавливает фиксированную цену на лом; оплата услуг по банковской карте, изготовление картинных рам, деревянных планшетов нужного покупателю масштаба, продажа сувенирной продукции, картин, а также организация выставок. Особо следует отметить доступность и специфику размещения товаров.

Что касается доступности, то «Художественный салон Щетинина» расположен более выгодно - в центре города, также как и «Лавка художника». Однако, первый имеет значительно большую площадь помещения и грамотно обозначен среди других зданий и сооружений, в то время, как у его оппонента все эти факторы отсутствуют.

В размещении товара «Художественный салон Щетинина» также имеет ряд преимуществ. В салоне Щетинина весь ассортимент товара представлен потребителю в торговом зале, помещение существенно больше и удобней.

В целом, данное исследование показывает, что на рынке товаров и услуг для творчества архитекторов и дизайнеров доминирует влияние неценовых факторов. Особую роль играют формы дифференциации продукта: качество, услуги и условие продаж, размещение и доступность, стимулирование сбыта и упаковки.

Исходя из концепции ценовой эластичности, для студентов архитекторов и дизайнеров товар является неэластичным, так как он для них является уникальным. При этом студент архитектор купит товар при любой цене.

Следовательно, данный тип рынка является монополистической конкуренцией, что подтверждает, выдвинутую авторами гипотезу.

Данное исследование показывает, что на рассматриваемом рынке преобладают неценовые факторы.

Следовательно, выдвинутая гипотеза в начале исследования о том, что данный тип рынка является монополистической конкуренцией, подтвердилась, так как при этой конкуренции формируются «неценовые предпочтения» у потребителей.

С учетом многообразия экономических отношений на рынке, сегодня важно знать взаимодействие между производителем и потребителем, общие принципы формирования рыночной экономики, чтобы разумно влиять на потребительское поведение.

## ОСОБЕННОСТИ И ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ АЛТАЙСКОГО КРАЯ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Толмачева А.В. – студент, Шалунова Л.С. – студент, Коврижных И.В. – к.э.н., доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью устранения технологического и экономического отставания промышленности строительных материалов края от аналогичных современных производств в стране. Научная новизна заключается в анализе перспектив развития рынка строительных материалов в регионе.

Целью данного исследования является попытка проанализировать особенности и тенденции развития рынка строительных материалов.

Для достижения поставленной цели рассматривается несколько задач:

1) выделить наиболее перспективные виды строительных материалов с учетом особенностей региона;

2) проанализировать воздействие рыночного механизма на рассматриваемую проблему.

В основе рыночного механизма лежит саморегулирование и свободное ценообразование, при этом следует выделить составные структуры рыночного механизма: механизм формирования цен, конкуренцию, спрос и предложение, экономическую связь между субъектами рынка. Рыночный механизм всегда действует через пробы и ошибки, что требует перспективного анализа развития конкретного рынка и учета принципа свободы экономической деятельности. Все вышесказанное относится к рынку строительных материалов.

Основными факторами, влияющими на развитие стройиндустрии Алтайского края, являются невысокий спрос на продукцию промышленности строительных материалов, низкая доступность и высокие процентные ставки кредитных ресурсов, высокие энерго- и железнодорожные тарифы, затрудняющие развитие межрегиональной кооперации. Негативно на работе стройиндустрии сказывается высокая цена перевозок и дефицит вагонов для отгрузки готовой продукции. Проблема формирования рыночной конкуренции напрямую связана с удаленностью от основных рынков сбыта продукции, что ведет к удорожанию товара. Это, в свою очередь, снижает конкурентоспособность продукции.

Предприятия промышленности строительных материалов испытывают значительные трудности, связанные с недозагрузкой производственных мощностей: уровень загрузки производственных мощностей по стройиндустрии в 2011 году составил в среднем 41,0% (цемент – 40 %, стеновые материалы- 38%, ЖБИ – 54%, мягкие кровельные 57% и т.д.) [1]. Это негативно влияет на себестоимость и качество выпускаемой продукции вследствие неритмичности производства и повышения доли непроизводственных издержек в структуре затрат предприятий. С другой стороны, конкуренции на рынке строительных материалов

способствует широкое и относительно равномерное распределение минерального сырья для строительного комплекса по всей территории края.

Для реализации мероприятий, направленных на достижение целей Программы, необходимыми условиями являются достижение макроэкономических параметров в регионе в соответствии с краевой программой «Улучшение инвестиционного климата в Алтайском крае» на 2011-2016 годы, утвержденной постановлением Администрации Алтайского края от 15 июня 2011 г. №314, и рост объемов строительства согласно плану социально-экономического развития края (годовой объем ввода жилья, строительство крупных и средних промышленных предприятий) [1].

По данным потребления основных видов стройматериалов, прогнозируется увеличение объемов производства и реализации производимых в Алтайском крае строительных материалов, повышение уровня обеспеченности Алтайского края собственными строительными материалами и увеличение объема поставок продукции на межрегиональные рынки сбыта за счет роста конкурентоспособности производимых в крае строительных материалов.

Краевая программа по развитию предприятий промышленности строительных материалов и индустриального домостроения способствует всестороннему развитию промышленности строительных материалов (таблица 1).

Таблица 1

Прогноз потребления основных видов стройматериалов

Основные стройматериалы	Потребление				
	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Цемент, тыс. т	645	650	670	690	720
Штучные стеновые материалы, млн. условных кирпичей	130	135	145	155	165
Сборные ЖБК и изделия, тыс. м <sup>3</sup>	285	290	300	310	325
Панели и другие конструкции для крупнопанельного домостроения, тыс. м <sup>2</sup>	145	150	160	170	180
Изделия теплоизоляционные на основе волокна, тыс. м <sup>3</sup>	55	58	60	70	85
Мягкие кровельные и гидроизоляционные материалы, тыс. м <sup>2</sup>	4550	4790	5030	5200	5370
Нерудные строительные материалы, тыс. м <sup>3</sup>	4000	4300	4600	4900	5300
Деревянные дома заводского изготовления и комплекты деталей для стандартных домов со стенами из местных строительных материалов, тыс. м <sup>2</sup>	30	43	67	72	89

Таким образом, Алтайский край способен реализовать свой потенциал по всем направлениям строительной отрасли, в том числе и производстве строительных материалов, изделий и конструкций. Это возможно с учетом рационального использования различных видов природных ресурсов, отлаженного механизма деятельности предприятий в условиях рынка, привлечения молодых специалистов и поэтапного следования целям различных федеральных и краевых программ, направленных на улучшение экономической обстановки в крае.

В целом, рынок дает свои преимущества, такие как гибкость, эффективное распределение ресурсов, максимальное использование НТП, свобода выбора и успешное функционирование экономики региона при наличии ограниченной информации. Все вышеперечисленное напрямую влияет на рассматриваемый рынок строительных материалов в регионе.

Список использованных источников:

1. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации [Электронный ресурс] //Паспорт краевой программы "Развитие предприятий промышленности строитель-

ных материалов и индустриального домостроения в Алтайском крае до 2020 года" // Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/499109073> - Заглавие с экрана.

2. Пилясов А.Н. Алтайский край: опыт институционального анализа//Социально-экономическая география. Вестник Ассоциации российских географов-обществоведов: электронный научный журнал. – 2012. - №1 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.vestnik-argo.sfedu.ru/sites/default/files/Пилясовб.pdf> - Заглавие с экрана.

3. Группа компаний «Вира». Обмен опытом, обзор и аналитика [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.vira.ru/exp/reviews/res\\_concur.html](http://www.vira.ru/exp/reviews/res_concur.html) - Заглавие с экрана.

## КОНКУРЕНЦИЯ В СФЕРЕ ПРОИЗВОДСТВА СЭНДВИЧ-ПАНЕЛЕЙ В СИБИРСКОМ РЕГИОНЕ

Юрченко А.С. – студент, Пешков Е.А. – студент, Коврижных И.В. - к.э.н., доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Целью исследовательской работы является попытка проанализировать особенности конкуренции в сфере производства сэндвич-панелей. Для достижения цели рассматривались следующие задачи: проанализировать данные о крупных и наиболее известных компаниях Сибири, которые занимаются изготовлением сэндвич-панелей, обозначить трех наиболее успешных конкурентов в производстве сэндвич-панелей в Сибири, определить барьеры для вхождения на данный рынок.

Новизна исследования заключается в рассмотрении сильных и успешных конкурентов в сфере строительного бизнеса, развивающегося в Сибири. Гипотеза исследования – наличие положительной динамики развития, а также большое количество заказчиков характеризует конкурирующую строительную фирму как успешно развивающуюся компанию, а также заметно повышает ее рейтинг.

Производством сэндвич-панелей в Сибирском регионе занимаются три предприятия — Новосибирский и Новокузнецкий заводы сэндвич-панелей и крупный Искитимский завод «Термолэнд», входящий в группу компаний «Регион Трейд». Вписаться в плотный конкурентный контекст ЗАО «Ариада» намерены за счет технологически вариативного предложения. Однако эксперты из рядов строительной индустрии заверили, что для любого производителя заливных «сэндвичей» стремление «брать ценой» логично и предсказуемо.

Таблица 1

Производственная мощность организаций по изготовлению сэндвич-панелей

Наименование предприятия	Мощность, млн. м <sup>2</sup> в год
ГК «МеталлПрофиль»	1
Искитимский завод «Термолэнд»	1-1,2
ЗАО «Ариада»	1,5
Новосибирский завод сэндвич-панелей	1,5
Новокузнецкий завод сэндвич-панелей	1
Производственная компания «Авантаж»	0,7

Авторы проанализировали, за счет чего лидирующие фирмы по мощностям производств достигли таких объемов и какие существуют барьеры для вхождения на этот рынок.

«Термолэнд» достиг таких показателей за счёт европейской линии производства, большой клиентской базе, с которой работают на протяжении многих лет; больших площадей складских помещений, что позволяет в кратчайшие сроки доставить продукцию заказчику; возможности доставки груза любым видом транспорта. «Ариада» достигла таких показателей за счёт европейской линии производства, большой клиентской базе, с которой работают на протяжении многих лет. Новосибирский завод сэндвич-панелей достиг таких показателей за счёт европейской линии производства, большой клиентской базе, с которой работают на протяжении многих лет.

Спрос на сэндвич-панели вполне удовлетворяют уже проверенные фирмы, которые на протяжении многих лет занимаются их производством. Поэтому новым фирмам, таким как «Авантаж», для привлечения клиентской базы приходится осваивать производство новых наполнителей для панелей и предлагать в качестве бесплатных бонусов такие услуги как: возможность использовать уже готовые проекты малоэтажных зданий, проектирование проектов малоэтажных зданий по эскизам заказчика.

Список использованных источников:

1. Информационный центр поддержки предпринимательства на рынке теплоизоляционных материалов. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.74rif.ru/> - Заглавие с экрана.
2. Сибирский Завод сэндвич-панелей. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://sp.sib0.ru/> - Заглавие с экрана.

## ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА РЫНКЕ ОТДЕЛОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ИНТЕРЬЕРЕ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЭФФЕКТА ДОХОДА И ЭФФЕКТА ЗАМЕЩЕНИЯ

Беспалова А.О. – студент, Качинская Е.П. – студент, Коврижных И.В. – к.э.н., доцент Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Снижение или рост цены какого-либо товара влияет на объем спроса через эффект замены и эффект дохода. Потребительское поведение определяется рядом факторов: цены на товары, доходы потребителей и личные предпочтения. В целом, все они влияют на благосостояние потребителя. Существует закономерность, что при понижении цены на товар благосостояние потребителя растет и наоборот. Данная модель поведения потребителя объясняет влияние цены товара на выбор потребителя.

Актуальностью исследования является то, что авторы рассматривают вопрос поведения потребителей на рынке отделочных материалов интерьеров в Алтайском крае. Вопрос эффекта дохода и эффекта замещения актуален для наиболее рационального поведения как покупателя, так и для магазинов, предлагающих товары.

Новизна исследования заключается в рассмотрении эффектов, влияющих на потребительское поведение, конкретно отделочных материалов в интерьере. Сама постановка вопроса звучит впервые.

Исходя из этого, авторы исследования поставили перед собой цель проанализировать влияние эффекта дохода и эффекта замещения на поведение потребителей на рынке материалов в интерьере.

Для достижения поставленной цели авторы поставили перед собой следующие задачи:

- выявить факторы влияния на изменение потребительского поведения;
- на конкретных примерах продемонстрировать эффект дохода и эффект замещения.

Для изучения данной темы авторы исследования рассмотрели 2 вида отделочных материалов: обои и напольные покрытия, - и сделали попытку провести стоимостный анализ товаров в пяти магазинах города, который представлен в таблице 1.

Таблица 1

Стоимостный анализ двух категорий товаров

Материалы	«Квадро Интерьер»	«Знак»	«Практика»	«Формула М2»	«Арсидом»
Обои текстильные	6800	4555	2085	2265	-
Обои виниловые	3700	2399	618	801	887
Обои бумажные	-	618	800	45	-
Паркет	2700	1200	-	-	-
Ламинат	320	150	145	160	155
Линолеум	-	337	402	398	388

Проведя стоимостный анализ, авторы исследования отметили, что магазины «Знак» и «Формула М2» активно проводят скидки, что позволяет ускорять товарооборот, обновлять ассортимент и привлекать потребителей, что является примером эффекта дохода.

Проведя стоимостный анализ товаров-субститутов в пяти магазинах, авторы исследования выявили, что данные товары по наиболее низкой цене можно приобрести в магазине «Практика», а по наиболее высокой – в магазине «Квадро Интерьер». Средние ценовые характеристики имеет магазин «Формула М2».

Чтобы выявить эффект замены и эффект дохода авторы изучили данные материалы по трем ценовым категориям: недорогие материалы, материалы средней стоимости и дорогие материалы. Когда потребитель выбирает товар, он сталкивается с близкими, конкурирующими между собой товарами-субститутами. Поэтому, когда цена одного товара падает, она становится более привлекательной по сравнению с ценами заменителей. Величина спроса на данный товар увеличивается, потому что потребители перестают покупать заменители, которые стали относительно дороже.

Для того, чтобы выявить какой из эффектов (дохода или замещения) преобладает в городе, был проведен социологический опрос среди молодежи. Авторами было предложено 2 вопроса: «какое напольное покрытие вы могли бы приобрести в данный момент?», «какое настенное покрытие (обои) вы могли бы приобрести в данный момент?». В опросе участвовали 115 человек. Данный опрос показал, что на рынке отделочных материалов в интерьере преобладает эффект замены, так как 18,15% потребителей не имеют средств на тот товар, который они хотели бы иметь, 19,5% могут позволить себе только товары низкого качества, 50,5% потребителей могут приобрести товары среднего качества, товары обладающие высокими эстетическими свойствами и качеством могут позволить себе только 11,8% потребителей. Паркету предпочитают более дешевые материалы - ламинат либо линолеум, текстильным обоям - виниловые.

Для выявления эффекта замены и эффекта дохода был проведен социологический опрос по предпочтениям среди наиболее популярных магазинов отделочных материалов в городе Барнауле. Авторами исследования задавались следующие вопросы: «какому магазину отделочных материалов вы отдадите предпочтение?», «что в большей степени повлияло на ваш выбор». В опросе участвовало 246 человек. Опрос показал, что 26% потребителей предпочитают приобрести отделочные материалы в магазине «Арсидом», 20,3% в «Формула 2», 15% в магазине «Знак», 13% в «Практике» и 3% в «Квадро Интерьере», 21,5% потребителей предпочитают другие магазины отделочных материалов. Также были выявлены критерии потребительского выбора: 50,4% потребителей более важным является большой ассортимент товаров, для 26,1% потребителей важны выгодные цены, для 21% удобное расположение магазина и для 2,5% квалифицированные продавцы-консультанты.

Данное исследование показало, что магазины, предлагающие дорогостоящий и качественный товар, такие как «Квадро Интерьер», не пользуются популярностью. Определяющее значение на выбор покупателя оказывает ценовой фактор (за исключением тех, кто имеет высокий доход), удобное расположение магазина и разнообразие ассортимента.

Авторы исследования пришли к следующим выводам :

На рынке отделочных материалов эффект замещения стабильно доминирует над эффектом дохода – дорогим материалам предпочитают более дешевые, а магазинам с высокими ценами – магазины с более низкими.

#### Список использованных источников:

1. Группа АГУ в интернет сети [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://vk.com/podslushanovagu> - Заглавие с экрана.
2. Теория потребительского поведения. Эффект дохода и эффект замещения [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.aup.ru/books/m99/1\\_9.htm](http://www.aup.ru/books/m99/1_9.htm) - Заглавие с экрана.

## ТЕОРИЯ ДЛИННЫХ ВОЛН В ЭКОНОМИКЕ

Ахмедова Э.М.- студент, Бессонов Е.Н.- к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Целью работы является рассмотрение теории длинных волн. Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- 1) дать определение экономического цикла, раскрыть его сущность;
- 2) рассмотреть хронологию больших циклов по Кондратьеву;
- 3) показать практическое значение теории длинных волн.

Актуальность выбранной темы определяется тем, что каждый из нас мечтает жить в стабильной экономике. Однако и во всех тех странах, которые мы относим к благополучным, вместо устойчивого и быстрого роста уровня жизни, стабильных цен и хороших возможностей для работы - медленный рост, безработица и инфляция постоянно угрожают всем этим странам. В данной работе сделана попытка объяснить причины этой нестабильности.

Объектом исследования выступают циклические колебания развития экономики, которые характеризуются восстановлением, длинным подъемом, большим кризисом и т. д.

Предметом же исследования являются социально-экономические условия производства, государственное регулирование экономики на основе антициклической экономической политики, влияние циклов на жизнь человека, на развитие образования и культуры.

Особое место в разработке теории цикличности принадлежит русскому ученому Н.Д. Кондратьеву. Его исследования охватывают развитие Англии, Франции и США за период 100-150 лет. Он обобщил материал с конца XVIII в. (1790 г.) по таким показателям, как средний уровень товарных цен, процент на капитал, номинальная заработная плата, оборот внешней торговли, добыча и потребление угля, производство чугуна и свинца, т. е., по существу, он провел многофакторный анализ экономического роста. В результате исследований Н. Д. Кондратьев выделил следующие большие циклы:

I цикл: с 1787 по 1814г. - повышательная волна, с 1814 по 1851 г. - понижательная волна;

II цикл: с 1844 по 1875 г. - повышательная волна, с 1870 по 1896 г. - понижательная волна;

III цикл: с 1896 по 1920 г. - повышательная волна.

Начало большого подъема Кондратьев связал с массовым внедрением в производство новых технологий, с вовлечением новых стран в мировое хозяйство, с изменениями объемов добычи золота. В этот период безработица уменьшается, заработная плата и производительность труда растут. Эти процессы затрагивают всю экономику, изменяют стиль жизни людей. В начальный период дополнительные импульсы экономическому росту могут дать локальные войны. По мере развития циклического подъема войны становятся все более разрушительными. Многие крупные социальные потрясения приходятся на конец «большого» подъема, а также на нижнюю точку цикла.

За каждым «большим» подъемом следует довольно короткий период, когда экономика как бы готовится к предстоящему длительному спаду. В то же время сохраняется видимость процветания: люди по-прежнему полны надежд, легко беру в долг, но накапливаются проблемы. Накопившиеся противоречия с неизбежностью выходят наружу: проявляется избыток производственных мощностей, происходят массовые ликвидации предприятий, растет безработица, цены падают. Кондратьев особенно подчеркивал депрессивное состояние сельского хозяйства как одно из главных предвестий длительного спада.

Наибольшей научной заслугой Н.Д. Кондратьева стала попытка сконструировать теоретическую социально-экономическую систему, которая сама может генерировать длительные колебания.

Анализируя взгляды Н.Д. Кондратьева на большие циклы, надо учитывать, что они были логическим продолжением и завершением его учения о статике и динамике.



Статику и динамику Н.Д. Кондратьев рассматривает не как свойства изучаемого объекта - действительности, а как особые методы («точки зрения») ее изучения. Статическая теория, по его мнению, изучает экономические явления и процессы без учета фактора времени. Динамическая теория изучает экономические явления и процессы с учетом этого фактора. При этом Н.Д. Кондратьев подразделяет динамические процессы в экономике на эволюционные (неповторимые, или необратимые) и волнообразные (повторимые, или обратимые).

Н.Д. Кондратьев внес неоценимый вклад в исследование больших циклов конъюнктуры, которые принесли ему наибольшую известность и были названы впоследствии длинными волнами Кондратьева. Они легли в основу многочисленных исследований проблем цикличности, проводившихся в разных странах мира. Используя положения этой теории, ученый рассматривал закономерности появления крупных изобретений, инноваций, возникновения социальных катаклизмов и др.

Многие идеи Н.Д. Кондратьева звучат очень современно. Они могут помочь в решении проблем финансового прогнозирования, обновлении методологии статистики, разработке текущей и перспективной социально-экономической политики.

Н.Д. Кондратьев объяснил существование больших циклов различными сроками функционирования разных хозяйственных благ, на производство которых необходимо потратить разное время. В числе показателей конъюнктуры, исследованных им, - индексы цен государственных бумаг, номинальная заработная плата, внешнеторговый оборот.

Существует наличие зависимости между волнами Кондратьева и сменой эпох в мировой политике. Сейчас мы находимся в начале новой волны, а лидером технологического развития становятся информационные отрасли.

Высока роль теории длинных волн Кондратьева с точки зрения прогнозирования возникновения кризисных ситуаций. Высока и разработка теории и методов прогнозирования циклического развития, его моделирования и предвидение будущего на основе теории больших циклов.

Особенность деятельности Н.Д. Кондратьева заключается в том, что в своих научных рекомендациях он всегда исходил из тщательного анализа реальной действительности.

Творческое наследие ученого сохраняет свою актуальность и для решения текущих проблем, на его основе возможно расширение сотрудничества с зарубежными учеными. Весьма важно способствовать освоению и дальнейшему углублению идей Н.Д. Кондратьева в различных отраслях знаний и сферах практической деятельности.

## ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ВАЛЮТНОЙ СИСТЕМЫ

Останин С.Ю. – студент, Бессонов Е.Н. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Цель работы – характеристика этапов развития международной валютной системы.

В каждой стране существует своя национальная денежная система; та ее часть, в рамках которой формируются валютные курсы и осуществляются международные платежи, называется валютной системой.

На базе национальных валютных систем функционирует мировая валютная система.

Мировая валютная система – это форма организации валютных отношений в рамках мирового хозяйства.

Она сложилась на основе развития мирового рынка и закреплена межгосударственными соглашениями.

Международная валютная система в своем развитии прошла несколько этапов.

1-й этап. Период возникновения системы «золотого стандарта» (XIX - начало XX вв.), когда центральную роль в международной валютно-кредитной системе играло золото.

Первой Британская империя объявила свою денежную единицу (фунт стерлингов) свободно обратимой в золото по установленному государством курсу (чистое содержание золо-

та составляло 7,322 г). Вслед за ней золотой стандарт установили США, затем страны Западной Европы и Россия с 1897г.

Наибольшей силы и твердости золотой стандарт достиг в период 1880 – 1914 гг. Имел место свободный ввоз и вывоз золота, валютные курсы стран определялись на базе золотых паритетов национальных денежных единиц и колебались в пределах «золотых точек», связанных с расходами по перемещению золота между странами.

К числу преимуществ золотого стандарта можно отнести:

- отсутствие резких колебаний валютных курсов;
- низкая инфляция.

Недостатки системы золотого стандарта:

- жесткая взаимосвязь между объемом денежной массы в обращении и объемом добычи и производства золота (открытие новых месторождений вело к инфляции, а отставание производства золота от роста реального производства вело к дефициту наличных денежных средств);

- невозможно было проводить самостоятельную национальную денежно-кредитную политику.

Это заставило все европейские страны, включая Россию, отказаться от золотого стандарта во время первой мировой войны. Ведь финансировать военные расходы приходилось за счет эмиссии бумажных денег.

2-й этап. В 1922 г. на Генуэзской конференции было достигнуто соглашение о переходе к золотодевизному стандарту. Основным средством международных расчетов становились заменители золота – девизы, т.е. национальные или коллективные валюты. Кредит и безналичные деньги стали занимать господствующие позиции.

3-й этап. В 1944г. основные участники международной торговли провели конференцию в г. Бреттон-Вудсе (США). На ней было определено устройство послевоенной валютно-кредитной системы (названной Бреттонвудской). Для внедрения и руководства этой системой был создан Международный валютный фонд (МВФ). Его штаб-квартира находится в Вашингтоне.

В основе новой системы лежал принцип двойственного обеспечения бумажных денег – золотом и долларом. Страны-участницы зафиксировали курсы своих валют в долларах. Сам доллар получил золотое содержание (35 \$ = тройской унции золота или 31,1 г).

Доллар признавался основной «резервной» и «расчетной» валютной единицей, т.к. свободно обращался в золото.

Страны-участницы обязывались поддерживать курсы своих валют по отношению к доллару на постоянном уровне. Если же курс валюты отклонялся от постоянного более чем на 1%, ЦБ данной страны обязан был исправить ситуацию (валютные интервенции).

Во время Бреттонвудской системы мировая экономика развивалась очень быстро. Это были годы «экономического чуда»: инфляция сохранялась на низком уровне, безработица сокращалась, рос жизненный уровень. Но одновременно разрушались основания этой системы. Производительность труда в промышленности США оказалась ниже, чем в Европе и Японии. Это привело к росту экспорта европейских и японских товаров в США. В результате в Европе скопилось большое количество «евродолларов». Западноевропейские банки вкладывали их в американские казначейские бумаги. Это привело к росту внешнего долга США. К тому же часть «евродолларов» была предъявлена в конце 60-х гг. Центральными банками стран к прямому обмену на золото.

Золотой запас США начал уменьшаться. В 1971г. официально был прекращен обмен \$ на золото. В результате двух девальваций \$ (понижение золотого содержания) в 1971 и 1973 гг. система «плавающих» курсов прекратила существование.

4-й этап. Юридически был оформлен в 1976г. в Кингстоне (о. Ямайка). Странам было предоставлено право выбора любого режима валютного курса. Валютные отношения между странами стали основываться на «плавающих» курсах. По условиям соглашения, валютный курс определяется рыночными силами (спросом и предложением).

Размер спроса на инвалюту определяется потребностями данной страны в импортируемых товарах и услугах, расходами туристов и разными внешними платежами. Размер предложения инвалюты определяется объемами экспорта и полученными займами.

Колебания курсов обусловлены двумя основными факторами:

- реальными стоимостными соотношениями, покупательной способностью валют на внутренних рынках стран;
- соотношением спроса и предложения национальных валют на международных рынках.

Но пределы изменения цен валют относительно друг друга не должны быть слишком большими. Для сглаживания резких колебаний валютных курсов ЦБ стран должны управлять изменениями курсов.

Ямайская валютная система базировалась на специальных правах заимствования (СДР – расчетная единица), плавающих валютных курсах, определяющей и регулирующей роли МВФ. СДР стали эталоном мировых денег. Но эта денежная единица так и осталась расчетной. Оценка СДР стала осуществляться на основе валютной «корзины», которая складывалась из национальных валют в следующем соотношении:

доллар США – 42%, основные западноевропейские единицы (фунт стерлингов, марка, франк) – 45%, иена Японии – 13%.

В 1979 г. была введена новая международная валюта – ЭКЮ – европейская счетная единица, созданная странами ЕЭС. С 1 января 1999 г. ЭКЮ было преобразовано в новую валютную единицу – евро.

На современном этапе развития международной валютной системы усиливается тенденция перехода на региональные валюты («регионализация» валют). Существует проект создания общей валюты стран-членов Ассоциации государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН). Куба предложила использовать единую валюту в странах Латинской Америки.

В последние годы ясно просматривается тенденция усиления роли государства в международных валютно-финансовых расчетах. Это проявляется в росте роли центральных банков при решении многих валютных проблем. Происходит дальнейшее огосударствление золото-валютных ресурсов страны.