Министерство транспорта Российской Федерации
Федеральное агентство железнодорожного транспорта
Омский государственный университет путей сообщения
Университет Висмар (Германия)
Донецкий институт железнодорожного транспорта (ДНР)
Институт экономических исследований (ДНР)
Петербургский государственный университет путей сообщения
Императора Александра I

# АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ

**Часть 1**

**Омск 2017**

Министерство транспорта Российской Федерации
Федеральное агентство железнодорожного транспорта
Омский государственный университет путей сообщения
Университет Висмар (Германия)
Донецкий институт железнодорожного транспорта (ДНР)
Институт экономических исследований (ДНР)
Петербургский государственный университет путей сообщения
Императора Александра I

# АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ

Материалы V международной
научно-практической конференции
студентов, аспирантов и молодых ученых
(15 – 17 мая 2017 г.)

Часть 1

Омск 2017

УДК 330
ББК 65
А437

**Актуальные проблемы современной экономической науки:** Материалы V международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых: в 2 ч. Часть 1 / Омский гос. ун-т путей сообщения. Омск, 2017. 419 с.

15 – 17 мая 2017 г. в Омском государственном университете путей сообщения прошла V международная научно-практическая заочная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Актуальные проблемы современной экономической науки». В сборник вошли статьи с результатами исследований, выполненных по ряду научных направлений, посвященных вопросам современного менеджмента, маркетинга, управления проектами, финансов, транспорта и логистики.

В конференции приняли участие студенты вузов Омска и других городов России, Украины, Республики Казахстан.

Материалы конференции могут быть полезны для студентов, магистрантов, аспирантов, молодых ученых и способствуют совершенствованию научного и творческого потенциала, развитию высокой нравственной культуры, гражданской позиции студенческой молодежи.

Материалы публикуются в авторской редакции.

Библиогр.: 334 назв. Табл. 30. Рис. 37.

Редакционнная коллегия:
Никифоров О. А. – доктор ист. наук, профессор (отв. редактор);
Ветров С. А. – доктор филос. наук, профессор;
Панченко Ю. Ю. – начальник отдела международных связей Донецкого института железнодорожного транспорта (ДНР);
Anatoli Beifert – руководитель центра европейских проектов университет Висмар (Германия).

ISBN 978-5-949-41176-6

© Омский гос. университет путей сообщения, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

**Актуальные проблемы современной экономики – политэкономический аспект**

*Азарова А.В., Василенко В.Н. (Институт экономических исследовании, г. Донецк, ДНР).* Факторы влияния на развитие экономического пространства: теоретический срез ……..…….... 12

*Ваймер А.В., Корнеенкова Т.П. (Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Омск).* Последствия санкций на развитие банковской системы России……..…….. 15

*Гибало Е.А., Иванова И.К. (Сибирский государственный университет путей сообщения, г. Новосибирск).* Проблемы повышения эффективности «человеческого капитала»..……..…….. 22

*Гладких А.А., Гурунян Т.В. (Сибирский государственный университет путей сообщения, г. Новосибирск).* Влияние миграции на экономический потенциал ЕАЭС……...……..…….. 24

*Карманович К.О., Калмыков С.П. (Сибирский государственный университет путей сообщения, г. Новосибирск).* Изменение товарооборота в странах ЕАЭС, как следствие геополитических процессов…….. 30

*Ковальчук Д.Э., Жутаев С.Н. (Саратовская государственная юридическая академия, г. Саратов).* Проблемы государственного регулирования экономики России в современных условиях……. 34

*Крикунова А.Н., Исачкин В.С. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Перспективы развития малого бизнеса и его выхода на зарубежный рынок…….. 39

*Кулиев Э.З., Жутаев С.Н. (Саратовская государственная юридическая академия, г. Саратов).* Проблемы повышения технического уровня и интенсификации экономики России……..... 43

*Питько Р.Ю. (Саратовская государственная юридическая академия, г. Саратов).* Исследование дифференциации доходов и заработной платы в России……..... 48

*Плужникова Е.А., Василенко Д.В. (Институт экономических исследований, г. Донецк, ДНР).* Методы измерения качества социально-экономического развития региона……..... 54

*Улитенко К.А., Родионова Т.П. (Сибирский государственный университет путей сообщения, г. Новосибирск).* Антикризисное регулирование деятельности малого предпринимательства…….. 58
*Чулова Е.С., Тарасова Т.М. (Самарский государственный университет путей сообщения, г. Самара).* Методические принципы определения денежных доходов и сбережений населения и их дифференциации по группам населения.……..……... 61

**Проблемы и особенности современного менеджмента**

*Kharitonova M., Knyazeva O., Chayka A. (Moscow University of Industry & Finance «Synergy», Omsk subsidiary, Omsk).* Viral marketing techniques…….**.....** 67
*Бахтиярова А.Р., Миллер А.Е. (Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск).* Сбалансированная система показателей…… 69
*Зайцева Н.В., Куршакова Н.Б. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Показатели для оценки эффективности системы управления персоналом предприятия ……... 74
*Иванов Г.А. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Анализ зарубежного и отечественного опыта организационного проектирования…… 78
*Кабанов А.В., Легчилина Е.Ю. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Теоретические основы исследования социально-трудовых отношений в условиях организационных изменений…… 84
*Казанцева А.С., Григорьева А.А. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Особенности внедрения концепции «Бережливое производство» в ОАО «РЖД»……..**.....** 86
*Казанцева А.С., Рыбалко О.С. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Особенности экологического менеджмента в России …….**.....** 91
*Казанцева А.С., Сириченко А.Д. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск*). Сравнительный анализ ISO 14001:2004 и ISO 14001:2015……..……. 95

*Казанцева А.С., Стороженко С.Е., Савинкина З.С., Сыздыкова А.М. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Исследование корпоративных ценностей на примере российских и зарубежных автотранспортных компаний..…….. 101
*Лащенко М.В., Юрманова Е.А. (Институт экономических исследований, г. Донецк, ДНР).* Инструментарий логистического контроллинга в управлении деятельностью экономических субъектов…… 105
*Медведева Е.В., Кизимиров М.В. (Самарский государственный университет путей сообщения, г. Самара).* Мотивация персонала в условиях кризиса..…… 110
*Мерс А.О. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Теоретико-методологические основы совершенствования производственно-хозяйственной деятельности предприятия……..... 114
*Никитина П.А., Кирилюк О.М. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Роль технологий в эволюции HR ……..…… 118
*Ним Е.В., Пак М.В. (Сибирский государственный университет путей сообщения, г. Новосибирск).* Корпоративная культура как фактор статегического развития орагнизации в условиях кризиса……..……... 123
*Панюшкин А.Ю. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Проблема эффективной мотивации деятельности персонала …….. 127
*Погосян Л.А., Платонова А.С. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Риск-культура как важная составляющая рационального функционирования..……..…. 131
*Рожко И.Н., Легчилина Е.Ю. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Агентский договор как инновационная форма социально-трудовых отношений в современной экономике: преимущества и недостатки……. 135
*Рязанов И.О., Дуплинская Е.Б. (Сибирский государственный университет путей сообщения, г. Новосибирск).* Государственный менеджмент в сфере социального предпринимательства..…..... 139
*Самарская Т.С., Ширшова Ю.Ю. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Гендерные аспекты в управлении…… 142

*Самарбаева А.Г., Кизимиров М.В. (Самарский государственный университет путей сообщения, г. Самара).* Совершенствование организации производства на предприятии…… 145
*Сафонов В.И. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Мотивационный комплекс трудовой деятельности в условиях кризиса……..... 149
*Сафронова К.А., Чекулдова С.В. (Самарский государственный университет путей сообщения, г. Самара).* Повышение эффективности использования трудовых ресурсов на предприятии…..... 155
*Скуднова Е.Л., Платонова А.С. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Условия применения системы «Канбан»…….. 159
*Тенюкова Е.С., Чекулдова С.В. (Самарский государственный университет путей сообщения, г. Самара).* Анализ обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами …….. 164
*Трубчанинова А.А. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск). Автаева И.А. (Омская гуманитарная академия, г. Омск).* Реализация наставничества в решении организационно-экономических проблем в управлении в сфере социального предпринимательства……... 166
*Шаханина С.С., Платонова А.С. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Роль аутсорсинга в риск-менеджменте…….. 171
*Шигапова М.Ю., Марцева С.С. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Что такое мотивация…… 175

**Роль и место маркетинга в решении ключевых проблем современной экономики**

*Аскарова А.Е., Борбасова З.Н. (Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза, г. Караганда, Республика Казахстан).* Развитие современного маркетинга в РК…….. 178
*Астафьева К.А. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Развитие рекламной деятельности на примере ЗАО «ИнвестАудит»……. 184
*Вдовина Н.М. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Продвижение бренда компании на примере ЗАО «Птицефабрика «Таврическая» ……..….... 189

*Гиричева С.В. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Маркетинг как базовая подсистема развития организации……..... 193
*Жукова Я.В., Козеной Д.Ю. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Холодные продажи на примере ООО ТПК «ТехСпецКомплект»……..…… 198
*Колганова А.В. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Формирование торговой сети предприятий малого бизнеса..…… 201
*Кочева Д.А. (Омский филиал Университета Синергия, г. Омск).* Маркетинговые коммуникации как один из способов повышения конкурентоспособности предприятия…… 205
*Кравцова Е.В., Сергеева Е.И. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Позиционирование чая на российском рынке»…… 210
*Матюшина П.С. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Пути повышения эффективности коммерческой деятельности спортивной школы ……..……..……. 215
*Михайлов Д.С. (Омский филиал Университета Синергия, г. Омск).* Влияние клиентоориентированных инструментов маркетинга на повышение конкурентоспособности хозяйствующего субъекта…… 219
*Окаевич А.В. Трофимова Е.Л. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Создание новых форм бизнеса в условиях конкуренции на рынке услуг ……..…….. 222
*Панова К.А. (Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, г. Санкт-Петербург), Кирилюк О.М. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Внутренний маркетинг как инструмент развития инновационной компании……..…….. 226
*Подольник Т.Ю., Зотина Н.В. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Рекламная деятельность в международной торговле……..……...…… 229
*Подольник Т.Ю., Трофимова Е.Л. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Тенденции развития компании «Холидей» на потребительском рынке города Омска…...…….. 234

*Салимова К.Р., Борбасова З.Н. (Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза, г. Караганда, Республика Казахстан).* Маркетинговые стратегии в деятельности предприятия в условиях экономического кризиса…….. 239
*Салтук А.С., Трофимова Е.Л. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Изучение коммерческой деятельности предприятия со стороны научного подхода…….. 244
*Спиров А.А., Куршакова Н.Б. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Использование принципа клиентоориентированности в розничных продажах…… 248
*Юраш М.Ю., Севостьянова Е.В. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Методы повышения эффективности системы маркетинговой отчетности на примере компании «АСГ»…….. 253

**Роль и место управления проектами в эффективном ведении бизнеса**
*Астахова Т.В., Нечаева Т.В., Собянина К.А. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Корпоративные системы управления проектами (КСУП)…….. 259
*Кныш Д.А., Адамов А.В., Лёгонький А.А. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Современные организационно правовые формы реализации венчурных инвестиционных проектов России…….. 264
*Понамарева В.С., Соловейчик В.О., Цукерник В.Л., (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Особенности проведения аудита франшизы на примере кафе «New York Times»…… 268
*Соловейчик В.О., Базилевич С.В. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Необходимость оценки проектов…….. 271

**Проблемы, особенности и тенденции развития транспорта и логистики**
*Ахмедов Р.Р., Рыбин П.К. (Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I, г. Санкт-Петербург).* Проблема выбора вариантов маневрового обслуживания при использовании инфраструктуры порта……. 276

*Бауэр А.В., Юрманова Е.А. (Институт экономических исследований, г. Донецк, ДНР).* Предпосылки необходимости разработки информационно-логистической системы транспортного вуза..…….. 279
*Гончарова Д.С. (Донецкий институт железнодорожного транспорта, г. Донецк, ДНР).* Испытания силового оборудования ЭПС в условиях локомотивного депо для определения надежности…..... 283
*Гребёнкина Т.В., Чепцов М.Н. (Донецкий институт железнодорожного транспорта, г. Донецк, ДНР).* Особенности развития транспортной логистики 287
*Гуменюк В.В., Чепцов М.Н. (Донецкий институт железнодорожного транспорта, г. Донецк, ДНР).* Особенности и методы учета логистических издержек на железнодорожном транспорте ……... 290
*Довгаль Е.Г., Чепцов М.Н. (Донецкий институт железнодорожного транспорта, г. Донецк, ДНР).* Проблемы экономической эффективности железнодорожного пассажирского транспорта.…… 294
*Жуляева М.С., Васильев Д.И. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Методы определения местоположения склада……..…….. 297
*Кизимиров М.В., Куренков П.В. (Самарский государственный университет путей сообщения, г. Самара).* Тенденции и перспективы развития контрейлерных перевозок на железнодорожном транспорте... 303
*Киноль А.Д., Ларина И.В. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Анализ вариантов технического оснащения складских площадей……..……..... 307
*Кобина К.В., Борбасова З.Н. (Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза, г. Караганда, Республика Казахстан).* Проблемы логистического обеспечения функционирования зернового кластера Казахстана ……..…….. 316
*Колышенко Б.Ю., Виховская Л.И. (Донецкий институт железнодорожного транспорта, г. Донецк, ДНР).* Влияние таможенных операций на время обработки составов……. 319
*Панченко Ю.Ю. (Донецкий институт железнодорожного транспорта, г. Донецк, ДНР).* Анализ основных текущих расходов на немеханизированных сортировочных горках малой мощности…… 323

*Попова Ю.В., Ляшенко М.В. (Сибирский государственный университет путей сообщения, г. Новосибирск).* Роль транспортной инфраструктуры регионов в экономическом и социальном развитии страны (на примере Сибирского федерального округа) ……..... 327
*Сидоренко Ю.В., Юрманова Е.А. (Институт экономических исследований, г. Донецк, ДНР).* Отраслевой аспект логистического управления материальными потоками…….. 332
*Стороженко С.Е., Лёвкин Г.Г. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Конфликт пассажирских и грузовых перевозок на железнодорожном транспорте …… 338
*Стрелкова И.О., Чекусова А.А., Мочалова С.В. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Тенденции развития логистических центров в Европе …… 340
*Тарасенко А.В., Юрманова Е.А. (Институт экономических исследований, г. Донецк, ДНР).* Использование логистического подхода в формировании региональной транспортной системы ……..... 346
*Чухловина Е.О., Бычихина О.В. (Сибирский государственный университет путей сообщения, г. Новосибирск).* Развитие транспорта на примере строительства трубопровода «Сила Сибири»…… 352
*Шевченко О.Н., Сердюк К.А., Мочалова С.В. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Логистические центры России и Казахстана …… 354
*Шеховцов А.И. (Донецкий институт железнодорожного транспорта, г. Донецк, ДНР).* Проблемы и перспективы управления порожними вагонопотоками в современных условиях……. 358
*Терешина Н.П. (Московский государственный университет путей сообщения Императора Николая II, г. Москва).* Методы оценки влияния экономической конъюнктуры на конкурентоспособность железнодорожных перевозок……. 363

**Проблемы и особенности развития современной финансовой системы и финансовых рынков**

*Данилкович Л.В., Степанов В.Е. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Лицензирование банковской деятельности в Российской Федерации…….. 366

*Кныш Д.А. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Вопросы кадастровой оценки……..... 371
*Лужевский И.В., Ножкина Е.Б. (Саратовская государственная юридическая академия, г. Саратов).* Правовое регулирование рынка Форекс в Российской Федерации …….. 377
*Сергеева В.Ю. (Саратовская государственная юридическая академия, г. Саратов).* Современное состояние финансовой безопасности России..… 381
*Скудина А.С., Ярушкина А.А., Юдина М.А. (Омский государственный университет путей сообщения», г. Омск).* Перспективы развития банкострахования в России …… 384
*Суханова В.О. (Саратовская государственная юридическая академия, г. Саратов).* Направления совершенствования государственного финансового регулирования страхового рынка ……... 388
*Чулова Е.С., Видищева Р.С. (Самарский государственный университет путей сообщения, г. Самара).* Иерархия банковской системы в Российской Федерации …….. 393
*Шмальц А.С., Степанов В.Е. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Правовые основы защиты вкладов граждан в банковской системе РФ…….. 398

**Проблемы и ключевые интересы в процессах кредитования**

*Виноградова Н.А. (Саратовская государственная юридическая академия, г. Саратов).* Мошенничество как вид правонарушений в кредитной сфере…. 403
*Гончарова Д.С., Карпова Е.И. (Донецкий институт железнодорожного транспорта, г. Донецк, ДНР).* Проблемы организации процесса банковского кредитования коммерческих банков Российской Федерации... 407
*Стрельцова Я.В., Севостьянова Е.В. (Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск).* Основные тенденции кредитования в период 2012-2017 гг…….**.....** 412
*Шевцов А.С. (Саратовская государственная юридическая академия, г. Саратов).* Контроль финансовых рисков в банковской системе…… 416

УДК 330.3

Азарова А.В., Василенко В.Н.
Институт экономических исследований, г. Донецк, ДНР

# ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ СРЕЗ

В условиях экономической блокады, когда снижение уровня жизни людей становится неизбежным, необходимым является усиления внимания к проблемам развития территорий и нахождения путей, а также методов, которые позволят обеспечивать необходимый уровень благосостояния людей. В то же время существующая теоретико-методологическая база испытывает нехватку материала (объяснений) о движущих силах развития экономического пространства, что усложняет не только возможность успешного решения социальных проблем, но и выработку качественной политики пространственного развития.

Под экономическим пространством зачастую понимают территорию существования, развития хозяйственных систем [1, с. 19]. Любое экономическое пространство имеет количественные (число элементов системы) и качественные (плотность, вместимость, связанность) характеристики, а значит, процесс развития можно трактовать как положительные изменения его количественных и качественных характеристик.

Под развитием системы Любимцева С.В. понимает процесс ее совершенствования, которое характеризуется изменением количества элементов, структуры и качества системы [2, с. 18, 20].

По мнению Василенко В.Н. развитие экономического пространства представляет собой «развитие производительных сил в пространственной среде, где последнее имеет относительно замкнутую форму» [3, с. 136].

По мнению Митрофаной И.В., развитие пространства – улучшение его свойств с целью повышения конкурентоспособности [4, с. 50].

Процесс развития не должен протекать сам по себе, так как неконтролируемый он приведет к усилению неоднородности пространства, что вызывает потребность в управляемом, скоординированном и сбалансированном развитии.

Управление развитием территории – целенаправленно организуемая совокупность идеологических, политических, правовых, экономических и административных воздействий на условия, приоритеты, ограничения отдельных элементов пространства или взаимосвязей между ними, которые ведут к его усложнению.

Цель таких воздействий – преодоление территориальных, хозяйственных, административных и иных противоречий и обеспечение на этой основе не только воспроизводство потенциала территории как системы, но и усложнение/ развитие ее новых качеств. [5, с. 34].

Пространственно-экономическое развитие – это процесс преобразования связей и отношений внутри социально-экономической системы, приведение ее хозяйственной структуры в соответствие с заданными целевыми установками развития, направленное на оптимальное использование ее потенциала.

Пространственное развитие зависит от ряда факторов, под которыми понимается совокупность движущих сил, которые обусловливают особенности развития определенных экономических процессов, влияют на объемы и направления экономической деятельности, на определение социальных приоритетов и служат практическим инструментом решения экономических задач.

Факторы экономического развития делятся на две группы. Внутренние – движущие силы, которые могут повлиять на появление изменений и эволюцию экономического пространства. Внешние факторы - это движущие силы, позволяющие реализовать имеющийся потенциал.

Определить процессы, протекающие в экономическом пространстве, можно изучая систему признаков: изменение тенденций развития системы (возрастающий/ убывающий тренд развития), процессы концентрации/ дифференциации, интеграции/дезинтеграции, конвергенции/ дивергенции. Такое деление необходимо, во-первых, для вычленения существенных связей между элементами пространства, изменение которых влияет на качество ее структуры, а во-вторых, для определения необходимого фактора влияния.

Интеграция и ее противоположность - дезинтеграция - это процессы, характеризующие изменения внутренней связности экономического пространства. Интеграция, основанная на взаимной выгоде экономических партнеров, позволяет использовать преимущества территориального многообразия в разных формах взаимодополнения территориальных экономических систем. Дезинтеграция означает ослабление межтерриториальных экономических связей вследствие усиления замкнутости территориальных хозяйственных комплексов. Значит, интеграция предполагает усиление не только единства, но и однородности экономического пространства.

Внутренними факторами влияния на интеграцию выступают: стимулирование развития институтов межрегионального взаимодействия: ассоциаций, фондов; сохранение экономического контроля над стратегическими и структурообразующими объектами и природными ресурсами; поддержка предприятий, особенно градообразующих; обеспечение функционирования магистрального транспорта, энергетической системы и основных телекоммуникаций, что обеспечит не только бесперебойное и надежное сообщение между населенными пунктами, но и даст существенное снижение коммуникационных издержек для экономических агентов; контроль роста транспортных и энергетических тарифов, создание оптового рынка электроэнергии.

Внешними факторами является устранение институциональных барьеров взаимодействия между территориями; передача полномочий от центра на места.

Использование перечисленных факторов должно стать спусковым крючком для повышения концентрации элементов экономического пространства и упрочнить их связность. Чем больше связей возникнет между элементами – тем прочнее станет пространство. А значит, целесообразно рассмотрение факторы влияния на концентрацию элементов пространства.

Возможными факторами влияния на концентрацию экономической активности хозяйственных субъектов экономической системы в долгосрочной перспективе может стать обеспечение благоприятных условий для видения бизнеса, которые должны проявляться через:

проведение диагностики состояния экономических систем для выявления имеющегося потенциала и определения хозяйственного профиля территории, с

целью установления возможных перспектив развития, а также сохранения положительных трендов; изменение отраслевой структуры путем создания и развития в регионе новых производств за счет целевых бюджетных инвестиций (льготные тарифы на электроэнергию для привлечения высокотехнологичные предприятия; предоставления бесплатных земель для крупных проектов и т.д.), (т. е. внутренние факторы);

предоставление государственных льгот и дотаций новым компаниям, осуществляющим деятельность в передовых отраслях; осуществление бюджетного инвестирования в системы инфраструктуры, создание совместных производств с частными фирмами (государственно-частное партнерство предполагает средне- и долгосрочное взаимодействие власти и бизнеса с целью реализации проектов для решения общественно значимых задач, позволяет сократить бюджетные расходы, привлечь современные высокоэффективные технологии, разделить риски между государством и частным сектором); повышение качества конкурентной; организация внутреннего рынка труда, предотвращение утечки квалифицированной рабочей силы (т.е. внешние факторы).

Перечисленные факторы влияния сводятся к решению проблемы низкой эффективность использования всех видов ресурсов, что проявляется в отсутствие достаточного внутреннего конечного спроса на отечественную продукции; наличия большого количество основных фондов и производственных мощностей, не обеспеченных рабочей силой; неоднородность технологического пространства и, как следствие, потери качества в технологических цепях; излишняя материалоемкость производства; низкий уровень рентабельности большинства отраслей экономики, излишняя концентрация производства и недостаточное количество мелких инновационных, внедренческих фирм, предприятий по оказанию услуг производственного характера и т.д.

В условиях высокой волатильности перспектив экономического развития, а также высоких рисков, связанных с инвестированием в проекты, имеющие относительно длительные сроки отдачи, приоритет вложений в техническую реконструкцию, качественное совершенствование технологий производства и смену ассортимента продукции в большом числе отраслей экономики затруднен. Поэтому, очевидным становится необходимость разработки и

реализации государственной экономической политики пространственного развития, имеющей целью «восстановительные» структурные сдвиги (определенное приближение к довоенным структурным пропорциям) на качественно новой основе.

Еще одним свойством, через которое можно влиять на экономическое развитие, является процесс конвергенции.

Конвергенция – это процесс сближения параметров экономических систем до определенного уровня. Конвергенция с точки зрения темпов роста определяется как сведение различных экономических систем к единой траектории развития.

Противоположный процесс – дивергенция. Дивергенция – процесс усиления разрыва между уровнями развития отдельных экономических систем, их отдельными структурами и механизмами.

Чем интенсивнее проходят процессы конвергенции, тем более однородным и связным становится экономическое пространство. Факторами влияния на данные процессы будут движущие силы, которые обеспечат возрастающие тренды развития, усилят концентрацию и интеграцию экономических систем в единое пространство. Качество будущего экономического роста в пространственном срезе будет характеризоваться не только приближением наиболее отсталых экономических систем к лидерам, но и увеличением числа систем с положительными темпами прироста.

Изучение неравномерности экономического пространства позволяет выявить возможные поворотные пункты его развития, выбираются новые точки принятия решений, ожидания системных перемен в экономическом развитии и в управлении этим развитием. Идентификация подобных перемен особенно актуальна для нашей территории, экономика которой структурно несбалансированна, недостаточно развита институциональная среда, далеки от оптимального экономическое поведение хозяйствующих субъектов и ограничены потенциальные взаимодействия.

Таким образом, учитывая сложность управления экономическими системами в направлении формирования единого экономического пространства, изучение экономического пространства конкретной территории требует выделения факторов, оказывающих влияние на развитие экономического пространства отдельной территории с целью определения

наиболее значимых. В результате, предметом исследования и управления со стороны регионального правительства следует признать ограниченный набор факторов развития, все они сводятся к проведению качественной структурно-инвестиционной политики пространственного развития, а также создании благоприятной предпринимательской и социальной среды.

Список литературы

1. Орехова, Е. А. Влияние характеристик и свойств экономического пространства на развитие территории / Е.А. Орехова // Региональная экономика: теория и практикаю – 2008. – № 10. – С. 19-23.

2. Любимцева, С. В. Трансформация экономических систем / С. В. Любимцева. – М.: Экономист, 2003. – 443 с.

3. Василенко, В. Н. Архитектура регионального экономического пространства: монография / В. Н. Василенко // НАН Украины. Институт экономико-правовых исследований. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2006. – 311 с.

4. Митрофанова, И.В. Основные характеристики и атрибутивные свойства экономического пространства / И. В. Митрофанова, И. А. Морозова // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2008. – №6. – С. 47-56.

5. Смешко, О. Г. Региональная экономика: факторы развития: монография / О. Г. Смешко. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. – 266 с.

УДК 336.7

Ваймер А.В., Корнеенкова Т.П.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Омск

## ПОСЛЕДСТВИЯ САНКЦИЙ НА РАЗВИТИЕ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ РОССИИ

На сегодняшний день санкции, применяемые рядом стран по отношению к Российской Федерации, являются инструментом, способным нанести урон экономике. Политики считают, что санкции – это верный способ для решения международных разногласий, менее насильственный, чем война.

Некоторые международные организации и государства ввели санкции против России в середине марта 2014 г., так как сочли действия России на Украине дестабилизирующими, позиция западного сообщества состояла в осуждении вмешательства РФ во внутренние дела Украины. Также вхождение в состав Российской Федерации Республики Крым вызвало недовольство в первую очередь у США, аргументируя это несоблюдением Россией норм международного права. Список стран, присоединившихся к антироссийским санкциям, пополнился, происходило сворачивание контактов и сотрудничества с Россией и российскими организациями в различных сферах.

Если рассматривать проблему глубже, то можно сделать вывод о том, что ситуация с Украиной является лишь «прикрытием» для стран Запада, и возможно, действительной причиной таких мер является опасение этих стран, что Россия снова может стать центром объединения в системе социализма. Ведь, страны, ранее входившие в СССР, приносят немало выгод Западу. Они являются основными потребителями их товаров, практически со всеми странами, состоявшими в Советском Союзе – США заключили договоры об инвестициях и торговле

В санкционный список США и ЕС вошли множество банков. Из них 5 крупнейших являются государственными: Сбербанк, ВТБ, Россельхозбанк, Газпромбанк, Внешэкономбанк. Применяемые меры Америки и ЕС запрещают западным резидентам совершать операции с ценными бумагами данных банков, срок обращения которых превышает 30 дней. Также ограничения для этих государственных организаций накладываются на операции со счетами в западных банках, инвестиционные консультации, управление портфельными инвестициями и услуги по размещению ценных бумаг. Сложности возникли и с обработкой информации обычных банковских операций, что привело к задержкам выполнения операций и, следовательно, увеличению затрат на эти процессы. Таким образом, под запрет попали около 60% активов банковской системы России.

Несмотря на такие ухудшения в работе, банки смогли адаптироваться благодаря переориентации с нерезидентов на российский рынок (операции с иностранными организациями снизились почти на 64%, а с российскими выросли на 35% в 2014 г.).

Вклады физических лиц номинально выросли за 2015 год на 25,2% (за

2014 год – на 9,4%), до 23,2 трлн. руб., с исключением влияния курсового фактора прирост вкладов составил 16,8%. При этом доля валютных вкладов в общем их объеме за год выросла с 26,1 до 29,4%, с исключением влияния курсового фактора эта доля сократилась до 24,3%. На вклады приходилось 28,0% пассивов банковского сектора на 01.01.2016 (на начало 2015 года – 23,9%) [4, с.19]. Возможно, что санкции все-таки вызвали у населения недоверие к банкам из-за угрозы свободного движения капитала, демонстрировалась осторожность в отношении инвестирования своих средств – курс рубля упал и у многих частных банков отзывали лицензии, поэтому предпочтение отдавалось в основном государственным банкам.

Таблица 1 – Рейтинг российских банков по вкладам физических лиц [5].

| Позиция в рейтинге | Изменение позиции в рейтинге | Название банка | Декабрь, 2015, тыс. рублей | Январь, 2013, тыс. рублей | Изменение, тыс. рублей | Изме-нение, % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 0 | Сбербанк | 970 509 810,0 | 651 031 437,0 | 3 260 194 973,0 | 50,08 |
| 2 | 0 | ВТБ 24 | 1 845 208 861,0 | 982 659 352,0 | 862 549 509,0 | 87,78 |
| 3 | -1 | Газпромбанк | 534 504 255,0 | 298 642 859,0 | 235 861 396,0 | 78,98 |
| 4 | 1 | Россельхозбанк | 442 841 579,0 | 185 266 179,0 | 257 575 400,0 | 139,03 |

Банкам, доля участия государства в которых более 25%, удалось легче справиться с угрозами значительных негативных последствий в связи с внешней политикой. Это обусловлено тем, что банки с государственным участием имеют ряд преимуществ, таких как: развитая инфраструктура, которая дает им возможность экономить на капиталовложениях; развитая сеть филиалов, что позволяет им использовать эффект масштаба, а соответственно, проводить ценообразование на основе средних переменных издержек и лидировать по рентабельности; наличие доступа к относительно дешевой ресурсной базе (средствам на счетах бюджета и бюджетных организаций, к кредитам рефинансирования Банка России и др.), что снижает их процентные расходы; наличие административной и финансовой поддержки со стороны государственной власти, что повышает их имидж носителей стабильности в банковском секторе и соответственно влияет на привлечение клиентуры и развитие банковских операций.

В отношении ряда российских банков, которые попали под запрет, расширение ресурсной базы банковского сектора в 2015 году обеспечивалось в

основном за счет средств российских предприятий и сбережений населения.

Важным следствием введения санкций против российских банков явилось повышение уровня процентных ставок. В марте 2014 г. начали повышаться процентные ставки, уровень ключевой ставки равен 10%. Повышение ставок по-разному отражалось на различных сегментах: наиболее острая ситуация происходила в корпоративном сегменте, так как многие компании из-за невозможности выхода на внешние рынки увеличивали спрос на отечественные кредиты. В связи с резким повышением спроса банки были вынуждены повышать ставки.

В розничном кредитовании ситуация повышения ставок была нестабильной. Например, средневзвешенные ставки по кредитам физическим лицам в 2014 г. составляли примерно 18,72%, что меньше чем в 2015 г. на 1,1%, поэтому доля кредитов физическим лицам в активах банковского сектора за год сократилась с 14,6 до 12,9%; в общем объеме кредитов – с 21,9 до 18,7%.

На данный момент средневзвешенная кредитная ставка составляет 17,8%. Розничное кредитование в России восстанавливается: в январе-сентябре 2016 года выдано на 27,2% больше кредитов (рис.1), чем за аналогичный период прошлого года, но на 3% меньше аналогичного периода 2014 года (18,8 млн.) [3].

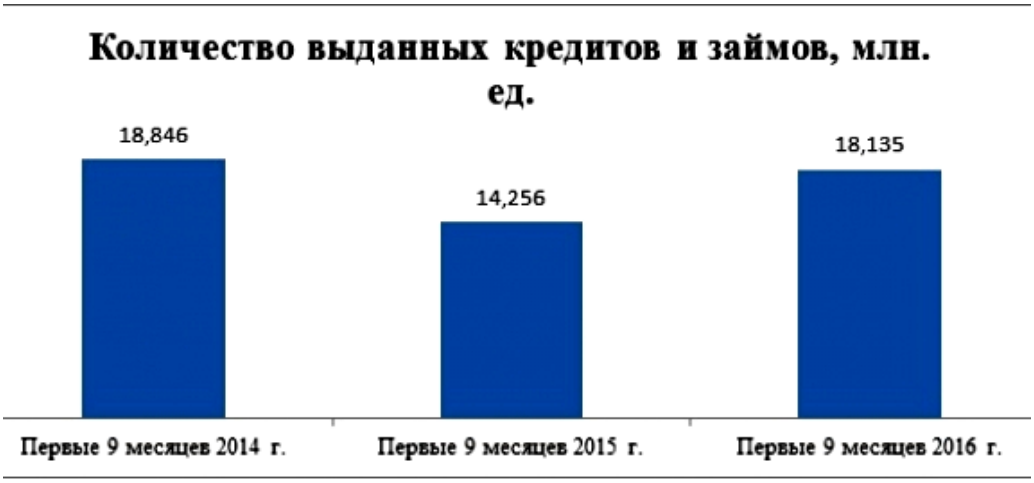


Рисунок 1 – Количество выданных кредитов и займов, млн. ед.

В результате наложения ограничений, структура банковских балансов начала изменяться: необходимость накапливать ликвидность на счетах и рост спроса на рублевые кредиты со стороны заемщиков, вынудила банки активно повышать процентные ставки по кредитам.

Российская экономика сейчас находится не в лучшем положении, все

показатели долей секторов финансового рынка после кризиса 2008 г. ниже или существенно ниже доли России в мировой экономике (оцениваемой на основе ВВП в номинальном выражении). Это свидетельствует о слабом развитии российского финансового сектора по сравнению с остальным миром. По итогам 2014 г. снизилась операционная эффективность банков (рентабельность активов снизилась с 1,9 до 0,9 %, а рентабельность капитала – с 15 до 7,9 %). Так, в 2014 г. снизилась конкурентоспособность российского финансового рынка, произошло резкое снижение значимости России на глобальном финансовом рынке.

В 2014-2016 гг. российские финансовые центры, Москва и Санкт-Петербург, отстают не только от финансовых центров стран БРИКС, но и от Мехико, Варшавы и Стамбула. По рейтингу Индекса финансового развития Всемирного экономического форума национальный финансовый рынок России занимает 95-ое итоговое место, которое раскладывается на 69-ое место по доступности финансовых услуг и 115-ое место по устойчивости банков из 140 стран. Значит, влияние санкций несет некие последствия, так как в 2013 году по итогам расчета Индекса финансового развития международных финансовых центров позиции России были достаточно высокими: 32-ое место (среди 183 стран), по индексу институтов – 46-е, а по индексу финансовых рынков – 19-ое место [1, с. 103-110].

Влияние санкций проявилось и в том, что число банков с иностранным присутствием в капитале снизилось – с 2014 г. количество таких банков уменьшилось на 52 кредитных организаций [2, с.5].

Введение санкций вызвало опасения у Центрального Банка, что может произойти отключение российских банков от систем международных расчетов (что и произошло с некоторыми российскими банками такими, как «Россия», СМП-банк, Собинбанк, Инвесткапиталбанк). Сложившаяся ситуация показывает, что наша банковская система уязвима. Вследствие этого, вопрос о разработке и внедрении в широкое использование национальных банковских платежных карт можно считать одним из главных и перспективных шагов в этом направлении. Создание, выпуск и организация приёма национальных платёжных карт системы «Мир» является важнейшим этапом обеспечения финансового суверенитета России.

Введение санкций в значительной степени повлияло на банковский сектор, хотя прогнозировались худшие показатели влияния запретов. Наиболее

ощутимым результатом санкций выступает отмена западного финансирования российских компаний, но эта проблема решаема – осуществляются попытки заключения различных договоров и разработок стратегий на Востоке, в Китае. Нельзя рассматривать такое влияние только с негативной стороны, можно сказать, что санкции подталкивают банковскую систему России к развитию, к самостоятельному функционированию. Российские банки находятся в стадии «перерождения». Банковская система должна эффективно работать в существующих макроэкономических условиях или страна придет в упадок, Банку России необходимо применять новые наборы денежно-кредитных инструментов.

Список литературы

1. Данилов, Ю. Оценка места Российской Федерации на глобальном финансовом рынке / Ю. Данилов // Вопросы экономики. – 2016. – № 11. – С. 100 – 117.

2. Информация о кредитных организациях с участием нерезидентов на 1 января 2016 [Электронный ресурс]. Точка доступа: http://www.cbr.ru.

3. Национальное бюро кредитных историй [Электронный ресурс]. Точка доступа: http://www.nbki.ru.

4. Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2015 году [Электронный ресурс]. Точка доступа: http://www.cbr.ru.

5. Рейтинги банков [Электронный ресурс]. Точка доступа: http://www.banki.ru.

УДК 338

Гибало Е.А., Иванова И.К.
Сибирский государственный университет путей сообщения, г. Новосибирск

## ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ «ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА»

Проблемы повышения эффективности профессиональной деятельности существуют при любых социально-экономических стадиях развития общества, любых формационных системах, особенно при тех изменениях, которые

произошли в Российской Федерации за последние несколько лет. Изменилась социально-экономическая обстановка в стране, развивается капитализм (в российском его понимании), изменилась система образования, поставлена новая цель развития страны – инновации и их внедрение в жизнь.

Труд становится всё более интеллектуальным, интеллектуализация становится одним из основных процессов развития, а основными инвестициями, становятся инвестиции на распространение знаний и их производство.

Обеспечение конкурентоспособности предприятий как внутри страны, так и за рубежом должно заключаться в создании и развитии инновационных конкурентных преимуществ и в области повышения качества выпускаемой продукции и, необходимости сокращения издержек за счет экономии всех имеющихся в распоряжении рынка ресурсов.

Это обусловлено целым рядом изменений происходящих в мире: переход от индустриальной к постиндустриальной стадии развития, усилением научно-технического прогресса, особенно информационной его составляющей, развитием образовательного процесса в странах «третьего мира» (эффект «догоняющего развития») и повышения там качества человеческого капитала, в следствии чего, там появилась высококвалифицированная и дешёвая рабочая сила, развитием экономики, основанной на знаниях, образование становится самостоятельным субъектом экономики, а рынок начинает определять востребованность специалистов.

Обеспеченный «базовыми знаниями» курс на инновации, должен привести к мультипликационному эффекту, т.е. изменению и повышению качества образования на всех уровнях, что в свою очередь приведёт к повышению качества «человеческого капитала», что подтолкнёт развитие инновационных технологий и инновационного развития в целом.

Цель инновационных преобразований, которые проводятся в образовательных учреждениях, должна быть повышение качества образования, которое бы удовлетворяло и личность, и общество в целом. При этом, необходимо учитывать, что для разных субъектов образовательного процесса (родители, студенты, преподаватели, бизнес, общество) существуют различные степени значимости (ожидаемости) качества образования.

Если рассматривать инновации как некое новшество, которое будет

обеспечивать рост качества и эффективности нового продукта или процесса необходимого рынку, внедрённое в производство, то на первый план выходит проблема повышения качества «человеческого капитала» через повышение качества образования.

Если рассматривать качество как отношение достигнутого результата к поставленной цели, то качество образования призвано сформировать новые представления о его ценности, о целях и задачах образовательного процесса, позволить человеку удовлетворить свои потребности в достижении профессионального, интеллектуального и личностного роста.

Человек в экономической системе несёт несколько разнообразных функций: он одновременно работник, потребитель, субъект экономических отношений (организационно-экономических, технико-экономических, производственных, потребительских, трудовых, отношения присвоения) и непосредственный носитель конечной цели процесса производства. К элементам экономических отношений относятся различные потребности, интересы, соперничество, поведение, личностные факторы, субъективное благополучие и социальная удовлетворённость человека как центра этой системы.

Родители стремятся реализовать индивидуальное развитие детей, их карьерный и иной рост, но при этом не следует забывать, что стремления детей и родителей могут быть совершенно противоположны.

Преподаватель высшей школы реализует принцип «научить учиться», т.е. именно тот принцип, который должен быть положен в основу дальнейшей профессиональной деятельности будущего выпускника. Ни для кого не секрет, что в основе успешной профессиональной деятельности специалиста лежит принцип «знать, где найти» и не только применить на деле, но и развить, усовершенствовать, создать «новый продукт». Информация, которую мы все получаем, огромна, её источники безграничны, по сути, информация это вся та окружающая среда внутри которой мы находимся.

И основной целью деятельности преподавателя высшей школы становится научить студента отбирать необходимую информацию и превращать её в знания, причём, превращать её в знания и передавать их другим на протяжении всей своей профессиональной деятельности.

Частный и государственный сектор ждут обучаемого и восприимчивого к

нововведениям и инновациям специалиста. Специалиста, который способен к самообучению, самореализации, чтобы человек мог отвечать тому набору требований, которые предъявляются при трудоустройстве, вне зависимости от того, где он будет работать, способного на переориентацию с одного вида деятельности на другой в возможно короткие временные рамки.

Инновации охватывают всё больше социальных слоёв, социальные инновации начинают перестраивать отношения между человеком и компанией, между человеком и государством. При этом возникает противоречие уже не между трудом и капиталом, а между людьми занятыми творческим трудом, высокооплачиваемыми специалистами и неким обслуживающим низкооплачиваемым персоналом, происходит смещение понятия престижности профессий.

Общество, заинтересовано в подготовке высококвалифицированных специалистов, способных построить инновационное будущее страны, специалистов способных решать стоящие перед страной задачи, создать ей конкурентные преимущества.

Рынок как глобальная информационная система, содержит в себе огромное количество «рассеянных», большей частью интуитивных знаний о производственных возможностях и потребностях людей, он содержит информацию, которая в своей совокупности превосходит знания и отдельных индивидов и общества в целом. Именно, рынок, может не только интегрировать действия всей массы людей, но и выработать некую систему цен, от него зависит не только важнейшая социальная ценность – свобода личности, но и благополучие общества.

Рынок приспосабливается к изменившимся обстоятельствам, именно через систему рыночных цен люди узнают об этих изменениях, цена, таким образом, выступает как некое средство передачи необходимой информации.

Общество, достигшее высокого уровня потребления, решило проблему количества благ, но на первый план вышла новая проблема – качества благ. Удовлетворение материальных потребностей достигло высокого уровня, а возможность удовлетворения качественных потребностей (нематериальных благ) значительно отстаёт. Качественные потребности это и вопросы образования, и здравоохранение, и экология и многое другое.

Одной из основных проблем любой производственной деятельности

является проблема достижения целостного конечного результата. Перед рынком знаний появляется проблема, как формирования, так и применения этого целостного знания. В обществе знаний, в «экономике знаний», в «интеллектэкономике», рынок знания, рынок образовательных услуг представляет собой способ взаимодействия между производством и потреблением знания, спроса на знание, предложения и цены на него.

Все ступени образования и конечно же ВУЗ, должны предлагать участие в различных формах научной работы для увеличения «интеллектуального капитала», инвестиции в «интеллектуальный капитал» на современном этапе приобретают всё большее распространение из-за их высокой эффективности, именно «интеллектуальный капитал» даёт возможность творчески мыслить, нестандартно подойти к решению проблемы, позволяет создавать инновационные технологии и внедрять их в экономику, превращает интеллектуальные способности в интеллектуальную собственность и существенно повышает доходы не только носителя «интеллектуального капитала», но и фирм, и предприятий, позволяет государству быть более конкурентоспособным на мировой арене, поэтому предпочтение инвестиций в «человеческий капитал» должно превышать предпочтение от вложений в другие активы.

Возникает необходимость более глубокого понимания роли, места и накопленных результатов интеллектуальной деятельности человека и его влияния на темпы, а главное, качество развития экономики и общества в целом.

УДК 338

Гладких А.А., Гурунян Т.В.
Сибирский государственный университет путей сообщения, г. Новосибирск

## ВЛИЯНИЕ МИГРАЦИИ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЕАЭС

Доказано, что сегодня страны Евразийского Экономического Союза находятся в условиях экономической нестабильности. В связи с этим, следует проследить отношение показателей экономического потенциала на состояние экономики ЕАЭС.

Для начала определим понятия ЕАЭС и экономический потенциал (ЭП).

Евразийский экономический союз (ЕАЭС) – международная организация региональной экономической интеграции, обладающая международной правосубъектностью и учрежденная Договором о Евразийском экономическом союзе. С 1994 года начинает свою деятельность Евразийский союз, в который входили Российская Федерация, Республика Казахстан и Республика Беларусь. А на сегодняшний день, Членами ЕАЭС являются Российская Федерация, Республика Беларусь, Республика Казахстан, Республика Армения и Кыргызская Республика [1].

ЕАЭС создан в целях всесторонней модернизации, кооперации и повышения конкурентоспособности национальных экономик и создания условий для стабильного развития в интересах повышения жизненного уровня населения государств – членов союза [1].

Что же в основном экономический потенциал? Экономический потенциал (ЭП) – это возможность экономики страны вести производственно-экономическую деятельность, создавать товары и услуги, удовлетворять общественные запросы и запросы населения, обеспечивать потребности развития производства и потребления.

Нужными нам показателями ЭП являются:

1) ВВП на душу населения;
2) безработица;
3) демографические показатели;
4) миграция.

Одна из самых актуальных проблем на территории ЕАЭС – это как раз проблема регулирования перемещения рабочей силы и сокращения нелегальной миграции [2].

Миграция – перемещение людей, связанное с постоянной, временной или единой переменой места жительства.

В последнее время более отчетливо видны негативные стороны миграции, связанные с рисками роста преступности, проникновения терроризма, распространения наркотиков и опасных заболеваний, обострения социальных проблем и межэтнических конфликтов [2].

Непосредственное влияние на рост международной миграции оказывают политические кризисы и вооружённые конфликты, вызывающие массовые

потоки беженцев [2]. Миграция оказывает значительное влияние на динамику роста населения, его демографические характеристики, этническую и религиозную составляющие, а также на рынок труда. В отношении стран ЕАЭС, это обусловлено тем, что миграция между странами – бывшими членами СССР не затруднена въездными визами, а кроме того многие жители стран СНГ владеют русским языком, что значительно облегчает процесс въезда и выезда населения. Российская Федерация, из числа стран – членов союза, занимает второе место в мире по числу иммигрантов и является конечным пунктом для подавляющего числа трудовых мигрантов из Центральной Азии [3].

Причины миграции из Центральной Азии в Россию в целом связаны с низким уровнем жизни в странах-донорах и недостатком рабочих мест в совокупности с относительно высокой рождаемостью. За исключением Казахстана, где экономические успехи привели к росту рынка труда и недостатку рабочей силы. Казахстан занимает позицию, как страна-реципиент, после России на уровне ЕАЭС [4].

К примеру, в республике Казахстан ВВП на душу населения составляет 14100$ США, а работоспособное население оценивается в 9 млн. чел. В Кыргызстане, в свою очередь, ВВП на душу населения – 2500$ США, что в 5,5 раз ниже, чем в Казахстане [4].

Помимо экономических причин, существуют и социальные мотивы миграции, такие как уровень образования и здравоохранения [4]. Это порождает миграции не отдельной персоной, а семьями.

Согласно данным Департамента статистики ЕЭК естественный прирост населения в 2014 году в целом по территории союза составил 299,6 тыс. чел. В Беларуси естественная убыль населения по сравнению с 2013 годом уменьшилась более чем в 2 раза. В Казахстане и России наоборот увеличился примерно на 18 и 15 тыс. чел. соответственно. На момент 2015 года 1-ое полугодия – 310,8 тыс. чел. в целом по территории союза [4].

За последние годы в Российской Федерации были приняты меры законодательного характера, нацеленные на упорядочение миграционных процессов, повышение их прозрачности, противодействие нелегальной миграции. Ещё в 2012 году была утверждена Концепция государственной миграционной политики Российской Федерации на период до 2025 г. [2].

Поскольку в ЕАЭС объединились страны с разным уровнем жизни, если

судить по разрыву в показателях ВНД на душу населения, то для окончательных выводов необходимо сравнить их со среднемировой ситуацией. В целом ВБ относит к развивающимся странам государства с общей численностью населения в 5 млрд. 862 млн. человек (все данные на 2014 г.), где экономически активное население составляет 2 694,5 млн. чел., а средний валовой внутренний доход на душу населения в этих странах 174 238,3 долл. США (атлас-метод). Следовательно, такие страны – члены ЕАЭС, как Армения и Киргизия, имеют уровень существенно ниже среднего для развивающихся стран [4].

За 16 лет с 2000 по 2015 г. ВВП в странах ЕАЭС вырос в постоянных ценах в Киргизии и России менее чем в два раза, в Беларуси и Армении немногим более двух раз (2,2) в Казахстане – в 2,6 раза, в Таджикистане – более чем в три раза (3,1). В России и Казахстане по данным за 2013 г., в Армении – за 2010 г. в долл. США в текущих ценах. По этому макроэкономическому показателю российская экономика развивалась медленнее всех своих партнеров по ЕАЭС. В 2015 г. По сравнению с 2014 г. в ряде стран мира произошло падение ВВП. К ним относятся и все крупные экономики ЕАЭС, где падение было довольно чувствительным: в России ВВП сократился на 34,7%, в Казахстане – на 15,6%, в Беларуси – на 28,3%. В Армении и Киргизии ВВП, напротив, продолжал расти: на 4,5 и 0,82% соответственно [4].

Таким образом, можно сделать вывод, что миграция в странах ЕАЭС воздействует на экономический потенциал неравномерно. Миграция, безусловно, регулируется каждой страной – членом союза, издавая новые подзаконные акты и пункты в федеральных законах. В каких-то странах этот процесс позволяет в какой-то мере повысить экономику, а в каких-то наоборот – на определённый процент снизить. В любом случае, общая оценка экономики ЕАЭС прогрессирует, где страны-участницы взаимодополняют друг друга.

Список литературы

1. Евразийский экономический союз, о союзе, хронология развития. [Электронный ресурс]. Точка доступа: http://www.eaeunion.org (дата обращения: 15.04.2017г.)

2. Дмитриев, А. В. Процессы миграции в контексте евразийских реалий / А. В. Дмитриев, Е. А. Назарова // Соц.-гуманитарные знания. – 2016. – №5. – С. 160 – 170.

3. Тер-Акопов, А. А. Социально-экономические последствия трудовой миграции в Евразийском экономическом союзе / А. А. Тер-Акопов // Экономика и предпринимательство,-. – 2016. – №11-2. – С. 154 – 158.

4. Подбиралина, Г. В. Экономический потенциал и миграционные процессы в ЕАЭС / Г. В. Подбиралина // Россия и Америка в XXI веке. – 2016. – №1. – С. 1 – 7.

УДК 339.923

Карманович К.О., Калмыков С.П.
Сибирский государственный университет путей сообщения, г. Новосибирск

## ИЗМЕНЕНИЕ ТОВАРООБОРОТА В СТРАНАХ ЕАЭС, КАК СЛЕДСТВИЕ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

В последнее время наблюдается сокращение объема товарооборота государств-членов Евразийского экономического союза, тогда как первые годы после создания ЕАЭС отличились увеличением товарооборота до 40% в год. Тем не менее, нельзя говорить о том, что этот факт был обусловлен снижением потенциала самой интеграции. Все же причины спада торговли кроются в национальных экономиках, которые в данное время переживают сложные кризисные явления в свете последних геополитических событий.

Так, исторически повелось, что видеть Россию сильной экономической и политической державой не нравилось многим государствам. Даже сейчас, в 21 веке, современный мир, по большей части, остается однополярным, и тех, кто не согласен с обще насаждаемым мнением, пытаются любыми способами подчинить своей воле. Но времена открытых вооруженных действий канули в лету, наступило время холодных войн и экономических санкций.

Политическая ситуация, сложившаяся в РФ в 2014 году, оказала влияние не только на российскую экономику, но и отразилась на экономике стран-членов ЕАЭС. На состоявшемся в 2015 году Гайдаровском форуме премьер-

министр Д.М. Медведев прокомментировал данную ситуацию следующими словами: «За минувший год произошло много событий, вследствие которых мир изменился, в экономику вмешалась политика, и результатом стало тотальное недоверие, взаимные санкции, потери, которые несем не только мы, но и целый ряд других государств» [1, с. 62].

Из-за позиции России в отношение «украинского вопроса», а также вследствие такого события, как присоединение Крыма к Российской Федерации 18 марта 2014 года, которое, по мнению части международного сообщества, имело характер аннексии [1, с. 62], западные страны с марта 2014 года несколько раз вводили санкции в отношении России. Последним случаем применения подобной практики стали ограничения, введенные в декабре 2015 года, когда был расширен санкционный список США [2, с. 4]. Так как Россия является основным экспортером-импортером товаров из третьих стран в рамках ЕАЭС, то санкции, введенные против РФ, оказывают непосредственное влияние на товарооборот Союза.

Кроме действующих ограничений в области международной торговли существует еще одна проблема в виде резкого падения цен на нефть (с 110$ до 33$ за баррель на 24.02.2016) [3, с. 99], и, как следствие, резкое обесценение рубля относительно доллара США и Евро. Это привело к сокращению реальных доходов населения, в результате чего снизился уровень их покупательной способности и сократился товарооборот.

Примечательным является тот факт, что в ходе II Евразийского экономического конгресса все представители ЕС категорически высказались против санкций в отношении России [4, с. 5]. Тем не менее, не смотря на санкции и неблагоприятную политическую конъюнктуру, не только бизнес продолжает активное международное сотрудничество, но и таможенные администрации поддерживают тесные, конструктивные взаимоотношения.

Изучив обширный список источников по данной проблеме, хотелось бы назвать конкретные цифры, отражающие изменение внешнеторгового оборота ЕАЭС.

За период с января по декабрь 2014 года объем внешней торговли ЕАЭС с третьими странами составил 868,5 млрд. долл. США, что на 6,9% меньше, чем в 2013 году. Объем экспорта снизился до 556,6 млрд. долл., импорта – до 312 млрд. долл., таким образом, экспорт и импорт сократились на 5,3% и 9,6%

соответственно. В структуре экспорта на 2014 год преобладали минеральные продукты (73,3%), металлы и изделия из них (7,7%), продукция химической промышленности (5%) [5].

Объем внешней торговли ЕАЭС с третьими странами за январь – декабрь 2015 г. снизился на 33,9% и составил 579,5 млрд. долл. США, в том числе экспорт – на 32,7% (374,1 млрд. долл.), импорт – на 35,3% (205,4 млрд. долл.). В 2015 году экспорт минеральных продуктов снизился на 7,7% (65,6%), экспорт металлов увеличился на 2% (9,7%), а экспорт химической промышленности на 1,5% (6,5%) [5].

Объем внешней торговли ЕАЭС с третьими странами за январь – июль 2016 г. составил 270,5 млрд. долл. США, в т.ч. экспорт – 165,5 млрд. долл., импорт – 105 млрд. долл. По сравнению с тем же периодом 2015 года объем торговли снизился на 21,5%, или на 74,1 млрд. долл., экспорт – на 27,6% (на 63,2 млрд. долл.), импорт – на 9,4% (на 10,9 млрд. долл.). На 2016 год структура основных экспортируемых товаров также осталась прежней, изменилось лишь процентное их отношение к общему экспорту стран ЕАЭС. Так минеральные продукты составили 60,7% от общего экспорта (что на 4,9% меньше, чем в 2015 году), металлы и изделия из них – 10,7% (на 1% больше, чем в предыдущем году), продукция химической промышленности – 6,8% (на 0,3% больше, чем в 2015 году) [5].

Наибольшую долю в импорте стран-членов ЕАЭС в 2014 – 2016 годах занимали машины, оборудование и транспортные средства (45,5%), продукция химической промышленности (16,4%), продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье (13,5%). В 2015 году импорт машин, оборудования и ТС сократился на 2,6% и составил 42,9%, импорт продукции химической промышленности увеличился по сравнению с 2014 годом на 2,2 % (18,2%), импорт продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья составил 14,1%, что на 1,4% больше, чем в предыдущем году. В 2016 году наибольшую долю в импорте также занимают машины, оборудование и транспортные средства (41,9% совокупного импорта), продукция химической промышленности (19,2%), продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье (13,9%) [5].

Географическое распределение внешней торговли в период с 2014 по 2016 годы изменилось следующим образом. Внешнеторговый оборот с ЕС сократился

на 30% и составил 38 млрд. долл. США (а в некоторых случаях даже на 50%), в то время как, товарооборот со странами Азии (АТЕС) сократился на 20% и стал равен 23,5 млрд. долл. США. Среди старых торговых партнеров наибольший спад приходится на Польшу, которая экспортировала в РФ по большей части продовольствие. Экономическая ситуация в РФ и низкий курс рубля еще больше усугубили ситуацию. Кроме того, в 2015 году Роспотребнадзор запретил ввоз из Польши сырных продуктов в связи с неудовлетворительными результатами экспертизы. На 31% снизилась торговля с Нидерландами, которые раньше занимали 1-ое место по объемам товарооборота с ЕАЭС, и преимущественно импортировали минеральные продукты. В настоящее время наибольший объем внешней торговли приходится на Китай – 35,1 % экспорта и 43,8% импорта государств-членов ЕАЭС, второе место занимает Германия – 26,9% экспорта и 24,1% импорта, а третье место – Нидерланды, доля которых в экспорте составила 47%, импорте – 3,7% [5].

Подводя итог, хотелось бы сказать, что санкции – это обоюдоострое оружие. «Ящик Пандоры» открыт, и не стоит надеяться на то, что при улучшении геополитической ситуации в мире, санкции будут непременно сняты. Отмена санкционного режима требует согласия всех 28 стран ЕС, США же входит в очередной предвыборный цикл. По чисто внутриполитическим причинам американская администрация не пойдет на такой шаг. К тому же Россия в свою очередь ввела ответные санкции. Существует две стороны одной медали от введения экономических санкций – это или возможность наладить отечественное производство, или ухудшение экономической ситуации в стране. Что ждет Россию, покажет время, но, как отмечают эксперты, современная экономическая ситуация затянется надолго, это суровая реальность, в которой нам предстоит жить.

Список литературы

1. Рыжкова, Ю. А. Влияние санкций на экономику России / Ю. А Рыжкова, В. Н. Батова // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2015. – №2 (11). – С. 62 – 65.

2. Барковский, А. Н. Последствия Западных санкций и ответных санкций РФ / А. Н. Барковский // Российский внешнеэкономический вестник. – 2015. – № 9. – С. 3 – 7.

3. Кесарев, А. Е. Влияние на национальную экономику последствий присоединения Крыма и других ключевых внешнеполитических событий / А. Е. Кесарев // Новая наука: проблемы и перспективы. – 2016. – №7. – С. 98 – 100.

4. Брутян, М. В Европу без ГМО / М. Брутян / Таможня. – 2015. – №24 (383). – С. 4.

5. Официальная статистическая информация Евразийского экономического союза. [Электронный ресурс]. Точка доступа: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/tradestat/PaPag/default.aspx.

УДК 33.338

Ковальчук Д.Э., Жутаев С.Н.
Саратовская государственная юридическая академия, г. Саратов

## ПРОБЛЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

На формирование экономической модели России оказывают влияние многочисленные факторы: масштабность территории, богатство природными ресурсами, разнообразие национального состава, наличие промышленного потенциала, менталитет народа, особенности исторического развития и др.

Сегодня можно однозначно сказать, что в России имеются черты рыночной экономики. На данный момент в РФ функционирует развитая и эффективная банковская система, обеспечивающая основу рыночных преобразований. Государство сформировало уверенную правовую базу для регулирования и стандартизирования рыночных отношений. Немаловажное значение имеет и открытость национальной экономики внешнему рынку: Россия имеет торговых партнеров во всем мире.

Но, тем не менее, государственное регулирование по-прежнему имеет место, однако в других формах и масштабах. Функции экономического регулирования уполномочены осуществлять Президент, Правительство, законодательные органы власти и федеральные суды. Их функции сводятся к следующим: формирование правовой базы рыночных отношений, контроль за

соблюдением установленных правил и определение санкций за их нарушение; перераспределение доходов через систему налогов и государственных расходов; поддержка малоимущих и незащищенных слоёв населения; производство общественных благ и борьба с внешними эффектами; обеспечение национальной экономической безопасности и многие другие.

На сегодняшний день вмешательство государства в российскую экономику можно оценить, как незначительное. Во-первых, роль государства в регулировании хозяйства напрямую отражается на социальной политике, которая на данный момент не является высокоэффективной отлаженной системой. Во-вторых, доля государственной собственности в России низкая. Так, из 5043,6 тыс. предприятий и организаций в 2015 году в России 110,7 тыс. являются государственной собственностью, что составляет 2,2% [1, с.201-202].

Ещё один не маловажный фактор – доля государственных расходов в общем объеме ВВП. Например, государственные расходы России в 2015 году составили 19,51% от ВВП. Если проанализировать долю государственных расходов в объеме ВВП различных стран, то можно сделать вывод, что доля государственных расходов в России превышает данный показатель в таких развитых странах как США и Китай [2].

В современных условиях перед Россией стоит большое количество социально-экономических проблем. В первую очередь - это низкий уровень жизни населения и выраженная социальная дифференциация, что во многом является результатом непродуктивной социальной политики государства. Так, уровень бедности российского населения в первом полугодии 2016 года достиг 14,6% [3, с.4]. Также по данным федеральной службы государственной статистики в 2015 году более 13% населения страны получали заработную плату ниже величины прожиточного минимума, а в первом полугодии 2016 года их численность составила 21,4 млн. человек [4].

Во-вторых, диспропорции в развитии отдельных отраслей хозяйства. Так, основу экономики по-прежнему составляют ресурсные или топливные отрасли, в то время как сельское хозяйство испытывает стагнацию в своем развитии. Проанализировав структуру ВВП России в 2014 и в 2015 годах, можно подтвердить данный вывод. В общем объеме ВВП сельское хозяйство составляет лишь 3,8% в 2014 году и 4,2% в 2015. В то время как доля выпуска

продукции ресурсных и топливных отраслей в совокупности составляет 37% в 2014 и 38,1% в 2015 году в общем объёме ВВП [1, с.185-186].

Третья проблема связана с износом основного производственного фонда. Многие предприятия по-прежнему функционируют за счет потенциала, созданного ещё в 1991 году. Степень износа основных фондов в Российской Федерации на конец 2014 года по данным Федеральной службы государственной статистики составила 49,4% [5]. Станки, оборудование, здания требуют обновления в соответствии научно-техническому прогрессу.

Отдельный вопрос – переход к высокотехнологичному, ресурсосберегающему и эффективному производству. Фактически лишь природные и энергетические ресурсы позволяют России сохранять свою нишу на мировом рынке. Переход на инновационное развитие промышленности, сельского хозяйства и других отраслей национальной экономики позволит России слезть с сырьевой иглы и эффективно перерабатывать собственное сырье внутри страны, стимулируя развития отраслей обрабатывающей промышленности.

Особый круг проблем включает коррупция. Сращивание бизнеса и аппарата власти приводит к злоупотреблению должностных полномочий и, как результат, неэффективности государственного регулирования. Но это не значит, что стоит оградить чиновников от управления капиталом. Решение проблемы лежит в грамотном подборе должностных лиц и четком разграничении их полномочий.

Обратимся к опыту государственного регулирования рыночной экономики различных стран. Так, главной особенностью шведской экономической модели является сильная социальная политика государства, направленная на борьбу с безработицей и выравнивание доходов. Шведская экономика основана на частной, кооперативной и государственной собственности. Но, несмотря на то, что 85% предприятий принадлежат частому капиталу, доля государственных расходов составляет свыше 26% ВВП [6]. Шведская модель предусматривает, что государство через налоговую систему осуществляет широкомасштабное распределение доходов, а деятельность государственного сектора, который также имеет в ней место, направлена на улучшение благосостояния граждан.

Роль государства в рыночной экономике Германии заключается в ограничении рыночных отношений правилами и нравственными принципами в целях достижения всеобщего благосостояния. Причем решение социальных задач обеспечивается не за счёт многочисленных трансфертных платежей, а за счет создания благоприятных условий для труда и инвестиций: освобождение законодательства от избыточной роли регулирования и регламентирования цен, создание твердой валюты, поддержка частного предпринимательства.

Экономика Китая на данный момент представляет собой синтез элементов централизованного планирования и рыночного регулирования. В полномочиях государства проведение инвестиционной политики. Китай предоставлял иностранным инвесторам экономические стимулы (льготы, дешевую землю), одновременно развивая инфраструктуру для их комфортной работы. Однако политика по привлечению капитала грамотно сочетается с протекционистскими мерами: иностранные компании в обязательном порядке должны иметь в создаваемых предприятиях китайского партнёра; объемы продаж иностранных предприятий на внутреннем рынке ограничены; ключевые отрасли развиваются исключительно за счет внутреннего капитала.

Таким образом, решение вышеизложенных проблем государственного регулирования рыночной экономики России можно свести к:

совершенствованию и уточнению правовой базы, созданию эффективного механизма перераспределения доходов;

инновационному развитию промышленности, которое повлечет за собой развитие обрабатывающих отраслей и решит проблемы «сырьевой иглы»;

воспитанию квалифицированных специалистов;

качественное развитие здравоохранения.

Можно сделать вывод, что на сегодняшний день Россия – государство, завершившее переход к рыночной экономике с незначительной долей государственного вмешательства. Последний фактор, с одной стороны, не противоречит принципам свободных рыночных отношений, а с другой – сужает возможности государства по управлению процессами экономического роста. Перед Россией стоят такие серьезные проблемы, как социальная незащищенность населения, отраслевые диспропорции хозяйства, высокий уровень коррупции, недостаточное использование достижений научно-

технического прогресса, несоответствие рынка труда требованиям производства, износ основного производственного фонда. Эти проблемы вызывают непопулярность власти в обществе, неэффективное использование колоссального количества собственных ресурсов, понижение конкурентоспособности страны на мировом рынке и др. В сложившейся ситуации Россия нуждается не в возвращении к командно-административным методам регулирования, а в грамотной государственной экономической политике, которая приведет к рациональному и результативному расширению государственной экспансии и откроет возможности для полномасштабного регулирования национального хозяйства.

Список литературы

1. Россия в цифрах, 2016: крат. стат. сб. / Редкол. А. Е. Суринов и др. – М.: Росстат, 2016. – 543с .

2. Национальные счета: Государственные расходы [Электронный ресурс]. Точка доступа: http://data.trendeconomy.ru/indicators/Government_expenditures_GDP/China?country=Germany,Russia,UnitedStatesOfAmerica.

3. Мониторинг социально-экономического положения и социального самочувствия населения. Август-Сентябрь 2016 / под. ред. Л. Н. Овчаровой. – М.: НИУ ВШЭ, 2016. – 742с .

4. Неравенство и бедность: Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума и дефицит денежного дохода // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс]. Точка доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/ population /poverty.

5. Эффективность экономики России: Степень износа основных фондов в Российской Федерации, по видам экономической деятельности по полному кругу организаций, на конец года // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. Точка доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect /rosstat_main/rosstat/ru/statistics/efficiency.

6. Доли ВВП: Государственные расходы [Электронный ресурс]. Точка доступа: http://data.trendeconomy. ru/indicators/Government_expenditures_GDP/Russia?country=Sweden.

УДК 33

Крикунова А.Н., Исачкин В.С.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

# ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА И ЕГО ВЫХОДА НА ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК

Малый бизнес, или малое предпринимательство, представляет самый многочисленный слой мелких собственников, которые в силу своей массовости в значительной мере определяют социально-экономический и отчасти политический уровень развития страны. Сектор малого бизнеса образует самую разветвленную сеть предприятий, действующих в основном на местных рынках и непосредственно связанных с массовым потребителем товаров и услуг. В совокупности с небольшими размерами малых предприятий, их технологической, производственной и управленческой гибкостью это позволяет чутко и своевременно реагировать на изменяющуюся конъюнктуру рынка. В России ключевым является определение малых предприятий, которое дается в Федеральном законе от 24.07.2007 N 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [1].

Согласно данным государственной статистики, предприятия малого бизнеса в России ликвидируются намного чаще, чем открываются новые: на долю организаций, функционирующих более трех лет, приходится 3,4%, что на порядок меньше удельного веса предприятий, прекращающих деятельность ранее этого срока. Одна их основных экономических причин слабого развития малого предпринимательства – постоянно повышающиеся цены на энергоресурсы и высокие процентные ставки по банковским кредитам.

Основные причины такой негативной тенденции – административные и экономические барьеры. Во-первых, в стране действует достаточно сложное и объемное законодательство, которое к тому же крайне часто изменяется. При этом полноценного информирования о происходящих изменениях нет, а пользоваться услугами профессиональных юристов в малом бизнесе накладно. В результате предприниматели часто допускают ошибки и нарушают законодательство, вследствие этого на них налагаются высокие штрафы.

Несмотря на увеличивающиеся количество вновь регистрирующихся предпринимателей, удержать существующие государству практически не удается. В среднем, ежемесячно прекращают свою деятельность 43 тысячи индивидуальных предпринимателей – это меньше, чем число регистрирующихся, однако сокращение идет более высокими темпами, даже, несмотря на предоставляемые для малого бизнеса льготы (в среднем ежемесячно количество ИП сокращается на 5%, тогда как число новых растет только на 2%).

Среди возможных путей решения проблем малого предпринимательства следует назвать:

1. Усиление мер государственной поддержки по развитию малого бизнеса, включая, начинающих ИП. А именно: бюджетные субсидии малому бизнесу в приоритетных сферах, субсидирование процентной ставки и гарантии по кредитам субъектов малого предпринимательства.

2. Усовершенствование законодательства в налоговой, банковской и кредитных сферах.

3. Повышение государством заинтересованности у населения к ведению малого бизнеса и усиление информируемости ИП об изменениях в законодательстве [2].

Также решение проблем можно найти в создании кластеров. Так как кластеры несут за собой некую платформу для фирм, где есть поставщики, есть покупатели и существует конкуренция между фирмами. Кластер имеет обширное значение, и многие науки занимаются формулировкой задачи кластеризации.

Но в России также есть проблемы в данном направлении. Попробуем выделить наиболее типичные проблемы, возникающие в связи с применением кластерного подхода в России. Во-первых, это отсутствие оценки рынка потенциального кластера. При использовании кластерного подхода акцент должен быть сделан не на существующей системе организации производства, а на анализе рынков, на которых позиционированы предприятия того или иного территориального образования. Во-вторых, это ограничение границ кластера границами субъекта федерации (или группы муниципальных образований), что для ряда кластеров является неприемлемым. Межрегиональный характер

многих кластеров требует кооперации и синхронизации действий органов власти нескольких субъектов федерации. В-третьих, это игнорирование «коммуникативной» природы кластера. Одна из сильных сторон кластерного подхода заключается в том, что он позволяет вычленять корпоративную структуру (основных игроков) того или иного сектора, а также сформировать потенциальную систему партнерств, которая необходима для развития кластера. В-четвертых, это абсолютизация структуры кластера. Необходимо отметить, что кластерный подход – это, прежде всего, инструмент аналитический. Поэтому в зависимости от аналитической задачи может применяться разная схематизация потенциального кластера (этапно-структурная, производственно-технологическая, проблемная). В-пятых, это отсутствие конкретных действий по развитию кластера, которые должны быть реализованы региональными органами исполнительной власти и другими заинтересованными сторонами. К ограничениям развития кластерного подхода также относится низкая культура производства, отсутствие опыта управления на основе аутсорсинга. Реализация кластерной политики способствует росту конкурентоспособности бизнеса за счет реализации потенциала эффективного взаимодействия участников кластера, связанного с их географически близким расположением, включая расширение доступа к инновациям, технологиям, «ноу-хау», специализированным услугам и высококвалифицированным кадрам, а также снижением трансакционных издержек, обеспечивающим формирование предпосылок для реализации совместных кооперационных проектов и продуктивной конкуренции[3].

При выходе малого бизнеса на зарубежный рынок нужно учитывать множество факторов влияющих, на этот процесс. Существуют несколько способов проникновения:

личные связи, когда сам директор/представитель фирмы заключает контракт с иностранной фирмой в стране пребывания;

государственные центры поддержки, также и муниципальные центры;

поездки за рубеж в составе делегаций малого предпринимательства;

участие в специализированных международных выставках, по приглашению или по самостоятельной инициативе;

размещение информации на разных сайтах, своего рода международный

маркетинг.

Для развития малого бизнеса в России, государство разрабатывает и принимает законопроекты и программы, также создает Центры поддержки, куда предприниматели могут обратиться за консультацией или помощью при возникновении вопросов. При рассмотрении кластеризации можно увидеть решение некоторых проблем для малых предприятий, но в то же время и здесь существует ряд трудностей. Тем самым в развитых государствах малый бизнес имеет большую и весомую роль в экономике.

В России имеются огромные перспективы для создания малого бизнеса. При решении некоторых сложных пунктов в его развитии даст толчок к росту не только малых предприятий, но и средних. Конечно, мы видим определенные шаги в данном направлении, и с учетом внешнеэкономического положения, малый бизнес больше ориентируется на близлежащие страны, а доля в Европейских не такая уж и большая. Сможет ли малый бизнес активно проникать и налаживать отношения с зарубежными странами, это покажет время. То, что этот процесс уже развивается не только по инициативе государства, но и самих предпринимателей говорит о том, что они хотят двигаться вперед и обосноваться на зарубежных рынках. Тем самым идет работа в данной сфере и, возможно, скоро мы увидим плоды их труда в изменении не только экономических показателей, но и жизни населения в целом.

Список литературы

1. EconomyLit.online / Экономика-Теория экономики: сущность и основные черты малого бизнеса [Электронный ресурс]. Точка доступа: http://economylit.online/teoriya-economiki/141-suschnost-osnovnyie-chertyi-malogo-24898.html (дата обращения 24.04.2017).

2. Ефремов, Е. А. Анализ тенденций развития малого предпринимательства в России и пути его становления на основе стартап-проектов / Е. А. Ефремова, Т. В. Мужжавлева, Д. А. Петрунин // Экономика и предпринимательство. – 2016. – №5 – С. 329 – 333.

3. Перспективы и проблемы создания кластеров в России [Электронный ресурс]. Точка доступа: http://economylit.online/teoriya-economiki/141-suschnost-osnovnyie-chertyi-malogo-24898.html (дата обращения 26.04.2017).

УДК 33.330.3

Кулиев Э.З., Жутаев С.Н.
Саратовская государственная юридическая академия, г. Саратов

## ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ТЕХНИЧЕСКОГО УРОВНЯ И ИНТЕНСИФИКАЦИИ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

Когда мы говорим об экономики России, то осознаём её отсталость от ведущих стран в данной сфере. Но данный факт не шокирует, если не оговаривать, что такие державы по населению, размеру территории, количеству ресурсов значительно нам уступают. В чём причина этого?

Одной из них является проблема повышения технического уровня и интенсификации экономики.

Интенсификация – процесс и организация развития производства, в котором применяются наиболее эффективные средства производства, а также расширение производства. Процесс преобразования расходы ресурсов, а также применение нового оборудования позволяет вызвать рост производительности. Таким образом рост затрат окупается эффективным и экономичным использованием всех ресурсов (как материалов, так и рабочей силы).

Альтернативным подходом является экстенсификация, где увеличение производительности достигается за счёт количественного увеличения производственных мощностей. То есть, большее количество рабочей силы и техники.

Технический уровень производства отражают следующие показатели:

уровень механизации и автоматизации производства продукции, труда;

доля продукции, произведенной по прогрессивной технологии;

доля продукции, отправляемой на экспорт в развитые страны мира;

доля продукции, соответствующая мировым стандартам;

уровень морального и физического износа активной части основных производственных фондов;

доля морально изношенного оборудования в общей его массе.

Одним из главных факторов низкой конкурентоспособности отечественной продукции является устаревшее оборудование. В настоящее время проблемам данного рода не уделяется достаточного внимания на национальном, региональном и отраслевых уровнях, отсутствует целостная концепция предотвращения дальнейшего спада и повышения уровня производства, позволяющая противостоять тенденциям технической стагнации, а следом и спаду в производственной деятельности.

Необходим целенаправленный комплекс мероприятий, предусматривающих широкую замену ручных операций машинами и механизмами, внедрение автоматических станков, отдельных линий и производств.

По данным Росстата, в 1990 году степень износа основных фондов составляла 35,6%, за следующие 25 лет ситуация еще больше ухудшилась, и на 2015 год составляла 47,7%. При этом и без того низкий коэффициент обновления основных фондов постоянно снижается 3,9% в 2015 против 6,3% в 1990 году. Исходя из чего, можно говорить о том, что степень износа основных фондов носит стабильный характер, а обновление основных фондов сильно отстает от их износа [1].

Обновление основных производственных фондов отстает от требуемых темпов ввода реконструированных и новых производственных мощностей. Раис Ахметович Фатхутдинов (Заслуженный деятель науки РФ, эксперт Совета Федерации РФ по экономической политике и предпринимательству) объясняет данное обстоятельство тем, что в Российской Федерации нет целенаправленной промышленной – технологической политики, в отличие от других стран – участниц БРИКС. Поэтому продолжается существование на советской производственно – технологической базе [2, с. 606].

Но говорить, что виновато исключительно государство в данной ситуации не корректно, так как сегодня более 80% основных фондов находится в частных руках. Можно предположить, что одной из причин столь плачевного состояния основных фондов кроется именно в этом. Предприниматели, которые

получили активы в ходе приватизации, не заинтересованы в ведении инноваций в производственный процесс. Цель любого предпринимателя – максимизация прибыли, а не модернизация производства. Низкие темпы инвестирования капитала в развитие производства ведут к технической стагнации. Главным последствием технической стагнации производства является спад производительности, что, в свою очередь, отражает не только снижение текущего уровня производительности, но и ее дальнейшее снижение. Долговременные производные последствия технической стагнации и спада производительности заключаются в отрицательном влиянии на издержки производства, росте затрат на все виды используемых ресурсов на единицу продукции, снижении конкурентоспособности, объема продаж, прибыльности и, в конечном итоге, в дальнейшей невозможности инвестировать и развивать производство.

Все чаще стали озвучиваться теории по национализации экономики. Сергей Юрьевич Глазьев (доктор экономических наук, академик РАН, советник президента РФ по вопросам региональной экономической интеграции) в рамках дискуссионного клуба «Тренд» предложил создать «народные предприятия», что позволит обеспечить научно – технический прогресс в стране, с учётом того, что на сегодняшний день государственная поддержка предприятий зачастую переходит в частные карманы. При этом не достигнута главная цель приватизации – повышение эффективности функционирования предприятий. Однако отметим, что национализация производства станет эффективной мерой только при добросовестной работе органов государственного финансового контроля.

Следующим фактором, является уровень инновационного развития. Инновационная деятельность является основной движущей силой повышения производительности, конкурентоспособности и способствует развитию технической стороны. Для повышения инновационной активности нашей страны следует совершенствовать науку, образование и производство как составляющие инновационного потенциала. Россия сильно отстает по объему затрат на инновационную деятельность от развитых стран.

Отметим, что больше 70% инновационной деятельности в России финансируется за счет собственных средств организаций. Востребованность

инноваций, напрямую связана с необходимостью модернизации, технического перевооружения, реконструкции действующих предприятий. А собственники предприятий не имеют сильной заинтересованности в модернизации производства, поэтому и инновационная деятельность находится на столь скромных позициях.

Большое количество технологий Россия закупает за рубежом. Отсюда критически важно ускоренными темпами развивать высокотехнологический сектор экономики как поставщика новейших технологий для отечественных отраслей и мирового рынка. Без помощи государства и грамотной научно-технологической политики здесь не обойтись.

Следующим фактором, снижающим экономическое развитие страны, является уровень производительности труда. Одним из специфических свойств российской экономики является то, что производительность труда отстает от общего роста экономики. И это воздействует на техническую оснащённость т.к владельцы не видят смысла в покупке новейшего оборудования с учётом того, что производительность существенно не повысится. И низкая производительность труда и низкий технический уровень, на мой взгляд, взаимно влияют друг на друга. Россия находится на 32 месте из 36 по производительности труда среди стран участниц ОЭСР [3].

Необходимость изменения и повышения технического уровня производственной системы связана с уровнем инвестиций в развитие производства. Производственная система в зависимости от уровня инвестиций может обладать высоким или низким техническим уровнем. Для обеспечения приемлемого технического уровня производственной системе необходимы инвестиции, достаточные для комплектования производства оборудованием, изготавливаемым в настоящее время серийно и отражающим текущий технический уровень производства, либо достаточные для оснащения производственной системы аналогично конкурирующим предприятиям.

Повышение технического уровня производственных систем можно представить как процесс замещения труда капиталом с целью обеспечения экономического роста производства. В условиях, когда предприятия производят и продают продукцию на рынке, руководствуясь критерием максимизации прибыли, предельная норма замещения труда капиталом равна

отношению факторных цен - цены труда к цене капитала. Поэтому в случае, когда цена труда больше цены капитала, т.е. при значениях предельной нормы замещения больше единицы, экономически выгодной является трудосберегающая технология и повышение технического уровня производства, когда капитал замещает труд рабочих. В противном случае, как обоснованно утверждают западные экономисты, в бедных странах применяется огромное количество труда и лопаты там, где в богатых странах используются машины. При различиях в оснащенности по отдельным факторам производства страны с относительно высокой капиталовооруженностью могут вывозить высокотехнологичные, капиталоемкие блага, а ввозить трудоемкие блага из стран с лучшим обеспечением трудовыми ресурсами по сравнению с обеспечением капиталом. В промышленности России в условиях недостатка капиталов для развития производства используют увеличение производства в первую очередь, трудоинтенсивных продуктов, сырьевых и энергетических ресурсов. Кризисное положение в других отраслях промышленности требует притока туда капитала, технического развития и обновления производства.

Низкие темпы инвестирования капитала в развитие промышленного производства в 90-х годах и значительная степень изношенности производственных фондов привели к снижению индекса затрат капитала отраслей промышленности, т. е. Приоритет развития добывающей промышленности, слабая поддержка государством социально-значимых отраслей промышленности, низкая квалификация работников.

В связи с вышесказанным можно подвести итог, что для развития экономики России необходимо**:**

использование опыта др. стран, внедрение передовых технологии и новейших достижений науки и техники;

увеличение инвестиций в научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки;

создание целенаправленной промышленной – технологической политики;

развитие обширной территории РФ, как единого внутреннего рынка;

увеличение производительности труда работников.

Список литературы

1. http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/fund.
2. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность: Россия и мир 1992 – 2015 / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Экономика, 2016.
3. http://neohr.ru/issledovaniya/article_post/top-10-stran-s-samoy-vysokoy-proizvoditelnostyu-truda.

УДК 330.564.2

Питько Р.Ю.
Саратовская государственная юридическая академия, г. Саратов

## ИССЛЕДОВАНИЕ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ДОХОДОВ И ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ В РОССИИ

Вопрос о том, как распределять доход, имеет длинную и противоречивую историю, как в экономической науке, так и в философии. В экономике самым общим определением дохода является утверждение, что доход – есть поток, а именно поток денежных средств за определённый период времени. Существует три широких подхода к изучению распределения доходов: равномерность распределения дохода среди населения (распределение по размеру дохода), распределения доходов между различными факторами производства (функциональное распределение дохода), и наконец - распределения доходов по категориям получателей. Поскольку нас будет интересовать вопрос дифференциации доходов, то и речь пойдёт о распределении по размеру дохода.

Для количественной оценки дифференциации доходов применяются различные показатели. Наиболее полно степень и глубину неравенства доходов демонстрирует кривая Лоренца. При её построении по горизонтальной оси откладываются равные в процентном отношении пять групп населения (квинтили) - от самых бедных до самых богатых. По вертикальной оси откладывается процент дохода, которым располагает эта группа: точки A, B,C,D (рис. 1).

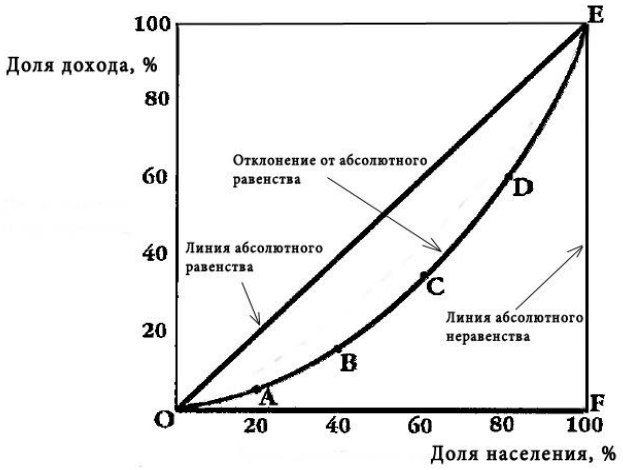


Рисунок 1 – Кривая Лоренца

Если все группы населения обладают равными доходами, то на 20% населения приходится 20% дохода, на 40% населения – 40% дохода и т.д. Такое абсолютное равенство ображается «линией абсолютного равенства». Сама кривая Лоренца демонстрирует фактическое распределение дохода. Область между линией абсолютного равенства и кривой ABCD указывает на степень неравенства доходов: чем больше эта область, тем больше и степень неравенства доходов. Отношение площади данной области к площади всего треугольника OEF представляет собой индекс концентрации доходов населения – коэффициент Джини. Для случаев предельного положения кривой Лоренца коэффициент Джини соответственно равен либо «1», либо - «0». Коэффициент Джини обладает тем преимуществом, что он относительно прост в использовании, однако он обладает и существенным недостатком: он может быть одинаков для различных расположений кривой Лоренца, соответственно описывающих различный уровень дифференциации в доходах населения. Таким образом, наиболее точно и полно дифференциацию доходов населения в рамках распределения по размеру дохода можно оценить на основе кривой Лоренца.

Измерение дифференциации доходов населения России осуществлено на основе официальных статистических данных Росстата [1]. В порядке предварительных оценок определим «медианную» группу доходов: группу доходов, которая разделяет население России в процентном отношении на две равные половины. Как показал анализ данных, в 2015 году медианная группа располагалась в группе с доходом «19 000,1 – 27 000,0 руб. в месяц». Беря

среднее значение между двумя крайними значениями в этой группе, можно утверждать, что медиана доходов на 2015 г. была равна 23 000 руб. в месяц. Аналогично оценивая данные из указанной таблицы за 2010 г., находим медиану доходов равной 14 000 руб. Таким образом, за период 2010 - 2015 гг. медиана доходов сдвинулась с 14 000 руб. в месяц до 23 000 руб. в месяц. Из сказанного следует, что если в 2010 г. половина населения России располагала доходом, не превышающим 14 000 руб. в месяц, то в 2015 г. половина населения России располагала доходом не превышающим 23 000 руб. в месяц [1].

Согласно данным Росстата, общий объём денежных доходов, полученный всеми группами населения в 2015 году, распределился следующим образом: 80% населения России располагали 52,9% всего объёма денежных доходов, а 20% населения - 47,1 % всего объёма денежных доходов. Таким образом, в 2015 году 80% населения России располагали доходом примерно равным доходу, которым располагали оставшиеся 20% населения [1]. Согласно данным за 2010 год общий объём денежных доходов полученных всеми группам распределился следующим образом: 52,3% всего объёма денежных доходов были получены 80% населения, остальные 47,7% были получены оставшимися 20% населения. Таким образом, в 2010 году 80% населения России располагали примерно таким же доходом, как и оставшиеся 20% населения страны. Сравнение полученных данных свидетельствует о том, что дифференциация доходов населения России за период 2010-2015 гг. не претерпела существенных изменений. Об этом же говорит и значение коэффициента Джини: в 2010 г. он составлял 0,421, а в 2015 г. – 0,413. Однако нельзя не признать, что за указанный период изменился децильный коэффициент: в 2010 г. он составил – 16,6, а в 2015 г. – 15,7. Но в целом увеличение разрыва по децильному коэффициенту никак не сказалось на дифференциации доходов населения, и причиной этому, скорее всего, стал рост медианного дохода за рассматриваемый период. Кривая Лоренца для России построена по данным 2015 года и представлена на рис. 2 .

Доля дохода

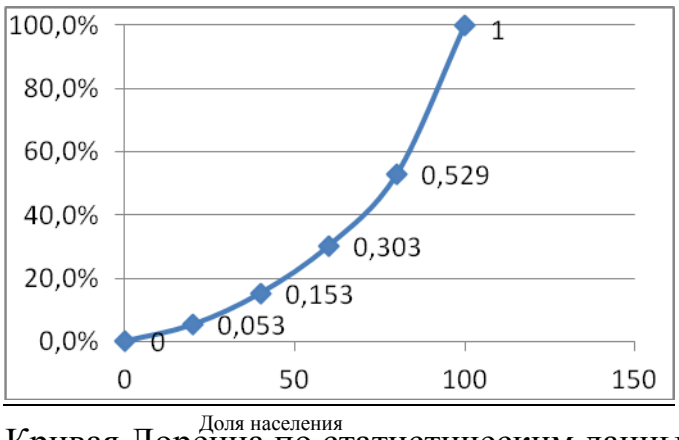


Рисунок 2 – Кривая Лоренца по статистическим данным 2015 года

Однако нельзя признать анализ дифференциации доходов населения полным, если его структура не подкреплена анализом по источникам дохода. Анализ данных Росстата говорит о том, что группы с более высокими доходами получают более значительную часть своего дохода от заработной платы, чем группы с низкими доходами. Таким образом, можно признать, что в настоящее время основным источником дифференциации доходов населения России является заработная плата.

С понятием «дифференциация доходов» тесно связана категория «бедность». Определение понятия «бедность» для специалистов в области экономики в самом общем смысле имеет своим содержанием уровень дохода, недостаточный для того, чтобы поддерживать надлежащий (по экономическим критериям) уровень потребления. В России к бедным относятся все граждане, попадающие под действие норм Федерального Закона «О прожиточном минимуме в Российской Федерации». В России общая численность населения с доходами ниже величины прожиточного минимума составляла в 2015 г. 19,5 млн. чел. или 13,3% от всего населения России. Из них 63,9% проживало в городах и 36,1% – в сельских поселениях [1]. Почти половина малоимущих проживало в городах с населением менее 50 тыс. чел., а для сельских поселений – около 70 малоимущих проживало в поселениях численностью от 200 до 5 тыс. чел. Около 75% малоимущих домохозяйств – это домохозяйства, состоявшие из 2 - 4 человек и имевшие на иждивении от 1 до 2-х детей. При этом особого внимания заслуживает тот факт, что 75,6% малоимущих домохозяйств имеют от 1 до 2-х работающих членов, как и тот, что из 19,5 млн. проживающих за чертой официально признаваемой нищеты 63,8% являются экономически активными и при этом 63,6% из них имеют либо высшее либо средне профессиональное

образование. Таким образом, статистически очерчивается лицо человека проживающего в России за гранью официальной бедности. Это экономически активный, образованный, в возрасте от 16 до 54 лет человек, проживающий либо в городе с населением до 50 тыс. чел., либо в сельском поселении численностью населения до 2 тыс. чел. Иначе говоря, эти люди живут либо в так называемых моногородах, либо в посёлках городского типа, что в свою очередь даёт основания утверждать, что «лицо» российской нищеты – это лицо экономических (рыночных) реформ 90-х годов прошлого века.

Учитывая, что источником дифференциации доходов населения России является заработная плата, считаем необходимым остановиться на оценке и измерении межрегиональных и межотраслевых различиях в оплате труда.

По данным Росстата, наибольшим среднедушевым доходом располагает население Центрального федерального округа (38 776 руб.) и в частности г. Москвы (59 898 руб.) и Московской обл. (37 622 руб.). Однако среднедушевой доход населения других субъектов Федерации в округе, колеблется от 22 466 руб. (Костромская обл.) до – 28 327 руб. (Белгородская обл.). В свою очередь это объясняется сосредоточением в Белгородской и Липецкой областях значительных добывающих и перерабатывающих металлургических предприятий. Наименьшим (после Республики Крым) на протяжении 2013-2015 гг. среднедушевым доходом располагало население Северо-Кавказского федерального округа – 23 023 руб. [1]. В целом ситуация, отражённая по Центральному федеральному округу, является типичной для всех округов Российской Федерации. Речь идёт о том, что один-два субъекта Федерации, располагающие крупными с точки зрения экспортного потенциала предприятиями, создают «статистическую погоду» в целом по округу. При этом оставшиеся субъекты располагают довольно незначительным уровнем среднедушевых доходов населения.

Анализ межотраслевой дифференциация заработной платы свидетельствует о том, что наибольшая номинальная заработная плата характерна для добычи топливно-энергетических полезных ископаемых – 71 418 руб. и от финансовой деятельности – 70 088 руб. [1]. Здесь необходимо отметить, что уровень номинальной заработной платы (при всех претензиях к используемой для его подсчёта методике) довольно точно отражает значимость для российской экономики тех или иных отраслей в целом.

Так обрабатывающая отрасль, включающая в себя высокотехнологическое производство, по уровню номинальной зарплаты уступает добыче полезных ископаемых, финансовой деятельности, операциям с недвижимым имуществом. Самые низкие зарплаты наблюдаются в сельском хозяйстве и образовании. Объединивший Германию в единое централизованное государство Отто фон Бисмарк говорил: «Войны выигрывают не генералы, войны выигрывают школьные учителя, и приходские священники». Конечно, можно было бы утверждать, что заработная плата зависит от уровня цен, конкретных бытовых условий труда и т.д., но фактически заработная плата определяется стоимостью той «совокупности физических и духовных способностей, которыми обладает организм, живая личность человека и которые пускаются им в ход всякий раз, когда он производит какие-либо потребительные стоимости» [2], а не уровнем цен или иными факторами, не связанными в отношении с количественными и качественными изменениями, указанной «совокупности человеческих способностей».

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать 2 вывода. Первый вывод - негативное влияние значительной дифференциации доходов населения на совокупный спрос. Для России он подтверждается статданными о структуре расходов населения. Среднероссийская семья около половины доходов тратит на питание, тогда как в развитых странах на это уходит от 9 до 18%, а 24% доходов она же тратит на оплату обязательных услуг. При незначительной дифференциации доходов, население склонно значительную часть своего дохода направлять на сбережение, а это – источник инвестиционных ресурсов для любой экономики. Второй вывод: в России особую актуальность имеет проблема бедности, сдерживающей темпы экономического развития. Бедность сегодня становится экономическим бедствием, так как имеет устойчивую тенденцию самовоспроизводиться, формируя под себя экономическую среду [3]. Для решения проблемы бедности необходима целенаправленная государственная политика, направленная на повышение денежных доходов и заработной платы, устранения значительной дифференциации доходов населения.

Список литературы

1. Российский статистический ежегодник. – 2016: Стат. сб. / Росстат. – М., – 2016 – 725 с.

2. Сломан Дж. Экономикс (5-е издание) / СПб: Питер, -2015.- 832с.
3. Экономика: Университетский курс: Учебное пособие / Под ред. Лемещенко П.С., Лукина С.В. – Мн.: Книжный дом, 2013. – 704 с.

УДК 332.12

Плужникова Е.А., Василенко Д.В.
Институт экономических исследований, г. Донецк, ДНР

## МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ КАЧЕСТВА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Неравномерность социально-экономического развития на региональном уровне – это изученные и выявленные на основании специальных информационно-аналитических технологий различия между регионами по степени накопленного экономического потенциала, фактическому уровню благосостояния населения и обеспечения жизнедеятельности, а также другим характеристикам состояния экономики и социальной сферы регионов [1, С. 65-66]. Оценка неравномерности развития регионов дает возможность количественно охарактеризовать социально-экономическое развитие регионов, определить его положение среди других регионов.

Количественная оценка развития регионов в дальнейшем может интерпретироваться на качественном уровне. В силу объективных причин невозможно достичь одинаковых показателей развития различных регионов. Поэтому задачей регионального управления является не выравнивание неравномерности социально-экономического развития регионов, а ее уменьшение, а также развитие «отстающих» до среднего уровня.

Возможности вывода отстающих регионов из кризиса лежат в плоскости определения типа проблемы, причины и глубины проблемных ситуаций.

Оценку однородности экономического развития региона можно получать, используя показатели концентрации, интеграции и конвергенции хозяйственных связей. При этом, для описания неоднородности могут использоваться показатели деконцентрации (локализации), дезинтеграции и дивергенции хозяйственных связей.

Под концентрацией понимается сосредоточение материальных объектов или элементов производительных сил, результатов их взаимодействия в

границах определенной территории [2]. Процессы концентрации предлагается описывать с помощью расчета коэффициента отраслевой концентрации, индекса Херфиндаля-Хиршмана, индекса (коэффициента) Линда (таблица 1).

Под интеграцией принято понимать «объединение экономических субъектов, углубление их взаимодействия, развитие связей между ними». В процессе межрегиональной интеграции могут принимать участие все экономические субъекты, однако интенсивность хозяйственной деятельности в экономическом пространстве повышается, если в интегрированную структуру входят не только сильные регионы, но и более слабые, на которых отражался эффект успешного взаимодействия экономических субъектов [3, С. 215].

Березова З. К. предлагает под межрегиональной экономической интеграцией понимать процесс сближения, сращивания и взаимопроникновения воспроизводственных процессов субъектов хозяйствования двух и более регионов [4, С.148].

Таблица 1 – Показатели для расчета концентрации социально-экономического развития региона

| Название показателя | Аналитическая формула |
|---|---|
| Коэффициент отраслевой концентрации | $K_k = \sqrt{\frac{\sum_{j=1}^{n} d_j^2}{n}} \bullet 100$, где j d – доля инвестиций отрасли в общем объеме капитальных инвестиций; n – количество исследуемых отраслей. |
| Индекс Херфиндаля-Хиршмана | $HHI = \sum_{i=1}^{n} S_i^2$ , $HHI = S_1^2 + S_2^2 + ... + S_{ni}^2$ где Si – выраженные (в процентах) доли продаж фирм в отрасли, определяемые как отношение объёма продаж фирмы к объёму всех продаж отрасли. |
| Индекс (коэффициент) Линда | $L = \frac{1}{k(k-1)} \sum_{i=1}^{k} Q_i$, где k – число крупных поставщиков (не меньше двух); $Q_i = \frac{\frac{A_i}{i}}{\frac{A_k - A_i}{k - i}}$ - отношение средней рыночной доли рынка i-го поставщика k доли $k_i$ поставщиков; i – число ведущих поставщиков среди k крупных поставщиков; $A_i$ – общая доля рынка, приходящаяся на i поставщиков; $A_k$ – доля рынка, приходящаяся на k крупных поставщиков. |

Процессы экономической интеграции в различных регионах предлагается определять с помощью таких показателей, как индекс Тейла и коэффициент диверсификации экономики (таблица 2).

Таблица 2 – Показатели для расчета интеграции социально-экономического развития региона

| Название показателя | Аналитическая формула |
|---|---|
| Индекс Тейла | $T = \sum_{r=1}^{R} \frac{A_r}{A} \log \frac{A_r}{A/R}$, где $A_r$ – уровень показателя в районе r, $A = \sum_{r=1}^{R} A_r$ - суммарный показатель по районам, R – число районов. |
| Коэффициент диверсификации экономики | $K_d = \frac{1}{\sum_{i=1}^{n} d_i^2}$, где $d_i$ – доли объектов в совокупном показателе. |

Конвергенция обозначает сближение различных экономических систем, социальной и экономической политики разных регионов либо государств. Ныне термин «конвергенция» используется при описании интегрирующих процессов [5, С. 60]. Конвергенция направлена на сближение условий организационного, технологического и технического существования хозяйствующих субъектов. Она показывает выравнивание экономических и социальных различий в условиях хозяйствования в различных регионах.

Для расчета конвергенции в пространственном развитии региона предлагается использовать индекс Джини (таблица 3).

Таблица 3 – Показатели для расчета конвергенции социально-экономического развития региона

| Название показателя | Аналитическая формула |
|---|---|
| Индекс Джини | $K_G = 1 - 2\sum_{i=1}^{n} x_i cum_y_i + \sum_{i=1}^{n} x_i y_i$ где xi – доля населения, принадлежащая к i-й социальной группе в общей численности населения; yi – доля доходов, сосредоточенная у i-й социальной группы населения; n – число социальных групп; cum yi – кумулятивная доля дохода. |

Процессы деконцентрации (локализации), дезинтеграции и дивергенции имеют противоположные значения процессам концентрации, интеграции и конвергенции, и означают разделение единого экономического пространства, ослабление (нарушение) хозяйственных и других связей, негативную динамику изменения свойств и признаков, присущих ранее всей территории. Для их качественной оценки используются те же показатели, что и для концентрации, интеграции и конвергенции. Основным отличием между ними является поведение линии тренда. При положительной динамике наблюдается усиление однородности социально-экономического развития, а при отрицательной – неоднородности.

Таким образом, использование на практике расчетных коэффициентов однородности/неоднородности социально-экономического развития регионов, а также динамики их поведения за определенный период времени позволяет принимать взвешенные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций в общественных отношениях.

Список литературы

1. Самарина, В. П. Основные методологические подходы к оценке неравномерности регионального социально-экономического развития и выявлению проблемных регионов России / В. П. Самарина // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2009. – № 12. – С. 65 – 72.

2. Василенко, В. Н. Многомерность параметров региона: территории, системы, пространства: монография / В. Н. Василенко; науч. ред. В. В. Дружинина. – Дружковка: Юго-Восток, 2016. – 408 с.

3. Абалкин, Л. И. Логика экономического роста / Л. И. Абалкин. – М.: ИЭ РАН, 2002. С. 215.

4. Березова, З. К. Системные характеристики экономического пространства в рамках межрегиональной интеграции / З. К. Березова // Terra Economicus. – 2011. – Т. 9. –№ 3-3. – С. 147 – 150.

5. Феськов, И. В. Глобализационные основания теорий конвергенции / И. В. Феськов // Актуальні проблеми політики. – 2015. – Вип. 54. – С. 59 – 67.

УДК 338.2

Улитенко К.А., Родионова Т.П.
Сибирский государственный университет путей сообщения, г. Новосибирск

# АНТИКРИЗИСНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Правительством и экспертным сообществом установлено, что развитие малого предпринимательства особенно существенно для экономического прогресса в условиях макроэкономической нестабильности. Между тем, существуют многочисленные институциональные барьеры для функционирования этого сектора экономики в условиях кризиса в России [1]. Наиболее значимые барьеры: недостаток финансовых ресурсов, нестабильность законодательства, особенно в налоговой сфере, коррупционные практики, недобросовестная конкуренция, низкий уровень доверия в экономике, высокое административное давление на бизнес. В совокупности эти факторы институциональные барьеры деятельности малого предпринимательства приводят к низкому качеству бизнес климата. Уровень развития малого предпринимательства в разы меньше, чем в ведущих и быстроразвивающихся странах.

Таким образом, антикризисное регулирование должно быть направлено на преодоление институциональных барьеров и стимулирование деятельности малого предпринимательства. Немного подробнее об основных барьерах и направлениях их преодоления. Недостаток финансовых резусов связан с недоступностью банковского кредитования по причине высоких процентов и требования банков о наличии залога. Если в Израиле предприниматели могут взять кредит под четыре процента годовых, в Великобритании под два процента в условиях кризиса, то минимальный процент по кредитам для российских предпринимателей составляет пятнадцать процентов. Государственная финансовая поддержка недостаточна и селективна. Для инновационных малых предприятий крайне не хватает венчурного инвестирования на ранних стадиях инновационного процесса. Поэтому

большая часть инновационных разработок не доходит до стадии коммерциализации [2]. Для преодоления этого барьера необходимо расширить государственную финансовую поддержку в виде субсидирования ставок и гарантирования по банковским кредитам для субъектов малого предпринимательства, особенно в инновационной и социальной сфере. Лучшие зарубежные практики показывают, что в условиях кризиса особенно важно усилить финансовую и информационную поддержку малых предпринимателям – участникам ВЭД. Это послужит укреплению конкурентоспособности предприятий, отраслей и страны в целом [3]. Деятельность финансовых институтов развития необходимо сместить на ранние стадии инновационного процесса, стимулировать бизнес-ангельское инвестирование. Снижению институциональных барьеров в области финансирования послужит и увеличение налоговых каникул для начинающих субъектов малого предпринимательства.

Нестабильность законодательства в налоговой сфере, в сфере несостоятельности (банкротства) гасят предпринимательскую инициативу, не дают возможности строить долгосрочные стратегические планы. Поэтому требуется законодательно ограничить возможность изменения установленных «правил игры», например, ввести норму о неизменности специальных налоговых режимов в течение пяти лет.

Коррупция и административные барьеров не только увеличивают трансакционные издержки и тормозят деятельность субъектов малого предпринимательства. Подрывается доверие к государству. Снижает общий уровень доверия в обществе. Для преодоления коррупции необходимо комплексное противодействие. Лучшие практики Сингапура, Италии, Гонконга, Гондураса показывают, что СМИ должны быть независимы от органов исполнительной власти, правоохранительным органам необходима последовательность действий. Предпринимательские союзы должны проявлять большую активность по борьбе с коррупцией, широко освящать опыт предпринимателей, вставших на путь борьбы с коррупционерами.

Для целей преодоления указанных институциональных барьеров в Росси развиваются первые институты дерегулирования экономики – Агентство стратегических инициатив (АСИ) и Институт уполномоченного по правам

предпринимателей.

АСИ разработало «дорожную карту» по преодолению административных барьеров. Это план мероприятий, обязательный к исполнению во всех регионах. В дорожной карте регулируются вопросы подключения к воде и газу, выдаче разрешений на строительство, совершенствования корпоративного законодательства. Внедряется «дорожная карта» по поддержке несырьевого экспорта. Введен в действие проект «Инвестиционный лифт» – одно окно для экспортеров, где можно получить и консультацию, и финансирование [4].

Для совершенствования антикризисного регулирования деятельности малого предпринимательства в России необходимо снижать все институциональные барьеры посредством совместных усилий власти, бизнеса и общества. При этом важная роль будет принадлежать новым институтам дерегулирования экономики.

Список литературы

1. Гурунян, Т. В. Институциональные барьеры инновационной деятельности малого и среднего предпринимательств / Т. В. Гурунян // Модернизация и инновационное развитие экономических систем: коллективная монография / под ред. В.М. Матюшка. – Москва: РУДН, 2014. – С.54 – 72.

2. Гурунян, Т. В. «Инвестиционно-инновационный лифт» для малого и среднего предпринимательства: финансовый аспект / Т. В. Гурунян // Сибирская финансовая школа. – 2012. – № 6. – С. 72 – 76.

3. Гурунян, Т. В. Поддержка инновационной деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства в условиях кризиса / Т. В. Гурунян // Актуальные проблемы развития экономики современного предпринимательства: Сборник докладов по итогам всерос. науч.-практ. конф., Москва, 10-19 марта 2010 г. – М.: Издательство «Креативная экономика», 2010. С. 25 – 27.

4. АСИ. Направления работы. Сайт Агентства Стратегических инициатив. [Электронный ресурс]. Точка доступа: http://asi.ru/about_agency/(Дата обращения 28.04.2017).

УДК 330.59

Чулова Е.С., Тарасова Т.М.
Самарский государственные университет путей сообщения, г. Самара

# МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ДЕНЕЖНЫХ ДОХОДОВ И СБЕРЕЖЕНИЙ НАСЕЛЕНИЯ И ИХ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПО ГРУППАМ НАСЕЛЕНИЯ

Многие из нас с легкостью ответят на вопрос «с чего начинается Родина?», вспомнив строки знакомого всем с детства стихотворения. Однако не каждый сможет ответить «с чего начинается экономика Родины?», а начинается она, в частности, с доходов одного человека, которые образуют доход семьи, те сливаются в доход города, области, и в конечном итоге становятся важным звеном экономики страны.

Доходы населения можно представить как все материальные средства, которые домохозяйства получают как результат экономической деятельности или как трансферты. Как таковыми доходы просто так не появляются у того ли иного субъекта хозяйственно-финансовой деятельности. Являясь одним из важных объектов распределительной функции экономики, доходы имеют специфические каналы распределения. Выделим три основных вида доходов в зависимости от их источников: 1) Факторные доходы – за прибыль, рента, процент; 2) Трансфертные платежи – пенсии, стипендии т.п.; 3) Другие платежи - доходы от продаж иностранных валют. Исходя из существования разновидных доходов, логичным считается, что каждому виду доходов присущи свои специфические получатели.

В России преобладающим получателем факторных доходов являются наемные работники, т.е. большинство доходом приходят в кошельки россиян через труд. Данное высказывание можно подтвердить, рассмотрев структуру денежных доходов населения по источникам их формирования за 2015 год и 1 квартал 2016 года. По данным таблицы 1 видно, что основным источником доходов населения является заработная плата (факторные доходы). Ежегодно более 65% всех доходов население формируются за счет данного показателя.

Далее по значимости - социальные выплаты (трансфертные платежи), уровень которых не падает ниже 17% процентов. Примерно одинаковое соотношение доходов предпринимателей и собственников (факторные доходы) к общей структуре доходов. Так же видим стабильный уровень других доходов, равный 2%.

Таблица 1 – Объем и структура денежных доходов населения по источникам поступления [3]

| Период | Всего денежных доходов, млрд. руб. | в том числе, в процентах: | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | доходы от предприни-мательской деятельности | оплата труда, включая скрытую заработную плату | социальные выплаты | доходы от собствен-ности | Другие доходы |
| 2015 год | | | | | | |
| 1 кв. | 11142,2 | 7,9 | 66,1 | 18,3 | 5,7 | 2,0 |
| 2 кв. | 13000,2 | 7,1 | 65,6 | 18,9 | 6,4 | 2,0 |
| 3 кв. | 13353,8 | 7,6 | 65,2 | 18,5 | 6,7 | 2,0 |
| 4 кв. | 15604,6 | 6,9 | 66,5 | 17,4 | 7,2 | 2,0 |
| Год | 53100,8 | 7,3 | 65,9 | 18,2 | 6,6 | 2,0 |
| 2016 год | | | | | | |
| 1 кв. | 11 580,2 | 7,4 | 65,3 | 18,8 | 6,5 | 2,0 |

Получив доходы, население приступает к их «личному» распределению. Часть доходов уходит на обязательные платежи, часть на индивидуальные потребности, а часть доходов по различным мотивам остается неизрасходованной. Именно из этой неизрасходованной части и формируются накопления населения. В балансе денежных доходов и расходов населения статистика отражает только одну сторону накоплений, в которую включают: наличные деньги, денежные вклады, ценные бумаги. При этом привычные нам, вклады в имущество и недвижимость статистикой не относятся к статье накопления.

Проанализировав данные таблицы 2, мы сможем получить информацию о структуре и объем накоплений населения России за 2016 год. Видно, что большую часть своих «свободных денег» россияне отдают в банки, что бы в последующем получить доход в виде процентов. К концу года данные показателя стали снижаться. Если брать данные статистики за последние два года, то пик нахождения сбережений в форме вкладов пришелся на январь 2016 года (68,3%). Так же мы видим тенденцию к снижению объемов наличных

средств на конец года у россиян. При этом происходит медленный и уверенный рост ценных бумаг, который начался с 2015 года (31.01.2015 – 13%) и продолжается до сих пор (31.10.2016 – 16.1%). На октябрь 2016 года видно, что наличные деньги и ценные бумаги занимают одинаковую долю в структуре накоплений населения по 16 % соответственно.

Таблица 2 – Объем и структура накоплений населения [4]

| Период | Всего накоплений млрд. руб. | В том числе | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | остатки вкладов | | остатки наличных денег | | ценные бумаги | |
| | | млрд. руб. | в % к общему объему накоплений | млрд. руб. | в % к общему объему накоплений | млрд. руб. | в % к общему объему накоплений |
| 2016г. | | | | | | | |
| Январь | 23921,2 | 16347,1 | 68,3 | 4060,8 | 17,0 | 3513,3 | 14,7 |
| Февраль | 23343,4 | 15879,2 | 68,0 | 3889,2 | 16,7 | 3575,0 | 15,3 |
| Март | 23782,5 | 16188,4 | 68,1 | 3934,0 | 16,5 | 3660,1 | 15,4 |
| Апрель | 24004,9 | 16338,7 | 68,1 | 3913,6 | 16,3 | 3752,6 | 15,6 |
| Май | 24595,8 | 16719,9 | 68,0 | 4052,1 | 16,5 | 3823,8 | 15,5 |
| Июнь | 24734,8 | 16846,7 | 68,1 | 4012,3 | 16,2 | 3875,8 | 15,7 |
| Июль | 25115,2 | 17109,4 | 68,1 | 4058,3 | 16,2 | 3947,5 | 15,7 |
| Август | 25359,2 | 17209,1 | 67,9 | 4141,5 | 16,3 | 4008,6 | 15,8 |
| Сентябрь | 25497,3 | 17299,2 | 67,9 | 4136,4 | 16,2 | 4061,7 | 15,9 |
| Октябрь | 25557,4 | 17316,3 | 67,8 | 4121,1 | 16,1 | 4120,0 | 16,1 |

Как было выше сказано, доходы являются основной частью распределительной функции экономики. Изучая принципы и результаты распределения, мы решаем третью «фундаментальную проблему экономики» - кому достанутся результаты производства, кто и сколько в итоге получит. Зачастую различают два вида распределения доходов: индивидуальное/персональное распределение доходов и функциональное.

Функциональное распределение доходов представляет собой определение долей совокупного дохода, приходящийся на каждый фактор производства. Говоря о функциональном распределении, происходит «несправедливое» распределение доходов. То есть доходы делятся только между собственниками факторов в определяемых рынком пропорциях. Тогда остается открытым вопрос о том, как существовать в условия современной экономики социально-незащищенным слоям населения. И тут на первый план выходит

индивидуальное распределение. Это соотношение богатых и бедных в обществе, неравенство и прочие проблемы социальной дифференциации, которые требуют нормативных, этических оценок. Государство в таком виде распределения использует «сглаживающую политику», речь идет о социальных выплатах и трансфертах (пенсии, пособий, стипендий и т.п.).

Возникновение дифференциации доходов и проблем, вызванных ею, создают потребность в наличии эффективных и простых методов и способов анализа дифференциации. Наиболее популярный способ анализа дифференциации доходов населения – способ сопоставления групп населения с наименьшими и наибольшими доходами. В таблице 3 приведены такие данные за 2014-2015 год среди доходных групп населения России. В нашем случае средний процент доходов равен 20. Из таблицы 4 видно, что первая, вторая и третья группы населения имеют долю дохода менее 20%, а четвертая и пятая более 20%. Такая ситуация наблюдается в 2014 и в 2015 году. Однако стоит отметить рост доли доходов на 0,1% в первой и второй группе населения, а в третьей и четвертой группе населения на 0,2%. В пятой же группе происходит снижение в 2015 году доли денежного дохода на 0,4%.

Таблица 3 – Распределение общего объема денежных доходов и характеристики дифференциации денежных доходов населения[5]

| Год | Денежные доходы, в % – всего | в том числе по 20-процентным группам населения, в %: | | | | | Децильный коэффициент фондов, в разах | Коэффициент Джини |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | первая (с наименьшими доходами) | вторая | третья | четвертая | пятая (с наибольшими доходами) | | |
| 2014 | 100 | 5,2 | 9,9 | 14,9 | 22,6 | 47,4 | 16,0 | 0,416 |
| 2015 | 100 | 5,3 | 10,0 | 15,1 | 22,8 | 47,0 | 15,6 | 0,412 |

Так же часто в своих вычислениях экономисты и статисты рассчитываю децильный коэффициент и коэффициент Джини. На основе данных таблицы 4 видно, что в 2014 году минимальный доход 10% наиболее обеспеченного населения Российской Федерации в 16 раза превышает максимальный доход 10% наименее обеспеченного населения. В 2015 году данный показатель снизился на 0,4 пункта, и значение децильного коэффициента стала равна 15,6. Для примера в скандинавских странах данный коэффициент принимает

наименьшее значение в мире примерно 4, в США – 15, а максимальное значение в странах Южной Америке – примерно 75. А показатель Джини, по данным таблицы 4, держится примерно на одинаковом уровне в 2014 – 2015 гг. Однако по сравнению с 2014 годом индекс Джини уменьшился на 0,4%.

Главная проблема при учете доходов официальной статистикой – это теневая экономика. В рамках теневой экономики развивается «черный рынок», система выходящих за рамки закона отношений обмена, распределения, потребления материальных благ, услуг и идей. Дать количественную оценку теневой экономике затруднительно. Но по некоторым данным, при учете таких факторов, как: нелегальный бизнес, хищений до неуплаты налогов и т.п., уровень теневой экономики России составляет до 45% ВВП страны. К примеру, в США теневая экономика предположительно составляет 1/10 ВВП (10%), в Великобритании – 1/12 (8,3%), а в Италии – до 1/3 (33%).

Стоит отметить, что сохраняется очень большим разрыв в социальном благополучии между отдельными регионами. Об этом свидетельствует рейтинг регионов по уровню благосостояния семей, который каждый год подготавливают эксперты «РИА Рейтинг». 29 место в рейтинге 2015 года заняла Самарская область. Среднестатистическая самарская семья (двое детей-иждивенцев, двое работающих родителей, получающие среднюю для своего региона зарплату) после затрат на прожиточный минимум имеет в остатке около 18,312 тысяч рублей в месяц. Однако в России есть и более успешные регионы – в 7 регионах средний месячный остаток для типовой семьи превышает уже 50 тысяч рублей. Таким образом, разница в уровне и качестве жизни семей согласно данному рейтингу просто колоссальная.

В целях дальнейшего повышения уровня и качества жизни населения области, согласно данным Министерства экономики Самарской области, в регионе приняты и реализуются более двадцати государственных программ. Программно-целевое регулирование является важным и достаточно эффективным методом управления социально-экономическим развитием территории.

В заключении проведенного исследования отметим, что, уровень жизни населения регионов во многом зависит от тенденций изменения уровня и качества жизни населения, сложившихся в стране в целом. Однако, уровень жизни населения по совокупности показателей в целом является достаточно

низким, а так же нельзя не отметить, что особенностью социально-экономического развития является сочетание роста среднедушевых доходов населения с одновременным усилением дифференциации населения по доходам.

Список литературы

1. Доходы населения Экономическая статистика. [Электронный ресурс]. Точка доступа: http://www.grandars.ru/student/statistika/pokazateli-dohodov-naseleniya.

2. Райзберг, Б. А. Современный социоэкономический словарь / Б. А. Райзберг [Электронный ресурс]. Точка доступа: http://ponjatija.ru/node/8154.

3. По ссылке на данные Федеральной службы государственной статистики об объеме и структуре доходов населения [Электронный ресурс]. Точка доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru /statistics/ population/level.

4. По ссылке на данные Федеральной службы государственной статистики об объеме и составе денежный накоплений населения [Электронный ресурс]. Точка доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/ rosstat/ru/statistics/ population/level.

5. По ссылке на данные Федеральной службы государственной статистики о распределении общего объема денежных доходов по 20-процентным группам населения и основные показатели социально-экономической дифференциации [Электронный ресурс]. Точка доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistic/poplation/level.

УДК 65.015

Kharitonova M., Knyazeva O., Chayka A.
Moscow University of Industry & Finance «Synergy», Omsk subsidiary, Omsk

# VIRAL MARKETING TECHNIQUES

Recently, traditional advertisement has become very annoying to people. When advertisement appears during a favorite show or watching a movie, the view takes twice more time. Advertisement has become a universal irritant, the consumers impose the product and thus the advertising effectiveness is lost. Western marketers have found a way out of this situation, it is a viral marketing.

Viral marketing is a strategy in which a product, service or advertising so affect to a person that he "infected" the idea of distributing this or that product and becomes an active advertising medium.

The term "viral" means an autonomous proliferation that is the basis of the whole essence of this process. Original movies, clips, pictures, comics, cards pass each other in the form of recommended links. Humans associate them with leisure that is why the perception of this is calm.

Practically almost all viral marketing tools are free and do not take much cost. Today, viral marketing has won a major advertising markets, it has become the rule not only for small businesses but also for big corporations. Today you can see many examples. At first sight is not advertising, and in fact it is the usual advertising. Running any video, you can see the result after a couple of days. Unlimited number of funds and most importantly, in case of failure, you can change tactics and try again. This is the main motive for the promotion and further promotion of any product.

Let’s explore viral marketing and its technology.

Viral marketing has a number of characteristics that distinguish it from any other way of advertising promotion:

1. Information spreads from user to user on a voluntary basis;
2. "Viral" materials are distributed free of charge;
3. Information spreads very quickly.

In fact, anything could have viral potential. It could be from a theme of the

movie to the comic, joke or book. The main thing is that the information should be original, unique and interesting.

Viral marketing involves the emotional reaction of the audience. Advertising needs to cling, to cause emotions, not necessarily positive, but also negative. If there is no response of the audience to your promotional product, so you don't have to wait for its successful dissemination. You can intrigue the audience with a question or offer a solution. But if you promise something, it has to be true, then the result will be.

Like any other advertising, viral marketing has its advantages and disadvantages.

Let's start with disadvantages, such as:

1. Short-term – usually the effect of advertising is short;

2. Originality – for viral advertising needs originality. It must distinguish the product among others;

3. The principle of "Deaf phone" – with the spread of information it may be distorted or hard to change.

4. The opposite effect – viral advertising can work for you as "for" and "against", so you need to think about starting just such information [2].

However, all the faults have the opposite direction, so the short duration allows you to launch new and innovative products; information from person to person would still be better distributed than on behalf of the company. The main advantage is the cost. If you choose the correct choice of strategy, the costs will be minimal, and the effect will be stunning.

Viral marketing is a controlled process. It is sufficient to use Yandex.Metric, and you will be able to track the dissemination of information in real time.

Viral marketing is FREE! Free means very often viral. If you make people pay for your content, it will cease to be viral and no matter how much it will cost, because free is always better and attracts more people. Users will be happy to send their friends videos, interesting articles, if it will be free. It’s very well when the word free is included in the name [1].

The Foundation of any viral advertising is the idea. The use of humor enhances the viral effect but it is not mandatory. There are many examples when the viral campaign did without it. We must not forget to highlight the uniqueness of the product. There is no sense to promote a product if it is not interesting and useful for people. Marketing is even invented move, but it should not be deprived of the use and emotions, because it must be virus.

References

1. Makarova, E. A. Partisan marketing - viral advertising as modern tools to engage consumers/ Makarova E. A. // Problems of modern Economics (Novosibirsk). – 2011. – № 3-2. – pp. 37-41.

2. Musicant V. P., Kutsenko V. V. The Genesis of the new Content in the Internet Space: from Word of Mouth to Viral Marketing / V. P. Musicant, V. V. Kutsenko // Bulletin of the Russian University of Friendship of Peoples. Series: Literary Criticism, Journalism. – 2014. – No. 4. – pp. 134 – 139.

УДК 338

Бахтиярова А.Р., Миллер А.Е.
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск

## СБАЛАНСИРОВАННАЯ СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ

В настоящее время национальная экономика переживает времена кризиса, происходит ужесточение конкуренции, смена системы ценностей и запросов, удовлетворяющих потребителей. В сложившейся ситуации необходима разработка гибких и адаптивных систем стратегического планирования, так как высокоактивная внешняя среда предъявляет все более высокие требования к системам планирования и контроля. Общепринятые инструменты стратегического планирования уже не соответствуют ни актуальной динамике, ни стремительной смене стратегий, так как они были разработаны в иных условиях и в другое время.

Построение сбалансированной системы показателей обусловлено необходимостью увязки финансовых и нефинансовых показателей для анализа и выявления возможных путей улучшения стратегии компании и отслеживания процесса ее реализации. Следовательно, создание организации, которая ориентирована на клиента и создание бизнеса, направленного на стратегию, является одной из важнейших инициатив, которые реализуют множество динамичных и развивающихся компаний по всему миру.

Сбалансированная система показателей была разработана на основе выводов исследования, которое провели в начале 1990-х гг. профессор Гарвардской школы бизнеса Роберт Каплан и президент консалтинговой фирмы

Renaissance Solutions Дэвид Нортон. Они доказали, что традиционные финансовые учетные показатели, такие как окупаемость вложений и период окупаемости, показывали неполную и неактуальную картину результатов деятельности организации, которая затрудняла создание долгосрочной пользы для бизнеса. Продемонстрировав слабые стороны и неопределенности в предшествующих подходах, в своей методике авторы представили четкое описание того, что нужно измерять, чтобы сбалансировать финансовую деятельность компании.

Главная идея сбалансированной системы показателей заключена в изменении общепринятой системы критериев деятельности бизнеса благодаря увеличению количества показателей и использованию нетипичной структуры, которая устанавливает контакт между стратегическими целями и основными факторами их достижения [1].

Вследствие этого одной из основных инициатив, которые предпринимают большинство динамично развивающихся компаний, является построение:

– организации, сосредоточенной на потребителя;

– организации, сфокусированной на рост;

– бизнеса, ориентированного на стратегию [2].

Сбалансированная система показателей восполняет существующую систему финансовых параметров. Цели и показатели данной системы следует формировать с учетом стратегии определенной компании и рассматривать ее деятельность по четырем аспектам [1]:

1) *Финансы*. Содержит финансово-экономические показатели на уровне компании или бизнес-направления, отображающие стратегические цели акционеров.

Финансовые показатели входят в систему показателей, так как они дают оценку экономическим последствиям принятых решений и представляют собой индикаторы соответствия стратегии компании, ее осуществления и воплощения общему плану усовершенствования организации в целом.

2) *Рынок/Клиенты*. Содержит показатели, которые характеризуют реакцию среды на способность компании исполнять пожелания клиентов для достижения финансовых целей.

Клиентская составляющая в системе показателей рассматривается руководством как потребительская база и сегмент рынка, в котором

конкурирует компания, а также как результирующий показатель ее деятельности в целевом сегменте. Сюда можно отнести такие критерии, как удовлетворение потребностей клиентов, расширение клиентской базы, объем и доля целевого сегмента.

3) *Внутренних процессы*. Содержит показатели, которые характеризуют эффективность бизнес-процессов для достижения цели в двух вышеперечисленных областях.

Показатели этого направления сфокусированы на оценке внутренних процессов, от которых в большой степени зависит удовлетворение потребностей и выполнение финансовых задач компании в целом. Также стоит отметить, что система показателей в большинстве случаев формулирует новые процессы, в ходе решения финансовых задач и выполнения пожеланий клиентов.

4) *Сотрудники/Инфраструктура*. Содержит показатели возможности обеспечивать эффективность ключевых бизнес-процессов при помощи нематериальных активов – компетентность и культура персонала, управленческая и технологическая инфраструктура.

Данная составляющая выявляет инфраструктуру, которую необходимо создать, чтобы обеспечить долговременный рост. Корпоративное обучение и карьерный рост берут за свою основу персонал, системы и организационные процедуры. Первые три составляющие сбалансированной системы выявляют достаточно большую разницу между реальными возможностями персонала, систем и организационных процедур, требующихся для усовершенствования деятельности. Для ликвидации этого недостатка компании следует инвестировать средства не только в переобучение персонала и усовершенствование информационных технологий и систем, но и в установление взаимосвязи между организационными процедурами и каждодневными операциями.

Основываясь на выбранной стратегии следует внести стратегические цели в таблицы, которые отражают данные по каждому из четырех аспектов. Затем, для каждой цели нужно определить показатели, характеризующие степень ее достижения. Кроме того, необходимо сформировать перечень мероприятий, которые показывают процесс осуществления плана и темп достижения поставленных целей. Далее следует проверить сбалансированность

и непротиворечивость заданных показателей путем логики причинно-следственных связей – каким образом через достижение показателей последних уровней будут достигнуты показатели первых уровней. Данные показатели надлежит распределить на подразделения компании, затем в каждом подразделении за них назначить ответственное лицо.

Вслед за этим следует определить, каким образом организовать сбор данных для заданных показателей. С этой целью двигаясь сверху вниз для каждого показателя необходимо установить процесс обратной связи, сформулировать плановые критерии и пределы отклонений.

Сбалансированную систему показателей как инструмент стратегического планирования можно охарактеризовать тем, что все действия компании взаимосвязаны и имеют четкие индикаторы, отображающие процесс выполнения плана и темп достижения целей

Концепция сбалансированной системы показателей апробирована на опыте достаточно большого числа компаний, из которого следует, что [2]:

1) хорошо спланированная и организованная реализация стратегии более значима, чем качество самой стратегии;

2) использование в управлении компанией исключительно финансовых показателей не позволяет благополучно достигнуть цели долгосрочной максимизации стоимости предприятия.

Кроме того, сбалансированная система показателей достаточно значима еще и потому, что за свою основу она берет построение многоаспектной системы планирования и контроля, т.е.:

– преобразование перспективных планов и стратегии в форму конкретных показателей в целях оперативного управления;

– рост эффективности принятия управленческих решений;

– обеспечение взаимодействия стратегии с системой бюджетирования;

– оценка деятельности подразделений в пределах достижения стратегических целей компании;

– разработка результативной системы мотивации;

– необходимость внедрения системы мониторинга.

Следовательно, сбалансированная система показателей координирует стратегические результаты и факторы их достижения путем установления и отслеживания причинно-следственной связи между ними. Большая часть

факторов достижения описывается через нефинансовые показатели, которые не фиксируются традиционными системами учета, а если фиксируются, то не согласовываются с финансовыми результатами [3].

Общеизвестно, что большинство западных моделей планирования не находят практического применения в российских организациях. Как правило это происходит из-за несовпадения условий среды, в которой они разработаны и внедряются.

Анализ финансовых показателей приводит к анализу следствий правильно принятых решений вместо выявления таких решений. Оценка нефинансовых показателей нужна для поиска причин и виноватых, но не является полноценным инструментом для принятия инициативных управленческих решений.

Применение нефинансовых показателей проводится на уровне подразделений, но пока не является инструментом стратегического планирования на предприятии на уровне высшего руководства компании. Финансовые показатели имеют большую инерцию, чем нефинансовые, корректирование финансовых ухудшений обходится дороже, чем корректирование нефинансовых.

Итак, разработанная Р. Капланом и Д. Нортоном система из четырех составляющих не может в полной мере описать всю производственную и коммерческую деятельность компании. Тем не менее, сбалансированная система показателей достаточно актуальна для внедрения ее на современные предприятия и может быть дополнена в зависимости от ситуации другими параметрами. При этом базовый набор параметров должен быть адаптирован к специфике конкретной отрасли или организации.

Таким образом, сбалансированная система показателей позволяет решать задачи, поставленные перед стратегическим планированием, с учетом особенностей отрасли, кроме того она является системой мониторинга для формирования воздействий на стратегические факторы развития предприятия.

Список литературы

1. Герасимов, Е. Ю. Сбалансированная система показателей как инструмент реализации стратегии / Е. Ю. Герасимов // Дайджест-финансы. – 2008. – №3. – С. 54-57.

2. Рыжакина, Т. Г. Создание и внедрение сбалансированной системы показателей в систему планирования и контроля предприятием / Т. Г. Рыжакина // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – №323. – С. 285 – 287.

3. Нивен, Пол Р. Сбалансированная Система Показателей – шаг за шагом: Максимальное повышение эффективности и закрепление полученных результатов / Пол Р. Нивен. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. – 211 с.

УДК 331.08

Зайцева Н.В., Куршакова Н.Б.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

## ПОКАЗАТЕЛИ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

Среди комплекса проблем менеджмента особую роль играет проблема совершенствования системы управления персоналом предприятия. Задачей этой области менеджмента является повышение эффективности производства за счет всестороннего развития и разумного применения творческих сил человека, повышение уровня квалификации, компетентности, ответственности, инициативы.

Управление персоналом включает многие составляющие. Среди них: кадровая политика, взаимоотношения в коллективе, социально психологические аспекты управления. Ключевое место занимают определение способов повышения производительности, путей роста творческой инициативы, а также стимулирование и мотивация работников.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в современных условиях большинство предприятий имеют серьезную проблему в системе управления персоналом. Этому подтверждением является оценка эффективности данной системы, которая либо не производится вообще, либо применяются такие методы, которые в действительности не выявляют существующих проблем. Но ведь именно результаты проведения этой оценки могут повлиять на рост результативности управленческого процесса и эффективности деятельности всего предприятия, могут выделить области,

которым необходимо уделить особое внимание. Помимо основной цели, она может обнаружить ряд сопутствующих проблем, например, несоответствие производства требованиям безопасности, и как следствие, низкую эффективность труда сотрудников, или слишком большие издержки, которых можно было бы избежать при грамотном управлении.

Определение эффективности управления персоналом продолжает оставаться одной из тех научных областей, которые не до конца исследованы. В настоящее время нет единого подхода к определению показателей эффективности управления персоналом. В связи с этим была поставлена цель исследования, которая состояла в том, чтобы выделить показатели, с помощью которых будет возможно провести более точную и полную оценку эффективности системы управления персоналом.

В настоящее время служба управления персоналом присутствует в структуре любого крупного предприятия. Система управления персоналом представляет собой совокупность функциональных подсистем, таких как формирование персонала, его профессиональное развитие, сохранение, распределение, перераспределение и использование [1].

Авторы книги «Человеческие ресурсы управления» Джон Иванцевич, профессор Хьюстонского университета США и Александр Лобанов, профессор Академии народного хозяйства Москвы определяют оценку эффективности управления персоналом, как «систематический, четко формализованный процесс, направленный на измерение издержек и выгод, связанных с программами деятельности управления персоналом для соотнесения их результатов с итогами базового периода, с показателями конкурентов и с целями предприятия» [2].

Из этого определения следует, что для оценки эффективности системы управления необходимо учитывать затраты, которые понесло предприятие на организацию работы этой системы и выгоды полученные от неё. Но в данном случае проблема состоит в том что, например, оценить прибыть, полученную от системы управления персоналом очень сложно, а иногда результаты её работы можно увидеть только через большой промежуток времени.

Если учесть, что эффективность управления персоналом представляет собой соотношение «результатов труда» и «затрат труда», то можно разделить все показатели на две группы: показатели результативности управления и

показатели затрат на управление.

Так как система управления персоналом, как и любая другая, состоит из подсистем, выделив в каждой подсистеме свои показатели и разделив их на показатели результативности и затрат, была разработана таблица показателей для оценки эффективности системы управления персоналом. Для составления таблицы были использованы труды Кирибанова А.Я., Куршаковой Н.Б., Новиковой Т.В., Дэйнека А.В.[1, 3-5].

Таблица 1 – Показатели для оценки эффективности системы управления персоналом

| Подсистема | Показатели результативность управления персоналом | Показатели затрат на управление персоналом |
|---|---|---|
| **Формирование персонала** | – время на закрытие одной вакансии<br>– текучесть кадров за первые полгода работы<br>–процент выполнения планового показателя по приему работников (количественная, качественная и структурная укомплектованность кадрами) | – затраты на увольнение (подразумевают потери от снижения производительности труда работника перед увольнением, затраты времени руководства на обсуждение увольнения работника)<br>– затраты, связанные с вакантной должностью (упущенная выгода от нехватки рабочего времени на выполнение дополнительной работы; доплата за сверхурочную работу, затраты на исправление допущенных ошибок)<br>– затраты на подбор, отбор и наем нового работника (затраты на рекламу, оплату работы кадрового агентства, затраты рабочего времени на собеседование, оформление документов принятого работника) |
| **Первичное распределения персонала** | – процент принятых работников с компетентностью, не соответствующей требуемой<br>– процент сотрудников, успешно завершивших адаптацию<br>– процент сотрудников, успешно завершивших стажировку | – затраты на адаптацию персонала<br>– затраты на обучение и введение в новую должность, потери времени руководителя и коллег<br>– затраты на исправление ошибок допущенных новым работником (включая пени, штрафы, неустойки) |
| **Развитие персонала** | – процент выполнения плана по обучению<br>– процент работников, охваченных системой профессионального обучения в течение года<br>– процент должностей, на которые сформирован кадровый резерв<br>– процент вакансий, заполненных работниками, входящими в кадровый резерв<br>– текучесть кадров среди резервистов | – затраты на оценку персонала<br>– затраты на обучение персонала<br>– затраты на формирование кадрового резерва |
| **Сохранение персонала** | – процент позиций, охваченных ключевыми показателями эффективности работы<br>– процент работников, регулярно получающих от непосредственного руководителя оценку своей деятельности<br>– обеспечение планового показателя «рост средней заработной платы работников»<br>– степень удовлетворенности работников системой оплаты труда | – затраты на мотивирование персонала<br>– затраты на развитие трудового потенциала<br>– затраты на повышение качества трудовой жизни<br>– затраты на социальный пакет |

| | | |
|---|---|---|
| **Перераспределение и использования персонала** | – процент работников, участвовавших в аттестации<br>– процент работников, успешно прошедших аттестацию<br>– степень участия работников в жизни и деятельности предприятия<br>– степень информированности работника о событиях, процессах, происходящих на предприятии<br>– степень удовлетворенности персонала трудом<br>– уровень текучести кадров<br>– уровень производительности труда работников предприятия<br>–коэффициент использования рабочего времени<br>– выполнение требований безопасности и соблюдение норм охраны труда и здоровья на рабочих местах<br>– процент снижения количества несчастных случаев и травм на производстве<br>– процент выполнения плана мероприятий по охране труда<br>– процент освоения денежных средств, выделенных на охрану труда и технику безопасности<br>– реализация программ обучения по охране труда работников, проведение вводного инструктажа по охране труда со всеми лицами, поступающими на работу, командированными, а также учащимися и студентами, прибывшими на производственное обучение или практику | – затраты на оплату труда<br>– затраты на улучшение условий и охрану труда и сохранение здоровья персонала (доплаты и компенсации, затраты на средства индивидуальной защиты, спецодежду и обувь, питание, затраты в связи с временной утратой трудоспособности персонала)<br>– затраты на социальные выплаты персоналу<br>– затраты, связанные с ротацией персонала, делегированием полномочий, совмещением должностей и профессий |

Для полной оценки системы следует анализировать все приведенные показатели: сравнить их с показателями предыдущего периода и с целями организации. Разделение показателей по подсистемам позволит локализовать проблему и тем самым скорее её решить. Опираясь на полученные результаты необходимо принимать решения о проведении тех или иных мероприятий.

Предлагаемые показатели для оценки эффективности управления персоналом могут использоваться как базовый вариант для создания целой методики оценки системы управления персоналом для конкретного предприятия. С помощь корректирующих действий, проведенных на основе оценки системы управления персоналом, можно достичь снижения нерациональных затрат связанных с неэффективным управлением, например, снижения затрат можно добиться за счет перераспределения функций персонала с использованием различных вариантов привлечения временного персонала.

Список литературы

1. Цыганкова, И. В. Трудовая мобильность молодежи на промышленных

предприятиях России / И. В. Цыганкова, Т. В. Новикова. – Омск: Изд–во ОмГТУ, 2010. – 256 с.

2. Иванцевич, Дж. М. Человеческие ресурсы управления / Дж. М. Иванцевич, А. А. Лобанов. – М.: Дело, 1993, с. 274.

3. Куршакова, Н. Б. Оценка эффективности управления персоналом на предприятиях по ремонту подвижного состава: методический подход / Н. Б. Куршакова, Т. В. Новикова // Вестник Северо-Кавказского гуманитарного института. – 2016. – №2 (18). – С. 59 – 68.

4. Дейнека, А. В. Управление персоналом организации: Учебник для бакалавров / А. В. Дейнека. – Москва: Издательство-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 288 с.

5. Куршакова, Н. Б. Управление персоналом в системе технического обслуживания и ремонта подвижного состава / Н. Б. Куршакова // Планово–предупредительный вид ремонта тягового подвижного состава с учетом его технического состояния: Коллективная монография: По материалам междунар. науч.-практ. конф. «Эксплуатационная надежность подвижного состава» / Под общей ред. А. Н. Головаша; ОАО «НИИТКД». – Омск, 2013. – С. 517 – 534.

УДК 38.3

Иванов Г.А.

Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

## АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО И ОТЕЧЕСТВЕННОГО ОПЫТА ОРГАНИЗАЦИОННОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ

В условиях современного мира роль проведения грамотного организационного проектирования предприятия, как на стадии организации деятельности с «нуля» на начальном этапе, так и действующего предприятия, значительно, велика. Основным условием эффективности деятельности организации является прибыль и чем выше этот показатель, тем эффективнее работает предприятие, так же стоит отнести сюда издержки (затраты), и чем меньше издержки связанные с производством, тем выше величина прибыли.

В результате минимизации издержек, соотношение выручки и издержек

(затрат) даст, большую, величину прибыли. Далее представим стандартный набор затрат связанных с производством: затраты на сырье и материалы, затраты на персонал, затраты связанные с обслуживание оборудования участвующего в производстве, затраты на модернизацию технической и технологической сторон производства, транспортные расходы, затраты на резервный фонд (форс мажор) и т.п. Перечисленные затраты, напрямую связаны с проведением организационного проектирования.

Под организационным проектированием понимается моделирование структуры организации со следующих сторон организационное структурирование с разбивкой отделов на основное и вспомогательное производство, отсюда и поучается состав персонала, обеспечение деятельности материальными, информационными, техническими и прочими средствами для обеспечения деятельности, план производства, инвестиционный план, план продаж и т.п. Данное определение организационного проектирования относится к организациям начинающих деятельность с «нуля» на начальном этапе.

Что же касается действующего предприятия можно привести целый ряд понятий:

1) Под организационным проектированием понимается создание новой структуры взамен старой или совершенствование действующей структуры предприятия в соответствии с поставленными целями и задачами для эффективной деятельности предприятия.

2) Организационное проектирование это модернизация деятельности предприятия в условиях сложившейся конъюнктуры рынка и эффективного выполнения поставленных целей и задач перед организацией.

3) Организационное проектирование представляет собой разработку новых проектов и средств реализации этих проектов для эффективного решения поставленных целей и задач организации.

Далее рассмотрим различные определения авторов их взгляд на организационное проектирование.

Американский экономист Дж. Гелбрейт под организационным проектированием представляет упорный поиск наиболее эффективного сочетания организационных сочетаний.

Пузыревский Л. С. Определяет организационное проектирование предприятия как моделирование организационной системы, выполняемое либо

перед строительством, либо накануне заметных организационных преобразований действующего предприятия.

Семиков В. Л. В своем учебнике «Теория организации» дает следующее определение, организационное проектирование представляет собой разработку, создание новых проектов или комплекс мер по совершенствованию мер деятельности существующих организаций (фирм, служб, компаний ).

Итак, в качестве небольшого итога под организационным проектированием понимается создание, совершенствование, моделирование, модернизация, поиск структур (систем) организации для эффективного функционирования предприятия согласно его целям и задачам.

Есть два типа организационного проектирования комплексное и локальное. Комплексное организационное проектирование – это система мероприятий направленных на создание новой или улучшение текущей деятельности организации. Локальное организационное проектирование используется по одному из указанных направлений или участков работы организации [5, с.86].

Прежде, чем переходить к обозрению зарубежного и отечественного опыта организационного проектирования, рассмотрим сущность частных случаев организационного проектирования на основе, которых будем анализировать зарубежный и отечественный опыт.

К частным случаям организационного проектирования относятся реструктуризация, реорганизация, реинжиниринг предприятий.

Под реструктуризацией понимается перестройка структуры организации и участников, осуществляющих деятельность, под воздействием факторов внешнего и внутреннего окружения предприятия, для эффективного распределения и использования имеющихся ресурсов [5, с.121].

Под реорганизацией предприятия понимается ликвидация действующего предприятия, с условием передачи прав другому, то есть от старого предприятия ничего не останется все изменяется и создается новая организация. Существует несколько способов проведения реорганизации [4, с.145]: слияние, присоединение, разделение, преобразование, выделение.

Реинжиниринг – это капитальное изменение и переконструирование бизнес – процесса, с целью получения значительных изменений приоритетных показателей (затрат, качество продукции, прибыли) в сторону интенсивного

роста. Реинжиниринг можно также рассмотреть как некую реорганизацию бизнес – процесса, то есть ликвидация старого и создание нового бизнес – процесса [3, с.108].

Под бизнес- процессом понимается видение функций компании, с точки зрения заведующего (куратора) данного процесса [3, с.108].

После того как мы определились с сущностью и понятием организационного проектирования. Представив частные случая организационного проектирования, переходим к обзору частных случаев организационного проектирования отечественного и зарубежного опыта проведения. Начнем обзор с опыта реструктуризации за рубежом и в российских реалиях.

Реструктуризация в странах Запада подразумевала быстрое увеличение финансовых показателей. Сам процесс подразумевал развитие не только предприятия, но и региона в котором базировалось предприятие. Западным странам пришлось отказаться от неприбыльных предприятий, провести оптимизацию организационной структуры и снизить издержки производства. Проводимые мероприятия способствовали к сокращению рабочих место, что вело к безработице. Так же стоит отметить, что введение налоговых льгот так же оказывало не малый вклад в успешность предприятия [1].

Основными моментами успеха проведения реструктуризации в Германии, Польши являлась начальная поддержка государства в финансовом аспекте.

Итак, мы можем выделить основные задачи проведения реструктуризации предприятий в странах запада:

1) Оптимизация активов предприятия, производственных и управленческих процессов;

2) Привлечь инвесторов;

3) Должно быть явное видение проблемы предприятия.

Рассмотрим опыт проведения реструктуризации в России на примере Волгоградского тракторного завода. Основной целью проведения реструктуризации, стало перевод старой системы на «бизнес рельсы» управления, то есть сделать производство ориентированным на сферу обращения. В процессе проведения реструктуризации компания проанализировала свою деятельность и составила стратегию организации, основные задачи, содержание работ.

Основные направления проведения реструктуризации:

1) Организовать дочерние компании;
2) Передача активов и персонала;
3) Создать систему координации дочерним предприятием.

В результате проведения реструктуризации были получены следующие результаты: деятельность нормализовалась, в результате уменьшения издержек, сокращения персонала и создания дочерних компаний (что позволило увеличить рынок реализации товаров) [1].

Далее рассмотрим опыт реструктуризации на примере более известных компаний. Опыт проведения реструктуризации в России на промышленном предприятии ОАО «Северсталь». В результате кризиса 1998 г., в распоряжении компании оказались весомые финансовые ресурсы, которые предназначались для приобретения непрофильных активов. В результате приобретения активов, потребовалась проведение оптимизации активов. В итоге на совете директоров пришли к следующему решению – раздробить промышленное производство на три дивизиона: металлургический, автомобильный, горнодобывающий путем создания для дивизионов соответствующих холдингов [2].

В начале, 2000-х такая известная компания, как Coca-Cola провела глобальную реструктуризацию компании. В результате разработанных действий реструктуризация включает в следующие мероприятия:

- Сокращение рабочих мест, которое составило 6000 рабочих мест, также это коснулось головного офиса сокращение составило 2500 рабочих мест;
- Расширение ответственности и полномочий региональных представительств.

В результате открылось два новых центра в Европе. Один из них отвечает за Западную Европу, а второй отвечает за представительство в Центральной и Восточной Европе [2].

Далее переходим к обзору проведения реинжиниринга за рубежом и в России. Начнем с проведения реинжиниринга за рубежом. Опыт проведения реинжиниринга компанией Apple. Для этого Стив Джобс пошел на рискованный шаг, целью которого было выйти на совершенно новый рынок применения компьютерной техники – мобильных телефонов и компьютерных планшетов.

Далее рассмотрим самый ранний переход к реинжинирингу американской компанией Ремингтон от милитаризации к конверсии, то есть организация отказалась от производства винтовок в пользу пишущих машинок. Такое радикальное решение было связано с конъюнктурой рынка. Выбранное направление оказалось в скором времени оправданным.

Множество раз реинжиниринг проводила одна из старейших финских компаний Nokia. Появилась на рынке в виде компании по производству бумаги. В последующем времени она занималась производством резиновых изделий, электричества, кабеля, бытовой электроники и телевизоров. Но в конце двадцатого века во время с ориентировавшись, обосновалась в сфере телекоммуникационных технологий [1].

Переходим к рассмотрению проведения организационного проектирования в России на примере компании АК «Алроса». Мировой кризис 2007 – 2008 годы заставил компанию провести реинжиниринг бизнес – процессов. В рамках проведения реинжиниринга компания для выхода из сложившейся ситуации провела следующие мероприятия:

- Разработала план увеличения сбыта алмазов;

- Разработала план привлечения денежных средств, в результате проведения IPO;

- Разработала стратегию маркетинга, которая была основана на идеи об инвестиционной привлекательности;

- В результате некоторых трудностей с рекламой инвестиционного рынка алмазов компания пошла на радикальные меры, в результате было принято решение о выпуске рублевых и в иностранной валюте облигации;

- В результате подготовки к осуществлению IPO компания отказалась от непрофильных активов.

Итак, в качестве итога обозначим результаты проведения реинжиниринга данной компанией. Уже в 2011 г. выросли продажи в 1,5 раза, что привело к росту прибыли и тем самым рентабельность достигла 33%. К 2012 г. доля данной компании в мировой добыче составила 27%, а в российской 99% [2].

Итак, в качестве заключения в результате проведенного анализа организационное проектирование является очень значимым моментом при создании, моделировании, совершенствовании организации и успешного ее функционирования в обозримом будущем.

Список литературы

1. «Менеджмент организации», «Государственное и муниципальное Журнал «Менеджмент в России и за рубежом» [Электронный ресурс]. Точка доступа: http:// http://www.mevriz.ru.

2. Журнал «Эксперт» [Электронный ресурс]. Точка доступа: http://expert.ru.

3. Долгов, А. И. Теория организации: [электронный ресурс]: Учебное пособие – 3-е изд., стереотип / А. И. Долгов. – М.: ФЛИНТА: МПСИ, 2011. – 224 с.

4. Яськов, Е. Ф. Теория организации: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям управление / Е. Ф. Яськов. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2015. – 271 с.

5. Акулов, В. Б. Теория экономической организации: Учебное пособие / В. Б. Акулов. – М.: ФЛИНТА: НОУ ВПО «МПСИ», 2012 – 248 с.

УДК 331.1

Кабанов А.В., Легчилина Е.Ю.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

Социально-трудовые отношения постоянно претерпевают трансформацию, вызываемые изменениями, происходящими в общественном производстве в целом (организационные изменения). В свою очередь изменения в производстве вызываются влиянием как внутренней, так и внешней среды, то есть являются следствием социально-экономических процессов таких как развитие производительных сил, новая структура и качество рабочей силы; рост производства; изменения отношений собственности; разгосударствление в социально-экономической сфере и повышение роли социального партнерства; повышение качества жизни и создание объективных предпосылок демократизации, гуманизации отношений между «трудом» и «капиталом».

Вышеизложенное понимание социально-трудовых отношений и их развития в условиях организационных изменений сложилось в ходе развития экономической науки.

Выдвижению экономических теорий в сфере социально – трудовых отношений дала толчок первая промышленная революция, в ходе которой претерпели существенное изменение как само общество, так и его трудовой уклад. По общему признанию начало новых социальных и экономических идей в сфере труда положено в 1776 году шотландским философом-моралистом, создателем экономической науки, Адамом Смитом в книге «Исследование о природе и причинах богатства народов».

Классическая, неоклассическая марксизм и немецкой историческая школы отмечали неравность положения и разницу в интересах работников и работодателей. Выдвинуты идеи о «резервной армии труда», о влиянии социального и экономического при разрешении вопросов труда и социально-трудовых отношений, определены основы микроэкономического анализа факторов производства, в том числе спрос на труд и предложение труда, определена роль профсоюзов на рынке труда, разработана теория равновесия рынка труда в условиях неполной занятости, предложены теории заработной платы, и т.д. [1]. Тем самым, они заложили теоретико-методологические основы исследований социально-трудовых отношений.

Перечисленные школы были созданы в условиях индустриальной экономики для решения ее проблем. Использование традиционных теорий социально-трудовых отношений (к примеру, теория социального партнерства, теория управлениям трудом, и др.) не дает возможности эффективного понимания и регулирования изменений в социально-трудовой сфере в современных условиях глобализации экономики [3].

В настоящее время можно выделить следующие ведущие научные школы социально-трудовых отношений: политэкономическая, институциональная, школа действия, школа рынка труда и управления человеческими ресурсами, системная школа. Но, несмотря на большое количество публикаций по проблематике социально-трудовых отношений, учеными признается недостаточная изученность потенциальных возможностей методологических подходов классических и неклассических экономических теорий, а также современных общетеоретических методологических разработок с точки зрения перспективного развития теории социально-трудовых отношений в условиях радикальных изменений и именно таких разработок, которые позволяли бы выявить влияние глобализации экономики на социально-трудовые отношения и разрабатывать рекомендации по управлению социально-трудовыми отношениями в условиях постоянных социальных и экономических изменений [2].

Таким образом, анализ развития науки в сфере «социально-трудовые отношения» показал, что в период постоянных социальных и экономических перемен, термин «социально-трудовые отношения» предполагает необходимость изучения трудовых отношений во взаимосвязи с другими направлениями жизни общества.

Предметное многообразие социально-трудовых отношений, а именно: отношения занятости, отношения по поводу организации и эффективности труда, отношения по поводу вознаграждения за труд и др., изучаются многими научными школами экономической теории. В связи с этим в работе с позиции ее цели исследования проанализированы классические методологические основы научной области знания «социально-трудовые отношения», акцентировано внимание на тех моментах, которые отражают развитие представлений о социально-трудовых отношениях.

Список литературы

1. Легчилина, Е. Ю. Теоретико-методологические основы исследования социально-трудовых отношений: системно-синергетический подход / Е. Ю. Легчилина // Фундаментальные исследования № 4. – 2017. С. 175 – 172.

2. Эренбергер, Р. Дж. Современная экономика труда: теория и государственная политика / Р. Дж. Эренбергер, Р. С. Смит. – М.: МГУ, 1996.

3. Медведева, Т. А. Исследование процессов трансформации социально-трудовых отношений на основе расширенного системного подхода / Т. А. Медведева. – НГУ, 2013. – 346 с.

УДК 005.7

Казанцева А.С., Григорьева А.А.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

## ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ «БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО» В ОАО «РЖД»

Вовлечение в процесс оптимизации производства каждого сотрудника и максимальная ориентация на потребителя предполагают выход на бережливое производство. Бережливое производство (lean production) – это: системный подход к выявлению потерь и поиску путей их устранения, для того чтобы уменьшить время между заказом клиента и отгрузкой товара; бизнес-процессы, требующие меньше людских ресурсов, капитальных вложений, места для

производства, материалов и времени на всех стадиях.

Тайити Оно является основателем концепции бережливого производства, создавший производственную систему Toyota в 1950-е годы. Компания «Тойота» достигла успехов, сломав принятый во всем мире американский стереотип системы массового производства и организовав выпуск широкой номенклатуры моделей автомобилей небольшими партиями по совершенно новой, изобретенной сотрудниками «Тойоты» системе [1,2].

Бережливое производство в ОАО «РЖД» развивается с 2010 года. В его основу был заложен комплексный подход: сформирована и реализуется Программа проектов «Бережливое производство в ОАО «РЖД». Расширяется полигон внедрения технологий бережливого производства: 6 лет назад в ОАО «РЖД» начинали с 47 предприятий, а в 2016 году Программой было охвачено уже 1995 структурных подразделений (рис. 1).

Рассмотрим применение бережливого производства на примере осуществления ремонта и технического обслуживания локомотивов, грузовых вагонов, пассажирских вагонов и мотор-вагонного подвижного состава в ОАО «РЖД».

В процессе ремонта подвижного состава применение технологий бережливого производства позволяет:

быстро освоить ремонт нового оборудования или нового вида ремонта существующего;

не допустить срывы погрузки/отправления поездов по задержке выдачи подвижного состава из ремонта;

сократить простой подвижного состава в ремонте, времени ремонта узлов и деталей;

минимизировать количество браков, задержек и отказов при минимальной стоимости ремонта.

снизить трудоемкость и материалоёмкость ремонта и технического обслуживания;

сократить количество и площади ремонтных позиций и складских зон.

Всю деятельность предприятия можно классифицировать на операции и процессы, добавляющие ценность для потребителя, и операции и процессы, не добавляющие ценности для потребителя. В ремонте подвижного состава потери - это, прежде всего, потраченные трудовые, материально-технические и другие ресурсы на операции, не добавляющие ценность для поддержания или восстановления состояния подвижного состава. Эти потери необходимо устранять или, при невозможности устранить, минимизировать.

Таблица 1 – Потери в бережливом производстве при ремонте подвижного состава

| Вид потерь | Применительно к ремонту подвижного состава | Способы устранения |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Перепроизводство<br>- выполнение работ в большем объеме, чем необходимо, раньше, чем необходимо, или быстрее, чем необходимо | необоснованное увеличение частоты планово-предупредительного ремонта: без системы учета случайной природы отказов образуется дополнительное увеличение частоты планово-предупредительного ремонта в результате чего затраты на ремонт растут без увеличения отказов | Оптимизация системы текущего ремонта и технического обслуживания для минимальной трудоемкости при допустимом уровне отказов, требуется детальный учет отказов узлов/деталей подвижного состава. Сократить потери путем уменьшения времени на наладку, переналадку и балансировку производственных линий |
| | выход локомотива/вагона из ремонта без возможности немедленной отправки в эксплуатацию | Согласование графиков выхода из ремонта с графиками отправления поездов. Применение методов сетевого планирования и управления |
| Ненужные перемещения МТР<br>- ненужные перемещения материально-технических ресурсов, которые не добавляют ценности процессу | лишние перемещения МТР с производственного участка до склада и обратно, получение запасных частей в кладовой и т.п. Несмотря на то, что некоторая доля перемещений неизбежна, большая часть перемещений может быть устранена. Избыточные перемещения наиболее часто являются следствием неправильного планирования работ или неполного запаса материалов и запасных частей. Иногда перемещения МТР являются следствием неправильных планировок ремонтных предприятий | Разработка и изучение карт потока создания ценности с сокращением перемещений операторов, оборудования, материалов. Установить, когда совершаются ненужные перемещения МТР и составить диаграмму «спагетти» фактических потоков процесса. Произвести перепланировку помещений на принципах потока единичных изделий и производственной ячейки. Организовать поддержание неснижаемых запасов запасных частей в непосредственной близости от места выполнения работ. Улучшить систему формирования заявок на МТР |
| Ожидания, простои<br>- простой ресурсов вследствие задержек в предыдущих или последующих процессах | ожидания персонала перед работой: время выполнения добавляющих ценность операций невысоко, большую часть времени рабочие находятся на рабочем месте в ожидании возможности приступить к работе. | Выравнивание загрузки производственных линий, синхронизация процессов (синхронизация цикла и такта процесса). Применение методов сетевого планирования и управления. |

| | | |
|---|---|---|
| Лишние запасы<br>- материалы и запасные части, незавершенное производство, отремонтированные и не установленные на подвижной состав узлы и детали | неиспользование возможностей планово-предупредительного ремонта и незнание того, какой узел или деталь откажет следующей, приводит к необходимости поддерживать большую номенклатуру и объем страховых запасов, размещенных на ремонтных площадях или в непосредственной близости. Вторая причина запасов - сбои и отказы в материально-техническом обеспечении | Совмещение концепции ремонта по состоянию и планово-предупредительного ремонта, позволяет поддерживать меньшее количество запасных частей. Раннее обнаружение неисправностей и своевременное планирование работ, налаженные процессы поставок материально-технических ресурсов приводят запасным частям поставленным точно в срок. Для устранения межоперационных запасов применяется поток единичных изделий |
| Ненужные передвижения людей<br>- любое движение, не требующееся для выполнения рассматриваемой операции | перемещения рабочих, инженерно-технического и административно-управленческого персонала по ходу выполнения ремонтов подвижного состава. Это приводит к большому объему сверхурочной работы и повышенным расходам на оплату труда | Найти перемещения персонала и/или информации, не способствующие созданию ценности. Сократить потери минимизировав расстояние перемещений, выделив зоны и применив перепланировку. Проанализировать маршруты обхода подвижного состава. Пересмотр сетевых графиков |
| Лишняя обработка - излишнее усложнение процесса, сложные станки, механизмы выполнения простых действий, ненужное разделение одной операции | ремонт узла при неполной выработки имеющегося ресурса, использование оборудования, обладающего излишней точностью или выполняющего операции, не требуемые в конкретных условиях | Переход к ремонту по фактическому состоянию. Организация учета стоимости жизненного цикла по каждой позиции оборудования. Ужесточение требований к наличию экономического эффекта от внесения изменений в технологический процесс |
| Потери из-за дефектов<br>- затраты на переделки, или повторное выполнение уже сделанной работы, в которой обнаружены дефекты | дефекты, допущенные при нарушении технологии ремонта, увеличивающие неплановые заходы подвижного состава на ремонт, а также дополнительный контроль, вводимый обнаружения дефектов | Применение системы защиты от ошибок. Раннее обнаружение дефектов, планирование мер, выявление и устранение коренных причин проблем (система «Барьер», методика «8 шагов»). |
| Неполнота и несвоевременность информации – потери при обмене данными | неполнота и ошибочность информация по отказам увеличивает время поиска решения по каждой конкретной проблеме | Повышение значимости информационной составляющей в культуре предприятия. Разработка системы учета поступаемой информации. Построение карты информационных потоков и определение по каждой операции объема и параметров передаваемой информации. |

Рисунок 1 – Развитие бережливого производства в ОАО «РЖД»

Для каждого типа потерь имеются особые способы их устранения (табл. 1). Эти потери увеличивают затраты на ремонт подвижного состава, не добавляя потребительской ценности, действительно необходимой ОАО «РЖД», увеличивают срок окупаемости инвестиций и ведут к снижению мотивации рабочих. Их устранение или существенное сокращение позволит не только получить экономический эффект в виде снижения затрат в производстве по ремонту, но и повысить качество и безопасность технологических процессов [3-5].

УДК 005.7

Казанцева А.С., Рыбалко О.С.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

## ОСОБЕННОСТИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В РОССИИ

Экологические проблемы все в большей степени затрагивают деятельность многих предприятий и организаций. Для сохранения своего положения на рынке предприятиям следует учитывать все экологические требования. Это особенно важно для новых предприятий и для их новых возможностей в бизнесе, для успешной конкуренции, учитывающие экологические факторы.

Большая роль в развитии системы экологического менеджмента принадлежит органам государственного управления, которые в свою очередь должны содействовать развитию инструментов управления окружающей средой.

Система экологического менеджмента (Environmental Management Systems или EMS) – это ряд управленческих действий, процедур, документов, информации в рамках специальной структуры со своими функциями, ответственностью, ресурсами, направленных на устранение отрицательного воздействия на окружающую среду и содействие мероприятий по сохранению окружающей среды. [3], [1]

К элементам системы экологического менеджмента (EMS) относятся:

1) Экологическая политика, оформляется в виде Декларации об экологической политике. Этот документ является публичным заявлением о намерениях, которые определяют действия в области охраны окружающей среды.

2) План или программа действий по охране окружающей среды, в которой содержится конкретное описание мер, которые предприятие собирается предпринять в ближайшее время. В плане или программе определены конкретные цели и задачи, установлены ответственные работники предприятия, предусмотрены все финансовые ресурсы для реализации плана (программы).

3) Организационная структура, которая фиксирует распределение функций, делегирование полномочий и ответственность за те или иные действия по охране окружающей среды.

4) Объединение вопросов экологического менеджмента во все сферы деятельности предприятия предусматривает то, что природоохранные мероприятия должны касаться всех сфер деятельности предприятия. Должны разрабатываться инструкции необходимые для реализации плана (программы) по охране окружающей среды.

5) Корректирующие и предупреждающие действия по устранению отклонений от установленных целей и задач.

6) Проверка аудитами системы экологического менеджмента (EMS) на эффективность внедрения СЭМ.

7) Анализ системы экологического менеджмента высшим руководством.

8) Внутреннее обучение персонала и распространение информации, для того чтобы все работники понимали почему и зачем должны выполнять свои служебные функции для охраны окружающей среды.

9) Внешние информационные взаимоотношения с населением, близко прилегающим к территории предприятия для того чтобы информировать их об интересующих вопросах, так же о природоохранной деятельности предприятия. [1]

Существуют проблемы, препятствующие распространению системы экологического менеджмента в России. Накопленный опыт позволяет указать некоторые основные проблемы, замедляющие распространение системы экологического менеджмента на российских предприятиях.

1) Низкий уровень общего менеджмента на предприятиях. Руководство российских предприятий не уделяет должного внимания современным подходам к планированию и анализу результативности, внимания к мотивации персонала, не уделяют должного внимания обучению персонала. Это мешает внедрению современной системы экологического менеджмента на предприятиях.

2) Неоправданно узкое понимание экологической деятельности предприятия и системы экологического менеджмента. В большинстве случаев экологическая (природоохранная) деятельность российских предприятий рассматривается исключительно как деятельность, по контролю количества вредных веществ, выбрасываемых в атмосферу. Но современная система внедрения и эксплуатации средозащитной техники должна являться неотъемлемой частью деятельности предприятия. Для создания современной, эффективной системы необходимо принятие принципиальных решений высшего руководства предприятий, создание системы развития менеджмента в этом направлении.

3) Недопонимание характера стандартов в области системы экологического менеджмента. У руководства российских предприятий вызывает трудности понимание добровольных стандартов ISO серии 14000 и их соотношение с методами государственного регулирования.

4) Незначительная роль экологического имиджа в России. Как следует из мировой статистики, после официальной публикации ISO серии 14001 в мире во многих странах были созданы соответствующие органы и развернулись работы по сертификации (абсолютным лидером по числу выданных

сертификатов соответствия стандарту ISO14001 является Япония, затем Китай), но в России Госстандартом было зарегистрировано несколько систем добровольной сертификации. Число российских предприятий, получивших сертификаты около 200 (компании, добившиеся успехов в экологическом менеджменте: ЛУКОЙЛ, ПАО «АвтоВАЗ», ПАО «Новолипецкий металлургический комбинат», АО «Русские краски», ООО «Уральская Сталь», ОАО «Красноярский металлургический завод», ПАО «Северсталь» и другие). Российские предприятия, получившие сертификат, являются очень крупными компаниями на рынке. На нашем рынке работают зарубежные органы по сертификации, которые наносят ущерб российской экономике, оказывая услуги по высоким ценам, а также оказываются некачественными. Но с другой стороны, российские организации предлагающие свои услуги не имеют опыта и не соблюдают международные требования к сертификации [2].

Из выше сказанных проблем, препятствующих распространению системы экологического менеджмента можно сделать вывод: систему экологического менеджмента можно внедрить, если только учесть специфику предприятия, их условия и характер проблем; система будет эффективна, если ее внедрение будет по инициативе предприятия, но при этом государство внесет свой вклад путем поддержки и стимулирования, вводящих систему экологического менеджмента; а также в современных условиях России внедрения этой системы приведет к улучшению окружающей среды.

Список литературы

1. Махонченко, Ю. Переход на ISO 14001:2015 / Ю. Махонченко // Издание 1. – 2016. – С. 8 – 20.

2. Дайман, С. Ю. Системы экологического менеджмента для практиков / С. Ю. Дайман – М.: РХТУ им. Д. И. Менделеева, – 2010. – С. 48.

3. Borut Jereb. MANAGEMENT SYSTEMS [Электронный ресурс] / Borut Jereb, Anna Kasantseva. – 2016. – Режим доступа: http://sphub.org/books/eu-tempus-recoaud-management-systems/ (дата обращения: 08.04.2017).

УДК 005.7

Казанцева А.С., Сириченко А.Д.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

# СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ISO 14001:2004 И ISO 14001:2015

В данной статье будут рассмотрены стандарты системы экологического менеджмента серии ISO 14001 и их сравнительная характеристика.

«Система экологического менеджмента» − это часть общей системы управления предприятием, которая включает в себя организационную структуру, планирование, распределение ответственности, практические методы, процедуры, процессы и ресурсы, необходимые для разработки, внедрения, реализации, анализа и развития экологической политики. В свою очередь, серия стандартов ISO 14001 затрагивает различные аспекты системы экологического менеджмента. Она предоставляет практический инструментарий для компаний и организаций, стремящихся определить и контролировать их воздействие на окружающую среду и постоянно улучшать свои экологические показатели.

Центральным документом стандарта считается ISO 14001 – «Спецификации и руководство по использованию систем экологического менеджмента». Данный стандарт устанавливает требования к системе экологического менеджмента, которую организация может применять для улучшения экологических результатов ее деятельности. А так же он предназначен для использования организацией, стремящейся к управлению ее ответственностью в области экологии на системной основе, внося таким образом вклад в экологическую составляющую устойчивости. Помимо того, стандарт помогает организации достигать намеченных результатов ее системы экологического менеджмента, представляющих ценность для окружающей среды, для самой организации и заинтересованных сторон. Однако необходимо отметить, что стандарт ISO 14001 не предлагает конкретных технологических подходов и методов для управления воздействием на окружающую среду и не предлагает конкретных экологических показателей, он дает общие требования к системе экологического менеджмента, поэтому стоит рассмотреть основные

отличия в требованиях стандарта ISO 14001:2015 и ISO 14001:2004.

1) Структура стандарта ISO 14001:2015.

Возможно, самая большая разница между прежним и новым изданием ISO 14001– структура стандарта. Стандарт ISO 14001:2015 составлен в соответствии с новым шаблоном стандартов ISO по системам менеджмента. Стандарт ISO 14001:2015 имеет десять разделов верхнего уровня вместо четырех в прежней версии (см. сравнительную таблицу 1 ниже). Это означает, что даже если требования существенно не различаются между ISO 14001:2004 и ISO 14001:2015, они часто встречаются в ином разделе, пункте / подпункте.

Таблица 1 – Сравнительная таблица новых и прежних разделов верхнего уровня стандарта ISO 14001 [3 с.10]

| **ISO 14001:2004** | **ISO 14001:2015** |
|---|---|
| 1. Область применения | 1. Область применения |
| 2. Нормативные ссылки | 2. Нормативные ссылки |
| 3. Термины и определения | 3. Термины и определения |
| 4. Требования к системе менеджмента окружающей среды | 4. Контекст организации |
| | 5. Лидерство |
| | 6. Планирование |
| | 7. Поддержка |
| | 8. Деятельность |
| | 9. Оценка показателей деятельности |
| | 10. Улучшение |
| Приложение А. Руководство по применению ISO 14001:2004 | Приложение А. Руководство по применению ISO 14001:2015 |
| Приложение В. Связь между ISO 14001:2004 и ISO 9001:2000 | Приложение В. Связь между ISO 14001:2015 и ISO 14001:2004 |

Таким образом, в новой версии стандарта семь основных разделов, содержащих требования к системе экологического менеджмента, вместо одного в прежней версии стандарта.

Новая структура ISO 14001 предназначена лишь для обеспечения

согласованного представления требований стандартов, а не как модель для документирования организацией ее политики, целей, процессов. Изменения в структуре стандарта, последовательности разделов ISO 14001:2015 были сделаны для упрощения его реализации вместе с другими стандартами по системам менеджмента.

2) Терминология и основные концепции.

В терминологии и определениях ISO 14001:2015 имеется ряд изменений. Некоторые термины и определения, которые применялись в ISO 14001:2004, больше не используются, изменены или заменены другими. [1, с.11]

Изменения терминов и определений в новом издании ISO 14001 были сделаны для улучшения совместимости со стандартами на другие системы менеджмента. Тем не менее, стандарт не требует, чтобы эта терминология ISO 14001:2015 была применена в документированной информации системы экологического менеджмента организации. Организации могут использовать ту терминологию, которая наибольшим образом соответствуют их деятельности.

Ниже (см. табл. 2) представлена информация о главных различиях в терминологии и определениях новой и прежней версии стандарта.

Таблица 2 – Главные различия в терминологии и определениях ISO 14001:2015 и ISO 14001:2004 [3, с.17]

| **ISO 14001:2004** | **ISO 14001:2015** |
|---|---|
| Документ (п. 3.4 ISO 14001:2004), Записи (п. 3.20 ISO 14001:2004) | Документированная информация (п. 3.3.2 ISO 14001:2015) |
| Не используется | Жизненный цикл (п.3.3.3 ISO 14001:2015) |
| Не используется | Обязательные требования (п. 3.2.9 ISO 14001:2015) |
| Предупреждающие действия (п. 3.17 ISO 14001:2004) | Не используется |
| Процедура (п. 3.19 ISO 14001:2004) | Не используется. Документы и записи заменены термином «Документированная информация» (п. 3.3.2 ISO 14001:2015) |
| Не используется | Риск (п. 3.2.10 ISO 14001:2015) |
| Не используется | Риски и возможности (3.2.11 ISO 14001:2015) |
| Экологические задачи (п. 3.12 ISO 14001:2004) | Заменено на «Экологическая цель» |

3) Требования стандарта.

И старый, и новый стандарты охватывают, по существу, те же самые вопросы. Однако, есть некоторые важные различия. Некоторые требования прежней версии стандарта были отменены или изменены в ISO 14001:2015. Также в новой версии стандарта появились новые требования, которых не было в ISO 14001:2004.

Среди новых требований ISO 14001:2015 наиболее существенными являются определение контекста организации (п. 4.1), потребностей и нужд заинтересованных сторон (п. 4.2) и действия в отношении рисков и возможностей (п. 6.1) (см. таблицу 3).

Таблица 3 – Отмененные и новые требования в новой версии стандарта

| **Отмененные требования** | **Новые требования** |
|---|---|
| Экологические задачи (из п.4.3.3 ISO 14001:2004) | Понимание организации и её контекста (п.4.1 ISO 14001:2015) |
| Представитель руководства (из п.4.4.1 ISO 14001:2004) | Понимание потребностей и ожиданий заинтересованных сторон (п.4.2 ISO 14001:2015) |
| Предупреждающие действия (из п.4.5.3 ISO 14001:2004) | Действия в отношении рисков и возможностей (п. 6.1 ISO 14001:2015) |

В ISO 14001:2015 больше нет ссылок на экологические задачи. Новый стандарт воспринимает экологические задачи как разновидность экологических целей. При желании, организации могут и в дальнейшем устанавливать экологические задачи и называть их задачами.

Новая версия стандарта не требует наличия отдельной должности представителя руководства в организации. Однако обязанности и полномочия представителя сохранены и должны быть распределены внутри организации. Теперь их могут выполнять как один, так и несколько человек.

Так же в новой версии ISO 14001 больше не используется такое понятие как предупреждающие действия. Концепция предупреждающих действий теперь включена в раздел 4.1 (т.е. понимание организацией своего контекста) и 6.1 (т.е. действия по обработке рисков и реализации возможностей). [1, с.12]

Теперь организации должны определять и понимать контекст

организации, управлять своими рисками и возможностями и воспринимать СЭМ как систему предупреждающих действий. Очевидно, когда имеется понимание того, что вся система экологического менеджмента может быть использована для управления рисками и возможностями, больше не требуется иметь отдельный пункт о предупреждающих действиях.

Пункт «Понимание организации и её контекста» (п. 4.1 ISO 14001:2015) является новым требованием. В отличие от прежнего стандарта, новый ожидает, что организации поймут свой контекст, прежде чем приступят к разработке или совершенствованию своей системы экологического менеджмента (СЭМ). После того, как организация поймет свой контекст, она должна использовать это особое понимание, чтобы определить область применения СЭМ и те задачи, которые она должна решать [2, 4 с. 48].

Поэтому стандарт ISO 14001:2015 требует, чтобы организации определили свои заинтересованные стороны, которые имеют отношение к системе экологического менеджмента, а также их потребности и ожидания (п.4.2 ISO 14001:2015). Организации должны изучить эти потребности и ожидания и выяснить, какие из них являются обязательными для соблюдения. Это необходимо, поскольку системы экологического менеджмента должны быть в состоянии управлять этим.

Согласно определению ISO 14001:2015, клиенты, владельцы, поставщики и другие лица или организации, которые могут быть затронуты решениями или деятельностью организации, являются потенциальными "заинтересованными сторонами". Чтобы соответствовать требованию стандарта, организации должны быть в состоянии продемонстрировать, что они учли мнение заинтересованных сторон.

Действия в отношении рисков и возможностей – это новое требование ISO 14001:2015, относится к рискам и возможностям, связанным с СЭМ. Новый стандарт ожидает, что организации будут выявлять и анализировать свои риски и возможности которые могут повлиять на способность их СЭМ достигать запланированных результатов, будут принимать возможные меры для предотвращения рисков. Организации также должны определить, как они собираются сделать эти действия частью своих процессов СЭМ и как осуществлять контроль, оценку и анализ эффективности этих действий и процессов. [1,4 с.16]. Изменения в той или иной степени также коснулись

следующих требований стандарта (см. табл. 4).

Таблица 4 – Основные изменения в требованиях в новой версии стандарта

| **Умеренные изменения** | **Незначительные изменения** |
|---|---|
| Идентификация и оценка значимости экологических аспектов | Экологическая политика |
| Экологические цели и планирование их достижения | Лидерство |
| Подготовка к аварийным и чрезвычайным ситуациям и ответственность | Компетентность, обучение и осведомленность |
| Оценка экологических показателей | Анализ со стороны руководства |
| Управление документацией | Внутренний аудит |
| Область применения системы | Корректирующие действия |

Таким образом, к главным изменениям стандарта, которые в значительной степени повлияют на изменение Систем менеджмента качества, относятся:

1) Структура стандарта;

2) Контекст организации (включая потребности и нужды заинтересованных сторон, условия окружающей среды);

3) Действия в отношении рисков и возможностей.

Список литературы

1. Махонченко, Ю. Переход на ISO 14001:2015 / Ю. Махонченко // Издание 1. – 2016. – С. 8-20.

2. Дайман, С. Ю. Системы экологического менеджмента для практиков / С. Ю. Дайман. – М.: РХТУ им. Д. И. Менделеева, – 2010. – С. 48.

3. Горбунов, А. Международный стандарт ISO 14001:2015 Системы экологического менеджмента. Требования и руководство по применению / А. Горбунов – 2015. – С. 10-17.

4. Borut Jereb. MANAGEMENT SYSTEMS [Электронный ресурс] / Borut Jereb, Anna Kasantseva. – 2016. – Режим доступа: http://sphub.org/books/eu-tempus-recoaud-management-systems/ (дата обращения: 08.04.2017).

УДК 005.7

Казанцева А.С., Стороженко С.Е., Савинкина З.С., Сыздыкова А.М.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

# ИССЛЕДОВАНИЕ КОРПОРАТИВНЫХ ЦЕННОСТЕЙ НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ АВТОТРАНСПОРТНЫХ КОМПАНИЙ

В статье рассмотрены ценности организации, их виды, а так же проведен анализ по ценностям Российских и Зарубежных автотранспортных и логистических компаний.

Актуальность исследования обоснована тем, что основу любой организационной культуры составляют ценности и нормы поведения, поддерживающие воспроизводство господствующих ценностей организации. Ценности – объекты и явления, наиболее важные, с точки зрения субъекта, которые являются целями и ориентирами его жизнедеятельности, отвечают основным потребностям субъекта, служат средством их удовлетворения. Цель исследования – проанализировать Российские и Зарубежные компании, сравнить их по критериям, определяющих ценности организации и дать оценку по результатам исследования.

Задачи исследования: раскрыть понятие «ценности организации»; рассмотреть виды ценностей компании; на основе проведенного исследования по ценностям Российских и Зарубежных компаний дать характеристику ценностей и провести сравнительный анализ.

Существует следующее определение понятия «Ценностей организации»: это принятые и разделяемые всеми членами организации правила и принципы, которые определяют взаимоотношения сотрудников организации как между собой, так и с внешней средой (ее клиентами, поставщиками, партнерами, СМИ и государством). Ценности компании создаются на основе стратегического видения организации, и предназначены для того, чтобы помочь компании и ее персоналу сконцентрировать все усилия на реализации своего предназначения и на воплощении своей миссии [1].

Существует несколько видов ценностей: ценности порядка; благополучия; отношений; развития; социальные. Для приведения ценностей в порядок необходимо их систематизировать. Одна из возможных классификаций представлена в Таблице 1 [2].

Таблица 1 – Классификация ценностей организации

| Виды ценностей | Ценности |
|---|---|
| Ценности порядка | Пунктуальность, дисциплина, управляемость, стабильность, безопасность, ответственность, согласованность |
| Ценности развития | Стремление к новому, инновационность, конкурентность, синергия, ориентация на клиента, качество, профессионализм, лидерство на рынке, карьера, темп |
| Ценности отношений | Командность, доверие, лояльность, бесконфликтность, уважительность, демократизм, честность, открытость |
| Ценности благополучия | Доходность, благосостояние, семья, природа, комфорт, здоровье, безопасность, образование, интересная работа |
| Ценности социальные | Польза для общества, социальная ответственность |

Базу исследования корпоративных ценностей составили 23 зарубежные автотранспортные и логистические компании: ООО «Зарубежнефтестроймонтаж» (Республика Коми); Toll Holdings (Австралия); Bollore (Франция); Интертрансавто (Белоруссия); Ceva (Австралия); PONY EXPRESS (Казахстан); COSCO HIPPING (Китай); DHL (Германия); Кюне + Нагель (Германия); DB schenker logistics (Германия); Panalpina (Швейцария); Dachser & Co (Германия); Expeditors international (США); Sinotrans (Китай); GEFCO (Франция); DHL (Германия); DBSchenker (Дания); UnitedParcelService (США); RWFK Internationale Transportund Logistik GmbH (Восточная Европа); LKW WALTER (Австрия); China Ocean Shipping Company (КНР); ASSTRA (Швейцария); Pol frost Internationale Spedition Sp. z o.o (Польша).

А так же 18 Российских компаний: Delko; ТрансКонтейнер; RUS Logistic; Сдэк; ООО «ТрансЛогистик»; Деловые линии; Соло Логистик; «Рейл

континент»; Главдоставка; Шмель; Fesco; Сервис Логистик; ТК ТрансГарант; Глобэкс Транс Лайн; Время вперед; LCM Group; Universal Cargo Logistics Holding.

Информация о заявленных корпоративных ценностях была взята с официальных сайтов компаний, мы изучили заявленные ценности, их значение, установили, на кого они ориентированы: на персонал, на клиентов и других стейкхолдеров. Обобщенные результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Сравнительный анализ ценностей Зарубежных и Российских транспортных компаний

| | **Зарубежные компании** | **Российские компании** |
|---|---|---|
| Сотрудники | Иностранные компании сосредоточены на карьерном росте сотрудников. Они постоянно развивают свои команды, превращая их в талантливые, гибкие и мотивированные коллективы. В ответ управленцы получают ключ к лояльности сотрудников, а значит эффективности бизнеса: повышению объема продаж, доходности, инновациям, производительности, лояльности и качеству. Большое внимание в зарубежных компаниях уделяют процессу адаптации новых сотрудников. Зарубежные специалисты определяют ее как взаимное приспособление работника и организации, которое основывается на постепенном "врабатывании" сотрудника в новую профессиональную, социальную и организационно-экономическую сферу труда. | В российских компаниях в штате квалифицированные сотрудники, имеющие огромный опыт работы. Компании развивают потенциал сотрудников, и создает условия для их профессионального роста, поскольку именно они являются залогом повышения качества оказываемых услуг и поддержания конкурентоспособности компании. Зачастую Российским компаниям проще взять внешнего сотрудника. В основном у всех компаний идет набор только квалифицированных специалистов, которые как им кажется, смогут решить все проблемы. |
| Клиент | На первое место в компаниях выступают клиенты и их потребности, так как довольные клиенты являются основой успеха компании. Они считают, что внимательное отношение к постоянно меняющимся потребностям наших клиентов имеет центральное значение для успешности компании. Свои взаимоотношения с клиентами компании строит на принципах равноправия, прозрачности, открытости и взаимной выгоды. | Клиенты – это главная ценность Российских компаний, поэтому они стремятся быть полезными каждому клиенту, независимо от объемов заказов, стоимости и периодичности сотрудничества, индивидуальный подход к каждому клиенту. |

| | | |
|---|---|---|
| Экология | Компании обязуются осуществлять свою деятельность, уделяя особое внимание охране окружающей природной среды и биологического разнообразия. Стремясь снизить воздействие на окружающую среду своей деятельности, компании всегда стремятся улучшить качество товаров и услуг, которые они предлагают для того, чтобы внести реальный вклад в защиту природных ресурсов и качество жизни. | С каждым годом нарастают экологические проблемы, так как экологическая ответственность в Российских компаниях слабо развита, так как не воспринимается за ценность. |
| Партнерство | Под понятием партнерства в Зарубежных компаниях подразумевает:<br>Уважение – признание ценности партнера и его мнения;<br>Интерес к партнеру;<br>Наличие общей цели;<br>Разделение ответственности - принятие на себя ответственности за свои действия в отношении себя и партнера и передача ответственности партнеру за него и его действия. | Под понятием партнерства в Российских компаниях подразумевают:<br>Равноправие, которое подразумевает равное право голоса за столом переговоров;<br>Прозрачность – открытость и честность в партнерских отношениях;<br>Взаимная выгода, которая может обеспечить долгосрочный интерес партнеров и устойчивость сотрудничества. |
| Инновации | Инновации являются неотъемлемой частью бизнеса Зарубежных компаний, они ориентированы на постоянное развитие и улучшение всех сфер профессиональной деятельности.<br>Инновации воспринимаются в компаниях, как творческий потенциал и изменения существенны для развития. | В Российских компаниях слабее развито внедрение инноваций, чем у зарубежных компаний. Однако, во многих компаниях инновации позволяют успешно конкурировать. |
| Качество | Для Зарубежных компаний качество – основа всего. Для них важно качество выполняемых работ и материалов, качество внутреннего управления людьми и ресурсами, качество взаимодействия с внешними контрагентами. | У Российских компаний неизменное качество обеспечивается за счет:<br>Профессионализма сотрудников;<br>Постоянно усовершенствование систем управления качеством;<br>Использование современных инструментов обслуживания клиентов. |

## Список литературы

1. Яхонтова, Е. С. Управление ценностями как элемент управления человеческими ресурсами компании / Е. С. Яхонтова // Менеджмент в России и за рубежом №4. – 2013. – 205 с.

2. Шайн, Э.Х. Организационная культура и лидерство / Э. Х. Шайн; пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. – СПб: Питер, 2014. – 336 с.

3. Пригожин, А. Цели и ценности. Новые методы работы с будущим / А. Пригожин. – М.: Питер, 2014. – 432 с.

УДК 658.0

Лащенко М.В., Юрманова Е.А.
Институт экономических исследований, г. Донецк, ДНР

## ИНСТРУМЕНТАРИЙ ЛОГИСТИЧЕСКОГО КОНТРОЛЛИНГА В УПРАВЛЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ

Интеграция логистики и контроллинга формирует концепцию логистического контроллинга, которая помогает определить направления совершенствования управлением материальными, финансовыми и информационными потоками так, чтобы обеспечить максимальную эффективность деятельности предприятия в целом. Применение контроллинга повышает эффективность работы логистической системы, дает возможность выявить и ликвидировать ее «узкие места». Логистика направлена на оптимизацию затрат, связанных с организацией материальных потоков. Контроллинг, как интегрированная функция менеджмента, использует эти затраты в системе управления прибылью.

Логистика и контроллинг часто имеют дело с одинаковыми экономическими категориями, применяя к ним разные методологические подходы [1, с. 304]. Одним из основных методологических принципов концепций контроллинга и логистики является системный подход, который обеспечивает устойчивость их функционирования. Предприятие, как сложная экономическая система, требует системного подхода к изучению отдельных хозяйственных объектов как структурных частей более сложных систем, выявления роли каждого из них в общем процессе функционирования [2, с. 55]. Логистические и контроллинговые системы вписываются в общепринятое понятие «системы» и состоят из системообразующих элементов, которые взаимосвязаны и взаимозависимы, имеют устойчивые взаимосвязи, образуют определенную структуру с определенными свойствами.

Целью объединения логистики и контроллинга является повышение эффективности и синхронности функционирования всей системы предприятия, что, в конечном результате, подтверждает значимость применения логистического контроллинга в управлении. Концептуальные подходы интеграции систем логистики и контроллинга часто существенно различаются. Поэтому при формировании концепции логистического контроллинга важно исследовать его элементы для обеспечения прозрачности в применении на практике.

Внедрение контроллинга на предприятии невозможно без четко определенных инструментов, обеспечивающих достижение цели и выполнение определенной стратегии. Предлагаемый в научной литературе исследовательский инструментарий чаще всего связан с менеджментом, маркетингом, финансами, логистикой. Службы контроллинга в процессе выполнения своих функций применяют различные методы: общеметодологические и общеэкономические (наблюдение, сравнение, группирование, анализ, трендовый анализ, синтез, систематизация, прогнозирование), а также специфические.

Инструментарий контроллинга можно классифицировать по двум критериям: по сфере применения и по периоду действия. Первый определяет задачи, которые помогает решить инструментарий. В рамках второго критерия выделяют стратегический и оперативный инструментарий контроллинга. Стратегический контроллинг ориентирован на долгосрочные перспективы. Объектами контроля, а, следовательно, контролируемыми величинами, являются такие показатели, как целевые стратегии, факторы успеха, сильные и слабые стороны предприятия, шансы и риски. Основными направлениями аналитической работы на уровне стратегического контроллинга являются: анализ внешней и внутренней среды, конкуренции, ключевых факторов успеха, стратегических планов и подконтрольных показателей деятельности, стратегического позиционирования, факторов формирования затрат, стоимостной цепочки, затрат конкурентов; расходов на обеспечение качества [3, с. 165]. К инструментам стратегического контроллинга относятся: система сбалансированных показателей, система распределения косвенных затрат, теория ограничений, стандарт качества «Шесть сигм», политика открытой отчетности, стратегические карты, анализ потенциала, анализ конкуренции, анализ сильных и слабых сторон предприятия, портфельный анализ, портфолио-анализ, SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ конкурентных

преимуществ по Портеру, GAP-анализ или анализ отклонений (разрывов), анализ стоимостной цепочки, бенчмаркинг, сценарный анализ (построение сценариев) и т.п.

Поскольку главной целью оперативного контроллинга является создание системы управления, эффективно обеспечивающей достижение текущих целей предприятия, а также оптимизирующей соотношение «затраты – прибыль», то инструменты оперативного контроллинга – это многочисленные производственные стандарты и другие инструменты стандартизации и процедуры управленческого учета. Они дают информацию, необходимую для формирования сигналов о потребностях в самокоординации в рамках операционного менеджмента [3, с. 183]. База основных инструментов оперативного контроллинга существенно отличается от стратегического. Наиболее известными его инструментами являются: анализ отклонений, анализ узких мест, ABC-анализ, XYZ-анализ, анализ точки безубыточности, маржинальный анализ, CVP-анализ, метод расчета сумм покрытия, кружки качества, функционально-стоимостный анализ, факторный анализ отклонений, бюджетирование, анализ объема заказов, управление запасами материалов и т.п.

Инструментарий логистического управления деятельностью предприятия достаточно разнообразен и обеспечивает выполнение логистических функций. К логистическим принадлежит значительная часть применяемых в практической деятельности инструментов управления. Принадлежность инструментов управления к логистическим определяется спецификой приемов и способов влияния на объект управления, конечной целью управления, которой выступает оптимизация функционирования любых логистических бизнесов-систем путем минимизации всей совокупности расходов и эффективной организации форм влияния на конкретную логистическую ситуацию. Форма влияния может быть прямая или косвенная. В системе логистического управления большое значение приобретает эффективное их объединение в каждой конкретной ситуации. Эффективность инструментов управления достигается при условиях, когда один дополняется, усиливается другим или группой других. К инструментарию логистики следует отнести приемы и специальные методы принятия оптимальных решений по объектам определенной логистической системы. Общим для всех используемых методов и приемов является то, что они не должны противоречить базовой характеристике концепции логистики – методу системного подхода [2, с. 77].

Для решения главных задач транспортной логистики применяются такие

методы и модели: модели выбора перевозчика, маршрутизация перевозки (транспортная задача), модель «Just in Time», экономико-математическая модель макрологистической системы (производственно-транспортная задача), модели «производство-транспорт-потребление» и др. Некоторые ученые выделяют следующие методы формирования стандартов логистического обслуживания: бенчмаркинг и производные методы анализа сценария развития, показатели уровня логистического обслуживания, лимиты и бюджеты. К производным от бенчмаркинга методам и технологиям исследователи относят: функцию эксперимента, метод сценария, метод анализа сил, метод аудита, метод формулирования стратегической цели, метод стратегического контроля, метод качественного анализа, SWOT-анализ, SPASE-анализ.

Рассматриваются следующие инструменты управления логистикой: бюджет логистики, который учитывается как составляющая общего бюджета фирмы при планировании ее хозяйственной деятельности, показатели логистики, планирование номенклатуры товаров согласно методу ABC, методы исследования операций. К стратегическому инструментарию логистического управления относят: SWOT-анализ, концепцию жизненного цикла продукта, матрицу BCG, модель BCG ABB, диаграмму Парето, логистический профиль предприятия и др.

Таким образом, проведенный анализ инструментария оперативного и стратегического контроллинга, инструментария логистического управления дает возможность сделать следующие выводы:

– существуют методы, которые ученые относят как к инструментарию контроллинга, так и к инструментарию логистики;

– инструментарии логистики и контроллинга тесно связаны между собой и направлены на достижения эффективного управления предприятием;

– интеграция инструментария контроллинга и логистики обеспечивает формирование инструментария логистического контроллинга на предприятии.

Необходимо признать, что инструментарий логистического контроллинга украинскими учеными исследован пока недостаточно. Поэтому особое внимание целесообразно уделить работам зарубежных исследователей. Так, в частности, Ю. Вебер и Х. Блум разделяют инструменты логистического контроллинга на стандартные, такие как учет расходов и услуг, калькулирование, бюджетирование, анализ отчетности, анализ показателей и специальные, которые используются только в конкретных ситуациях [4].

Таким образом, инструментарий логистического контроллинга следует рассматривать как совокупность инструментов и процедур системы контроллинга для управления логистическими процессами. Он обеспечивает руководителей разных уровней управленческой информацией для оперативного и стратегического планирования и контроля для поддержки принятия решений относительно поточных процессов, протекающих в логистической системе.

Базовый набор инструментов и методов логистического контроллинга был предложен О.А. Русановской: бухгалтерский учет, управленческий учет, теория ограничений (поиск «узких мест»), бюджетирование, BSC (Balanced Scorecard, сбалансированная система показателей), VBA (Visual Basic for Applications), ABC-анализ, PEST-анализ, SWOT-анализ и EVA (Earned Value Analysis, анализ прибыли) с целью обеспечения реализации концепции логистического контроллинга в управлении предприятием [5]. Перспективными направлениями исследования инструментария логистического контроллинга выступают совершенствование классификации инструментов, расширение перечня стандартных и специальных инструментов с их распределением на стратегическом и оперативном уровнях управления. Группу специальных инструментов предлагается пополнить такими инструментами как стратегические карты, анализ логистического профиля предприятия, анализ жизненного цикла, диаграмма Исикавы (4 M), GAP-анализ и моделирование. На оперативном уровне спектр специальных инструментов логистического контроллинга может быть дополнен анализом логистических цепей, анализом факторов логистических затрат, бизнес-симуляцией.

Динамично формирующийся инструментарий логистического контроллинга вооружает руководство любого субъекта хозяйствования необходимыми практическими средствами для повышения эффективности управления. Целость концепции логистического контроллинга обеспечивается благодаря ориентации на следующие положения: логистический контроллинг направлен «в будущее»; логистический контроллинг выступает инструментальной и методической базой для принятия управленческих решений; логистический контроллинг является интегрирующей функцией, направленной на повышение эффективности управления предприятием; разработка показателей-индикаторов обеспечит поиск «узких мест» и поможет определить результаты деятельности предприятия в целом. Внедрение логистического контроллинга на предприятии имеет генеральной целью обеспечить координацию всех логистических процессов. Основными задачами

логистического контроллинга выступают: 1) интеграция функций контроллинга и логистики в управлении логистической деятельностью предприятия; 2) координация логистических процессов на предприятии; 3) оптимизация логистических затрат; 4) обеспечение персонала актуальной информацией для управления предприятием; 5) улучшение показателей логистической деятельности предприятия; 6) повышение эффективности логистической деятельности; 7) повышение конкурентоспособности предприятия.

Список литературы

1. Поліщук, Н. В. Логістика і контролінг як інтегровані функції менеджменту / Н. В. Поліщук // Проблеми економіки і управління: зб. наук. пр. – Львів : ДУ «Львівська політехніка», 2000. – № 391. – С. 301-306.

2. Крикавський, Є. Економіка логістичних систем: монографія / Є. Крикавського, С. Кубіва. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. – 595 с.

3. Контролінг: [навч. пос.] / Г. О. Швиданенко, В. В. Лаврененко и др. – К.: КНЕУ, 2008. – 264 с.

4. Вебер, Ю. Логистический контроллинг: концепция и эмпирическое исследование / Ю. Вебер, Х. Блум // Логистика сегодня. – 2004. – №2. – С. 43 – 53.

5. Русановська, О. А. Обґрунтування базового набору інструментів та методів логістичного контролінгу / О. А. Русановська // Technology audit and production reserves. – 2015. – № 5/5(25). – С. 19 – 25.

УДК 38.3

Медведева Е.В., Кизимиров М.В.
Самарский государственный университет путей сообщения, г. Самара

## МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

В период нахождения предприятия в кризисной ситуации возникают проблемы не только в финансовой сфере, в сфере конкурентоспособности на рынке, но и в сфере кадровой составляющей. Для поддержания жизнедеятельности предприятия в условиях кризиса, управленцы часто прибегают к сокращению персонала, вследствие чего могут попасть под сокращение квалифицированные специалисты, без знания и опыта которых

выйти из сложившейся ситуации будет невозможным. Удержание таких сотрудников – одна из основных задач менеджмента компании на этапе кризиса. Однако руководители большинства российских предприятий концентрируют своё внимание на управлении производством, маркетингом, финансами, в то время как системы мотивации персонала уделяется недостаточное внимание. Чаще всего обусловлено тем, что управленцы ошибочно предполагают, что в период кризиса проблем с мотивацией возникнуть не может, поскольку персонал должен понимать, что на их место претендуют сотни уволенных, согласных работать за меньшую заработную плату. Тем самым, как полагают они, сохранение рабочего места для сотрудника уже является мотивацией. В сложившейся ситуации и условиях нестабильности окружающей среды, персонал во всех областях экономики оказался демотивирован.

Так, Росстат подвел итоги выборочного обследования рабочей силы по состоянию на вторую неделю декабря 2016 года. Численность рабочей силы (экономически активного населения) в возрасте 15-72 лет в декабре 2016 г. составила 76,9 млн. человек, или 52% от общей численности населения страны. В численности рабочей силы 72,8 млн. человек классифицировались как занятые экономической деятельностью и 4,1 млн. человек – как безработные с применением критериев МОТ (т.е. не имели работы или доходного занятия, искали работу и были готовы приступить к ней в обследуемую неделю). Уровень безработицы в декабре 2016г. составил 5,3% (без исключения сезонного фактора) [1].

Стимулирование персонала в кризисной ситуации требует мотивации персонала как в материальной, так и в нематериальной форме. Материальное стимулирование сотрудников является одним из самых сложных вопросов управления. Построение данного вида стимулирования требует от HR-специалиста квалифицированных знаний в области: экономики, менеджмента, психологии, финансов. Поскольку материальное стимулирование для работника является не только оплатой затрат сил и времени затраченных на выполнения трудовых обязанностей, но и влияет на его самооценку и воспринимается работником как свидетельство его ценности для организации.

В кризисной ситуации мотивация сотрудника сводится к страху перед увольнением, сокращением, возникновения неудач, урезание заработной платы.

В этой ситуации материальное стимулирование сотрудников должно строиться в соответствии со следующими принципами:

1. При сокращении фиксированной части дохода давать возможность зарабатывать за счет переменной части за достижение определенных нужных компании результатов. Сегодня одна из основных тенденций – переход от оплаты труда к оплате результата. Это связано с тем, что зависимость переменной части зарплаты от результата мотивирует сотрудника к улучшению количественных и качественных показателей работы, к более эффективному решению различных хозяйственных, управленческих и иных задач [3].

2. Доведения до сотрудников стратегических планов организации выхода из кризиса, и постановка единой не противоречащей цели.

3. Разъяснение сотрудникам, каким образом складывается их доход, за что они теперь получают вознаграждение. Сотрудники должны точно знать: при выполнении каких условий они получат бонус, премию; как рассчитывается величина полагающейся им премии; в какие сроки будут произведены выплаты.

В психологии момент мотивации работника обосновывается следующим образом: если сотрудник проявляет активности в достижении целей организации и получает за это поощрение, в данном случае активность и эффективность работника возрастет, а организация в следствии получает свою прибыль. При этом нельзя забывать о том, что система материального стимулирования должна быть выгодной как компании, так и самому сотруднику. Поскольку для работодателя, любое материально поощрение работников ведет за собой издержки производства, что негативно скажется на работоспособности предприятия. Важным условием является расчет суммы премирования, что бы эффект полученный от данного вида мотивации превышал затраты на применение данной системы.

4. Регулярный контроль достижения сотрудниками поставленных целей в виде отчетов, общих «пятиминуток», совещаний и др. В целом система материального стимулирования должна стимулировать сотрудников на выполнение целей, поставленных руководством компании.

Система поощрения работников не может состоять только из материальной мотивации (бонусы, премии, заработная плата), в этом случае ее можно считать не эффективной. Поскольку повышенная заработная плата в скором времени перестает приносить результаты, на которые надеялся

руководитель. Зарплата начинает оказывать демотивирующее воздействие: зачем работать хорошо, когда можно работать плохо и зарабатывать не меньше?

К тому же из-за финансовых трудностей для многих организаций проведения материальной системы поощрения «становится непозволительной роскошью». В связи с этим разумное применение нематериальной мотивации позволит компании укрепить лояльность сотрудников, повысить их интерес к собственному профессиональному уровню.

К традиционным методам нематериальной мотивации персонала относятся:

- устраиваемые раз в квартал мероприятия, на которых происходит признание заслуг отдельных работников, поощряется лучший отдел, а также проводятся тренинги с участием приглашенных специалистов;

- профессиональные состязания между сотрудниками или творческие конкурсы для их семей;

- чествования сотрудников, приуроченные к свадьбам, рождениям детей или дням рождения;

- командировки с целью представления компании на каком-либо мероприятии (например, на промышленной выставке);

- торжественное награждение отличившихся сотрудников;

- размещение в корпоративном периодическом издании благодарностей от коллег;

- скидки от партнеров (на путевку, абонемент в фитнес-центр, страховой полис);

- поощрительные экскурсии, развлекательные мероприятия;

- тим-билдинг и т.д.

Достаточно известны и психологические правила эффективной мотивации: уважение личности, искренность в похвале, реалистичность целей, обратная связь, возможности для роста, поощрение групповой работы и сотрудничества, неличностный характер наказаний, дифференцированный подход и т.д.

Выбор метода мотивации во многом зависит от организационной культуры предприятия, ее объема, атмосферы в коллективе, стадии жизненного цикла предприятия, структурой организационного управления. Так же большое влияние оказывает настрой и активность самого руководителя, его знания и

опыт что бы осуществить антикризисное управление. От него зависит энергия борьбы за бизнес, оптимизм в коллективе, способность вести за собой, поскольку в условиях неопределенности оптимизм, вера и консолидация – это 35% успеха при разработке антикризисных мероприятий. Регулярное информирование лидером – коллектива о том, что антикризисные меры и совместная работа приносят результат, мотивирует людей на преодоление сложностей и достижения целей организации.

Список литературы

1. Занятость и безработица в Российской Федерации в декабре 2016 года. Федеральная служба государственной статистики. 2017. [Электронный ресурс]. Точка доступа: http://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d01/ 12.

2. Королева, А. И. Проблемы и ошибки в организации работы складов, влияющие на эффективность работы / А. И. Королева, М. В. Кизимиров // Наука и образование транспорту: Материалы IX Международной научно-практической конференции. – Самара: СамГУПС. – 2016.

3. Львов, С. Незаменимые люди есть / С. Львов // Управления компанией. – 2004. – №5.

4. Управление персоналом в условиях кризиса: рекомендации для руководителя [Электронный ресурс]. Точка доступа: http://samoukina.ru/press/press42.shtml.

5. Хайем А. Способы повысить мотивацию сотрудников [Электронный ресурс]. Точка доступа: http://www.rabotka.ru.

УДК 65.011.4

Мерс А.О.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в связи с переходом экономики к рыночным отношениям усложнились условия

функционирования предприятий. В течение длительного времени предприятия не сталкивались с такими проблемами, которые требовали бы постоянного контроля и быстрого реагирования на изменение внешней среды. В настоящий момент ситуация кардинально изменилась. Повышение степени непредсказуемости изменений среды влечет за собой умение менеджеров быстро и адекватно реагировать на сложившуюся ситуацию. Для того чтобы сохранить и укрепить свои позиции на рынке, предприятиям следует проявлять инициативность, рациональность, предприимчивость, постоянно работать над повышением эффективности производства.

Повышение эффективности производства, конкурентоспособность и качество продукции, бесперебойный выпуск и своевременная реализация товаров и услуг на рынке – основные задачи любого современного предприятия. Приоритетным направлением в реализации данных задач является совершенствование производственно-хозяйственной деятельности предприятия. С его помощью формируются стратегические и тактические планы развития организации, разрабатываются управленческие решения, реализуется контроль их выполнения, определяются потенциальные возможности повышения эффективности производства, осуществляется мониторинг деятельности предприятия в целом и его подразделений [1, с.228].

В современной литературе представлено множество различных толкований понятия «производственно-хозяйственная деятельность». Однако проанализировав большинство из них, можно сделать вывод, что по своей природе производственно-хозяйственная деятельность неоднозначна. С одной стороны, она определяет технологическое направление, связанное с процессами снабжения, изготовления, сбыта продукции, а с другой должна обеспечивать функционирование деятельности предприятия при минимизации затрат на производство.

Таким образом, сущность эффективности производственно-хозяйственной деятельности заключается в достижении максимальных результатов при минимальных издержках.

Соотношение между затратами и результатами работы предприятия требует особого внимания в любой экономической ситуации. Необходимость экономии диктуется тем, что потребности безграничны, и в каждый период времени превышают имеющиеся ресурсы и возможности. От этого и исходит сущность экономической эффективности производственно-хозяйственной

деятельности, которая заключается в необходимости обеспечивать нарастающие общественные потребности за счет имеющихся ресурсов путем их экономии.

В современных экономических условиях основополагающим фактором функционирования и роста коммерческих предприятий является производственно-хозяйственная деятельность.

Главными направлениями совершенствования производственно-хозяйственной деятельности предприятия являются:

экономические (снижение себестоимости продукции, рост цен, сокращение издержек на выпуск продукции);

технологические (применение современных технологий, усовершенствование оборудования, машин, приборов, устройств и т.д.);

организационные (улучшение организационной структуры предприятия, формирование и упразднение отделов);

неэкономические (маркетинг, создание единой системы информационных технологий) [2, с.123].

Одним из наиболее эффективных способов развития производственно-хозяйственной деятельности предприятия является снижение себестоимости. Непрекращающийся научно-технический прогресс является определяющим фактором для снижения себестоимости продукции. Комплексная механизация и автоматизация технологических процессов, внедрение современной техники, усовершенствование технологий производства, введение новых видов материалов, энергии и топлива, снижающих энергоемкость и материалоемкость производства приводит к снижению себестоимости продукции.

Повышение специализации и кооперирование также способствует снижению себестоимости производимой продукции. Вследствие увеличения производительности труда, с ростом которой снижаются издержки производства на единицу продукции, сокращается и удельный вес оплаты труда в составе себестоимости. С увеличением объема производимой продукции прибыль предприятия растет под воздействием не только снижения себестоимости, но и повышения величины изготовленной продукции. Следовательно, чем значительнее объем выпуска продукции, тем выше сумма извлекаемой предприятием прибыли.

Несущественная экономия сырья, материалов, энергии и топлива при изготовлении отдельной единицы продукции в общем по предприятию

представляет внушительный результат, так как материальные затраты в большей части отраслей промышленности имеют значительный удельный вес в составе себестоимости продукции. Усовершенствование структуры изделий и технологий производства, применение современных видов сырья и материалов, введение технически оправданных размеров затрат материальных благ ведет к существенному сокращению расхода сырья и материалов на выпуск единицы продукции [3, с.162].

Сокращению себестоимости продукции способствует снижению расходов на обслуживание и управление производством. На объем данных расходов по выпуску продукции влияет как количество изготовленной продукции, так и их абсолютная сумма. Чем ниже сумма производственных и управленческих затрат, тем меньше себестоимость отдельного продукта.

Упрощение и снижение содержания аппарата управления, сокращение управленческих затрат способствует снижению расходов по предприятию в целом. В структуру общих затрат предприятия в большей мере входит оплата труда основного и вспомогательного персонала. Выполнение мероприятий по механизации и автоматизации производственных и обслуживающих работ влечет за собой снижение количества персонала, что ведет к экономии общих издержек предприятия. Существенные запасы сокращения себестоимости содержатся в снижении потерь от простоев оборудования, выпуска дефектных деталей и изделий и иных расходов, вследствие которых продукция не производится. Исследование источников образования потерь, определение виновников, помогают реализовать мероприятия по устранению потерь от непроизводительных расходов и более эффективному применению отходов производства.

Являясь качественным показателем, себестоимость продукции определяет производственно-хозяйственную деятельность предприятия и демонстрирует расходы предприятия в денежном эквиваленте на выполнение снабженческих, производственных и сбытовых процессов. Уровень технологического снабжения производства, внедрение и овладение новыми технологиями, степень организации производства, уровень эффективности эксплуатации производственных мощностей, рациональное расходование материальных, трудовых и финансовых ресурсов являются отражением всех областей производственно-хозяйственной деятельности в себестоимости производимой предприятием продукции [4, с.15].

Основной целью функционирования каждого предприятия в условиях рыночных отношений является максимизация прибыли. Вероятность достижения данной цели сдерживается затратами на выпуск продукции и спросом на нее. Регулярное сокращение затрат является главным способом увеличения прибыли предприятия.

Таким образом, совершенствование производственно-хозяйственной деятельности является важной составляющей успешного и эффективного функционирования предприятия, способствует повышению прибыли, сокращению производственных издержек, увеличению производительности труда, снижению себестоимости выпускаемой продукции и рациональному использованию производственных мощностей в условиях конкуренции.

Список литературы

1. Жуков, А. В. Современные теоретические основы формирования эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия / А. В. Жуков // Бизнес Информ. – 2015. – №1. – С. 228 – 231.

2. Карсунцева, О. В. Организационно-экономическая модель повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия / О. В. Карсунцева // Вектор науки. – 2014. – №1. – С.122 – 127.

3. Щербаков, В. Н. Производственно-хозяйственная деятельность и ее альтернативы / В. Н. Щербаков // Бизнес в законе. – 2015. – №6. – С.160 – 163.

4. Юркин, В. К. Стабилизация производственно-хозяйственной деятельности предприятий промышленности в условиях рыночных отношений / В. К. Юркин // Проблемы современной науки и образования. – 2014. – №6. – С. 5-21.

УДК 338.4

Никитина П.А., Кирилюк О.М.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

## РОЛЬ ТЕХНОЛОГИЙ В ЭВОЛЮЦИИ HR

**Сферу HR можно разделить на две базовые области:**

Управление персоналом с фокусировкой на административные и правовые процессы, которые связаны с трудоустройством людей. Сюда можно

отнести управление платежной ведомостью, предоставление медицинских услуг, обработку административных и юридических деталей, связанных с заключение и расторжением трудовых договоров;

Ведение бизнеса с фокусировкой на процессе управления талантами. Бизнес-процесс часто описывают как «подбор правильных людей на правильные должности, которые делают правильные вещи». Можно также добавить «таким образом, который поддерживает правильное развитие того, что мы хотим, чтобы люди делали завтра».

Управление персоналом имеет решающее значение для эффективности, но не рассматривается как стратегическое. Например, несмотря на то, что оплата труда мотивирует сотрудников, своевременные выплаты не дают компании конкурентного преимущества.

В этом смысле управление персоналом сходно с другими важными службами поддержки, такими как обработка отчетов о расходах, поддержка систем электронной почты или управление имуществом. Кадровая сторона HR обычно получает мало внимания руководства компании до тех пор, пока она не перестает работать эффективно.

Сама реализация бизнес-процессов представляет собой стратегическую сторону HR. Способность HR повышать эффективность бизнеса является основной причиной, по которой HR имеет значение для операционных руководителей.

Линейные руководители, в свою очередь, редко задают вопросы, связанные с управлением персоналом, например: «как обеспечить людям своевременные выплаты?». Чаще звучит вопрос, связанный с выполнением определенных бизнес-задач: «как заставить людей ориентироваться в стратегических целях компании?».

**Почему HR борется за выполнение бизнес-операций.**

Если линейные руководители так сильно беспокоятся о выполнении бизнес-задач, тогда почему HR организации зачастую рассматриваются как исполняющие административные функции, связанные с различными проблемами управления персоналом? Если HR может помочь операционным руководителям «заставить подчиненных делать то, что им нужно», тогда почему эти руководители не обращаются к HR-руководителя за помощью в реализации бизнес-стратегий? Ответы на эти вопросы зависят от способности HR департамента на самом деле повысить уровень качества выполнения

бизнес-процессов.

Когда дело доходит до исполнения бизнес-процесса оказывается, что поддерживать его несколько сложнее, чем управление персоналом. Администрация, отвечающая за управление персоналом, в основном занимается внедрением четко определенных и эффективных процессов (для примера, обеспечение сбора надлежащей информации при включении сотрудника в льготную медицинскую программу). На контрасте, для выполнения бизнес-задач необходим прогноз и воздействие на поведение сотрудника (например, выявление сотрудников с лидерскими качествами и предоставление им заданий, позволяющих эти качества развить).

Прогнозирование и воздействие на поведение – вещь непростая. Уровень разводов показывает, что людям трудно предсказать поведение друг друга, даже когда на кону их жизненное счастье. И любой, кто пытался похудеть, может подтвердить, что есть существенная разница между пониманием того, что именно вы хотите изменить, и фактическими изменениями.

Для эффективно поддерживающей бизнес-процессы организации HR необходимы две вещи:

Экспертиза. Организация HR должна иметь опыт в методах прогнозирования и изменения поведения сотрудников. Например, должно присутствовать четкое понимание того, как использовать цели компании, чтобы мотивировать сотрудников или быть в состоянии измерить производительность сотрудников таким образом, чтобы иметь возможность с большей точностью предсказать будущий потенциал компании.

Внедрение. HR организация должна уметь эффективно использовать свой опыт организации бизнеса в фирме. Накопленные знания в повышении производительности труда сотрудников оказываются бесполезными, если департамент не способен эффективно делиться этими знаниями с линейными руководителями, которые фактически управляют сотрудниками.

**Как технологии позволяют HR развиться до непосредственно исполнения бизнес-процессов.**

Технологии всегда играли и продолжают играть ключевую роль, позволяя HR организациям перейти от управления персоналом к исполнению бизнес-процессов. Чтобы проиллюстрировать это, можно взглянуть на четыре «поколения» HR, возникших за последние 20 с небольшим лет:

До 1990 года: Поколение кадрового управления. До 1990 года многие HR

организации были почти полностью сосредоточены на кадровом управлении. Это было вызвано тем, что необходимое управление административными HR-процессами до внедрения технологий автоматизации занимало много времени. Фактически, до 1990 года многие HR организации еще даже не носили название «human resources». Вместо этого, имели место такие должности как департамент персонала. Основное внимание HR в эти годы было сосредоточено на том, как организовать эффективный процесс обработки документов сотрудников.

1990 – 2000 годы: поколение HR. В 1990-е годы произошли две вещи, приведшие к трансформации управления персоналом в HR. Во-первых, внедрение ERP-технологии** значительно сократило необходимое для выполнения административных задач по управлению персоналом время. Это позволило HR организации сосредоточиться на вопросах, связанных с выполнением бизнес-задач. Это привело к существенному прогрессу в области экспертизы в рамках HR, которая связана с прогнозированием и влиянием на поведение сотрудников. Многие методы управления талантами, которые сейчас кажутся нам чем-то самим собой разумеющимся, были в большинстве своем разработаны в 1990-е годы. Во-вторых, широкое внедрение ПК позволило HR организации использовать более сложные методы управления талантами, поддерживающие ключевые решения талантов. Например, распространение использования различных компьютерных инструментов и форм для оценки производительности сотрудников, а также оценки кандидатов на работу. В течение 1990-х годов фокусировка HR неуклонно сдвигалась и помимо непосредственно управления персоналом стала включать в себя и процессы, направленные на повышение качества принимаемых трудовых решений (например, решение о принятии на работу с учетом упреждения текучести кадров или использование рабочих целей для развития персонала).

2001-2010 годы: поколение управления талантами. Широкое распространение системы Интернет в 2000-х годах позволило HR организации более эффективно обмениваться данными. Например, данные, собираемые в процессе найма, стали автоматически импортироваться в системы, используемые для поддержки развития и управления сотрудниками. Возможность более широкого доступа к данным позволила HR переключиться с фокусировки на конкретных решениях сотрудников на согласование процессов управления талантами. HR перестал быть ограниченными

изолированными элементами, сосредоточенными на обучении, компенсации, правопреемстве. Теперь HR может функционировать как комплекс интегрированных процессов управления талантами, предназначенных для обеспечения стабильного предложения высокоэффективных талантов в критических рабочих ролях.

2011-?: Поколение бизнес-исполнения. По мере того, как компании все чаще используют различные приложения для облачных вычислений, HR организации тратят меньше времени на поддержание собственных инструментов управления талантами и больше времени на увеличение эффективности использования этих инструментов с целью повышения производительности труда. Переход на облако также позволяет поставщикам HR-технологий вкладывать больше ресурсов в создание масштабируемых приложений с удобным интерфейсом, внедряющих HR-экспертизу в доступные линейным менеджерам инструменты. Это позволяет HR-специалистам переключить энергию с управления процессами на непосредственно активную поддержку бизнеса. HR меньше ориентируется на простое отслеживание личности сотрудника и больше на обеспечение того, чтобы эти сотрудники эффективно использовались для поддержки бизнес-стратегий компании: краткосрочных и долгосрочных.

Влияние, оказываемое технологией ведения бизнеса, основанной на облачных вычислениях, сравнимо с влиянием, которое оказывает GPS на использование карт. Она позволяет компаниям извлекать информацию из мест, где она редко бывает доступной, и передавать ее лицам, принимающим решения, тогда, когда она нужна им в доступном, легко используемом формате. В результате растет число HR-организаций, глубоко и коренным образом улучшающих работу линейных менеджеров.

**Превращение HR в департамент бизнес-операций.**

Технология играет важную роль в трансформации HR от управления персоналом к ведению бизнеса, однако сама по себе она не создает эти изменения. HR-руководители должны эффективно использовать эту технологию, чтобы вести более бизнес-релевантный диалог с линейными руководителями.

Вместо того, чтобы спрашивать операционных лидеров о вовлечении сотрудников, развитии лидерских качеств или о других HR вопросах, HR-специалисты должны начать диалог с вопроса линейным руководителям о том,

чего они хотят от своих людей. Каких сотрудников они хотят видеть в компании для того, чтобы поддерживать стратегии роста компании? Что сотрудники должны изменить в своей деятельности, чтобы процесс управления новыми бизнес-инициативами был эффективным?

Для ведения бизнеса необходимо сделать следующие три вещи:

Обозначить стратегию. Определить, что нужно сделать для достижения желаемого успеха;

Управлять активами. Обеспечивать капитал и ресурсы, необходимые для поддержки стратегии;

Внедрить бизнес-процессы. Формировать и управлять рабочей силой для эффективного использования активов компании.

Определение стратегии обычно лежит на плечах генерального и маркетингового руководства. Управление активами часто осуществляется за счет финансов и цепочки доставок. HR, возможно впервые за всю его историю, теперь обладает и знаниями, и инструментами, необходимыми для того, чтобы по-настоящему играть руководящую роль в исполнении бизнеса.

Следующим шагом для HR-руководителей станет овладение этой ролью. У нас имеются инструменты и знания, все, что нам нужно – это смелость и уверенность, чтобы пользоваться ими.

УДК 338.4

Ним Е.В., Пак М.В.
Сибирский государственный университет путей сообщения, г. Новосибирск

## КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Наличие стройной системы ценностей и норм поведения позволяет организации создать единый вектор движения и развития компании ее сотрудников. Грамотно внедренная корпоративная культура позволяет не только улучшить процесс внутренней коммуникации, но и обеспечивает лояльность сотрудников, помогает поддерживать командный дух коллектива, от которого порой зависит безопасность компании.

Успешная деятельность любой компании в современных условиях

зависит от развития корпоративной культуры. Во многих российских компаниях корпоративная культура только формируется. Данный процесс происходит на основе заимствования иностранного опыта и под воздействием российских особенностей. Все эти ценности и убеждения задают работникам ориентиры их деятельности (рисунок 1).

Рисунок 1 – Формирование корпоративной культуры в организации [1]

Российская организационная культура складывалась в результате длительного исторического развития. В настоящее время она включает в себя элементы дореволюционной, советской и частично западной культуры.

Рассмотрим четыре вида корпоративных отношений в России:

1. Бюрократически-ролевая. В компаниях с таким видом корпоративных отношений выстраивается строгая административная иерархия, в которой каждый сотрудник должен выполнять определённые трудовые обязанности. Право принимать решения имеет только руководитель, а главным источником власти является занимаемое в иерархии положение. Данный тип корпоративной культуры чаще всего встречается в крупных российских компаниях, работающих на стабильном рынке.

2. Другой тип организационной культуры – силовой. Чаще всего он формируется в частных компаниях, которые находятся на стадии формирования. Руководитель здесь является менеджером и хозяином. У него есть круг приближенных помощников, с помощью которых он руководит, но последнее слово оставляет за собой. Сотрудников в такой компании больше

контролируют. Они инициативны и принимают участие в решениях. Помимо формального исполнения обязанностей, от людей требуется проявление личной лояльности к своему шефу, и именно этот факт является решающим.

3. Следующий тип – личностно-ориентированный. В ее основе лежат способность специалистов договариваться между собой и их независимость друг от друга. Подчиненные обладают большой самостоятельностью и могут работать по гибкому графику. Руководитель занимает положение первого среди равных, все решения принимаются коллегиально. Рядовые сотрудники принимают непосредственное участие в принятии решений и всегда знают о планах руководства.

4. Четвертая разновидность организационных отношений в России - целевая культура. Каждый работник имеет свои строго разграниченные должностные обязанности. Их работа контролируется и используется система отчетности. Руководитель в таких организациях обычно выполняет функции "координатора" и не подчеркивает своего лидера. Решения принимаются коллегиально, и сотрудники имеют доступ ко всей внутренней информации [1].

Особенностью российской корпоративной культуры в организациях служит ее стихийное развитие, как неосознанного явления. Причиной этого становится более ранее развитие корпоративной культуры в западных и восточных компаниях в отличие от российских. Успешно сотрудничая с российскими компаниями, западные постепенно внедряют элементы своей корпоративной культуры, делятся достигнутым опытом. Руководители российских компаний не обеспечивают своим сотрудникам благоприятные условия труда, а попросту меняют их. К сожалению, недостаточным образом разрабатываются социальные программы, дающие сотрудникам ощущение безопасности.

Существует еще одна проблема, препятствующая развитию корпоративных отношений в России. Это так называемый «синдром власти» российских руководителей: через некоторое время работы на руководящей должности происходит «опьянение от успеха». Руководитель теряет доверие к специалистам, принимает решения единолично, а порой доходит до презрения руководителя к персоналу. Тогда формируется авторитарный стиль руководства, в котором не принимают участие рядовые сотрудники. Конечно, в результате таких действий корпоративную культуру в компании организовать становится невозможным, у сотрудников отсутствует чувство сопричастности к

результатам деятельности компании в целом [2]. Как показывает практика, компании с сильной корпоративной этикой более конкурентоспособны на рынке. Осознавая это, российский руководители компаний меняют свой стиль руководства.

В связи с ростом компаний, управление осуществляется уже не одной, а несколькими компаниями. В каждой из отдельных организаций складывается своя корпоративная культура. Здесь имеет смысл говорить о единой объединяющей культуре внутри корпорации, которая является носителем общих ценностей. Во-первых, «головная» компания должна осознать свою собственную культуру; во-вторых, определить, что следует сформировать и исправить в других компаниях; в-третьих, важно организовать обучение этой корпоративной культуре. Несомненно, что в этот процесс должны быть вовлечены все сотрудники входящих в корпорацию организации [2].

Проводимые в современной России реформы, как показало последнее десятилетие, предельно обострили проблему ее безопасности вообще, экономической, в частности. Связано это с тем фактом, что идеологически и практически ломаются все основополагающие основания деятельности общества: цели, интересы, принципы, сущностно – мировоззренческие и практические смыслы бытия, все его стороны [3].

Таким образом, значение корпоративной культуры для успешного развития компании в современных условиях невозможно переоценить. Она является отправной точкой деятельности компании, формирует и создает конкурентное преимущество для эффективной реализации стратегии компании.

Кроме того, мы полагаем, нельзя рассматривать культуру лишь как продукт организации, поскольку ее формируют люди, со своим индивидуальным жизненным опытом, представлениями, образом мышления. Формирование и поддержание организационной культуры – это длительный и сложный процесс, которому следует уделять особое значение.

Список литературы

1. Грицкевич, О. В. Актуальные вопросы изменения корпоративной культуры российских компаний / О. В. Грицкевич // Журнал «Интерэкспо Гео-Сибирь». – 2012. – №-2. [Электронный ресурс]. Точка доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-voprosy-izmeneniya-korporativnoy-kultury-rossiyskih-kompaniy (дата обращения: 21.04.2017).

2. Сметанина, Т. В. Особенности корпоративной культуры российских организаций в составе транснациональных корпораций / Т. В. Сметанина // Журнал «Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина». – 2012. – №1. [Электронный ресурс]. Точка доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-korporativnoy-kultury-rossiyskih-organizatsiy-v-sostave-transnatsionalnyh-korporatsiy (дата обращения: 15.04.2017).

3. Лысенко, А. О. Сфера экономической безопасности: идеология и практика отечественной реформации / А. О. Лысенко, Е. Б. Дуплинская // Новый университет. – 2014. – № 2 (36). – С. 74 – 77.

УДК 338.4

Панюшкин А.Ю.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

## ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОЙ МОТИВАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА

Проблема эффективной мотивации деятельности персонала на современном этапе развития России чрезвычайно актуальна. Проводимая политика импортозамещения, а также выбранные приоритеты для усиления конкурентоспособности национальной экономики, определенные Стратегией научно-технологического развития Российской Федерации, доказывают необходимость пересмотра подходов к использованию сложившихся систем мотивации персонала, где в большинстве случаев отсутствует корреляция оплаты труда от его результатов [1]. Однозначных решений данной проблемы пока не найдено, так как, по мнению Н.М. Шеремета, «мотив – есть осознанное внутреннее побуждение человека, обусловливающее его деятельность, направленную на приобретение предмета какой-либо своей потребности» [2, с. 72]. Предполагается, что каждый работник должен осознавать необходимость ежедневного исполнения им трудовых функций и испытывать потребность в выполнении их с максимальной отдачей.

Мировой опыт, между тем, может предложить для применения в российской практике различные варианты схем эффективной мотивации деятельности персонала. В частности, одной из таких схем, обеспечивающих

связь оплаты с результатами труда и выполняющих стимулирующую функцию, является «базовый оклад + оплата за результат» при соотношении этих частей оплаты примерно 70 к 30. Применение данной схемы мотивирует работника за счет базового оклада хорошо выполнять свой функционал, а бонус за результат – работать с максимальной отдачей, то есть эффективно. Однако для многих российских предприятий возможность применения эффективной мотивации ограничивается объемом ресурсной базы, неразвитой конъюнктурой рынка, некомпетентным менеджментом. Частные компании стараются минимизировать социальные пакеты, компенсируя их более высоким уровнем заработной платы. Бюджетные организации, не имеющие возможность увеличить оклады, предлагают социальный пакет, но объем льгот в нем все равно незначительный. Такой подход к мотивации, с позиции Р.С. Дзарасова, формирует политику «насаждения отсталости» в стране [3, с. 301].

Для кардинального изменения ситуации необходимо создать условия выбора всем участникам соответствующих моделей взаимодействия, при которых большинство экономических агентов будет заинтересовано в применении различных схем эффективной мотивация деятельности персонала. Согласно В. А. Чейметовой, «основной причиной деятельности выступают интересы, являющиеся формой выражения и реализации потребностей личности. Чем большей степенью свободы располагает человек при выборе способов реализации своих интересов, тем выше качество его жизни» [4, с. 196]. Разделяя данную позицию, предлагаем к использованию не только схему денежных бонусов и высоких заработных плат, но и схемы неэкономического стимулирования, выступающие индикаторами признания важности вклада работника в результаты работы всего коллектива**.** При этом убеждены, что гарантия обеспечения этих схем – свобода выбора для всех. Такой подход обеспечивает право работодателя на изменение схем в зависимости от ресурсного обеспечения, а наемные работники получают право выбора системы мотивации.

Для обеспечения прозрачности стимулов в целях эффективного взаимодействия предлагаем составить матрицу приемов более эффективной и менее эффективной мотивации работников. К более эффективным приемам, к примеру, можно было бы отнести: неожиданные, непредсказуемые и нерегулярные поощрения, так как они мотивируют лучше, чем

прогнозируемые, когда они практически становятся неизменной частью заработной платы. Их объем не обязательно должен быть большим. В данном случае мотивация сигнализирует о востребованности компании в данном сотруднике.

При этом приемы менее эффективной мотивации могут быть применены, когда предприятие испытывает временные затруднения, но желает сохранить работников в полном объеме. Поэтому, на наш взгляд, матрица эффективной мотивации деятельности персонала должна состоять из следующих разделов: приемы более эффективной денежной мотивации; приемы более эффективной неденежной мотивации; приемы менее эффективной денежной мотивации; приемы менее эффективной неденежной мотивации.

Приемы более эффективной денежной мотивации: зарубежная командировка на повышение квалификации; оплата медицинских услуг; оплата в полном объеме или частично обучения работника; предоставление внеочередного оплачиваемого отпуска; предоставление ссуды с пониженной ставкой или в рассрочку на приобретение жилья; оплата расходов в полном объеме или установленной доли на ремонт личного автомобиля и бензин; частичная оплата туристической путевки и др.

Приемы более эффективной неденежной мотивации: наличие секретаря или помощника для повышения статуса; обстановка рабочего места и размер кабинета; наличие современной оргтехники на рабочем месте; повышение в должности или делегирование полномочий; устная благодарность руководителя в присутствии членов коллектива; демонстрация власти посредством прямого общения с высшим менеджментом; организация комнаты отдыха, оборудованного массажными креслами; предоставление места практики для обучающихся детей сотрудников; организация совместных семейных мероприятий (спортивных состязаний, тренингов, субботников) и прочие.

Приемы менее эффективной денежной мотивации: денежные выплаты по показателям работы за обеспечение надлежащего качества; предоставление вне очереди или на льготных условиях мест в детских дошкольных учреждениях; предоставление и оплата учебных отпусков лицам, совмещающим работу с обучением, согласно трудовому законодательству; разовые или постоянные дотации на питание в столовых организации; оплата мобильной связи по цене корпоративного тарифа; оплата транспортных расходов при проезде на

городском транспорте к месту работы; оплата парковочного места для автомобиля сотрудника и т.д.

Приемы менее эффективной неденежной мотивации: предоставление в пользование служебного автомобиля; предоставление бесплатного абонемента в бассейн за отказ от курения; грамоты, экскурсионные поездки выходного дня; присвоение звания «лучший по профессии», «руководитель года», «менеджер года» и т.п.

Предлагаемая матрица приемов более эффективной и менее эффективной мотивации работников должна быть обеспечена меню бонусов. Тогда каждый сотрудник, имея свободу выбора бонусов, может их накапливать или тратить в зависимости от достигнутых результатов деятельности и собственных экономических интересов. Задача для менеджмента организации не из легких, так как с появлением свободы выбора увеличивается риск-менеджмент. Но в это заключается особенность современных условий экономического развития. С точки зрения Е. В. Панюшкиной, «современное общество характеризуется сложностью социально-экономических связей, многофакторностью взаимозависимых процессов, модернизацией общественного уклада» [5, с. 55]. Следовательно, от правильного выбора схем мотивации сотрудников зависит, по большому счету, конъюнктура предприятия на рынке и эффективность его деятельности.

Список литературы

1. Стратегия научно-технологического развития России до 2035 года. [Электронный ресурс]. Точка доступа:http://sntr-rf.ru/

2. Шеремет, Н. М. Мотивация и стимулирование персонала / Н. М. Шеремет // Экономика железных дорог. – 2012. – № 9. – С. 72 – 78.

3. Дзарасов, Р. С. Экономика «насаждения отсталости». К действительным причинам реформы РАН / Р. С. Дзарасов // Вестник Российской академии наук. – 2014. – Т. 84.– № 4.– С. 291 – 303.

4. Чейметова, В. А. Характеристика уровня и качества жизни населения и факторы, на них влияющие / В. А. Чейметова // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 4. – ч. 1.– С. 194 – 196.

5. Панюшкина, Е. В. Конъюнктура российского рынка образовательных услуг профессионального образования / Е. В. Панюшкина // Наука и образование: новое время. – 2016. – № 2 (13). – С. 55 – 61.

УДК 330.131.7

Погосян Л.А., Платонова А.С.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

# РИСК-КУЛЬТУРА КАК ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РАЦИОНАЛЬНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

В последнее время все больше финансовых организаций развивают или пытаются разработать в своем внутреннем устройстве определенные подходы к такому понятию как «риск-культура».

На сегодняшний день, пожалуй, культура управления рисками является важнейшей составляющей системы риск-менеджмента. Риск-менеджеры особое внимание стали уделять развитию культуры управления рисками, в связи с чем появилась острая необходимость в квалифицированных кадрах, способных моделировать и финансово оценивать риски.

Риск-культура – это бережное отношение к управлению рисками со стороны всех сотрудников организации с целью максимального извлечения прибыли и минимизации потерь.

В целом культуру управления рисками можно охарактеризовать как существующую систему ценностей и способов поведения, которая определяет суть и форму решений, принимаемых в области управления рисками [1].

Множество банков терпят крах из-за неудач в управлении рисками, зачастую из-за недостатка внимания к культуре управления рисками. Риски были либо проигнорированы, либо недооценены или искажены. Необходимо формирование такой организационной культуры, при которой весь управленческий персонал компании будет заинтересован не только в получении большей прибыли, но и в адекватном управлении рисками. Размер вознаграждения каждого сотрудника должен зависеть не только от финансовых итогов его деятельности, но и от того, насколько эффективно он управляет рисками.

Риск-менеджмент, как и любой другой управляющий процесс, четко регламентируется. Организационные структуры, роли, процедуры, инструменты и модели должны работать как слаженный механизм. Но опоры

на формальные механизмы не достаточно для обеспечения устойчивости системы риск-менеджмента банка и ее адаптивности к постоянно меняющейся внешней и внутренней среде. Надежно решить возможные пробелы и серые зоны в нормативном регулировании помогают знания, ценности, принципы и убеждения в сфере управления рисками. Их совокупность и получила в международной практике название риск-культуры [2].

В банках, в сфере управления рисками часто доминируют либо формальные процедуры, либо неформальные принципы и убеждения. Наиболее успешные банки развивают и то, и другое [3].

Развитая риск-культура в банках означает, что сотрудники банка, непосредственно не связанные с функцией риск-менеджмента, могут говорить с риск-менеджерами на одном языке и понимать какую роль для банка в целом играет управление кредитным, рыночным или операционным рисками, как конкретно это касается сотрудников. На практике уровень риск-культуры меняется от банка к банку [4]. Одним словом, весь инструментарий риск-менеджмента, каким бы совершенным он ни был, эффективен настолько, насколько развита культура управления рисками в организации.

Одной из причин медленного развития риск-культуры может быть слабая поддержка риск-менеджмента со стороны высшего руководства организации. Руководство не всегда сознает, что риск-менеджмент касается не только риск-менеджеров, но и остальных сотрудников организации. Часто сотрудники банка по-разному понимают риски, поскольку отсутствует единая стратегия управления рисками, разрознена нормативная база, отсутствуют программы обучения и развития компетенций в сфере риск-менеджмента, а уровень владения компетенцией не соответствует уровню занимаемой должности.

На текущий момент банки находятся на разных стадиях развития риск-культуры. Рассмотрев и изучив ситуации в банках, можно выделить последствия низкого уровня риск-культуры в финансовых институтах мира.

Анализируя данную таблицу, наиболее ярким примером негативной практики риск-культуры служит компания Bear Stearns (BS). Несмотря на аналогичную Goldman Sachs (GS) систему партнерства, организационная структура BS была выстроена из отдельных «закрытых» блоков. Отсутствовало четкое представление о совокупности рисков в деятельности компании, их структуре и величине, также отсутствовало понимание целей, задач и

полномочий Главного комитета по рискам. Отличием также выступало то, что функция рисков была направлена на выявление мошенничества, а не оценку и управление рисками, а применение процедур риск-менеджмента было сильно ограничено. Фронт-офис BS не проводил реальную оценку рисков перед заключением сделок.

Таблица 1 – Последствия низкого уровня риск-культуры

| **Банк** | **Ситуация в банке** | **Результат** |
|---|---|---|
| UBS | Замедленная реакция на предупредительные сигналы. Отсутствие необходимых правил и руководств. Отсутствие интегрированных процессов управления рисками | Убытки в размере $2 млрд. и отставка генерального директора |
| BEAR STEARNS | Консолидация полномочий у основной команды руководства, приведшая к отсутствию внутреннего критического анализа решений и излишней самоуверенности | Разорение банка |
| SOCIETE GENERALE | Отсутствие внутреннего критического анализа решений, изолированность подразделения по управлению рисками, неспособность предупредить о возникших сложностях | Операционные убытки от собственных торговых операций в размере € 4.9 млрд. |
| MF Global | Изолированность руководства в совокупности с неспособностью отреагировать на предупредительные сигналы и рекомендации комитета по управлению рисками | Банкротство брокера |

Примером лучшей практики развитой риск-культуры является организация Goldman Sachs. Анализ рисков осуществляется на всех уровнях. Бизнес-подразделение отвечает за результаты деятельности, коллегиальные органы Банка несут коллективную ответственность за оценку и управление рисками. Стиль поведения задается «сверху», мнение риск-подразделений имеет вес и уважение. Происходит постоянное совершенствование систем и процессов оценки рисков. Комитеты по рискам ежедневно отчитываются перед высшим коллегиальным органом.

По горячим следам кризиса банки увеличили инвестирование в развитие риск-менеджмента и риск-культуры, тем самым достигнув весьма впечатляющих успехов. Каждый банк продвинулся дальше конкурентов по отдельным областям деятельности [5].

Таблица 2 – Лучшие практики риск-менеджмента и риск-культуры

| **Банк** | **Темы, по которым банк является примером передовых практик** |
|---|---|
| Santander | Школа управления рисками, охватившая своими активностями всех сотрудников банка во всех странах присутствия |
| Intesa | Организация кредитного процесса корпоративных клиентов и клиентов малого бизнеса. Андеррайтинг |
| HSBC | Организация розничного кредитного процесса |
| Lloyds | Разбор конкретных примеров анализа рисков клиентов из различных сегментов |
| ING | Реализация продвинутого подхода к управлению операционным риском (AMA) |

В результате внедрения рациональных подходов для достижения высокого уровня риск-культуры, бизнес-подразделения не боятся идентифицировать реальные риски по сделкам и предлагают адекватные меры по их снижению. Взаимодействие между Бизнес-блоком и Риск-блоком происходит в атмосфере партнерства.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что развитие риск-культуры очень важный, долгий и сложный путь. Руководство должно осознать всю важность и необходимость формирования комплексной и эффективной системы управления рисками всей компании.

Именно с помощью повышения уровня культуры управления рисками риск-менеджмент может выйти на новый уровень своего развития, поможет предотвратить и пережить в дальнейшем кризис с наименьшими потерями.

Эффективность процессов, которые будут находиться в основе фундамента культуры риск-менеджмента, должна постоянно отслеживаться, контролироваться и при необходимости координироваться. Это является необходимым условием для дальнейшего рационального и эффективного функционирования и развития компаний.

Список литературы

1. Балдин, К. В. Управление рисками в инновационно-инвестиционной деятельности предприятия: Учебное пособие / К. В. Балдин. – М.: Дашков и К, 2014. – 420 с.

2. Волков, А. А. Управление рисками в коммерческом банке: Практическое руководство / А. А. Волков. – М.: Омега-Л, 2013. – 156 с.

3. Новиков, А. И. Теория принятия решений и управление рисками в финансовой и налоговой сферах: Учебное пособие / А. И. Новиков, Т. И. Солодкая. – М.: Дашков и К, 2014. – 288 с.

4. Мамаева, Л. Н. Управление рисками: Учебное пособие / Л. Н. Мамаева. – М.: Дашков и К, 2013. – 256 с.

5. International Finance Corporation www.ifc.org

УДК 331.1

Рожко И.Н., Легчилина Е.Ю.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

## АГЕНТСКИЙ ДОГОВОР КАК ИННОВАЦИОННАЯ ФОРМА СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

В современных условиях происходят значительные изменения в системе социально-трудовых отношений, появляются их инновационные формы, сопровождающие переход социально-трудовых отношений от коллективно-договорных к более индивидуальным и социально не защищенным, что соответственно обуславливает новые «вызовы» для всей системы регулирования социально-трудовых отношений. Наиболее яркими формами проявления изменений в сфере социально-трудовых отношений являются дистанционные социально-трудовые отношения и заемный труд, на основе агентских договоров

Согласно статье 1005 Гражданского кодекса РФ, «по агентскому договору одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершать по поручению другой стороны (принципала) юридические и иные действия от своего имени, но за счет принципала либо от имени и за счет принципала. Правовые особенности агентских договоров также регулируются главой 52 ГК РФ.

Работник заключает договор с агентством – посредником (частным агентством), а оно направляет его для выполнения работы в другую организацию. Таким образом, основная особенность агентского договора – это то, что работники не являются сотрудниками фирмы, в которой они фактически трудятся. Ответственность работодателя в данной схеме найма размыта: одна

организация (агентство) заключает договор с работником, производит социальные отчисления и выплачивает зарплату; другая организация (фирма-пользователь) предоставляет работу, контролирует её выполнение, даёт производственные задания. Возникающие трудовые отношения имеют нетрадиционную форму с участием трёх сторон (работник – агентство – фирма-пользователь), которая пока не предусмотрена российским трудовым законодательством, поэтому представляет собой определённые сложности, прежде всего с точки зрения правового статуса работника. Другая проблема для работников, занятых на условиях агентского договора, связана с отсутствием гарантий продления контракта: работа в этом случае изначально носит временный, проектный характер [2].

По сделке, совершенной агентом с третьим лицом от своего имени и за счет принципала, приобретает права и становится обязанным агент, хотя бы принципал и был назван в сделке или вступил с третьим лицом в непосредственные отношения по исполнению сделки.

По агентскому договору реализации (продажи) товара агент принимает на себя обязательство за вознаграждение выполнить по поручению принципала действия, которые направлены на продажу товара принципала» [1].

Агентский договор продажи товара, как и трудовой договор, нуждается в конкретизации действий агента (сотрудника), которые необходимо выполнять агенту за определенную оплату.

Обязательным является наличие в договоре наличие объекта договора (перечень товара или услуг в соотношении сумм выплат по каждой категории), а также критерии выполнения работ (срочность работ, наличие периодической отчетности от агента и т.д.).

Как правило, в агентских договорах имеются следующие приложения:

- порядок расчет вознаграждения (соотношение товаров/услуг принципала, которые агент обязан реализовать, с суммами вознаграждений по каждому из них), а также формула расчета общей суммы вознаграждения;

- повышающие и понижающие коэффициенты (могут применяться как для стимулирования, так и для превентивных мер неполноценного выполнения поставленных задач).

В агентском договоре продажи (реализации) товара применяются такие сопутствующие документы, которые могут быть причислены к приложениям:

- дополнительное соглашение (обычно используется для актуализации ставок вознаграждения);

- форма отчета агента;

- протокол разногласий.

Агентский договор обладает явным преимуществом перед другими посредническими договорам, так как предмет договора не ограничен строгими рамками законодательства. Такие договоры удобно заключать для расширения клиентской базы (увеличению объема продаж), для оперативного расширения кадровой базы (если имеется соответствующий бюджет) и т.д.

Следует отметить в качестве недостатка агентского договора то, что в отличии от трудового для работника он не обладает стабильность и необходимой социальной защищенностью.

Далее рассмотрим основные преимущества агентских договоров с точки зрения каждой заинтересованной стороны.

1. С точки зрения агента (исполнитель):

а) свободный график. В большинстве случаев, по данному договору не предполагается работа по строгому графику, а также не предполагает нахождение в рабочее время на определенном месте. Поэтому плюсом данные договора можно считать распространённость среди работающих студентов.

б) отчисления в Пенсионный фонд и наработка стажа. Заключая данный договор, принципал не делает записей в трудовой книжке агента. При этом в период работы агента по данному договору включается страховой стаж, а также принципал перечисляет в ПФ страховые взносы.

в) прозрачный механизм расчета премии. Данный аспект крайне удобен, так как агент в реальном времени может рассчитать, что он получит за проделанную работу и прогнозировать свой бюджет.

г) перспектива роста для агента. Агент, заключивший данный договор, может с большой долей вероятности, гарантировать себе дальнейший перевод в штат, так как он будет иметь опыт работы в организации принципала;

д) приобретение опыта. Как показывает практика, на рынке труда востребованными считаются соискатели с опытом работы в определенной сфере. Агентский принцип сотрудничества может стать отправной точкой для студента, чтобы в дальнейшем устроиться в штат организации по трудовому договору.

2. Для работодателя (заказчик, принципал):

а) временный найм. Стоит также уделить внимание характеру сезонности некоторых видов деятельности организаций (курорты, парки и т.д.). Учитывая данный фактор, использование агентского договора является единственной приемлемой мерой. Также данный вид договорного сотрудничества можно рассматривать при найме соискателя на испытательный срок с дальнейшим переводом в штат.

б) страховка от недобросовестных соискателей. К сожалению, бывают случаи, когда вновь нанимаемый сотрудник пренебрегает добросовестностью работодателя в собственных интересах (фиктивные больничные, декрет и т.д.). Агентский договор не имеет фиксированных выплат (оклада), что может рассматриваться как превентивная мера от данных соискателей. Также принципал может предусмотреть в агентском договоре расторжение в одностороннем порядке по согласованию с ответственными лицами в организации.

в) выплаты вознаграждений абсолютно обоснованы. При согласовании агентской схемы сотрудничества в организации, должно проводиться экономическое обоснование бюджета (затрат), которое, в свою очередь, реализуется компетентными сотрудниками, либо независимой организацией (консалтинг, аудит). Т.е. при грамотном построении механизма оплаты вознаграждений принципал может не беспокоиться о диспропорциях: выручка/затраты на вознаграждения.

г) возможность использования агентского типа трудоустройства в различных уровнях деятельности принципала. В современных условиях экономики данный вид дополнительного сотрудничества, применимый для действующих сотрудников иных подразделений принципала, может быть крайне востребован. Например, каждый сотрудник любого другого подразделения принципала, приведя нового клиента, может получить вознаграждение в соответствии с договором.

В настоящее время все коммерческие организации ищут пути резервного роста своей основной деятельности. На основании вышеописанного, можно сделать вывод о том, что агентский тип сотрудничества для многих организаций может стать тем самым скрытым резервом, которого, возможно так не хватало многим подразделениям различного вида бизнеса.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 28.03.2017) [Электронный ресурс]: КонсультантПлюс – 2017. – режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/16b93ff7ea7de7dab0724c646d4654ce75554780/

2. Козина, И. М. Люди заёмного труда: социальный состав и характеристики работы / И. М. Козина // Экономическая социология. – 2012. – Т. 13. – № 5

УДК 369.041

Рязанов И.О., Дуплинская Е.Б.
Сибирский государственный университет путей сообщения, г. Новосибирск

## ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В современном обществе признанным является принцип обеспечения государством социальной защиты граждан, что создает чувство уверенности в отношении будущего и возможность прожить достойную человека жизнь [1].

Право на социальное обеспечение является одним из основных социально-экономических прав населения: «Каждому гарантируется социальное обеспечение в случаях болезни, инвалидности, потери кормильца, для воспитания детей и в иных случаях, установленных законом» (Конституция РФ, ст. 39). На практике социальная защита представляет собой комплекс правовых гарантий (экономических, социальных) законодательно закреплённых как на федеральном уровне, так и на региональном.

Одним из ключевых факторов успешного экономического развития Российской Федерации становится качество и эффективность государственного управления. Правовое регулирование социальной защиты граждан осуществляется на основании федеральных законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, а также законов и иных нормативных правовых актов субъектов Федерации. Правовая система Российской Федерации состоит из законодательных и нормативных актов, охраняющих права и интересы граждан страны.

Одним из актуальных вопросов сфере обеспечения социальной защиты населения является вопрос, касающийся участия некоммерческих организаций

(НКО) в предоставлении услуг в социальной сфере. По мнению автора теории «общественных благ» Б. Вейсброда, НКО появились в ответ на неспособность коммерческих структур удовлетворить совокупный спрос на общественные блага, прежде всего, в социальной сфере [3].

Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 года N 1662-р, к приоритетным направлениям долгосрочной политики социальной поддержки населения отнесено развитие сектора негосударственных некоммерческих организаций в сфере оказания социальных услуг.

В соответствии с Федеральным законом от 12 января 1996 года № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» и Указом Президента Российской Федерации от 8 августа 2016 г. № 398 «Об утверждении приоритетных направлений деятельности в сфере оказания общественно полезных услуг» было разработано Постановление Правительства Российской Федерации от 27 октября 2016 г. № 1096 г. «Об утверждении перечня общественно полезных услуг и критериев оценки качества их оказания» для стимулирования деятельности социально ориентированных некоммерческих организаций. Утвержден перечень общественно полезных услуг, оказываемых организациями, вошедшими в реестр НКО: услуги по социальной адаптации безработных граждан; содействию занятости инвалидов; оказанию содействия в трудоустройстве несовершеннолетних и др.

Согласно положениям Федерального закона № 184-ФЗ «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» от 6 октября 1999 года к полномочиям органов государственной власти субъектов Федерации отнесли решение вопросов поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций (СОНКО), организации и осуществления региональных и межмуниципальных программ поддержки СОНКО, благотворительной деятельности и добровольчества.

Согласно статье 78.1 Бюджетного кодекса Российской Федерации в законах субъектов Федерации о бюджетах, могут предусматриваться субсидии НКО, не являющимся государственными (муниципальными) учреждениями. Порядок определения объема и предоставления устанавливается высшим органом власти субъекта Федерации.

Одной из особенностей функционирования НКО является финансовая поддержка СО НКО за счет средств из бюджетов бюджетной системы Российской Федерации. Выделение бюджетных ассигнований СО НКО может осуществляться в соответствии с нормативно-правовыми актами. Такие субсидии предусматриваются в законе субъекта Федерации и устанавливается соответственно высшим исполнительным органом государственной власти преимущественно на конкурсной основе. Субсидии могут предоставляться, прежде всего, на реализацию общественно значимых программ (проектов) СО НКО, через частичное возмещение затрат при условии софинансирования программы (проекта). Также за счет средств могут финансироваться закупки оборудования, товаров, работ, услуг, расходы по арендной плате за аренду нежилых помещений; затраты на подготовку, переподготовку и повышение квалификации работников и добровольцев СО НКО, а также другие расходы, связанные с функционированием и развитием организации.

В Новосибирской области разработаны программы по реализации направлений по доступу НКО к бюджетным средствам. Постановлениями Губернатора Новосибирской области в июле 2016 года утверждены комплексный региональный план, координационный совет по вопросам обеспечения поэтапного доступа социально ориентированных некоммерческих организаций, осуществляющих деятельность в социальной сфере, к бюджетным средствам, выделяемым на предоставление социальных услуг населению в Новосибирской области. Каждым ведомством такие перечни были сформированы и согласованы (утверждены) с Общественными советами. Таким образом, региональный перечень НКО в Новосибирской области - 221 организация и 52 социальные услуги.

Доля средств бюджета Новосибирской области, выделяемых социально-ориентированным НКО на предоставление услуг, в общем объеме средств бюджета, выделяемых на предоставление услуг только в сфере социального обслуживания и социального сопровождения в 2016 году составила 2%. На реализацию ГП «Развитие системы социальной поддержки населения и улучшение социального положения семей с детьми в Новосибирской области на 2014 - 2019 годы» направлено 21 254 тыс. руб. На государственную программу «Государственная поддержка общественных инициатив, социально ориентированных некоммерческих организаций и развития институтов гражданского общества в Новосибирской области на 2015-2020 годы» в 2016 году потрачено 39 840 тыс. руб. Более 5 863 тыс. руб. было предоставлено

средств из федерального гранта.

В России в последнее десятилетие уже накоплен богатый опыт социальных инициатив. Некоммерческий сектор, получив признание и общественную поддержку, по праву считается отдельным сектором экономики. Несмотря на то, что в России социальным предпринимательством заинтересовались совсем недавно, уже есть фонды и организации, которые помогают реализовать социально-значимые проекты.

Список литературы

1. Дуплинская, Е. Б. Анализ эффективности государственной политики в сфере социального обеспечения граждан / Е. Б. Дуплинская, А.О. Лысенко // Новый университет. – 2014. – № 7-8 (41-42). – С. 54 – 56.

2. Дуплинская, Е. Б. Финансовые аспекты реализации государственной социальной политики в РФ / Е. Б. Дуплинская // Проблемы развития современных социально-экономических систем (ПАУЭР-2015): Материалы междунар. науч.-практ. конф. / СГУПС. – Новосибирск, 2016. – С. 202 – 208.

3. Юрьева, Т. В. Экономика некоммерческих организаций: Учебное пособие / Т. В. Юрьева – М.: Юристъ, 2002. – 320 с.

УДК 65.01

Самарская Т.С., Ширшова Ю.Ю.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

## ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ В УПРАВЛЕНИИ

В древности один мудрец от имени мужчин сказал: «Мы правим миром, а женщины - нами». Сегодня, в 21 веке, эти слова имеют совсем иной смысл, т.к. позиция женщин в управлении организаций различных сфер только растет.

Из актуальности этой проблемы последовало развитие гендерной экономики, которая стала одним из наиболее молодых направлений экономической науки. Термин «гендер» наиболее точно может быть переведен как «социальный пол». В отличие от такого понятия, как «пол», «гедер» делает упор на социально-экономические, а не на биологические различия между женщинами и мужчинами.

Рассмотрим особенности положения женщин в управлении в России и на

Западе. В российском обществе исторически сложилось, что женские обязанности заключаются в уборке дома, поддержании домашнего очага, воспитании детей и др. Такое восприятие женщины формировалось и развивалось на протяжении многих тысячелетий. В связи с этим в России женщине сложно стать руководителем крупного предприятия, региона, страны в целом, чем выше уровень власти, тем меньше там женщин. К примеру, в Госдуме – всего лишь 13,3% женщин, в Совете Федерации – 17%. Однако количество слабого пола растет на низовых уровнях управления. Так, в представительных органах муниципальных образований женщин 45%, а женщин-чиновниц низового звена на госслужбе – 70%.

В целом, по доле женщин в парламенте Россия находится на сотом месте в мире – между Гвинеей-Бисау с Румынией (99-е место) и Нигерией (101-е). Причем большая часть стран СНГ находятся в списке выше – даже Узбекистан занимает 90-е место, Таджикистан 77-е, а Киргизия 76-е.

В большинстве западных стран отношение к положению женщины в управлении иное. В частности, в Швеции, Финляндии и Бельгии доля женщин в органах законодательной власти и высших уровнях власти составляет практически 40% [1].

Трудности возникают у женщин и в управлении крупными бизнес-империями. Так, единственной бизнес-леди среди российских миллиардеров в списке Forbes оказалась президент Inteco Management и супруга экс-мэра Москвы Юрия Лужкова Елена Батурина.

На сегодняшний день в отношении женщин сохраняется и принцип «стеклянного потолка» в управлении организацией, когда создаются барьеры, ограничивающие ее продвижение по служебной лестнице по причинам, не связанным с профессиональными качествами. Только 13% от общего числа российских компаний имеют женщин в топ-менеджменте; 37% – на уровне среднего звена. В целом в российских компаниях руководящие должности чаще всего занимают мужчины, на них приходится 66% из 100%.

Несмотря на такую печальную статистику, желающих организовать среди представительниц слабого пола свое дело, управлять организацией с каждым годом становится больше. Как выявило исследование компании Magram Market Research, 84% женщин готовы, хотят и способны заняться собственным бизнесом [1].

По результатам изучения выбранной нами темы, мы определили несколько особенностей, которые доказывают, что женщины тоже могут быть

успешными, грамотно руководить как небольшим отделом маленькой компаний, так и корпорацией в целом.

1. Мотивация трудовой деятельности женщины значительно отличается от мужчин. Для мужчины немаловажное значение имеет общение в кругу коллег или друзей, то есть внесемейные отношения. Большую часть своей жизни он посвящает проблемам карьеры и работы. Женщина меняет свою позицию в том случае, если она одинока или же из-за материальной необходимости. У нее появляется стремление к стабильности, реализации своих потребностей, уверенности в своём будущем и обеспечении средств существования.

2. В управленческой деятельности женщину преимущественно беспокоит область межличностных отношений. Женщина более остро реагирует на морально-психологический климат, она лучше, чем мужчина понимает душевное состояние, нужды, чаяния своих подчинённых.

3. Женщина эмоциональнее, чем мужчина. Когда нужно принять решение женщина – руководитель доверяет своим ощущениям, интуиции, в то время как мужчина во всем ищет здравый смысл.

4. Во взаимоотношениях с внешней средой женский стиль управления отличается большой гибкостью, ситуативностью, умением адаптироваться к сложившимся обстоятельствам, это позволяет женщине эффективно выстраивать взаимоотношения с деловыми партнерами, находя у них взаимопонимание и поддержку.

5. Деятельность женщины – менеджера направлена на последовательные, постепенные преобразования без ориентации на сиюминутный результат, в то время как мужчина мыслит глобально и стремится провести преобразования, затрагивающие всю организацию, весь бизнес.

6. Стиль руководства женщины – менеджера отличается большей демократичностью, готовностью к сотрудничеству и коллегиальному принятию решений. Но, несмотря на мягкость стиля управления, женщина – руководитель способна и к решительному осуществлению функции контроля и к принятию жестких мер к провинившимся сотрудникам.

7. Женщины, как правило, очень любознательны. Это играет положительную роль в установлении новых контактов, в поиске новых способов решения проблем управления и т.д.

8. В нестандартных ситуациях женщина не избегает, а наоборот – противостоит трудностям, как и мужчина. Преодолеть полосу препятствий ей помогает природное чутьё и интуиция [2, с. 382 – 392].

Рассмотренные особенности поведения женщины – руководителя не являются полным числом преимуществ женского стиля управления. Подводя итог, отметим, что женщины могут, способны грамотно и успешно управлять организациями. Есть надежда на то, что в России изменится восприятие роли женщины в управлении, и их количество будет возрастать на различных уровнях управленческой иерархии.

Список литературы

1. Как утверждает статистика, женщин в России по-прежнему значительно больше, нежели мужчин. Но вот в числе руководителей – особенно высшего звена – их количество невелико и не идет в сравнение с развитыми странами // Кузнецкий рабочий. – 29 апреля 2017. [Электронный ресурс] URL: http://www.kuzrab.ru/obsuzhdaemoe_v_seti/v-rossii/kak-utverzhdaet-statistika-zhenshchin-v-rossii-po-prezhnemu-znachitelno-bolshe-nezheli-muzhchin-no-v/ (дата обращения 29.04.2017).

2. Основы менеджмента: учебное пособие по направлению «Менеджмент» / В. И. Королев, и др. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. – 620 с.

УДК 65.01

Самарбаева А.Г., Кизимиров М.В.
Самарский государственный университет путей сообщения, г. Самара

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Организация производства – система мер, направленных на рационализацию сочетания в пространстве и времени вещественных элементов и людей. Любой экономический процесс должен начинаться с производства товаров, услуг, работ, преобразования ресурсов в экономический продукт. Организацию производства следует постоянно обновлять, чтобы деятельность организации способствовала решению задач предприятия.

Для того чтобы предприятию удавалось успешно выполнять работу и

поставленные цели в рыночных условиях, нужно:

- непрерывно исследовать экономическое положение на рынке и приспосабливаться под его изменения;

- улучшать методы организации производства и обслуживания;

- увеличение производственных мощностей предприятия и его использования;

- поставка фондов производства и организация их ремонта.

**1. Организационные резервы развития производства.**

Организационные резервы - потенциальные возможности, используемые в конкретных условиях для развития производства путем совершенствования организации производства, труда или управления. Так как цель организации производства состоит в создании условий для лучшего использования всех видов ресурсов.

Классификация организационных резервов:

- улучшение использования средств труда - подразумевает наибольшее использование технических параметров станков и других видов оборудования; полная загрузка производственных мощностей; увеличение смен работы оборудования.

- сокращение времени производства - нереализованные возможности сокращения времени подготовки производства и исследование новых видов продукции.

- улучшение использования трудовых ресурсов - запас преобразования использования трудовых ресурсов определяет возможность роста производительности труда путём повышенной нагрузки сотрудников с учётом их квалификации и опыта работы.

- улучшение качества продукции - возможность будущего повышения качества выпускаемых изделий; увеличение физической величины высокого качества продукции в объеме производства; минимизация брака в производстве.

**2. Исследование состояния организации производства.**

Для того чтобы усовершенствовать организацию производства на предприятии, нужно оценить состояние организации производства, а также её уровень производства. Состояние организации производства представляет собой комплекс мероприятий, направленный на поиск положительных и

отрицательных сторон организации. А уровень организации производства характеризуется системой показателей, определяющие прогрессивность методов и форм организации производства. Эти две составляющие, входящие в анализ состояния организации производства должны охватывать те стороны производственно-хозяйственной деятельности, которые определяют состояние, эффективность, уровень организации производства, выявление недостатков, тормозящих эффективность производства.

**3. Разработка плана совершенствования организации производства на предприятии.**

Меры по улучшению организации производства определяются особенной чертой организации и сложившимся положением дел. Также можно определить направление работы и порядок их проведения на производстве.

Рабочий план мероприятий по совершенствованию организации производства может быть составлен по форме:

| №№ | Область совершенствования организации производства | Мероприятия по совершенствованию организации производства | Исполнитель | Срок | | Экономический результат |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Разработки | Внедрения | |

По каждому из этих направлений совершенствования организации производства разрабатываются конкретные процедуры. Мероприятия разрабатываются производственными отделениями и экономическими службами под руководством отдела или составом организации труда и производства в последовательности:

1 - на основе результатов анализа выявляются объекты совершенствования;

2 - изучается передовой отечественный и зарубежный навык, разбираются предложения сотрудников предприятия, изложенные в письменном виде во время анкетирования, устраивается сбор предложений сотрудников и специалистов;

3 - создаются процедуры по усовершенствованию организации производства, определяются исполнители, отрезок времени, за который проектные работы должны быть завершены и введены мероприятия, определяется их экономическая эффективность.

**4. Содержание и порядок разработки плана совершенствования организации производства.**

Для усовершенствования многообещающих планов предприятия создается ряд мероприятий:

- организация труда
- контроль качества продукции
- улучшение производственной структуры предприятия и его подразделений
- усовершенствование внутрипромышленных экономических отношений.

По любому из вышеперечисленных направлений создаются конкретные мероприятия под руководством отдела организации труда в следующей последовательности:

1. При выявлении результатов анализа проявляются объекты деятельности организации требующиеся в совершенствовании.

2. Освоение отечественного и зарубежного опыта, исследование и сбор предложений работников предприятия с помощью анкет, опрос-интервью.

3. Создаются процедуры по улучшению организации производства, определяют исполнителей, дата окончания проектных работ и введения мероприятий, их экономические и социальные результаты.

Далее созданные мероприятия обсуждаются в командах и разбираются советом трудового коллектива. И окончательным этапом является исполнение плана и внедрение на предприятия развивающиеся методы организации производства.

**Заключение**

Улучшение организации труда подразумевает комплекс мер, которые направлены на совершенствование форм труда и применение новейших методов производства. Также это непрекращающийся процесс творчества, подстраивающийся под непрерывное изменение технологий производства и степени производственного процесса. Для усовершенствования организации труда требуется деление труда на раздельные элементы процесса имеющие определённые функции, выделение групп работников с хорошей квалификацией, закрепление частных трудовых процессов за раздельными подразделениями или категорией людей.

Список литературы

1. Организация производства и управление предприятием: Учебник под ред. О. Г. Туровца. – ИНФРА-М, 2004.

2. ЛЕКЦИЯ №7. Совершенствование организации производства. (https://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fstudopedia.net%2F9_99203_lektsiya---sovershenstvovanie-organizatsii-proizvodstva.html&el=snippet )

3. Королева, А. И. Проблемы и ошибки в организации работы складов, влияющие на эффективность работы / А. И. Королева, М. В. Кизимиров // Наука и образование транспорту: Материалы IX междунар. науч.-практ. конф. / СамГУПС. – Самара, 2016.

4. Вашко, И. М. Организация производства: курс лекций / И. М. Вашко. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2004. – 258с.

УДК 331.104

Сафонов В.И.

Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

## МОТИВАЦИОННЫЙ КОМПЛЕКС ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Потеря квалифицированных работников является одной из наиболее болезненных проблем для предприятия в кризисной ситуации, так как без них преодолеть циклический спад не удастся. Тем не менее, большинство руководителей российских компаний в кризис продолжают уделять основное внимание таким вопросам как управление производством, маркетингом, финансами, а вопросы совершенствования системы мотивации персонала продолжают решаться по остаточному принципу [4, с. 383].

Причиной этого является ошибочное мнение руководителей, что в условиях системного кризиса, который сопровождается, как правило, высоким уровнем безработицы, не должно быть проблем с мотивацией и результативной работой персонала, потому что сотрудники осознают, что на их место с удовольствием согласится множество других претендентов. Таким образом, в данной ситуации мотивацией для сотрудника к более качественной и эффективной работе является сам факт сохранения рабочего места.

Когда в стране наступает экономический кризис, сотрудник каждого предприятия, независимо от должности, чувствует накаленность обстановки, поэтому им, как никогда, необходима материальная мотивация или другие виды стимулирования. В нестабильной обстановке сотрудник боится потерять свое рабочее место, его пугает возможность уменьшения заработной платы или неудачных сделок компании, которые приведут ее к банкротству, а, следовательно, к увольнению персонала.

Руководителю необходимо учитывать эти нюансы, и организовывать последовательность мотивационных мероприятий, опираясь на следующие установки:

1) Если напряженная финансовая ситуация предприятия вынуждает руководство сокращать суммы фиксированных ставок сотрудников, необходимо предоставить им возможность компенсировать это, повышая переменную долю, выполняя дополнительные задачи, направленные на максимизацию эффективности работы предприятия. Наилучший выход из ситуации – смена принципа начисления зарплаты с оклада, на сдельную зарплату, которая рассчитывается на основе выполненного объема работ. Такие изменения – это своего рода материальная мотивация для сотрудников работать лучше и качественнее. Когда человек осознает, что от объема выполненной работы зависит то, сколько средств он получит, эффективность труда значительно растет, а желание бездельничать, ходить на перекуры и болтать с коллегами резко уменьшается.

2) Каждому работнику предприятия, независимо от того, является он директором подразделения или простым рабочим, необходимо объяснить, что он – очень важное звено всей цепи рабочего процесса. Важно, чтобы каждый человек чувствовал себя значимым и важным для организации, понимая, что от его деятельности зависит успех всех коллег в целом. Такая сплоченность – это нематериальная мотивация сотрудников к эффективному труду.

3) Каждый сотрудник должен понимать, на основе чего рассчитывается его зарплата, какие факторы влияют на ее размер и что он должен делать, чтобы повысить свой доход. Во-первых, люди склонны предполагать, что их обманывают или недоплачивают им заслуженное вознаграждение, а понимая суть начислений, таких претензий удастся избежать. Во-вторых, человек, который хочет получать больше, должен знать, что он может для этого сделать. Допустим, совершив три контактных холодных звонка за один рабочий день, менеджер получает премию. Тогда он будет готов прозванивать потенциальных

клиентов до последней рабочей минуты, зная, что сумма его дохода в его руках. Даже социологические исследования показали, что когда один человек в коллективе достигает лучшего результата, за что получает премиальное вознаграждение, остальные коллеги также повышают производительность своего труда. Таким образом, и заработная плата у них растет, но и компания от этого выигрывает, а это – основа успешного бизнеса. Для того чтобы определить баланс, при котором довольны и сотрудники и руководство, необходимо четко просчитать все показатели. Например, каким должен быть объем продукции, проданной менеджером за один день, чтобы и компания осталась в плюсе, и сотрудник получил финансовую премию. Не следует забывать, что любая материальная мотивация – это своего рода издержка для организации. Ведь эти деньги могли быть направлены в основной фонд или на приобретение дополнительного оборудования. Поэтому, важно четко рассчитать, какие премиальные вознаграждения назначать подчиненным, чтобы это не было в убыток самому предприятию, и в то же время стимулировало работников.

4) Все результаты работы каждого подчиненного должны учитываться в виде специальной отчетной документации, и планов выполнения. Также следует регулярно проводить собрания, общаться с подчиненными, чтобы держать руку на пульсе и знать, что происходит в коллективе, в рабочих процессах, возможно, есть какие-либо предложения по улучшению системы работы. Профессиональный руководитель всегда найдет время, чтобы пообщаться с каждым сотрудником. Когда начальник игнорирует подчиненных и разговаривает только с замами и руководителями отделов, он теряет очень много важной информации.

Таким образом, в кризисной ситуации мотивация штатного персонала связана, главным образом, с изменением в системе материального и нематериального стимулирования. От HR-специалиста требуются знания в области экономики и финансов, психологии, менеджмента для грамотного построения системы материального стимулирования сотрудников.

Сегодня типичной для большинства предприятий является ситуация, при которой все вопросы мотивации возлагаются на линейных руководителей, которые около 70% своего рабочего времени посвящают именно кадровым вопросам: мотивация, ротация, развитие, делегирование и контроль. Что же касается кадровых служб, то их функционал сводится к набору, первичному отбору и учёту движения персонала. Подобная практика имеет как

преимущества, так и недостатки, но в любом случае предъявляет дополнительные требования к уровню квалификации руководителей, которые, как правило, озабочены в большей степенью производительностью и вопросами эффективности производства, чем мотивацией и удовлетворённостью сотрудников.

Решающее значение в трудовой мотивации имеет материальное поощрение, причем его смысл не ограничивается для работника только компенсированием затрат времени, энергии, интеллекта, расходующиеся при достижении целей организации. Материальный смысл расценивается сотрудником как свидетельство его ценности, значимости для организации, все это влияет на самооценку работника.

Любая система стимулирования должна быть максимально прозрачна для работников, причем не только на стадии ее фактического получения, когда сотрудник, получив премию, интересуется, за что она начислена. А уже на стадии выполнения своей работы он оценивает затраты своего труда и размер получения премии, и при заинтересованности подходит более ответственно и творчески к выполнению своих обязанностей. Здесь также необходимо связать систему материального стимулирования с лояльностью и преданностью компании, т.е. более качественное выполнение своих функций работник должен связывать не только с ростом премии, но и с повышением эффективности и устойчивости функционирования компании в целом. Именно сведение в одно данных направлений позволит сформировать оптимальную систему стимулирования работников [2, с. 135].

Профессионально выстроенная мотивационная политика компании, которая действительно приносит экономический эффект, не может базироваться только на материальном стимулировании. Материальное поощрение труда – это, безусловно, существенный стимул для наилучшей деятельности. Однако далеко не всегда он становится определяющим. Материальные потребности у человека стоят на первом месте, однако кроме них он имеет необходимость также в общении, уважении, самореализации и совершенствовании, то есть в том, что за деньги приобрести невозможно. Непосредственно на этих потребностях человека базируется нематериальная мотивация. Помимо этого, самой большой проблемой в взаимоотношении денежных вознаграждений считается то, что материальная мотивация согласно своей природе считается «ненасыщаемой», и человек стремительно привыкает к новому, более высокому уровню оплаты работы. Этот уровень оплаты,

который ещё накануне мотивировал его на высокую рабочую отдачу, очень скоро делается привычным и теряет собственную побудительную силу.

Отсутствие системы нематериального стимулирования в компании существенно снижает заинтересованность работников в качественном выполнении своих функций. Выполняя ежедневно свои должностные обязанности, они знают, что получат за это фиксированный размер труда, и больше никак не будут отмечены со стороны руководства. Что, учитывая тенденции в современной управленческой мысли, выдвижением нематериальных стимулов наравне с моральным стимулированием на первый план, так как при равных оплатах труда работников предпочтут работать в той компании, где их старания будут отмечены руководством, будь то похвала или другое вознаграждение за отличной выполненную работу. В раде случаев, даже при разнице в оплате труда (не более 10-15%) предпочтение отдается той системе, где система нематериального стимулирования более развита.

На сегодня существуют разнообразные методы нематериальной мотивации: доски и книги почета, гимны и флаги, конкурсы и переходящие кубки, памятные знаки, рейтинги, ротация, корпоративные мероприятия, тимбилдинг, устные поощрения и т.д.

Широко распространены и психологические правила эффективного менеджмента: неподдельная похвала, реально осуществимые цели, уважительно отношение к личности, возможность обратной связи, перспективы роста, одобрение сотрудничества и групповой работы.

В кризисных ситуациях одно из главнейших средств нематериальной мотивации персонала это корпоративная культура. Одним из основных элементов корпоративной культуры компании является миссия компании, которая представляет собой цель наиболее высокого уровня обобщения. Формулировка основной цели или миссии организации – это коллективный процесс. Включая персонал в решение таких глобальных вопросов, руководство не только получает цель, которая согласована с ценностями организациями, но и способствует росту мотивации персонала [5, с. 18].

Нематериальная мотивация персонала в условиях кризиса может включать в себя совместную реорганизацию некоторых принципов ценностной политики, составление новых лозунгов и приоритетов, которые смогут укрепить командный дух и желание достичь поставленных целей. Лозунги могут быть совершенно различные – нет определенного шаблона или стандарта, главное, чтобы они мотивировали людей и соответствовали

деятельности предприятия.

Помимо этого, существует такое понятие, как тимбилдинг (командообразование) – это сплочение с помощью коллективного выезда в санатории, дома отдыха, экскурсии, а также другие общие мероприятия.

Презентации, а также другие акции, которые направлены на демонстрирование достижений фирмы, тоже должны проходить при участии членов коллектива, чтобы сформировать у них чувство сопричастности к общему делу [3, с. 28].

Также нужно помнить и о таком эффективном инструменте нематериальной помощи, как одобрение руководства (устные и письменные благодарности, различные поощрения и так далее). Именно публичное признание достижений способно повысить интерес работника и его мотивацию, так как позволяет членам организации чувствовать свою ценность как профессионала и специалиста в своей сфере.

Найти, за что похвалить человека, можно всегда. Самое главное нужно делать это искренне. Существует золотое правило всех руководителей: ругать – наедине, хвалить – при всех. Похвала на публике будет иметь гораздо больший эффект, нежели тихое и скупое «молодец».

Недостаточная осведомленность персонала о происходящем в организации, о возможных перспективах разрешения наиболее важных проблем, которые затрагивают их интересы – всё это ухудшает психологический климат в самой организации, уменьшает доверие к руководству, а также негативно влияет на трудовую мотивацию работников.

Помимо информирования необходимо и вовлечение персонала в процесс принятия важных решений, в частности тех, которые их не касаются. Когда руководитель поступают подобным образом, он показывает своим работникам, что уважает их мнение и гарантирует для себя получение достоверной информации в процессе принятия решений. Бывают случаи, когда работники лучше, чем сам руководитель, знают, что работает, а что – нет. Так, приобщение сотрудников к процессу принятия решений может способствовать росту качества принимаемых решений [1, с. 4].

Однако, у многих работников, к сожалению, никогда не спрашивают их мнения. Или спрашивают, но сразу же его отбрасывают. Вовлечение же персонала повышает их обязательства перед фирмой, а также одновременно помогает упростить реализацию новых идей, касающихся организационных изменений. Ведь сотрудники не только понимают смысл перемен, но и

поддерживают их.

Общение руководителя с персоналом должно быть регулярным – еженедельно или ежемесячно до тех пор, пока не пройдет ситуация нестабильности. Это могут быть письма от руководства, отчетные совещания, отчеты по результатам работы организации за период (на основе отчетов сотрудников). Делать это просто, если в компании есть система отчетности. Постоянное информирование коллектива о том результате, который приносят совместная работа и антикризисные меры, мотивирует людей на преодоление всех сложностей.

Список литературы

1. Башкатова, Ю. И. Особенности мотивации персонала в современных корпорациях [Текст] / Ю. И. Башкатова, Р. В. Каптюхин, Л. В. Звягина // Молодой ученый. – 2014. – № 6. – С. 3 – 5

2. Качанова, А. А. Особенности систем мотивации персонала [Текст] / А. А. Качанов // Nauka-Rastudent.ru. – 2015. – № 4 (16). – С. 7.

3. Мандражи, З. Р. Основные направления совершенствования системы нематериального стимулирования персонала [Текст] / З. Р. Мандражи // Таврический научный обозреватель. – 2016. – № 2 (7). – С. 26 – 30.

4. Мухаметьянов, Д. Х. Проблемы стимулирования и мотивации в управлении персоналом [Текст] / Д. Х. Мухаметьянов // Мир науки, культуры, образования. – 2014. – № 3 (46). – С. 382 – 384.

5. Тарелкина, Т. Мотивация в стиле ретро: Организационная культура. Моральная мотивация [Текст] / Т. Тарелкина // Управление персоналом. 2015. № 1. С. 17 – 20.

УДК 331.1

Сафронова К.А., Чекулдова С.В.
Самарский государственный университет путей сообщения, г. Самара

## ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В наше время предприятие является сложным социально-экономическим

субъектом, в управлении этим субъектом значительное место занимает управление человеческими ресурсами. Без персонала невозможно создать предприятие, а успехи его финансово-хозяйственной деятельности – это заслуга и достижение персонала. Люди – важнейший элемент каждого предприятия. Они создают новые продукты, контролируют качество, аккумулируют и используют финансовые ресурсы. Люди способны к постоянному совершенствованию и развитию. В отличие от других ограниченных ресурсов, возможности и инициатива людей, человеческие ресурсы неисчерпаемы.

Мерой эффективности труда на производственной стадии является производительность труда. Для того, чтобы оценить уровень производительности труда применяется система обобщающих, частных и вспомогательных показателей.

Для измерения производительности труда, эффективности использования трудовых ресурсов в промышленности используются два основных показателя: выработка и трудоемкость.

Выработка измеряется количеством выпускаемой продукции, произведенной в единицу рабочего времени или приходящейся на одного среднесписочного работника или рабочего в год (квартал, месяц). Выработка – это один из самых распространенных и универсальных показателей производительности труда.

Она рассчитывается как отношение объема произведенной продукции (ОП) к затратам рабочего времени на производство этой продукции (Т) или к среднесписочной численности работников либо рабочих (Ч):

$$В = \frac{ОП}{Т} \quad \text{или} \quad В = \frac{ОП}{Ч}.$$

Обобщающими показателями выработки считаются: среднегодовая, среднедневная и среднечасовая выработка продукции одним рабочим.

Вспомогательными показателями выработки являются: затраты времени на выполнение единицы определенного вида работ или объем выполненных работ за единицу времени.

Следовательно, частными показателями являются: трудоемкость продукции определенного вида в натуральном выражении за 1 человеко-день или человеко-час.

Показатель выработки продукции в денежном выражении применяется для определения производительности труда на предприятиях, выпускающих

разнородную продукцию.

При использовании нормированного рабочего времени выработка определяется в нормо-часах, в основном на отдельных рабочих местах, в бригадах, на участках, а также в цехах при выпуске разнородной и не завершенной производством продукции, которую нельзя измерить ни в натуральном, ни в денежном выражении.

Показатели выработки различаются также в зависимости от единицы измерения рабочего времени. Выработка может быть определена на один отработанный человеко-час (часовая выработка), один отработанный человеко-день (дневная выработка), на одного среднесписочного рабочего в год, квартал или месяц (годовая, квартальная или месячная выработка).

На предприятиях в зависимости от единицы измерения объема производства различают три основных метода измерения производительности труда: натуральный, стоимостный и трудовой.

Натуральный метод измерения производительности труда характеризует выработку продукции в натуральной форме в единицу рабочего времени. Натуральные показатели производительности труда - килограммы, метры и т. д. Недостаток этого метода заключается в том, что область применения ограничивается монопроизводствами, т. е. он может быть применен только на тех производствах, где выпускается продукция одного вида. Существует практика применения этого метода и в многономенклатурных производствах, но только в отдельных цехах и переделах (например, в литейном цехе, где выпускаются изделия только одного вида). Натуральный метод используется в основном при сопоставлении показателей производительности бригад, звеньев и рабочих, а также при определении норм выработки и уровня их выполнения. Разновидностью натурального метода является условно-натуральный. Здесь используются условно-натуральные измерители.

Стоимостный метод измерения производительности труда получил более широкое применение, особенно на промышленных предприятиях, так как он дает возможность учета и сравнения разнообразных видов работ путем приведения их к единому измерителю. Как один из основных показателей для планирования и учета производительности труда применяется показатель выработки в стоимостном выражении на одного работника, занятого в производстве. Однако этот метод не всегда правильно отражает уровень

производительности труда, так как на ее стоимостное выражение влияет структура работ, ценовой фактор и материалоемкость продукции.

Трудовой метод измерения производительности труда характеризует отношение нормативных затрат к фактическим затратам рабочего времени. При использовании этого метода рассчитывают показатель трудоемкости.

Трудоемкость – это затраты рабочего времени на производство единицы продукции.

Различают трудоемкость:

- нормативную, отражающую затраты времени на изготовление единицы продукции по действующим нормам времени;

- плановую, отражающую затраты времени на производство единицы продукции с учетом реализации мероприятий по снижению трудоемкости;

- фактическую, отражающую действительные затраты времени на выпуск единицы продукции, включая потери рабочего времени.

Сопоставление фактической и нормативной трудоемкости характеризуется коэффициентом выполнения норм времени.

Общая формула трудоемкости:

$$T = t/P,$$

где t – время, затраченное на производство всей продукции,

P – количество произведенной продукции.

Формула видоизменяется в зависимости от наличия трудовых затрат. Различают технологическую трудоемкость, трудоемкость обслуживания, производственную трудоемкость, трудоемкость управления и полную трудоемкость

Технологическая трудоемкость включает затраты труда основных рабочих, технологически воздействующих на предметы труда.

Трудоемкость обслуживания состоит из затрат труда вспомогательных рабочих.

Производственная трудоемкость включает все затраты труда основных и вспомогательных рабочих.

Трудоемкость управления состоит из суммы затрат труда служащих.

Полная трудоемкость отражается затраты труда всех категорий работников предприятия.

Снижение трудоемкости продукции является самым важным фактором

повышения производительности труда. Рост производительности труда происходит, в первую очередь, за счет снижения трудоемкости продукции.

Трудоемкость продукции выражает затраты рабочего времени на производство единицы продукции. Определяется на единицу продукции в натуральном выражении по всей номенклатуре изделий и услуг; при большом ассортименте продукции на предприятии определяется по типичным изделиям, к которым приводятся все остальные. В отличие от показателя выработки этот показатель имеет ряд преимуществ: устанавливает прямую зависимость между объемом производства и трудовыми затратами, исключает влияние на показатель производительности труда изменений в объеме поставок по кооперации, организационной структуре производства, позволяет тесно увязать измерение производительности с выявлением резервов ее роста, сопоставить затраты труда на одинаковые изделия в разных цехах предприятия.

Совершенствование использования человеческих ресурсов ведет не только к росту производительности труда, но и к экономии на фонде заработной платы и сокращению штата, что является существенным плюсом для предприятия, т.к. позволяет значительно сократить затраты.

Список литературы

1. Новицкий, А. Г. Население и трудовые ресурсы. Справочник / А. Г. Новицкий. – М.: Мысль, 2009.

2. Травин, В. В. Основы менеджмента / В. В. Травин, В. А. Дятлов. – М., 2011.

УДК 330.131.7

Скуднова Е. Л., Платонова А.С.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

## УСЛОВИЯ ПРИМЕНЕНИЯ СИСТЕМЫ «КАНБАН»

Согласно данным компании JATO, компания, которая занимается исследованием авторынка, за 2016 г. Toyota возглавляет рейтинг автомобильных марок, причем отрыв от Фольксвагена серьезный: 7,2 и 6,1 млн. машин соответственно. В чем секрет такого колоссального успеха, уже на

протяжении 50-ти лет?

Одной из первых попыток практического внедрения концепции «точно в срок» явилась разработанная корпорацией «Тойота Моторс» микрологистическая система «канбан» (что в переводе с японского означает «карта»).

Система «Канбан» (Kanban) - тянущая система организации производства и снабжения, позволяющая реализовать принцип точно вовремя (Just-In-Time).

Разработана и впервые в мире реализована фирмой «Тайота». В 1959 г. эта фирма начала эксперименты с системой «канбан» и в 1962 г. начала процесс перевода всего производства на принципы «канбан». В основе «канбан» - теоретические построения Ф. Тейлора (1856-1915); Г. Форда (1863-1947), а также некоторые положения философии дзэн-буддизма и конфуцианства.

Суть системы JIT сводится к отказу от производства продукции крупными партиями. Взамен этого создается непрерывно-поточное производство. При этом снабжение производственных цехов и участков осуществляется столь малыми партиями, что по существу превращается в поштучное. Данная система рассматривает наличие товарно-материальных запасов как зло, существование которого затрудняет решение многих проблем. Требуя значительных затрат на содержание, большие материальные запасы отрицательно сказываются на нехватке финансовых ресурсов, маневренности и конкурентоспособности предприятия. С практической точки зрения главной целью системы JIT является уничтожение любых лишних расходов и эффективное использование производственного потенциала предприятия. Рассмотрим преимущества и недостатки системы «канбан».

Применение системы «канбан» целесообразно практически на всех предприятиях, производящих штучные товары, но невозможно в отраслях с непрерывным циклом. Поэтому эта система дает выгоды лишь при следующих условиях:

– система «канбан» должна являться составной частью производства по системе «точно вовремя». Не имеет особого смысла применять систему «вытягивания» там, где для того, чтобы «вытянуть» необходимые детали с участка их производства, требуется значительное время, - а именно такая ситуация складывается на предприятиях, производящих продукцию партиями и затрачивающих многие часы на переналадку оборудования. Например, Омский

кирпичный завод. Для того, чтобы подготовить печи к полному функционированию, их нужно разогревать в течение нескольких дней;

– детали, поставка и производство которых организуется на основе «канбана», должны использоваться в производстве ежедневно. У станочника под рукой всегда имеется, по крайней мере, один полный контейнер с деталями, и такой запас нельзя считать слишком большим при условии, что содержимое контейнера используется в тот же день, в какой оно произведено. Поэтому компании обычно используют систему «канбан» в производстве особенно ходовых деталей, а запас менее ходовых деталей пополняют обычными методами, которые применяются и на Западе.

Таблица 1 – Преимущества системы «канбан»

| Для производителей | Для покупателей и поставщиков |
|---|---|
| Низкий уровень запасов | Тесные взаимоотношения открывают возможность для диалога, ведущего к точному определению выгод |
| Сокращение производственных площадей | Гарантированный контракт |
| Повышение качества изделий, снижение брака и переделок, если обнаруживается брак, то по специальным «треугольным» карточкам, особого назначения, недостатки восстанавливают в срочном порядке | Экономия затрат до момента возникновения потребности в запасах, сроков и площадей, расходов по охране и страхованию |
| Сокращение сроков производства | Получение полезной информации в связи с работой в более близком контакте с покупателем/поставщиком |
| Повышение гибкости при изменении ассортимента изделий | Уменьшение необходимого транспортного парка |
| Участие рабочих в решении производственных проблем | Сокращение складских и высвобождение торговых площадей. |
| Высокая производительность и эффективность использования оборудования. Меньше непроизводственных работ, например, складирования и перемещения материалов | Тесные взаимоотношения способствуют формированию лояльности, доверия и заключению долгосрочных контрактов |
| Хорошие отношения с поставщиками | Поддержание максимально низкого уровня запасов сырья и комплектующих |

Система «канбан» не применяется в производстве дорогостоящих или крупноразмерных деталей. Содержание и хранение таких деталей обходится очень дорого, поэтому их производство и поставка осуществляются под непосредственным контролем плановых служб или заказчиков. Кроме того, сложно организовать систему «канбан» той фирме, которая работает со множеством других поставщиков, которые ещё не овладели данной системой.

Таблица 2 – Недостатки системы «канбан»

| Для производителя | Для покупателя | Для поставщика |
|---|---|---|
| Сложность обеспечения высокой согласованности между стадиями производства продукции | Отсутствие нужного товара | Платежи распределяются во времени на протяжении всего срока действия контракта. |
| Значительный риск срыва производства и реализации продукции | Повышение стоимости в связи с отказом от покупки крупных партий | Повышение издержек по хранению и доставке товара, по охране и страхованию. |
| Необходимость изменения общей планировки сооружений | Проблемы с доставкой и транспортом, связанные с необходимостью частых перевозок | Вероятность ошибочных заказов при изменении потребностей и объемов продаж покупателя. |
| Работа сотрудников в обстановке повышенного стресса. | | |
| Трудность сокращения времени на переналадку и связанных с этим затрат | | |
| Необходимость работать в стабильном производстве, хотя спрос часто колеблется | | |
| Неспособность отдельных поставщиков работать в режиме JIT | | |

Ввести систему «канбан» не так легко как кажется на первый взгляд. Чтобы запустить действие этой системы потребуется понести существенные затраты, однако эффект который создает «канбан» очень быстро окупит все расходы.

Новыми условиями реализации системы JIT являются:

– рациональное (V- образное или линейное) расположение оборудования;

– наличие хорошо подготовленных рабочих-многостаночников, владеющих различными специальностями;

– наличие системы профессиональной подготовки кадров, особенность её в том, что каждый рабочий, будет знать не только свой набор действий и операций, но и всё, что будет связано с производством, таким образом, любого человека можно будет задействовать в любой операции, так называемый «универсал»;

– общая эксплуатационная система, нацеленная на максимальную эффективность использования оборудования, позволяющую сократить потери, связанные с незапланированными сбоями, с переналадкой оборудования,

потери от выпуска брака.

Практическое применение системы «канбан» дает японским машиностроительным фирмам значительный эффект. Многие российские и западные специалисты считают, что высокая конкурентоспособность японской промышленной продукции в первую очередь обусловлена применением идей и методов системы «канбан».

Система «канбан» используется такими известными фирмами, как «Дженерал моторс» (США), «Рено» (Франция) и многими другими. Анализ опыта ряда фирм Западной Европы, внедривших систему «канбан», показал, что она дает возможность уменьшить запасы производственные на 50%, запасы товарные - на 8 % при значительном ускорении оборачиваемости оборотных средств и повышении качества продукции. В России система JIT, внедряться начала только после программы 5С, которая позволяет оптимизировать потоки материалов.

Гораздо интереснее происходит внедрение на автомобилестроительных предприятиях. Аналогия с родоначальником системы «Канбан» - «Тойота». С 2005 года инструменты производственной логистики действуют в цехе главного конвейера автосборочного производства на автозаводе УралАЗ в городе Миасс, который выпускает автомобили «Урал». На предприятии были введены новые рабочие специальности – транспортировщики, которые на жёлтых тележках подвозят к рабочим местам метизы, детали и прочие комплектующие, необходимые для сборки «Уралов».

Если в стране восходящего солнца «канбан» введен удачно, за счёт высокоразвитых технологий и более высокого уровня производства, то внедрение «канбан» за пределами Японии, как показал опыт 80-х гг., наталкивается на серьезные трудности. Начиная от того, какие объемы поставок ведет организация, и заканчивая территориальной раздробленностью поставщиков и потребителей (если в Японии среднее расстояние от автосборочного завода до его основных поставщиков исчисляется десятками километров, то в Западной Европе и США - сотнями километров). По этим причинам большинство неяпонских фирм вынуждено использовать отдельные элементы системы «канбан», часто в комбинации с другими распространенными на Западе системами. А пока что лидер по использованию полного цикла системы «Канбан» «Тойота Моторс», что позволяет ей занимать

лидирующее место среди марок машин.

Список литературы

1. Канбан и «точно вовремя» на Toyota: Менеджмент начинается на рабочем месте. [Электронный ресурс]. – М.: Альпина Паблишер, 2008. – 218 с. Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/32461 – Загл. с экрана.

2. Сергеев, В. И. Логистика в бизнесе / В. И. Сергеев. – М.: Инфра М, 2012.

3. Чеботаев, А. А. Логистика и маркетинг: Учебное пособие / А. А. Чеботаев, Д. А. Чеботаев. – М.: Экономика, 2013. – 247с.

УДК 331.1

Тенюкова Е.С., Чекулдова С.В.
Самарский государственный университет путей сообщения, г. Самара

## АНАЛИЗ ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТРУДОВЫМИ РЕСУРСАМИ

В настоящее время показателем эффективность использования производственных фондов, сырья, улучшение качества и структуры выработанной продукции зависят как от количества работающих, так и от уровня их квалификации. В соответствии с действующим законодательством предприятия сами определяют общую численность работников, их профессиональный и квалификационный состав, утверждают штаты. Неполнота состава рабочей силы на предприятии обычно оказывает отрицательное влияние на качество и объем выпускаемой продукции.

Кадры или трудовые ресурсы предприятия – это совокупность работников различных профессионально – квалификационных групп, занятых на предприятии и входящих в его списочный состав. Все рабочие на предприятии включаются в его списочный состав. Рабочие кадры на предприятии делят всего на 2 категории:

1) занятые на производстве (промышленно-производственный персонал);

2) занятые в социальной сфере деятельности предприятия (непромышленный персонал).

Весь персонал на производстве делится на 4 категории:

1) рабочие;

2) руководители;

3) специалисты;

4) технические исполнители.

От своевременного выполнения всех работ на предприятии зависит объем производства продукции, прибыль организации, себестоимость самой продукции и т.д.

Основные задачи анализа:

- изучение обеспеченности предприятия и его структурных подразделений персоналом по количественным и качественным параметрам;

- оценка экстенсивности, интенсивности и эффективности использования персонала на предприятии;

- выявление резервов более полного и эффективного использования персонала предприятия.

Источниками информации являются план по труду, статистическая отчетность «Отчет по труду», табельные данные учета и отдела кадров.

Трудовые ресурсы измеряются  такими показателями эффективности, как:

- списочный состав работников;

- удельный вес работников отдельных подразделений (групп, категорий) в общей численности работников предприятия;

- темпы роста (прироста) численности работников предприятия за определенный период;

- разряд рабочих;

- удельный вес служащих, имеющих высшее или среднее специальное образование в общей численности служащих и (или) работников предприятия;

- стаж работы всех рабочих на предприятии;

- фондовооруженность труда работников и (или) рабочих на предприятии.

Анализируется фактическая среднесписочная численность (ССЧ) отдельных категорий сопоставляется с плановой в абсолютном выражении и в процентах к соответствующей базе, при этом необходимо изучить изменение структуры персонала.

Наиболее важным этапом в анализе обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами – движение рабочей силы. Так же сильно влияет на предприятие – текучесть кадров. Ценными работниками на предприятии

являются рабочие, которые работают длительное время, ведь они совершенствуют свою квалификацию, быстро ориентируются в любой обстановке, активно влияют на производительность труда. Коэффициенты постоянства и стабильности кадров отражают уровень оплаты труда и удовлетворенность работников условиями труда, трудовыми и социальными льготами.

Можно сделать вывод, что, если предприятие полностью обеспеченно квалифицированными кадрами, то это непосредственно влияет на объем выпуска продукции. Но так же выпуск продукции и ее качество зависит от затраченного времени на производство этой продукции.

Список литературы

1. Базаров, Т. Ю. Управление персоналом / Т. Ю. Базаров, Б. Л. Еремин. – М.: «ЮНИТИ», 2010.

2. Волков, О. И. Экономика предприятия / О.И. Волков. – М.: «ИНФРА-М», 2012.

3. Горфинкель, В. Я. Экономика предприятия / В. Я. Горфинкель, Е. М. Купряков. – М.: «ЮНИТИ», 2014.

УДК 377

Трубчанинова А.А.[1], Автаева И.А.[2]
[1]Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск.
[2]Омская гуманитарная академия, г. Омск

## РЕАЛИЗАЦИЯ НАСТАВНИЧЕСТВА В РЕШЕНИИ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ В УПРАВЛЕНИИ В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Современные условия нестабильности социальных и экономических систем в обществе заставляют предпринимателей искать пути решения возникающих организационно-экономических проблем на предприятии, а также при выполнении сложных, не типичных трудовых заданий.

Наставничество представляет собой процесс передачи опыта, знаний ценностей, идеалов, традиций от более опытного менее опытному работнику, в

том числе это форма взаимоотношений между значимым, авторитетным сотрудником и неопытным работником. Поэтому реализация наставничества на предприятии способна предотвратить ряд возможных организационно-экономических проблем.

Существует несколько различных представлений о наставнике. С одной стороны, наставник воспринимается как фигура, старшая по возрасту и более влиятельная, дающая мудрые советы, протягивающая руку помощи и ожидающая взамен преданности и уважения. С другой стороны, наставник – человек, обладающий скорее большим опытом, чем влиянием или авторитетом.

По-разному понимается процесс наставничества. В одних концепциях более активную деятельность ведет наставник, воспитывая и направляя своего подопечного в его пути. Другие концепции представляют себе процесс наставничества как равные отношения наставника и опекаемого, в которых пробуждаются внутренние ресурсы подопечного для самостоятельного решения стоящих перед ним задач.

Особого внимания заслуживает позиция Г. Льюиса, который рассматривает понятие «наставничество» как систему отношений и ряд процессов, когда один человек предлагает помощь, совет и поддержку другому. Наставник – человек, обладающий определенным опытом, знаниями, высоким уровнем коммуникации, стремящийся помочь своему подопечному приобрести опыт, необходимый и достаточный для преодоления тех трудных жизненных ситуаций, в которых он оказался. Наставник – это не всегда человек старшего возраста, с богатым жизненным опытом. Наставником может стать тот, кто обладает такими качествами личности, которые позволят ему тем или иным образом позитивно влиять на профессиональную деятельность другого человека [1].

Наставничество – сложный процесс, который может рассматриваться как способ:

− строить социальные отношения;

− получать новые знания, навыки;

− получать профессиональную и социальную поддержку;

− почувствовать себя способным решать профессиональные, трудовые задачи, в том числе и проблемы в управлении.

Основными результатами процесса наставничества являются развитие,

адаптация и социализация человека. Развитие человека предполагает процесс становления его личности под воздействием внешних и внутренних, управляемых и неуправляемых социальных и природных факторов. Под адаптацией понимается способность к сохранению целостности и адекватному реагированию на различные ситуации окружающей среды. Под социализацией понимается процесс становления личности, ее обучения, воспитания и усвоения социальных норм, ценностей, установок, образцов поведения, присущих данному обществу, в том числе и социальному предпринимательству.

Термин «социальное предпринимательство» является относительно новым для российской практики и допускает широкую трактовку.

Социальное предпринимательство занимает промежуточное положение между сферами традиционного предпринимательства и благотворительности: от первого оно отличается своими целями – направленностью на социальные изменения, разрешение социальных проблем; а от второй – коммерческим характером деятельности (цели достигаются не путем разовых финансовых вливаний, а посредством организации предпринимательской деятельности).

Существует следующее определение социального предпринимателя – это субъект, осознающий некоторую социальную проблему и использующий принципы предпринимательства для организации предприятия и управления им с целью решения этой проблемы, либо производства социального изменения.

Для того, чтобы понять, каковы различия между предпринимательством и социальным предпринимательством, важно отказаться от представления о том, что различия можно описать исключительно при помощи мотивационных факторов, предположив, что предпринимателями руководит жажда денег, а социальными предпринимателями – альтруизм. Правда заключается в том, что предпринимателей редко привлекает возможность обогащения, поскольку на пути к процветанию их ожидает множество препятствий. Напротив, и предприниматель, и социальный предприниматель руководствуются возможностью, которую они видят, неустанно следуя своим идеям, и получают значительное психологическое удовлетворения в процессе воплощения своих идей в жизнь. Вне зависимости от того, работают ли они в условиях рынка или в некоммерческом секторе, большинство предпринимателей так и не получают достойной материальной компенсации за то время, риски, усилия и капитал,

которые они вкладывают в свое дело [2].

Основное различие между предпринимательством и социальным предпринимательством заключается в самом определении ценностей. Для предпринимателя ценность предусмотрена и организована таким образом, чтобы служить рынкам, которые смогут легко использовать новый продукт или услугу, и таким образом ориентирована на извлечение финансовой прибыли. Изначально ожидается, что предприниматель и его инвесторы получат от работы какой-то личный доход. Прибыль – это необходимое условие, основа для устойчивости любого предприятия и средство достижения конечной цели – крупномасштабного выхода на рынок и установления новой системы равновесия.

Социальный предприниматель не ждет и не стремится достигнуть существенной финансовой прибыли для своих инвесторов – в основном, благотворительных и государственных организаций – или для себя. Вместо этого он стремится к ценностям в виде крупномасштабных положительных трансформаций, которые затрагивают значительный сегмент общества или все общество в целом. В отличие от определения ценности в предпринимательстве, которое предполагает, что рынок способен платить за инновации, и даже может обеспечить инвесторам солидный доход, назначение ценности в понимании социального предпринимателя в том, чтобы служить социально уязвимому и бедствующему населению, которому не хватает собственных финансовых средств или политической воли, чтобы самому добиваться положительных изменений. Это не означает, что социальные предприниматели всегда избегают получения прибыли за счет создаваемых ценностей.

Социальное предпринимательство в первую очередь нацелено на решение конкретных социальных проблем города, региона.

Социальное предпринимательство сочетает в себе социальную направленность деятельности и предпринимательский подход, то есть находится на стыке предпринимательства и благотворительности.

Социальное предпринимательство в современных экономических условиях должно решать ряд проблем возникающих в ходе реализации данной деятельности. Наставничество – это та форма, которая способна не только помочь в решении возникающих проблем, но и способно их предотвратить.

Организация наставничества предполагает реализацию следующих

этапов:

1) формулировка цели и задач системы, программы наставничества;

2) разработка критериев результативности работы наставника через оценку результативности адаптации опекаемого в профессиональную среду организации;

3) формирование критериев для оценки эффективности взаимодействия наставников и их подопечных;

4) определение мер мотивации наставников и опекаемых;

5) подготовка документов, которые внедряют и регламентируют на предприятии функционирования системы, программы наставничества (например, Положение о наставничестве);

6) регламентация процесса отбора наставников из числа опытных и высокопрофессиональных работников организации;

7) подготовка и инструктаж наставников;

8) применение мер по внедрению Программы наставничества;

9) разработка пилотного (пробного) проекта разработанной Программы наставничества;

10) получение обратной связи от участников;

11) анализ и оценка результатов реализации пробного проекта программы наставничества и проведение корректировок или доработок при необходимости;

12) полноценный запуск программы или системы наставничества;

13) постоянный мониторинг реализации наставничества в организации.

Если все представленные этапы будут реализованы в полном объеме, то наставничество способно решать организационно-экономические проблемы в управлении в сфере социального предпринимательства.

Список литературы

1. Льюис, Г. Менеджер-наставник. Стратегия воспитания талантов и передачи знаний / Г. Льюис. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2012.

2. Зверева, Н. Социальное предпринимательство: взгляд в будущее [Электронный ресурс] / Н. Зверева // Режим доступа: http://www.nisse.ru/business/article/article_1640.html?effort

УДК 377

Шаханина С.С., Платонова А.С.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

# РОЛЬ АУТСОРСИНГА В РИСК-МЕНЕДЖМЕНТЕ

В современное время практическая деятельность аутсорсинга может помочь фирмам разрешить трудности во внутрифирменном функционировании и развитии в рыночной экономике методами уменьшения потерь, ускорения приспособления к обстоятельствам внешней сферы, усовершенствования особенностей продукта и услуг, снижения рисков. Фирма-клиент, отдавая некоторые свои функции компании-аутсорсеру, способна вплотную заняться тем видом деятельности, который более понятен и не вызывает затруднений, который характерен непосредственно её специфике и считается основным для компании.

Использование элементов аутсорсинга управления рисками дает возможность фирме-клиенту уменьшить расходы на содержание отделов по обнаружению рисков, исключить затраты на подготовку персонала и гарантирует привлечение квалифицированных специалистов, допуск к отработанным и специализированным технологиям риск-менеджмента.

Аутсорсинг предполагает собой передачу несхожих с основной деятельностью предприятия функций иным учреждениям, что дает возможность нетолько уменьшить опасности, но и увеличить результативность работы, сократить расходы на исполнение этих функций.

Основными правилами применения аутсорсинга являются:

если фирма пребывает в периоде регрессии, и имеются трудности, какие сложно, либо нельзя разрешить только лишь внутренними ресурсами;

если фирма пребывает в периоде прогресса и находит возможности для ещё более эффективного функционирования, посредством выделения большего интереса на функции, тесно связанные с формой деятельности предприятия, а функции, которые являются дополнительными предоставить иным учреждениям, которые специализируются в их исполнении.

Главным аргументом передачи функций компании-аутсорсеру считается наличие вспомогательные средств (финансовых, трудовых, и т.п.), которые отсутствуют. Подразделение становится более уязвимым и как следствие, будет отставать в своем развитии.

Принятие решения о передаче некоторых дополнительных функций компании-аутсорсеру – сложная и многоэтапная процедура. К функциям, переходящим от фирмы-заказчика к компании аутсорсеру можно отнести: помощь информативных концепций (защита веб-сайтов, охрана данных); постановка и управление бухгалтерским, налоговым учетом; отбор и выбор сотрудников; PR и маркетинговые обслуживание; транспортировка грузов.

Привлечение компании-аутсорсера дает возможность фирме-клиенту уменьшить расходы и существенно снизить трудоемкость по использованию информационных систем и дополнений, соответственно сосредоточится на ключевых бизнес-процессах компании.

Необходимо отметить достоинства привлечения компании-аутсорсера:

поскольку организация-заказчик передает аутсорсеру часть функций, то он имеет возможность сконцентрировать все внимание на основной деятельности организации, не отвлекаться на управление обслуживающими функциями и вследствие этого уделять больше внимания основному бизнесу компании. Кроме того, ранее задействованные ресурсы организации можно перераспределить и инвестировать в поддержку основного бизнеса;

нередко услуги организации-аутсорсера обходятся дешевле, чем работы своими силами. В рыночных условиях успех обеспечен тем организациям, которые ведут свой бизнес наиболее эффективным способом, при этом снижая затраты и сохраняя высокое качество товаров и услуг;

решение проблемы с привлечением, обучением и удержанием квалифицированного персонала, а также с непрерывностью бизнес-процессов: замена персонала на время отпуска, болезни, обучения обеспечивается поставщиком услуг;

уход от расходов на инвестиции в оборудование и программное обеспечение, необходимое для поддержки передаваемых бизнес процессов и на их последующую техническую поддержку, а возможно, и сокращение расходы на содержание офиса и аппарата управления;

более качественное выполнение отдельных функций организации специализированными фирмами;

серьезная экономия времени (есть возможность купить готовые решения, инфраструктуры);

получение доступа к технологиям более высокого уровня.

Однако, кроме очевидных преимуществ, аутсорсинг несет в себе ряд рисков:

отсутствие опыта работы с аутсорсингом у заказчика с одной стороны, и

декларируемый опыт у исполнителя-аутсорсера - с другой. Избежать данной ситуации можно путем «точечных» испытаний, рекомендаций, пробных этапов взаимодействия;

отсутствие организационной вовлеченности. Избежать можно путем перекладки ответственности за процесс на сторону исполнителя;

ожидание невероятного результата;

провал внедрения проекта (учет потенциальных и неочевидных потребностей предприятия). Избежать можно заранее подготовив компанию к внедрению;

потеря критических знаний для бизнеса внутри компании (утечка конфиденциальной информации);

недостаток эффективного проектного управления;

возможное снижение производительности труда собственного персонала (потеря мотивации, оценка изменений как негативных);

внеплановые временные затраты - успех во взаимодействии (активное участие заказчика: функции постановщика задач, мониторинг и приемка работ, внедрение.).

В случае аутсорсинга риска речь идет о возложении ответственности (в т. ч. экономической) вслед за вероятным наступлением негативного действия на стороннюю компанию (провайдера услуг).

Конкретно для работы службы внутреннего контроля диагностика управления рисками при применении услуг сторонних учреждений (аутсорсинг) способна содержать:

1) изучение событий по управлению рисками при применении услуг сторонних учреждений, в процессе которого формируются:

поставленный порядок оценки рисков с целью установления мер по охране данных в случае появления необходимости подсоединения к технике;

поставленный порядок оценки рисков, а кроме того вовлечение в договор со сторонней организацией событий по их минимизации при размещении сведений в наружных информационных ресурсах и управлении информацией (передаче сведений) сторонней организацией;

2) изучение условий соглашений (договоров) со сторонними организациями в части установления ответственности в случае появления конфликтных ситуаций или чрезвычайных факторов. При ревизии нахождения таких соглашений рекомендовано обратить интерес на:

разрешенные методы доступа;

наличие перечня лиц, которым дозволено пользоваться информационным

сервисом, а также операций предоставления разрешения доступа новым пользователям;

временной промежуток, в течение какого информационный сервис будет доступен;

операции и мероприятия по реализации обороны информационных ресурсов;

обязательства по соблюдению запросов законодательства Российской Федерации, в частности наличие условия соблюдения конфиденциальности и обязательства сторонней организации по настройке аппаратно-программных средств и информационных ресурсов и их сопровождения;

мероприятия по физической обороне оборудования и данных;

мероприятия по обеспечению обороны от вредоносных программных продуктов.

При заключении контракта, особенно на полный аутсорсинг, необходимо иметь форс-мажорный план смены провайдера.

При использовании передачи управления рисками на стороннюю компанию возлагается целый комплекс работ по конкретной постановке и обеспечению протекания действий управления рисками на предприятии, в том числе:

исследование и введение единой концепции управления рисками предприятия;

снабжение процессов управления рисками;

непрерывный мониторинг степени корпоративных рисков;

периодическое обнаружение и анализ рисков;

высококачественную и количественную оценку рисков компании-заказчика;

создание комплекса способов реагирования и превентивных мероприятий;

формирование списка контрольных операций.

Аутсорсинг разрешено расценивать как механизм риск - менеджмента, таким как аутсорсеры регулярно увеличивают качество своих услуг и обучаются управлять рисками дополнительных для компании функций. Аутсорсинг может использоваться для управления как операционными, так и стратегическими рисками. Прибегая к аутсорсингу управления рисками, фирма может воздействовать далеко не только лишь на их управление, но и на всю корпоративную культуру. Следует расценивать аутсорсинг как возможность сформировать новые мощности, установить позиции компании на рынке и

увеличить конкурентоспособность.

Список литературы

1. Костенко, П. М. Способы оценивания рисков аутсорсинга. [Электронный ресурс] / П. М. Костенко, Ю. А. Миненкова, Н. П. Карпова // Концепт. – 2014. – № 5. – С. 1 – 8. Режим доступа: http://e.lanbook.com/journal/issue/293519

2. Дегтярёва, Т. Д. Анализ методических подходов к организации бизнеса на основе аутсорсинга. [Электронный ресурс] / Т. Д. Дегтярёва, А. Л. Крючков. // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. – 2014. – №4. – С. 232 – 235. Режим доступа: http://e.lanbook.com/journal/issue/291672

УДК 331.101.3

Шигапова М.Ю., Марцева С.С.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

## ЧТО ТАКОЕ МОТИВАЦИЯ

Это понятие пришло в кадровый бизнес из психологии, причём ряд исследователей полагает, что мотивация эквивалентна причинам поведения людей [5]. В действительности это не совсем так. Причины поведения людей гораздо шире и определяются подчас не только мотивацией. А во-вторых, мотивация – это скрытый процесс, он невидим, он не наблюдаем: можно видеть лишь результат этого процесса. Им является поведение человека. И в этом тоже различие мотивации и причин поведения. Но именно этот результат главный. Он играет первостепенное значение. Компетенция сотрудника, определяемая в том числе и его мотивацией, ведёт к соответствующему поведению, его производственному поведению, а оно, в свою очередь, непосредственно связано с достижением (или нет) целей компании.

Существует огромное число определений мотивации. Например, иногда её определяют как «структуру, систему мотивов деятельности и поведения субъекта» [4] или так: «Мотивация как стратегия преодоления кризиса труда представляет собой долговременное воздействие на работника в целях изменения по заданным параметрам структуры ценностных ориентаций и интересов, формирования соответствующего мотивационного ядра и развития

на этой основе трудового потенциала» [2]. А вот ещё одно широко известное в менеджменте определение: «Мотивация – это процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личных целей или целей организации», - как пишут авторы фундаментального труда «Основы менеджмента» Майкл Мескон, Майкл Альберт, Франклин Хедоури [3], им вторят некоторые российские авторы [1].

В самом общем виде мотивация человека к деятельности понимается как совокупность движущих сил, побуждающих человека к осуществлению определённых действий. Эти силы находятся вне и внутри человека и заставляют его осознанно или же неосознанно совершать некоторые поступки. При этом связь между отдельными силами и действиями человека опосредована очень сложной системой взаимодействий, в результате чего различные люди могут совершенно по-разному реагировать на одинаковые воздействия со стороны одинаковых сил. Более того, поведение человека, осуществляемые им действия, в свою очередь, также могут влиять на его реакцию на воздействия, в результате чего может меняться как степень влияния воздействия, так и направленность поведения, вызываемая этим воздействием.

Если посмотреть, на что в деятельности человека оказывает воздействие мотивация, то выяснится, что это следующие характеристики деятельности: усилие, старание, настойчивость, добросовестность, направленность.

Одну и ту же работу человек может делать, затрачивая различные усилия. Он может работать в полную силу, а может работать в вполсилы. Также он может стремиться брать работу полегче, а может браться за сложную и тяжёлую работу, выбирать решение попроще, а может искать и браться за сложное решение. Всё это отражает то, какие усилия готов затрачивать человек. И зависит это от того, насколько он смотивирован на затрату больших усилий при выполнении своей работы.

Человек может по-разному стараться, выполняя свою роль в организации. Одному может быть безразлично качество его труда, другой может стремиться делать всё наилучшим образом, работать с полной отдачей, не отлынивать от работы, стремиться к повышению квалификации, совершенствованию своих способностей работать и взаимодействовать с организационным окружением.

Третья характеристика деятельности, на которую влияет мотивация, состоит в настойчивости продолжать и развивать начатое дело. Это очень важная характеристика деятельности, так как часто встречаются люди, которые быстро теряют интерес к начатому делу. И даже если они имели очень хорошие результаты деятельности в начале, потеря интереса и отсутствие настойчивости

может привести к тому, что они сократят усилия и станут меньше стараться, выполняя свою роль на существенно более низком уровне по сравнению с их возможностями. Работник может выдвигать прекрасные идеи и ничего не делать для их выполнения, что на практике будет оборачиваться для организации упущенными возможностями.

Добросовестность при исполнении работы, означающая ответственное осуществление работы, с учётом всех необходимых требований и регулирующих норм, для многих работ является важнейшим условием их успешного выполнения. Человек может обладать хорошей квалификацией и знанием, быть способным и созидательным, много работать. Но при этом он может относиться к своим обязанностям спустя рукава, безответственно.

Направленность как характеристика деятельности человека указывает на то, к чему он стремится, осуществляя определённые действия. Человек может выполнять свою работу потому, что она приносит ему определённое удовлетворение (моральное или материальное), а может делать её потому, что он стремиться помочь своей организации решить её задачи. Сказанное позволяет уточнить понятие мотивации как совокупности сил, побуждающих человека осуществлять деятельность с затратой определённых усилий, на определённом уровне старания и добросовестности, в направлении достижения определённых целей.

Список литературы

1. Управление персоналом: Учебник / В. А. Дятлов, А. Я. Кибанов и др. – М.: Изд. центр «Академия», 2000. – 736 с.

2. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: Учебник / А. Я. Кибанов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 512 с.

3. Мескон, М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1992. – 702 с.

4. Спивак, В. А. Организационное поведение и управление персоналом / В. А. Спивак. – СПб.: Питер, 2000. – 416 с.

5. Хекхаузен, Х. Мотивация и деятельность / Х. Хекхаузен. – М.: Педагогика, 1986. – 800 с.

# РОЛЬ И МЕСТО МАРКЕТИНГА В РЕШЕНИИ КЛЮЧЕВЫХ ПРОБЛЕМ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

УДК 339.138

Аскарова А.Е., Борбасова З.Н.
Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза,
г. Караганда, Республика Казахстан

## РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА В РК

Процесс формирования и развития рыночных отношений в Республике Казахстан сопровождается усилением конкурентной борьбы между хозяйствующими субъектами, постоянным изменением внешней и внутренней маркетинговой среды, что требует совершенствования предпринимательской и маркетинговой деятельности по созданию, распределению и потреблению товаров и услуг. Поэтому интерес к маркетингу как философии и инструментарию предпринимательства значительно возрос. Также этого требовали потребности выхода страны из экономического кризиса и достижения высоких темпов экономического роста. Потому что маркетинг, как свидетельствует мировая практика, является ключевым элементом любого бизнеса, инструментом развития современного рынка, который создает и обеспечивает среду равновесных и устойчивых отношений между всеми субъектами рынка.

В современных условиях Казахстана разработана и реализуется индустриально-инновационная политика, поставлены задачи по достижению устойчивого экономического и социального прогресса страны, развития различных отраслей экономики, ее инфраструктуры, повышения реальных доходов населения, намечены реформы в сфере управления, науки, образования, здравоохранения и других отраслях и сферах. Их реализация зависит от развития теории и практики маркетинговой деятельности на всех уровнях иерархии управления рыночным хозяйством, что обуславливает необходимость развития маркетинга в нашей стране [1].

В настоящее время значительные изменения: большинство компаний не только имеют в своей структуре отдел маркетинга, но и руководители

предприятий приходят к пониманию того, насколько важным становится маркетинг в условиях возрастающей конкуренции. К маркетингу начинают подходить как к стратегическому направлению в развитии бизнеса, а значит, и статус маркетолога, и уровень решаемых им задач возрастают.

Обострения конкурентной борьбы для выявления перспектив развития бизнеса интенсивно проводятся маркетинговые исследования. На этапе становления маркетинга профессиональные исследования в Казахстане проводились только западными, чаще всего - транснациональными компаниями, а местным исследовательским фирмам доверялись, как правило, лишь полевые работы, то в настоящее время ситуация коренным образом изменилась. Экономический рост вызвал значительный рост потребностей местного бизнеса в маркетинговых исследованиях. По некоторым оценкам, оборот рынка маркетинговых исследований за последние 5 лет возрос в 5-6 раз. В Казахстане сформировалась собственная индустрия маркетинговых исследований. Казахстанские компании освоили, практически весь спектр современных исследовательских методик и технологий [2].

Соотношение местных и иностранных заказов в совокупном портфеле исследовательских организаций Казахстана составляет сегодня примерно 70:30. Это почти на уровне стран с развитой рыночной экономикой (80:20) . При этом иностранные клиенты, как правило, общаются с казахстанскими исследователями без посредников и поручают им полный проектный цикл, от разработки инструментария (а иногда, и от диагностики подлежащих исследованию проблем) до предоставления клиенту аналитического отчета и рекомендаций.

Вместе с тем, существуют и определенные проблемы, сдерживающие развитие маркетинга в Казахстане. Одной из актуальнейших проблем современного казахстанского бизнеса является правильная организация маркетинга на предприятии. Следует отметить, что основная масса казахстанских компаний ориентирована на продажи и во многих из них нет понимания у руководителей с маркетологами: руководитель сфокусирован на достижении краткосрочных результатов продаж, маркетинговая функция второстепенна и может подчиняться директору по продажам.

Недопонимание роли маркетинга в производственной деятельности многих предприятий в стране на сегодняшний день является одним из наиболее актуальных вопросов. Проблема состоит в том, что руководители предприятий

недооценивают работу маркетинговых отделов, а зачастую просто отказываются от них в целях экономии. Основной причиной является недостаточная информированность о прямой связи между вовремя проведенным маркетингом и последующим удачным позиционированием предприятия в конкурентной среде и полученной прибылью. Казахстанские предприятия сталкиваются со сложной и быстроменяющейся макросредой, которой присущи экономическая рецессия и разрушение традиционных рынков сбыта, растущая конкуренция и более требовательные потребители. Быстроменяющаяся макросреда вызывает необходимость активного развития маркетинга, давая, с одной стороны, единицам бизнеса возможность роста, а с другой стороны, создавая препятствия на его пути и изменяя уровень и методы конкурентной борьбы. Главной проблемой развития маркетинга в стране является то, что потребитель, с его вкусами и привычками, до сих пор остается за пределами внимания маркетологов предприятия; они редко проводят исследования поведения потребителей. Маркетинговые подразделения не имеют соответствующего статуса и полномочий в структуре управления предприятием. Поэтому необходимо повысить интерес к профессиональной маркетинговой литературе и квалификационным программам для специалистов маркетинга.

Особенности и динамика сфер применения микромаркетинга в казахстанской экономике и характер влияния факторов на использование его принципов экономическими субъектами зависит от состояния переходного периода [3].

Мировой опыт показывает, что маркетинг может быть применен при определенных условиях, к которым относятся: формирование «рынка покупателя», наличие полноценных рыночных, а также развитых конкурентных отношений, предполагающих свободу действий экономических субъектов в рыночном пространстве. Необратимость происходящих в социально-экономической жизни перемен, демократизация системы управления экономикой, привлечение иностранных инвестиции, активное развитие сферы услуг, информатизации и другие преобразования в обществе также являются предпосылками развития маркетинга.

Форсированное, неконтролируемое открытие экономики к внешнему миру, практически бесконтрольный экспортно-валютный режим, наличие различных нетарифных барьеров привели к массовому оттоку капитала,

сырьевых ресурсов и валюты за пределы страны и породили коррупцию. Либерализация внешней торговли, открытие казахстанского рынка для иностранных товаров при некоторых положительных результатах привели к остановке предприятий перерабатывающей промышленности.

Все это привело к росту теневой экономики, к демонетизации, бартеризации, долларизации экономики и бегству капитала.

Отечественные товары становятся неконкурентоспособными в условиях ВТО, как за счет ценового фактора, также по качеству, сервису, упаковке и продвижению. Финансовый кризис России усугубил положение предприятий перерабатывающей промышленности Казахстана, из-за завышенного курса тенге к рублю усилился поток продовольствия из России в Казахстан по низким ценам. Принятые меры правительства Казахстана по ограничению ввоза продовольственных товаров из России, Кыргызстана и Узбекистана не привели к положительным эффектам и были отменены. Поэтому товаропроизводители Казахстана продолжают испытывать прессинг со стороны дешевого импорта товаров. Большинство предприятий не могут восполнить свои оборотные средства, не говоря об осуществлении технического перевооружения и модернизации производства. Из-за высокого уровня налогообложения они вынуждены скрывать действительные объемы производства, и уходят в теневой бизнес, который по оценкам экспертов составляет 30-50% объемов товарооборота. Его нарастанию способствуют не только дефицит товаров, но и коррумпированность государственных чиновников и несовершенство налогового законодательства [4].

В Казахстане, в результате описанных ранее особенностей переходного периода, имеется своя специфика формирования маркетинга в различных сферах экономики. Первоначально он начал развиваться в наиболее конкурентных сферах, то есть в торговых и финансовых секторах, затем в промышленности. Развитие маркетинга в Казахстане можно условно разделить в два этапа. Первый этап приблизительно начал развиваться в 90-х годах и имел в основном коммерческую направленность. Поэтому этот этап можно назвать коммерциализацией маркетинговой деятельности предприятия, когда на вооружение были приняты лишь отдельные принципы и элементы маркетинга, а не вся его концепция полностью. Второй этап начал развиваться 2000-х годах, этот этап можно назвать современной маркетинговой деятельностью.

Экономика Республики вышла из состояния депрессии, вступила в фазу восстановления и оживления, тем не менее, условия для развития системы маркетинга в республике еще полностью не сформированы. Основные особенности маркетинга в переходный период экономики заключаются в следующем:

1. В отечественной экономике маркетинг является самым динамичным понятием, которое нашло свое развитие, как в теории, так и на практике.

2. В практической деятельности отечественных предприятий выполняются отдельные функции маркетинга. Отсутствует системность и комплексность в осуществлении маркетинговой деятельности предприятий и организаций.

3. Недостаточно сформирована инфраструктура маркетинга. Практически отсутствуют маркетинговые фирмы, оказывающие консультационные услуги.

4. Первоначально маркетинг развивался в коммерческих и финансовых структурах, затем охватил деятельность промышленных предприятий. На большинстве предприятий маркетинговые функции преимущественно выполняются отдельными сотрудниками различных служб или руководителями высшего и среднего звена.

5. Главной целью маркетинга большинства казахстанских предприятий на первоначальном этапе его развития явилось выживание. Сейчас такой целью выступает отвоевание отечественного рынка, завоеванного в свое время зарубежными компаниями.

6. Особенности характерны также в отношении применения инструментов маркетинга. В отечественных условиях наиболее привлекательным элементом комплекса маркетинга является цена.

7. Недостаточное внимание уделяется процессу установления взаимоотношений с покупателями.

Причины неэффективного маркетинга часто кроются в структурных проблемах, а именно:

- разобщенность маркетинга и подразделений фирмы;
- не соответствие структуры и стратегии.

Серьезной проблемой является и внутреннее взаимодействие (коммуникационная проблема), а именно:

- отсутствие управляемых информационных потоков;
- внутренние коммуникации и внутреннее позиционирование.

Невозможно реализовать программу маркетинга без поддержки всего коллектива компании в целом;

- коммуникации с руководством. Разработав программу маркетинга, необходимо ее утвердить у руководства.

Таким образом, основными причинами, сдерживающими развитие маркетинга, являются падение платежеспособности потребителей, недостаток оборотных средств у предприятий, потеря традиционных каналов сбыта, происшедшей из-за банкротства бывших оптовых баз и крупных торговых фирм, интервенция импортных конкурирующих товаров, усугубляемая «челночным» ввозом. Критическим фактором, препятствующим развитию производства, а также осуществлению систематизированного подхода к маркетингу является снижение платежеспособности потребителей. В сложившихся условиях предприятия ставят перед собой краткосрочные цели, поэтому у них отсутствуют четко определенные маркетинговые стратегии, рассчитанные на долгосрочный период. Действующая система организации маркетинговой деятельности предприятий недостаточно эффективна с точки зрения удовлетворения потребностей рынка и решении экономических проблем предприятия. Развернуть свою деятельность функционирующие отделы маркетинга не могут, так как ограничены нехваткой денежных средств. Необходимо в последующем пересмотреть структуру управления предприятием, наделив подразделения маркетинга соответствующими функциями ориентируя их работу на потребителя, прибыль или другие цели предприятия. Руководство предприятий недостаточно выделяет денежные средства на финансирование маркетинговых мероприятий, поэтому отдача от действий службы маркетинга низкая.

Несмотря на указанные проблемы, вследствие происходящих изменений на казахстанском рынке происходит интеграция процессов стратегического и оперативного планирования. Стратегические цели, сформулированные на долгосрочную перспективу, разбиваются на оперативные, ориентированные на краткосрочный период. Добиваясь оперативных целей, казахстанские предприятия шаг за шагом идут к намеченным стратегическим целям, при этом используются опыт и достижения ведущих мировых компаний в области маркетинга.

Для совершенствования современного маркетинга, необходимы системы обеспечения техническими ресурсами, поддержка отечественной продукции,

также освобождение от обложения таможенными пошлинами при импорте оборудования и комплектующих к нему, ввозимых для реализации инвестиционного проекта, в случаях отсутствия или недостаточного производства в области; механизм уплаты налогов методом зачета при импорте оборудования и запасных частей, направленных на стимулирование ввоза отдельных товаров, не производимых в области либо производимых в недостаточном количестве для удовлетворения спроса потребителей; налоговые льготы при реализации товаров с высокой добавленной стоимостью собственного производства, а также при реализации сертифицированных товаров собственного производства; налоговые льготы оборота по реализации товаров на экспорт.

Список литературы

1. Жансеитов, Д. Ш. Маркетинг товаров и услуг / Д. Ш. Жансеитов. – 2007. – №1-4. – С. 91 – 92.

2. Карпова, С. Инновационные подходы в маркетинговой политике современных ТНК / С. Карпова // Маркетинг. – 2014. – №2. – С. 86 – 89.

3. Конина, И. Маркетинг и конкурентные позиции ТНК / И. Конина // Маркетинг. – 2009. – С. 64 – 66.

4. Маркетинг инноваций и инновационный маркетинг: Учебное пособие для студ. эконом. спец. вузов / Ю.И. Осик, З.Н. Борбасова и. др. – КарГУ, 2016. – С. 215.

УДК: 338.2

Астафьева К.А.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

## РАЗВИТИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ЗАО «ИНВЕСТАУДИТ»

В условиях конкурентной борьбы, когда рынок насыщен разнообразными товарами и услугами, предприниматели и организации, выстраивая свою деятельность обращают особое внимание на один из важнейших инструментов маркетинга – рекламу. Использование данного инструмента позволит

эффективно функционировать организации, так как основной функцией рекламы является взаимодействие с потребителем товара или услуги, оказывая при этом содействие в формировании спроса, с помощью специфических инструментов.

Благодаря рекламной деятельности осуществляется создание уникального образа объекта (объектом могут выступать товары, услуги, организация, люди), отличающего его от конкурентов, информирование потребителя о рекламируемом объекте, впоследствии которого происходит формирование предпочтений.

ФЗ РФ «О рекламе» определяет понятие рекламы как информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1, с. 3].

У рекламной деятельности существует много видов. К основным видам относятся [3, с. 3]: реклама в прессе, печатная реклама, реклама в радиоприемниках и радиопередачах (радиореклама), телевизионная реклама, наружная реклама, интернет-реклама, элементы PR-комплекса, специальные мероприятия, как инструмент событийного маркетинга, акции стимулирования сбыта.

Компания «ИнвестАудит» основана с 1995 года, после закрепления в законодательстве правовых основ аудиторской деятельности. Изначально компания начала оказывать услуги по аудиту и консультациям в области инвестиционной деятельности. Этими двумя направлениями работы обусловлен выбор названия фирмы – «ИнвестАудит» [2].

Жизненные ценности компании: уважение, семья, честность, взаимопонимание, инновации, развитие, социальная ответственность, творчество.

Стратегический план – добиваться того, чтобы у большего числа клиентов повышался уровень финансовой безопасности.

Миссия компании – делать жизнь деловых людей стабильнее, ярче и интересней, объединяя в одну команду экспертов, клиентов и партнеров со схожими жизненными ценностями.

Компания «ИнвестАудит» работает на рынке аудиторских услуг больше

двадцати лет, поэтому, большое внимание уделялось продвижению, для формирования положительного образа компании и повышения узнаваемости.

Организация достигла желаемых результатов: появились крупные клиенты города Омска, которые на протяжении ряда лет остаются постоянными клиентами компании. Логотип компании представлен на рис. 1.

Рисунок 1 – Логотип компании «ИнвестАудит»

Постепенно, с закреплением позиций на рынке «ИнвестАудит» стали расширять границы своей деятельности: наряду с аудитом были бухгалтерские услуги, затем появился консалтинг, оценка, юридическая консультация, последним новшеством стало открытие учебно-методического центра, который ориентируется на обучении и повышении квалификации по аудиту и бухгалтерскому учету.

В настоящее время компания не проводит крупные рекламные кампании. Для оценки рекламной деятельности, необходимо рассмотреть инструменты, которые использует компания для своего продвижения.

Кроме большого внимания на предоставление высококачественных услуг, компания «ИнвестАудит» уделяет большое внимание на продвижения своего бренда.

Так как компания «ИнвестАудит» является современной, развивающейся то она использует популярные средства рекламы. Одним из них, является интернет. Имеется собственный сайт, на котором подробно описаны ценности компании, принципы работы, услуги и их подробное описание, сотрудники, ответственные за ту или иную работу, предоставлена возможность on-line расчета, а также размещены все достижения компании.

Так как у компании целевая аудитория определена, как деловые люди, которые представляют интересы своих организаций, то и ориентация рекламной деятельности компании направлена на корпоративное отражение фирмы, потому что цель связана с удовлетворением потребности потребителя в оказании нужных ему услуг.

Популярными методами продвижения являются группы в социальных

сетях, таких как: «Вконтакте», «Одноклассники», «Instagram», «Facebook».

Рассматривая рекламу в интернете (продвижение сайта), то компания использует поисковую оптимизацию сайта (SEO). Она позволяет выводить первой информацию о сайте при запросе в любой поисковой системе. SEO позволяет быть топе поисковых запросов, для частоты посещения сайта. Это обусловлено тем, что потенциальный потребитель вбивает в поиск запрос, и то же самое должно присутствовать в тексте на сайте.

Сайт компании предоставляет всю актуальную информацию, которая может потребоваться потенциальным клиентам: информация о компании и контактах, команде, услугах, актуальных новостях и калькулятор для расчета стоимости услуг. Информативное содержание сайте представлено на рис. 2.

Рисунок 2 – Сайт компании «ИнвестАудит»

Администрирование сайта осуществляется на платформе CMS – 1C-Bitrix. Необходимо постоянно осуществлять мониторинг заявок, актуальных новостей, и мероприятий, которые могут заинтересовать клиентов.

Помимо рекламы в интернете, активно используется такой вид рекламы, как рекламная полиграфия. К ней относятся: визитки, блокноты, календари и пакеты с логотипом компании. Визитки, календари и пакеты позволяют подать информацию о компании и размещение своих контактных данных. Данный вид рекламы активно применяется для расширения аудитории. Срок службы печатной продукции намного дольше, чем у листовок и буклетов, и они всегда будут на виду.

Специально для семинаров, курсов повышения квалификации изготовлен бренд волл – конструкция, на которой изображен логотип компании, чтобы на ее фоне участники мероприятий могли фотографироваться.

Рассматривая наружную рекламу, то компания использует крышную

установку «ИнвестАудит», на здании, в котором находится офис компании, по адресу: г. Омск, ул. Щербанева, 25. Обзор на данную установку открывается с ул. Ленина и Театральной площади.

Большое внимание уделяется формированию положительного имиджа организации, поддержание доверия фирмы. Защита и поддержания престижа.

Компания уделяет внимание как на формирование благоприятного имиджа среди сотрудников организации, так и среди общественности.

Регулярно проводятся корпоративные мероприятия. Команда осуществляет выезды на природу, на базу отдыха «Сказка», участвует в Международном Сибирском Марафоне, в Бессмертном полку, празднуют корпоративный новый год. Для этих событий специально изготовлены футболки с логотипом компании, а также флаг с названием компании – «ИнвестАудит».

Также, компания занимается спонсорством, помогает детским домам и инвалидам. Директор компании регулярно дает интервью в журналах «Выбирай», «Бизнес курс», «Аудитор».

Таким образом, современной организации, которая хочет быть успешной и конкурентоспособной необходима рекламная деятельность. В зависимости от направления деятельности, выбираются и рекламные средства. В настоящее время основными средствами рекламы является интернет. В компании «ИнвестАудит» рекламная деятельность является важной составляющей работы, также есть сотрудник, который занимается всеми вопросами, касающимися продвижения.

Список литературы

1. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие / П. А. Кузнецов. – М.: Дашков и К, 2016. – 296 с.

2. Сайт компании «ИнвестАудит» – Режим доступа: http://investaudit.ru/ (дата обращения 26.04.2017).

3. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2016) «О рекламе» – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_200563/.

УДК 38.2

Вдовина Н.М.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

# ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ ЗАО «ПТИЦЕФАБРИКА «ТАВРИЧЕСКАЯ»

Компания, производящая какой либо товар, или предоставляющая услуги, так или иначе, сталкивается с задачей – оставить торговую марку такой, какая она есть или же раскрутить и сделать из нее узнаваемый, известный, успешный бренд.

Конечно, это задача не из простых, так как для создания бренда уходит много времени и, соответственно, денежных средств.

Имея время, компания не всегда имеет свободные денежные средства, чтобы сделать свой товар или услугу популярным.

А иногда, компания, имея все, не умеет правильно и успешно продвигать свой бренд, впоследствии чего, терпит неудачи.

Поэтому, компания, решившаяся сделать из своего продукта бренд, должна уделить особое внимание к созданию бренда и его продвижению.

Для начала рассмотрим значение слова бренд.

Бренд – это известная торговая марка, которая завоевала внимание и привязанность потребителя [1].

Для полного понимания значения бренда, можно сказать, что изначально создается торговая марка организации, а затем она может быть преобразована в бренд, иными словами, раскрученную торговую марку.

Торговая марка представляет собой название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров и услуг конкурентов [3].

Таким образом, можно сказать, что торговая марка это не что иное как название, какой либо символ или рисунок, который мы можем рассмотреть на упаковке данного товара.

Рассмотрев понятия бренд и торговая марка, можно перейти к изучению создания и развития бренда.

Развитием и созданием бренда в организации занимается такое направление как брендинг.

Брендинг представляет собой процесс создания и развития бренда, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товара на рынок и создания долгосрочной связи с потребителем на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд [2].

Брендинг состоит из 5 этапов, а именно:

анализ рыночной ситуации, целевой аудитории, конкурентов;

планирование (формулирование сущности бренда, позиционирование, разработка стратегии управления брендом);

создание бренда (создание системы визуальной и вербальной идентификации);

продвижение бренда (использование маркетинговых коммуникаций);

мониторинг бренда и оценка эффективности действий [2].

Анализ рыночной ситуации, целевой аудитории, а также конкурентов представляю собой маркетинговые исследования, которые являются неотъемлемой частью маркетинга.

Прежде чем компании выходить на рынок с товаром или услугой, ей необходимо изучить внешнюю среду, а именно своих конкурентов, какое их количество и кто из них занимает лидирующие позиции, к примеру, также изучить своих потребителей, их демографические, психографические и поведенческие признаки, также изучить культуру региона, страны, где будет продаваться наш товар или услуга и.т.д.

Этот исследование необходимо для компании, выпускающая товар или услугу на рынок.

Далее идет этап планирования, на котором формулируется образ бренда, его идея и сущность, позиционирование на рынке.

Иными словами, этап планирования представляет собой формулирование таких свойств, которые будут  отличать бренд от других товаров-аналогов на рынке.

Создание бренда предполагает реализацию этапа планирования, сбор бренд по составным частям.

После того, как бренд полностью сформирован, нам необходимо его продвигать, сделать так, чтобы о нем слышали, чтобы его узнавали, чтобы им

восхищались и.т.д.

Для этого необходимо использовать маркетинговые коммуникации, к которым относят рекламу, стимулирование сбыта, PR и прямой маркетинг, именно с их помощью компания может продвигать свой бренд, делая его известным.

И завершающим этапом является мониторинг бренда и оценка эффективности действий.

Данный этап предполагает анализ тех маркетинговых действий, которые мы совершили.

Верно ли мы выбрали целевую аудиторию, подходит ли наш слоган, название и сущность бренда к этой аудитории, правильно ли разработана реклама, отреагировали ли на нее наша целевая аудитория и.т.д.

После окончания анализа, следует принять решение, что необходимо сделать, чтобы устранить какие-либо проблемы, помехи, или же принять решение о дальнейшем эффективном продвижении бренда, например, создания новой интересной рекламы.

Таким образом, можно сделать вывод, что такое направление как брендинг необходимо для компании, решившейся создать бренд, ведь от того, насколько правильно компания сформулирует сущность, философию бренда, а также как правильно она будет его продвигать, зависит дальнейшее существование бренда на рынке, отношение потребителей не только к бренду, но и самой организации.

Рассмотрим продвижение бренда на примере компании ЗАО «Птицефабрика «Таврическая».

Компания ЗАО «Птицефабрика «Таврическая» на омском рынке существует с 13 декабря 2012 года.

Птицефабрика «Таврическая» - это омская птицефабрика, занимающаяся выращиванием и переработкой мяса птицы индейки, а также продажей данной продукции.

Данная компания начала свое существование с нуля, со строительства птицефабрики до производства продукции.

На сегодняшний день «Птицефабрика Таврическая» выпускает около 39 наименований продукции, с оборотом около 140 тонн в год.

Данную продукцию можно увидеть в сети магазина «Победа» и на

омских рынках, таких, к примеру, как Ленинский рынок или Советский.

«Птицефабрика Таврическая» выпускает свою продукцию под торговой маркой «Индея».

Фирменный лозунг компании звучит так: «Полезней! Быстрее! Вкуснее!».

Идея компании заключается в здоровом питании, здоровом образе жизни, ведь мясо индейки содержит в себе множество полезных веществ, таких как фосфор, витамины А, В2, В12, РР, В6, кальций, магний, йод и другие.

Компания поставляет свою продукцию как на рынок B2B, так и на рынок B2C.

Потребителями рынка B2B являются различные индивидуальные предприниматели и организации, а на рынке B2C потребителями являются спортсмены, семьи с детьми и обычные люди, любящие данное мясо.

Как таковой маркетинговой деятельности у компании нет.

Но она осуществляет следующие действия по продвижению продукции:

организация ярмарок;

проведение дегустаций для потребителей B2B;

спонсорство;

публикация статей.

Организация ярмарок предполагает продажу продукции на омских рынках, таких как забайкальский, ленинский, левобережный, октябрьский, первомайский, рыбный, советский, центральный.

Компания арендует место, нанимает продавца и торгует свое продукцией.

Когда у компании появляется новый потребитель на рынке B2B, или же когда компания выпускает новый продукт, она проводит дегустации, для того, чтобы новые потребители и прежние опробовали продукт и приняли решения купить его.

Также компания применяет такой инструмент маркетинговой деятельности как PR, выступая генеральным спонсором на соревнованиях по велоспорту, а также периодическая публикация статей о компании.

Но минус заключается в том, что статьи публикуются в таких изданиях как «Индустрия и Бизнес» и «Коммерческие вести», тем самым, читатели издания не совпадают с целевой аудиторией компании на рынке B2C.

Данной маркетинговой деятельности компании, на сегодняшний день, не хватает, так как, на данный момент времени, данная торговая марка мало кому

известна.

Из всего из этого следует, что компании необходимо использовать такое направление как брендинг, чтобы правильно продвигать свой бренд на рынке, делая его узнаваемым, известным и востребованным.

Список литературы

1. Бренд [Электронный ресурс]: – Режим доступа: https://www.adview.ru/cat_marketing-ru/brend-torgovaya-marka-i-tovarnyj-znak-znachenie-i-funkcii/ (дата обращения 22.04.17)

2. Брендинг [Электронный ресурс]: – Режим доступа: https://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm. (дата обращения 22.04.17)

3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – М.: Питер, 2015. – 800 с.

УДК 339.138

Гиричева С.В.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

## МАРКЕТИНГ КАК БАЗОВАЯ ПОДСИСТЕМА РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

В рыночной экономике постоянно идёт конкурентная борьба между производителями за существующие сбытовые рынки, но, при условии, что спрос меньше чем предложение. Крупные фирмы имеют возможность вкладывать средства в создание новых рынков, однако наиболее привлекательными для большинства компаний остаются существующие рынки с устоявшимися правилами обслуживания клиентов и приоритетами потребления.

Чтобы занять лидирующие позиции в конкурентной борьбе, необходимо продвигать свои товары посредством маркетинга. Таким образом, проблема управления маркетингом не является внутренней проблемой самого предприятия, от того насколько эффективно будет осуществляться такое

управление, будет зависеть, насколько само предприятие удовлетворяет требованиям рынка.

Во многих учебных изданиях раскрывается сущность маркетинга, его основные инструменты. В частности, в книге Багиева Г. указывается, что «маркетинговое исследование услуги или ее рыночного окружения представляет собой систематические мероприятия по получению оперативной информации в отношении данных, описывающих текущее или перспективное (прогнозное) состояние самой услуги или ее маркетингового окружения, а также анализ и отражение данных в форме, необходимой для решения стратегических и тактических задач, стоящих перед фирмой» [1, с. 19 ]. Таким образом, маркетинг является инструментом взаимодействия фирмы и рынка.

Сущность подсистемы маркетинга заключается в формировании организационно – информационной системы, которая способна адекватно реагировать на любые, даже самые незначительные изменения, как во внешней, так и внутренней среде предприятия.

Принцип функционирования подсистемы маркетинг целесообразнее всего представить в виде информационно – организационной схемы взаимодействия, состоящей из четырех основных составляющих:

1) центр снабжения;

2) центр маркетинга;

3) центр сбыта;

4)аппарат руководителя подсистемой.

Рассмотрим вышеперечисленные составляющие графическим способом на рисунке 1, где отражен проект принципиальной информационно – организационной схемы взаимодействия основных элементов подсистемы, основанный на кибернетической модели С. Бира [2, с.135].

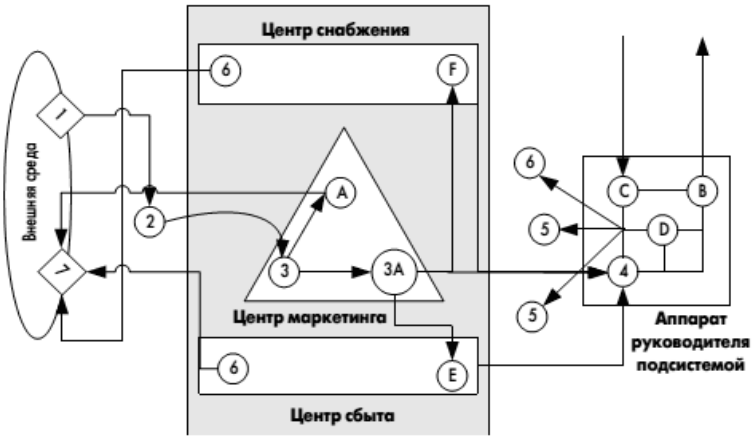


Рис. 1. Организация функционирования подсистемы «маркетинг»:

1 – Сбор информации о состоянии рынка, поставщиках, потребителях, тенденциях и т.д.; 2 – Передача полученной информации в центр маркетинга для её последующей обработки; 3 – Анализ, группировка и классификация информации с целью принятия управленческих решений; 3А- Передача готовой управленческой информации в другие центры и аппарат руководителя подсистемой; А – Функции центра маркетинга по разработке и реализации маркетинговой стратегии, организации исследования рынка, планирование сбыта совместно с центром сбыта и т.д.; F, E – Соответствующая текущая работа центров снабжения и сбыта по поддержанию их функционирования, отчёты перед аппаратом руководителя о результатах работы; 4 – Получение информации от центров об интенсивности принятой работы и основных результатов с целью анализа и принятия решений о дальнейших разработках направлений деятельности; D – Функции аппарата руководителя по планированию деятельности подсистемы «маркетинг»; В – Подготовка отчётов, направляемых высшему руководству; С – Получение общих указаний; 5 – Передача соответствующим центрам программ и разработок, необходимых для исполнения; 6 – Соответствующие взаимодействия центров с внешней средой.

Подсистема аппарата руководителя, расположенная в правой части схемы, докладывает дирекции предприятия о выполнении их указаний и отвечает за управление своим подразделением. Это говорит о том, что данная подсистема несет ответственность за планирование деятельности подсистемы [3, с. 133].

Центры снабжения, маркетинга и сбыта, расположенные по центру схемы, подотчетны аппарату руководителя. Перейдём к подробному рассмотрению взаимодействия всех элементов подсистемы.

1) На первом этапе происходит сбор информации из внешней среды о состоянии рынка сбыта, поставщиков, приоритетов потребителей и т.д. (1);

2) В результате сбора информации осуществляется её передача в центр маркетинга (2);

3) Основная информация о состоянии рынка ГП направляется в центр маркетинга для её последующей обработки (3). Затем информация группируется и классифицируется по соответствующим признакам. Информация группируется также и по получателю (адресату);

4) В процессе обработки полученных данных, информация группируется и направляется центрам сбыта и снабжения, а также в аппарат руководителя (3А). Для каждого из центров основной принятия решения о характере действий является информация, полученная из центра маркетинга;

5) Аппарат руководителя получает информацию от центров с целью её дальнейшего использования при разработке и утверждении программ и планов. После получения основных директивов с вышестоящих уровней (С), аппарат руководителя приступает к непрерывной разработке программ и руководства деятельности своей подсистемы, что также присутствует на схеме (D). Вместе с этим результаты деятельности подсистемы и степень достижения установленных критериев передаются на вышестоящий уровень (В);

6) Аппарат руководителя передает разработанные программы деятельности и иные планы соответствующим центрам (5). При этом необходимо определить критерии достижения целей, которые ставятся перед центрами и перед всей подсистемой «маркетинг»;

7) Подсистема, каждый из её центров на основе получаемой информации и поступающих программ из аппарата руководителя, выстраивают свою деятельность по существующим у них функциям (А, Е, F). При этом степень достижения поставленных целей, определяется путем установления критериев эффективности, как для каждого центра в отдельности, так и для всей подсистемы «маркетинг»;

8) Соответствующие центры по разработанным и принятым программам, планам деятельности осуществляют непосредственное взаимодействие с внешней средой по тем функциям, которые за ними закреплены (6-7).

Маркетинговая подсистема в рамках системы развития предприятия имеет замкнутый цикл информационных потоков, функциональная эффективность при этом достигается путем четкой и формализованной упорядоченности всех элементов взаимодействия организационной схемы.

Маркетинговые цели предприятий характеризуют производственно – техническую деятельность при маркетинговом сопровождении выпуска продукции, хозяйственно – экономическую деятельность с учётом создания маркетинговых структур, инновационную деятельность по обновлению выпускаемой продукции и формированию маркетинговых коммуникаций, экологический маркетинг в рамках охраны окружающей среды.

Маркетинговые стратегии включают следующие функциональные блоки:

1) Управление маркетингом, направленное на ориентацию деятельности предприятия не только на совершенствование производства, но и на требования рынка, а также учет его потребностей;

2) Стратегическое планирование и контроль планирования роста прибыли, издержек предприятия, увеличение доли рынка и доли продаж, улучшение социальной политики предприятия;

3) Анализ рыночных возможностей, товарная стратегия, сегментирование, а также отбор целевых рынков, в соответствие с которыми определяется номенклатура, качество и стоимость товарной продукции.

С этой целью предприятия изучают состояние рынка, потребности в своей продукции, продвижение товара на рынок, разрабатывают программу производства и обновления продукции, повышения её конкурентоспособности.

При употреблении маркетингового подхода к деятельности по управлению предприятиями рекомендуется сначала принять во внимание специфику занимаемой доли рынка. При моделировании процессов маркетинга на рынке особое внимание требуется уделять моделям, которые связывают режимные и стоимостные показатели реализуемой продукции.

Список литературы

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг. Учебник для ВУЗов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – М.: Питер, 2010. – 576 с.

2. Бир, С. Мозг фирмы. Пер. с англ. / С. Бир. – М.: Радио и связь, 1993. – 249 с.

3. Козыкин, С. М. Маркетинговая подсистема управления фармацевтическим предприятием / С. М. Козыкин // Экономический журнал. – 2014. – № 23. – С. 131 – 138.

УДК 38.3

Жукова Я.В., Козеной Д.Ю.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

# ХОЛОДНЫЕ ПРОДАЖИ НА ПРИМЕРЕ ООО ТПК «ТЕХСПЕЦКОМПЛЕКТ»

Для любой коммерческой компании задача продажи товаров и услуг является актуальной. В маркетинге существуют различные методы продаж – метод заранее отработанного подхода, метод, основанный на удовлетворении имеющихся нужд и запросов клиента, метод формирования нужд и запросов клиента [1, с. 73]. Каждый из них направлен на заключение сделки. Рассмотрим на примере компании «ТехСпецКомплект», которая занимается модернизацией и производством сельскохозяйственной техники, процесс поиск клиента и заключение с ним коммерческой сделки. Основной схемой для работы в компании «ТехСпецКомплект» являются холодные продажи - это метод реализации товаров или услуг путем телефонных переговоров, точнее, когда между покупателем и продавцом нет визуального контакта. Холодный звонок — это когда клиент не ждет звонка. То есть, теоретически его может заинтересовать предлагаемый товар, но для перехода к обсуждению свойств, преимуществ и ценности этого товара менеджеру компании нужно приложить максимум знаний и умений. Контактные данные сельскохозяйственных компаний менеджеры берут из базы данных, состоящей из списков фермерских хозяйств, кооперативов России и ближнего зарубежья по регионам.

Чтобы переговоры прошли успешно и привели к заключению сделки, менеджеры должны придерживаться определенного алгоритма [2, с. 25].

1.Приветствие (установление контакта). В начале телефонного разговора необходимо поприветствовать собеседника, представить компанию и представиться самому, а также обосновать цель звонка. Важно не просто проинформировать потенциального клиента о товарах компании, но и заинтересовать его.

2. Выявление потребностей и проблем клиента. Прежде чем предлагать товар собеседнику, необходимо выяснить его потребности. Менеджер узнает, какой сельскохозяйственной техникой пользуется собеседник, когда данная

техника приобреталась, а также какая площадь участка обрабатывается данным оборудованием. Далее выясняется необходимость приобретения дополнительной техники, обновление уже имеющейся и пожелания собеседника. После сбора информации и понимания в каких условиях находится потенциальный клиент, менеджер переходит к следующему этапу беседы.

3. Предложение. Исходя из информации, полученной на первом этапе, менеджер индивидуально формирует предложение: презентует необходимый клиенту товар, рассказывает о его технических характеристиках, потребительских свойствах и достоинствах. Для наглядного представления продукта менеджер отправляет на электронную почту клиента коммерческое предложение, в котором подробно описывается товар, прикреплены прайс, фотографии и видеоматериалы. Продавцу не следует ставить своей целью продать что-то немедленно, первый звонок является разведочным. Положительным его результатом будет назначение повторного звонка. Менеджеру необходимо дать время потенциальному клиенту время для ознакомления с информационными материалами о товаре и принятия решения. Назначается конкретная дата и время, когда продавец выйдет на связь и беседа состоится более предметно. После презентации товара наступает следующая стадия разговора.

4. Оценка и обработка возражений. Техника холодных переговоров является наиболее сложной, так как клиент психологически не ожидает звонка и не готов к беседе. Результатом может явиться эмоциональное противостояние клиента. В этом случае менеджер сталкивается с возражениями. При разборе возражений менеджеру нужно придерживаться следующих основных принципов: не следует предоставлять недостоверную информацию, не следует оспаривать возражения клиента, не стоит при ответе на возражения высказывать сомнение. Возражения могут носить различный характер. Менеджер должен уметь оценивать возражения и понимать различие между неблагоприятным комментарием и возражением. Существуют несколько успешных методов рассмотрения возражений, которые могут применяться при холодных звонках – метод бумеранга, метод противовеса, метод скрытого отрицания, метод встречных вопросов [1, с. 138].

В ходе разговора с клиентом наиболее распространенными вопросами являются вопросы о продукте, финансовом положении покупателя и о

предложениях конкурентов. На данном этапе необходимо разъяснить клиенту, что сотрудничество является выгодным и развеять его страхи, связанные с приобретением продукта. Делать это следует непринужденно, не оказывая давление на потенциального покупателя, чтобы его не отпугнуть. Также в свою аргументацию нужно включать как можно больше фактов и конкретных предложений, не злоупотребляя пространной речью.

5. Пробное завершение продаж. Это попытка определить готовность клиента к завершению сделки. Менеджер стремится перевести разговор на стадию заключения сделки. Для этого он может использовать несколько приемов – завершение путем высказывания предположения, комплементарный метод, метод положительных ответов, метод выбора, метод плюсов и минусов, метод положительного завершения. Если собеседник не желает продолжать разговор и контактировать, необходимо спокойно к этому отнестись и вежливо закончить разговор. Как бы не отреагировал потенциальный покупатель на звонок, нельзя ему грубить, нужно отнестись с уважением к его выбору, тем самым сохранить репутацию и имидж компании. Возможно, собеседнику не понадобится предлагаемый товар в данный момент, но он обратится к компании позднее, также он может порекомендовать услуги «ТехСпецКомплект» своим коллегам.

6. Заключение сделки. Для осуществления сделки продавцу необходимо ответить на два главных вопроса: когда клиент готов совершить приобретение, и каким способом он собирается рассчитываться. Совместно с клиентом выбирается модификация и модель сельскохозяйственной машины, индивидуально рассчитывается её стоимость и способ оплаты. В случае необходимости рассрочки менеджер договаривается о первоначальном взносе, промежуточных и окончательном платежах и оговаривает сроки их осуществления. Далее покупателю остается сообщить реквизиты, после чего следует заключение договора. Отгрузка продукции происходит после получения предоплаты. На этом сделка считается заключенной.

7. Послепродажная опека. После успешного сотрудничества с клиентом необходимо сохранить с ним связь, ведь сельскохозяйственным предприятиям регулярно необходимо обновлять парк имеющейся техники. Таким образом «холодный» клиент переходит в разряд горячих и уже сам в будущем интересуется товарами и услугами предприятия. Такой результат - заслуга хорошего менеджера. Можно заключить, что при грамотном использовании

данного метода эффективность продаж значительно возрастает.

Список литературы

1. Куршакова, Н. Б. Банковский маркетинг / Н. Б. Куршакова. – СПб.: Питер, 2003. – 192 с. : ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

2. Куршакова, Н. Б. Основы эффективной презентации банковских услуг / Н. Б. Куршакова // Маркетинговые коммуникации. – 2002. – №2. – С. 25 – 30 .

УДК 658.9

Колганова А.В.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

## ФОРМИРОВАНИЕ ТОРГОВОЙ СЕТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

Торговые сети – одно из важнейших направлений в развитии розничной торговли. Для понимания того, что такое торговая сеть было выбрано несколько определений, наиболее полно отображающих смысл данного понятия.

Большая Советская энциклопедия трактует понятие Торговой сети следующим образом:

Торговая сеть – совокупность предприятий по продаже товаров населению и снабжению ими торговых организаций.

Из Энциклопедического словаря – справочника руководителя предприятий следует, что торговая сеть – совокупность торговых предприятий, расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением [1].

Оба определения сводятся к тому, что создание торговой сети начинается с открытия второго и последующих предприятий, находящихся под общим руководством, имеющих одинаковое оформление и реализующих аналогичные товары во всех подразделениях сети.

Всю торговую сеть можно условно разделить на оптовые и розничные предприятия, но данная статья будет посвящена именно розничным торговым сетям.

Понятие розничной торговой сети схоже по смыслу с вышеприведенными понятиями и отличается лишь тем, что розничная торговая сеть реализует товары конечному потребителю для личного, семейного и домашнего пользования [2].

Всю розничную сеть можно разделить (рис. 1):

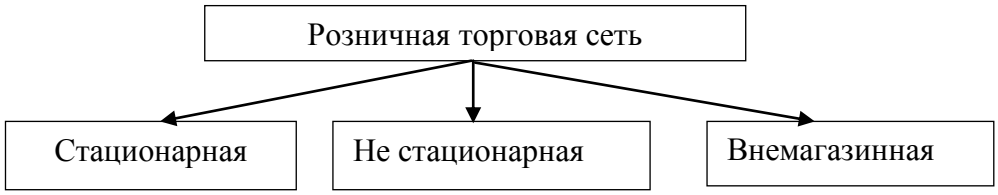


Рисунок 1 – Классификация розничной торговой

Стационарная торговая сеть – торговая сеть, расположенная в специально оборудованных, предназначенных для ведения торговли зданиях (их частях) и строениях. Стационарную торговую сеть образуют строительные системы, прочно связанные фундаментом с земельным участком и подсоединенные к инженерным коммуникациям. К данной категории торговых объектов относятся магазины, павильоны и киоски. Понятие установлено в ст. 346.27 НК и используется для взимания ЕНВД [3].

В свою очередь стационарную торговую сеть можно подразделить на (рис. 2):

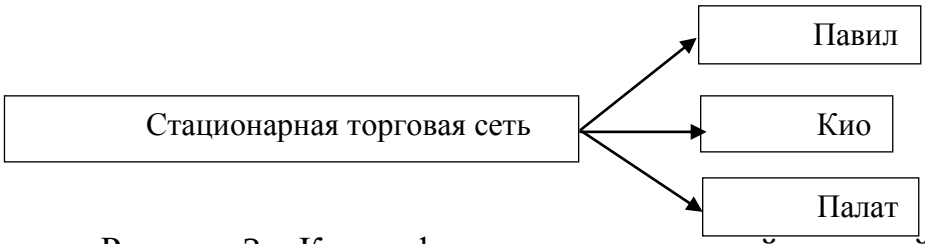


Рисунок 2 – Классификация стационарной торговой сети

Павильон – это отдельно – стоящее строение имеющее торговый зал и одно или несколько оборудованных рабочих мест. Павильоны обычно оснащены оборудованием для выкладки и демонстрации товаров, кассовой зоной, в некоторых случаях зонами отдыха. Если речь идет о павильонах горячего питания или кафетерия, павильоны оснащаются стойками, столами, стульями.

Киоск схож по определения с павильоном, но обычно площадь киоска по размерам уступает площади павильона.

Палатка – мобильно – каркасная конструкция, предназначенная для розничной торговли. Палаточная торговля актуальна по большей части на ярмарках или при торговле фруктами, овощами. Минус такой торговой точки заключается в том, что палатки не подразумевают собой наличие дверей и замков, поэтому, по окончании торговли, вся продукция пакуется в коробки и увозится в места хранения, во избежание кражи и порчи имущества.

Не стационарная торговая сеть – передвижная. Она не требует высоких затрат, имеет быструю окупаемость и максимальна приближена к покупателю.

Примерами не стационарной торговли являются:

Разнос газет, книг, журналов;

Реализация напитков;

Горячее питание

Внемагазинная торговля – торговля по каталогам, по заказам, через автоматы [4].

Прежде всего, при создании собственной торговой сети, нужно определиться – расширять ранее имеющуюся торговую точку или открывать новые предприятия с нуля.

Если речь идет о расширении уже имеющегося предприятия, то предполагается, что имеется уже готовый бизнес план, следовательно, открыть последующее предприятие  не составит особых усилий. Следует принять во внимание некоторые моменты:

Выбор месторасположения. Независимо от того, какой товар реализуется в магазине, правильно выбранное месторасположение способно значительно повысить выручку компании и уберечь ее от нежелательных конкурентов. Стоит тщательно изучить территорию, прежде чем планировать открытие, кроме того, необходимо  провести маркетинговое исследование для выявления потребительского спроса на предлагаемый товар.

Распределение товарных запасов. В данном случае предполагается, что все магазины торговой сети будут реализовывать одинаковый товар, но спрос на те или иные позиции может значительно отличаться. Если в одном магазине товар может залежаться, а в другом, наоборот, на него спрос постоянен, то следует распределять товар таким образом, чтобы он имелся в ассортименте у обоих магазинов, но в том, где товар реализовывается лучше – он находился в большем количестве.

Подбор персонала. Сейчас очень распространена ситуация, когда

работников нанимают неофициально, чтобы не выплачивать за них налоги, которые, соответственно, будут сказываться на заработной плате. И очень много историй о том, как эти неофициальные работники пропадают в неизвестном направлении вместе с вырученными деньгами, поэтому, следует пересмотреть свое отношение к тому, чтобы нанимать работников не заверив это документально. И брать на работу только проверенный персонал, особенно, если дело касается малого предприятия.

Если же речь идет об открытии сети предприятий с нуля, т.е. при одновременном создании первого и последующих магазинов, здесь порядок открытия складывается иначе и несколько сложнее:

На первом этапе необходимо определиться с тем товаром, который предполагается продавать. После этого необходимо составить бизнес-план. Удобно рассчитать доходы и расходы, которые будет иметь один магазин, и использовать их для всех остальных, поскольку они будут примерно одинаковы.

На втором этапе необходимо зарегистрировать организацию в налоговой инспекции. Наиболее подходящим вариантом будет общество с ограниченной ответственностью, но подойдет и вариант с индивидуальным предпринимателем. При необходимости нужно получить разнообразные разрешительные документы, в зависимости от того, какой товар планируется реализовывать.

Бывают ситуации, когда денежных средств не хватает на открытие нескольких магазинов, в таком случае предлагается открыть одну торговую точку, либо переоборудовать свою квартиру и установить в ней необходимое оборудование.

На третьем этапе необходимо определиться с выбором поставщиков для дальнейшего сотрудничества. Необходимо заранее обговорить все условия сотрудничества и возможности скидок при условии увеличения закупок. Количество поставщиков будет зависеть только от того, какие виды товаров предполагается реализовывать в магазинах.

Необходимым средством привлечения клиентов является реклама. Можно подать объявления в СМИ, расклеить афиши, листовки, либо поместить информацию на баннерах. К открытию магазина необходимо привлечь как можно больше народа. Проведение различного вида конкурсов с призовыми местами так же благотворно скажется на привлечение новых

клиентов, а периодические поощрения в виде скидок и различных акций, предоставление покупателям скидочных карт, которые заставят клиента вновь прийти именно в данный магазин, потому что по карте дешевле – сделают их постоянными.

Так же большое внимание имеет собственный стиль и название. Его нужно проработать еще перед открытием первого магазина. Очень важно, чтобы вся торговая сеть носила одинаковые эмблемы и название, т.к. это увеличивает вероятность того, что магазин начнут узнавать.

Соблюдая все эти правила можно быть уверенным в том, что торговая сеть будет приносить неплохую прибыль, работать стабильно, иметь конкурентные преимущества и главное – развиваться дальше.

Список литературы

1. Энциклопедический словарь – справочник руководителя предприятия.
2. Виды розничной сети и их характеристики / http://infopedia.su/6xa64c.html
3. Энциклопедия российского и международного налогообложения.
4. Розничная торговая сеть / http://www.studfiles.ru/preview/5316682/page:20/

УДК 658.9

Кочева Д.А
Омский филиал Университета Синергия, г. Омск

## МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Каждый современный потребитель обладает собственным вкусом, взглядом на те или иные вещи. Поэтому предприятию, идущему в ногу со временем, необходимо постоянно искать новые пути влияния на потребительский спрос. В связи с тем, что многие привычные нам товары слишком сложно модернизировать или этого вовсе не требуется, то самым главным рычагом для роста продаж остаётся эффективная коммуникационная

политика.

В современных рыночных условиях, определяющую роль в выборе товара и товаропроизводителя играет мнение покупателя. Мы можем ежедневно наблюдать, что вокруг нас всегда что-то продают и покупают. Продаются товары, услуги, знания, идеи, время. В связи с тем, что рынок переполнен товарами, обладающими аналогичными потребительскими свойствами, производителям приходится вступать в ожесточённую борьбу за внимание потенциального клиента. Таким образом, товаропроизводители должны повышать уровень конкурентоспособности производимого товара, что в итоге приведёт к росту общей конкурентной позиции его на занимаемом рынке.

Конкурентоспособность предприятия это довольно многогранное понятие и оно включает в себя не только ценовые и качественные параметры выпускаемой продукции. На конкурентоспособность компании влияет также степень внедрения инноваций, мотивация и квалификация персонала, уровень развития маркетинга на предприятии, внешняя ситуация на рынке, финансовая устойчивость [2, с. 67]. Проще говоря, конкурентоспособность предприятия складывается из разных составляющих компании.

В настоящее время, что бы добиться успеха на рынке товаров и услуг можно только благодаря правильной политики руководства. Необходимо постоянно планировать эффективное развитие своего предприятия, составлять план возможных перспектив развития, повышать мотивацию и квалификацию персонала, отслеживать положения конкурентов на рынке. Также нельзя забывать и о развитии инновационной деятельности, а также внедрения их в свое производство.

Ниже рассмотрим понятия конкурентоспособности предприятия и товара, дав им определения.

Под конкурентоспособностью компании понимается его способность противостоять натиску конкурентов на рынке товаров и услуг. Так как конкуренция на рынке довольно высокая, то необходимо постоянно поддерживать имеющиеся позиции. Конкуренция позволяет компаниям найти принципиальные отличия от других конкурирующих предприятий.

Производители товара, в первую очередь, должны ориентироваться на предпочтения и желания потребителей. Должны стремится создать товар,

который удовлетворит спрос потребителя. Товар должен быть более привлекательным, чем товар у конкурентов. Этим и будет определяться его конкурентоспособность. Конкурентоспособность товара может зависеть от различных показателей.

Достичь нужного результата в конкурентоспособности предприятия можно за счет правильно разработанной системы маркетинга. В настоящее время маркетингу отводят незначительную роль, что в некоторых случаях приводит к снижению конкурентоспособности компании на рынке [3, с.49]. Руководители компаний предпочитают делать упор на производстве продукции, при этом практически не развивают способы ее реализации. В России на сегодняшний день существует дефицит профессиональных кадров маркетологов промышленного рынка.

Успешное развитие маркетинга позволит компании стать более устойчивее на рынке перед конкурентами. Маркетинг позволяет отслеживать изменения предпочтений потребителей, изменения направления моды. При успешной маркетинговой деятельности разрабатываются стратегии по повышению конкурентоспособности компании. Маркетинг отслеживает тенденцию конкурентов, предполагает использование новых эффективных каналов распространения продукции. Повышает узнаваемость товара и увеличивает имидж компании.

Помимо цены и качества товара, на предпочтения потребителей влияет так же  мода, реклама, бренд производителя. Именно эти вопросы и должен отслеживать маркетинг.

Качественная продукция будет никому не нужной, если о ней никто не узнает. Необходимо зарекомендовать свою компанию и продукцию, которую она выпускает, для того, чтобы потребители захотели ее приобретать. Другими словами для того, чтобы выйти на новый уровень конкурентоспособности своего предприятия необходимо создать ему хороший имидж. Сделать свою компанию и продукцию узнаваемой.

Основная задача маркетинговых коммуникаций заключается в том, чтобы донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда, передачу целевой аудитории информации о продукте [2, с. 368]. Маркетинговые коммуникации призваны повлиять на выбор и покупку товара потребителем.

Компании, борясь за свою конкурентоспособность, давно сформулировали для себя ключевые потребности покупателей. Каждая компания, выходя на рынок должна опираться на вкусы и предпочтения потребителей. Однако как было уже сказано, необходимо постоянно это отслеживать. Поскольку вкусы потребителей меняются, требования к производителю возрастают. В этом как раз и помогает эффективная маркетинговая система, а именно маркетинговые коммуникации. Их цель состоит в достижение удовлетворения вкусов потребителя, и они являются основой для всех сфер рыночной деятельности [1, с. 76].

Специалисты должны постоянно отслеживать не только вкусы потребителей, но и возможности конкурентов. Стараться делать свою продукцию чем-то уникальной. Это может быть цена, качество или использование инноваций.

Но производство самого товара скрыто от глаз потребителей и о его качествах он сможет узнать только, когда непосредственно будет использовать товар. Для того, чтобы заинтересовать потребителя в своей продукции и побудить в нем желание купить именно этот товар используется комплекс маркетинговых коммуникаций. Это может быть реклама, личная продажа, прямой маркетинг и т.д. Распространенным элементом комплекса маркетинговых коммуникаций является реклама. С ее помощью, маркетологи стремятся вызвать у потребителя чувство необходимости приобретения именно этого товара.

Но также эффективной маркетинговой коммуникацией является личная продажа. Поскольку тут происходит контакт покупателя и продавца. В данном случае важно, чтобы был высококвалифицированный персонал, поскольку люди склонны доверять рекомендациям продавцов. Не нужно навязывать товар, с каждым клиентом необходимо вести индивидуальную беседу. Нужно проникнуться его желаниями, предпочтениями и предложить решение его проблемы. Рекомендация профессионала, который уверенно будет вести диалог о продаваемой продукции, может повлиять на выбор покупателя.

Нами было проведено исследование, с помощью опроса в одной из социальных сетей (рис. 1).

Рисунок 1 – Результаты опроса о влиянии рекламы на покупку товара или услуги

В опросе приняли участие 46 человек. Из них 29 женщин и 17 мужчин. Возраст опрошенных от 14 до 45 лет. Образование преимущественно высшее.

Респонденты указали, что консультация специалистов по продажам побуждает к покупке товара. 58,7% опрошенных ответили, что реклама иногда влияет на выбор при покупке товаров и услуг.

23,9% ответили, что реклама всегда влияет на их выбор. 8,7% ответили что реклама при продажах никак на них не влияет. 8,7% ответили, что хороший товар в рекламе не нуждается.

Эффективное применение маркетинговых коммуникаций на предприятии позволит увеличить узнаваемость продукции, сформировать бренд. Эти составляющие, как раз, входят в понятие конкурентоспособности предприятия, значит, эффективность маркетинга приведет к созданию конкурентных преимуществ.

Список литературы

1 Аренс, К. Современная реклама / Кристиан Аренс, Михаэль Вейголд, Уильям Аренс. – М.: Эксмо, 2010. – 880 с.

2 Витале, Д. Гипнотические рекламные тексты. Как искушать и убеждать клиентов одними словами / Джо Витале. – М.: Эксмо, 2011. – 615 с.

3 Гринченко, К. В. Личные продажи инструмент продвижения в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / К. В. Гринченко // Инженерный вестник Дона. – 2013. – №1. – С. 45 – 51.

УДК 338.46:663.95

Кравцова Е.В., Сергеева Е.И.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

# ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ЧАЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Чай является одним из наиболее известных напитков. Более 30% мирового населения употребляют чай. Каждый день население земного шара заваривает около 3 млн. кг чая.

Собственное производство чая в России в настоящее время крайне незначительно. Более чем 90% потребляемого в РФ чая импортируется. Главный поставщик чайного листа в Россию – Индия, которая поставляет около половины всего завозимого продукта. Второе место по объемам поставляемого в Россию чая занимает Шри-Ланка (более 20% рынка). Кроме того, Россия закупает чай в Китае, Кении, Индонезии.

В физическом выражении российский рынок чая практически прекратил свой рост. Причина стагнации в том, что уже более 90% россиян потребляют чай, а значит, в количественном отношении рынку расти практически некуда.

Рынок чая, как и большинство насыщенных рынков, является консолидированным. Небольшие компании, в том числе торгующие элитным чаем, занимают примерно 20-25% рынка в натуральном выражении. Более 75% контролируют всего пять компаний. Крупнейшая – «Оримитрэйд»: на ее долю, по оценкам участников рынка, приходится около 32%. Ближайшие ее преследователи – «Май» (16%), Unilever (9,5%) и «СДС-фудс» (представляет компанию Ahmad; 9,2%). Замыкает пятерку лидеров компания «Сапсан» с долей около 9%.

Торговые марки именно этих компаний занимают лидирующие позиции, как по потреблению, так и по знанию среди россиян:

«Lipton»;

«Ahmad»;

«Беседа»;

«Brooke Bond»;

«Принцессы» («Нури», «Гита», «Ява», «Канди»);

«Greenfield»;

«Tess»;

«Akbar».

*«Lipton»*

Чайный бренд «Lipton» появился на российском рынке еще в 1994 году. Поскольку российский рынок чая в то время еще только начинал свое развитие, он представлял собой единую потребность исключительно в черном чае, а конкуренция по большому счету присутствовала только в экономичных ценовых сегментах. Поэтому экспансия англо-голландской компании «Unilever» началась с выведения на российский рынок черного сорта чая из коллекции «Lipton Yellow Label». Вывод марки был подкреплен рекламной поддержкой. В рекламном продвижении практически никак не использовалось английское происхождение марки; упор был сделан на лидерство в отрасли, о чем говорит использованный слоган: «Чай «Lipton». Всегда первый».

В своих последующих рекламных кампаниях «Unilever» пытался укрепить свое положение на рынке за счет обращения к обитателям офисов. Компанией была выпущена серия роликов на тему офисной жизни с чайными пятиминутками, демократичной обстановки, флирта на работе. Однако, транслируемые рекламные ролики не столько уделяли внимание самому чаю, сколько различным функциональным особенностям: чайным пакетикам, веревочкам с яркими ярлычками, упаковке желтого цвета. Запоминающимися деталями были оригинальное музыкальное сопровождение с текстом: «Знак хорошего вкуса и традиций пример – высший сорт чая «Lipton – всегда под рукой». Слоган «знак хорошего вкуса» намекал на хороший вкус самого чая и одновременно на хороший вкус человека, выбирающего «Lipton».

Однако, как оказалось в дальнейшем, успех позиционирования «Lipton» как чая для «белых воротничков» был краткосрочным, поскольку на рынке появились новые перспективные конкуренты. В частности, чай «Ahmad» с намного более богатым ассортиментом, серьезной концепцией позиционирования чая как продукта с английским происхождением стабильного качества и образовательными рекламными методами. В результате «Lipton» по сравнению с маркой «Ahmad» стал восприниматься исключительно как продукт для быстрого чаепития в офисе, современный яркий, но без претензий на высокое качество. «Lipton» воспринимался как более дешевый

продукт, хотя в реальности он находился в одном и том же ценовом сегменте, что и «Ahmad». Все дальнейшие маркетинговые действия компании «Unilever» сводились к приданию марке «Lipton» статуса премиального продукта. После 10-ти лет существования на российском рынке в 2004 году, в компании было решено радикально расширить ассортиментную линейку.

Таким образом, к коллекции черного чая «Lipton Yellow Label» были добавлены 11 новых сортов чая, среди которых были, как черные, так и зеленые.

Расширение ассортимента сопровождалось массированной рекламной кампанией, акцентирующей внимание именно на разнообразии новых сортов. Сначала прошла весенняя кампания по продвижению коллекции «Lipton Taste of London», с помощью которой «Unilever» была осуществлена попытка посягнуть на созданную до этого компанией «Ahmad Tea Ltd.» нишу «английского чая».

Все рекламные сюжеты были построены по одному принципу: герой, наблюдая за девушкой, которая читала книгу о культуре какой-либо страны, вспоминал, как он сам пытался постичь эту же самую культуру и как это нелепо выходило. Финал истории: герой преподносит героине чай «Lipton» определенного сорта как наиболее простой способ приобщения к традициям других стран.

В следующем 2005 году позиционирование марки было несколько смещено в сторону качества продукта. Продвижение основывалось на идее, что чай «Lipton» – это продукт, в котором сохранены свежесть и натуральность чайного листа. По сюжету снятого рекламного ролика, молодой человек в пыльном и душном городе, отпивая глоток чая «Lipton», совершает мысленное путешествие в горы на чайную плантацию, где находится «настоящая свежесть». Суть рекламной идеи, выраженной в слогане «лучшее в чае – лучшее во мне», сводилась к тому, что даже в городской суете есть частичка природы, за которой не нужно подниматься в горы. Эта часть природы и есть чай «Lipton», который раскрывает всю свежесть и натуральность чайного листа.

В настоящее время рекламная концепция «Lipton» основывается на необходимости чая для здорового образа жизни, а слоган «Lipton tea can do that» подчеркивает положительное воздействие чая на тело и душу.

*«Ahmad Tea»*

Чай «Ahmad» появился в России еще в 1986 году, однако вплоть до 1999 года его доля не превышала 1%. Лидерами российского рынка на тот момент были чайные марки «Майский чай» и «Lipton».

В качестве генеральной стратегии позиционирования была выбрана «игра на слабых местах конкурентов».

Плюсом такой стратегии явилось то, что «выставление напоказ» слабых мест конкурентов позволило пошатнуть их позиции и, наоборот, укрепить позицию чая «Ahmad». Первое, что попыталась сделать компания «Ahmad Tea Ltd.» - это разрушить стереотип, так называемого, «крупного листа», который заключался в утверждении: чем больше БРЕНДОВ чайный лист, тем лучше качество самого чая. Этот стереотип был создан лидирующей на тот момент Компанией «Май» для продвижения крупнолистовых сортов своего чая под маркой «Майский чай». Причем, в целях достижения большей эффективности, менеджеры «Ahmad Tea Ltd.» не пошли по традиционному пути широкомасштабной рекламной кампании на центральном телевидении. Компанией был выбран намного более экономичный способ – продвижение в высокотиражной прессе («Комсомольская правда», «АиФ»). Направление рекламной кампании было образовательным: в популярных газетах размещались статьи с иллюстрациями чайных растений, повествующие о том, что «лучший чай – из двух верхних листочков» чайной ветви, а из крупных нижних листьев делается чай более низкого качества.

Как упоминалось выше Ahmad сейчас позиционируется как «настоящий английский чай» для изысканных чаепитий.

**Позиционирование чая как семейного продукта**

*«Беседа»*

Торговая марка «Беседа» позиционируется как чай, «созданный дарить тепло». Рекламные ролики, в свою очередь, раскрывали тему домашнего уюта и комфорта, которые невозможны без теплых домашних разговоров. Чай с говорящим названием.

«Беседа» в этом случае выступает как необходимый элемент для общения в семейном кругу

*«Майский»*

Последние рекламные кампании чая «Майский» были построены на раскрытии важности для семейной жизни такого чувства как любовь. А чай под

маркой «Майский» представал в роли постоянного спутника любящей семьи.

**Позиционирование чая как продукта для женской аудитории.**

В качестве чая, предназначенного для женской аудитории, на российском рынке наиболее ярко представлены чай «Greenfield», «Tess» и Curtis.

*«Curtis»*

Целевая аудитория бренда – молодые женщины, которые покупают чай, как для себя, так и в подарок – в жестяной банке. CURTIS - лучше, чем десерт! Такова суть и неизменное позиционирование бренда.

*«Greenfield»*

Чай «Greenfield» – продукт, предназначенный для ситуации, когда девушка хочет побыть наедине с самой собой, помечтать, либо просто отдохнуть и поднять себе настроение. В противоположность этому, чай «Tess» - продукт, предназначенный для теплого общения в тесном кругу близких подруг.

«Тесс» позиционирует себя, как чай премиум-класса.

Бренд «Brooke Bond» позиционируется как чай для активных людей, он отлично тонизирует и дает энергию на целый день.

«Принцессы» («Нури», «Гита», «Ява», «Канди») заняли позицию – «Лучший чай для того, чтобы принимать гостей» а отнюдь не лучший Индийский чай. Упор делается на эмоциональные а не на функциональные преимущества. Проблема этой марки в крайне неудачном названии. Дело в том, что все три «Принцессы» отличаются друг от друга по качеству, но при этом носят практически одно имя.

Чай AKBAR позиционируется как напиток для самых взыскательных ценителей неповторимого букета насыщенного терпкого вкуса и удивительного природного аромата великолепного чая, выращенного на плантациях солнечной Шри-Ланки.

Список литературы

1. Романов, А. А. Маркетинг: Учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – Дашков и К, 2012. – 440 с.

2. Джек Траут. Позиционирование. Битва за умы / Джек Траут, Эл Райс. – Питер, 2015.

3. Тамберг, В. В. Все о позиционировании в одной статье / В. В. Тамберг // Деловой мир. – 2014.

4. http://teatravel.ru.

УДК 796/799

Матюшина П.С.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

## ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТИВНОЙ ШКОЛЫ

В данной статье рассмотрены пути повышения эффективности предпринимательской деятельности в спортивных учреждениях.

Физическая культура и спорт оказывает мощное положительное воздействие на социальные процессы в обществе: человек, занимающийся спортом, сам способен формировать здоровую социальную среду, легче адаптируется в изменяющемся обществе. Необходимым условием развития физической культуры и спорта является активная государственная политика, прежде всего, в финансовой и законодательной сферах. При этом в условиях системных реформ во всех сферах экономической и социальной жизни страны система физической культуры и спорта сама должна динамично модернизироваться и реформироваться, а модернизация физической культуры и спорта не должна осуществляться как ведомственный проект. Это общенациональная, государственно-общественная политическая задача.

К сожалению, многие позитивные изменения в физической культуре и спорте существенно тормозятся в связи с общим экономическим положением в стране:

- организации физической культуры и спорта финансируются из бюджета на 40-50%;

- в течение последнего десятилетия около 90% детских спортивных школ страны не получали из бюджета средств на приобретение нового учебно-тренировочного оборудования;

- низкая заработная плата тренеров.

Если обратиться к зарубежной практике финансирования системы физической культуры и спорта, то можно убедиться, что доля бюджетных расходов ВВП на физическую культуру и спорт в процентах в развитых странах Запада в 2-2,5 раза больше чем в России.

Значительную роль в расширении возможностей получения желаемого уровня услуг физической культуры и спорта начали играть негосударственные физкультурно-спортивные организации. Помимо личных средств тренирующихся, в систему физической культуры и спорта начали поступать значительные объемы финансовых средств из других внебюджетных источников. Все это привело к реальному формированию системы многоканального финансирования физической культуры и спорта, дающей возможность образовательным учреждениям частично компенсировать недостаточное бюджетное финансирование.

Ниже предлагаются общие подходы к определению предпринимательской деятельности в сфере физической культуры и спорта. По нашему мнению целесообразно сформулировать базис, на основе которого физкультурно-спортивные организации самостоятельно сформируют позицию по стратегии предпринимательской деятельности, ориентируясь, прежде всего, на нормы действующего законодательства. Рассмотрим виды деятельности, наиболее часто осуществляемые физкультурно-спортивными организациями с одновременным отнесением их к предпринимательской либо непредпринимательской сфере. Данная классификация будет являться основой для определения налоговых последствий ведения образовательными организациями тех или иных направлений деятельности. Поэтому базовыми элементами в предлагаемой классификации избраны три основные составляющие финансового результата (валовой прибыли) любого юридического лица в соответствии со ст. 2 Закона Российской Федерации "О налоге на прибыль предприятий и организаций", которыми являются:

- реализация продукции, работ, услуг (основная реализация);
- реализация основных фондов и иного имущества (прочая реализация);
- внереализационные доходы.

Рассмотрим эти элементы в привязке к физкультурно-спортивной сфере подробнее:

1. Реализация платных физкультурно-спортивных услуг

государственными и муниципальными образовательными учреждениями

В государственных и муниципальных физкультурно-спортивных учреждениях физкультурно-спортивные услуги подразделяются на основные, и дополнительные.

Основные физкультурно-спортивные услуги, оказываемые за счет средств бюджетного финансирования, предпринимательской деятельностью не являются.

2. Реализация платных физкультурно-спортивных услуг негосударственными образовательными учреждениями

В законодательных и нормативных актах физкультурно-спортивные услуги негосударственных физкультурно-спортивных организаций не подразделяются на основные и дополнительные, поскольку вся спортивно-тренировочная деятельность таких организаций, как правило, ведется на платной основе.

Помимо оказания физкультурно-спортивных услуг в рамках реализации основных и дополнительных физкультурно-спортивных программ, у физкультурно-спортивных организаций нередко возникает необходимость в предоставлении потребителям сопутствующих услуг. К таким услугам, в частности относятся:

- информационно-консультационные услуги;
- услуги по охране;
- платный гардероб;
- обеспечение питанием;
- обеспечение проживания;
- организация дополнительного медицинского обслуживания;
- экскурсионное и культурно-массовое обслуживание;
- услуги по физическому воспитанию и развитию;

Для повышения эффективности предпринимательской деятельности детской спортивной школы его руководители должны осуществлять управление оказанием услуг по нескольким критериям. По нашему мнению, наиболее важными критериями, по которым должно осуществляться управление, являются:

- удовлетворенность клиентов;
- повышение квалификации кадров;

- исследование достижений;
- управление;
- маркетинг;
- спортивное имя;
- лидерство.

В целях более четкой и полной корректировки деятельности у спортивной организации должны быть планы по всем значениям критериев деятельности. Это позволит выявить наиболее сильные отклонения от планов.

Управление по отклонениям – такой подход позволяет прилагать усилия именно в тех областях деятельности, в которых имеются наиболее существенные недостатки и не распылять свою энергию на менее существенные проблемы. На основе такой системы контроля руководители должны:

- определить, какие из подразделений нуждаются в улучшении деятельности и отразить это в количественной мере на основе сравнения с имеющимися стандартами;
- обеспечить получение руководителями каждого подразделения информации о показателях деятельности;
- незамедлительно отреагировать на высокие достижения в виде поощрения руководителей этих подразделений;
- организовать помощь отстающим подразделениям;
- сделать эту процедуру систематической;
- при неоднократном повторении высоких показателей у одних и тех же подразделений ввести систему сравнений за более продолжительный период времени;
- ввести отчет по всем сферам деятельности, чтобы они не были оставлены без внимания;

Причины возможных отклонений можно разделить на две основные группы:

- в ходе формирования плана закладывается целый ряд предположений относительно состояния внешней среды спортивной организации, в частности поведения потребителей и конкурентов, которые могут не оправдаться на этапе реализации спортивно-тренировочного процесса;вторая группа причин связана с «промахами» в предпринимательской деятельности спортивной организации

Таким образом, изменение сущности и формата предоставления физкультурно-спортивных услуг в современной России диктует необходимость использования современных способов финансирования деятельности. В качестве основного способа может быть использована предпринимательская деятельность спортивной организации, в рамках которой потребителям оказываются услуги в рамках профиля спортивной организации.

Процесс управления предпринимательской деятельностью включает в себя различные механизмы, аспекты, критерии, правила. Достижение разумного баланса между ними, а также принятия управленческих решений является основным фактором, обуславливающим эффективность процесса управления предпринимательской деятельностью в спортивной организации.

Список литературы

1. Бусыгин, А. Предпринимательство: начальный курс / А. Бусыгин. – 2010. – 312 с.

2. Рыбнов, Е. И. Предпринимательская деятельность детской спортивной школы / Е. И. Рыбнов. – 2014. – 112 с.

3. Михайлушкин, А. И. Реформирование высшего профессионального физической культуры и спорта в обществе переходного периода / А. И. Михайлушкин. – 2010. – 196 с.

УДК 38.2

Михайлов Д.С.
Омский филиал Университета Синергия, г. Омск

## ВЛИЯНИЕ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА НА ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА

*Статья посвящена поиску путей совершенствования инструментов маркетинга в условиях интенсивного развития рыночной экономики. Авторами рассмотрены маркетинговые инструменты по формированию партнерства для различных субъектов рынка и разработаны предложения по совершенствованию инструментов маркетинга, направленные на развитие долгосрочных отношений с сегментами потребителей.*

***Ключевые слова:*** *хозяйствующий субъект, инструменты маркетинга, лояльность потребителей, сегментирование рынка.*

Неоднозначная политическая ситуация в мире и введение экономических санкций против России стимулировали поиск новых маркетинговых подходов с целью повышения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов. Практический маркетинг стал обогащаться через освоение дополнительных принципов, меняющих содержание маркетинговой деятельности. Так, конфликт между текущими потребностями покупателей и их долговременным благополучием вызвал необходимость применения принципа социально ориентированного маркетинга. Научно-технический прогресс, динамичное развитие экономики побудили бизнес к перспективному видению окружающей среды, выбору эффективных стратегий, что означало использование принципа стратегического маркетинга. Формирование осведомленного и требовательного потребителя вызвали необходимость применения ценностного подхода в маркетинге, который заключается в придании дополнительных свойств продукту на каждом этапе его жизненного цикла – от создания до эксплуатации. Усиление конкуренции и другие факторы привели к пониманию необходимости долговременного сотрудничества с клиентами, т.е. применения принципа взаимодействия с потребителями. Опыт передовых компаний показал, что эффективность бизнеса выше тогда, когда все службы компании и 1188 все сотрудники заинтересованы в создании высокой потребительской ценности и в поиске способов повышения уровня удовлетворения покупателя [1]. Как известно, конкуренция – это объективные отношения, возникающие между субъектами рынка в условиях ограниченности ресурсов. И, в первую очередь, в качестве ресурсов здесь следует рассматривать не столько материальные ресурсы, сколько сам рынок, т.е. группу людей, обладающих определенной потребностью. Конкурентная борьба ведется именно за этот ресурс, т.к. при его отсутствии все остальные ресурсы теряют смысл. Цель хозяйствующих субъектов, пытающихся завоевать рынок, - открыть новые потребности и предложить свое решение потребительской проблемы. В то же время, ухудшение демографической ситуации (сокращение и старение населения) ограничивает возможности горизонтального развития рынка потребительских услуг и вынуждает хозяйствующие субъекты разрабатывать

стратегии долгосрочного сотрудничества с клиентами на основе применения системного подхода. Это требует расширения ассортиментного предложения и постоянного внимания к оценке качества оказания услуг, дифференцирования каналов их предоставления, внедрения новых технологий, включая возможность предоставления услуг в дистанционном формате, совершенствования маркетинговых процессов, и внедрение принципов «клиентоориентированного», социального маркетинга [1].

Совершенствование инструментов маркетинга в новых условиях трансформации поведения потребителей услуг, на наш взгляд, является одним из основных факторов, способствующих закреплению предприятия на рынке и обеспечивающим его конкурентоспособность. Мощным маркетинговым инструментов по формированию партнерства для различных субъектов рынка и потребителей является программа лояльности. Можно выделить несколько звеньев взаимодействия между такими субъектами: - потребители и бизнес (хозяйствующий субъект) - бизнес-партнеры (взаимодействующие между собой участники экономического процесса) - хозяйствующий субъект и его персонал - власть и потребители (макроуровень взаимодействия) - власть и хозяйствующий субъект. Для успешного функционирования хозяйствующего субъекта на рынке общими принципами управления лояльностью как одного из значимых элементов маркетинговой деятельности современного предприятия, должны стать: - глубокий анализ внутренней и внешней среды предприятия (бизнес- среды и клиентской базы). Основной задачей в данном случае становится сегментация тех клиентов компании, чья лояльность принесет хозяйствующему субъекту наибольшую прибыль. Анализ клиентской базы подразумевает выделение наиболее перспективных клиентов путем сегментации. Организация взаимодействия с каждым из клиентов требует использования запланированного комплекса мер. Необходимым условием также является мониторинг удовлетворенности. Проводится анализ удовлетворенности всех участников процесса, на основе которого дается оценка эффективности и конкурентоспособности предприятия с целью корректировки маркетинговой политики хозяйствующего субъекта. [2]

Клиентоориентированный подход в работе может быть реализован за счет внедрения мотивационных программ лояльности персонала организации, а также постоянных инвестиций в инфраструктуру IT как основу

информационного обеспечения. Особое внимание необходимо уделять задачам интеграции информации о клиентах, встроенной аналитической базы для систем поддержки принятия решения, позволяющих акцентировать внимание на работе с прибыльными и перспективными клиентами. Данные операционных и аналитических позволяют формировать стратегии сотрудничества с различными сегментами клиентов на основе сопоставления потребностей, финансовых возможностей и образа жизни потребителей.

Только последовательное и систематизированное внедрение хозяйствующими субъектами клиентоориентированных инструментов маркетинга, ориентированных на формирование потребительской лояльности, способствует повышению конкурентоспособности хозяйствующего субъекта.

Список литературы

1. Белова, Н. Н. Современные тенденции маркетинга / Н. Н. Белова, Л. Б. Кудрявцева // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2014. – № 1. – С. 132 – 137

2. Денисова, Е. С. Совершенствование маркетинговых инструментов формирования потребительской лояльности в условиях трансформации 1193 поведения розничных потребителей банковских услуг. Автореф. дис… канд экон. наук / Е. С. Денисова. – М., 2013. – 22 с.

УДК 658

Окаевич А.В. Трофимова Е.Л.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

## СОЗДАНИЕ НОВЫХ ФОРМ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ УСЛУГ

По статистическим данным констатируется факт, что в последнее время жители мегаполиса все чаще подвергаются депрессии. И все чаще жители не могут с ней справиться.В соответствии с этим существует необходимость в создании методов и механизмов направленных на решения данных проблем.В связи появилась потребность жителей в появлении комнаты антистресса

«РазГром».

Большинство ученых под термином депрессия понимают, как психическое расстройство, характеризующееся депрессивной триадой: снижением настроения, утратой способности переживать радость (ангедония), нарушениями мышления (негативные суждения, пессимистический взгляд на происходящее и т. д.) и двигательной заторможенностью [1].

Депрессии поддаются лечению, однако в настоящее время именно депрессия – наиболее распространённое психическое расстройство. Ею страдает каждый десятый в возрасте старше 40 лет, две трети из них – женщины. Среди лиц старше 65 лет депрессия встречается в три раза чаще. Также депрессии и депрессивным состояниям подвержено около 5 % детей и подростков в возрасте 10-16 лет [1].

По различным данным, в России депрессией страдает от 5 до 15% населения, и эта цифра по прогнозам специалистов будет расти. Причем еще 50 лет назад количество заболевших было в 10 раз меньше [2].

Суть проекта: Вам дают орудие на Ваш выбор (несколько видов кувалд, молотов, бейсбольных бит), запускают в комнату, а там вы можете уничтожить все, до чего получится дотянуться. Клиент сам может выбрать обстановку комнаты, в зависимости от тарифа.

В комнате можно:

кричать все, что угодно;

прыгать, махать ногами и руками;

ломать мебель, электронику и бытовую технику (зависит от тарифа);

Миссия компании:

Предоставление услуг «РазГром», то есть: снятие стресса + развлечение. Мы дарим хорошее настроение и положительные эмоции (нестандартным методом).

Жизненный цикл организации кажется не настолько важным фактором в развитии предприятия, ведь все идет своим чередом, фирма развивается. Но на практике каждая организация, как и человек проходит определенные циклы. Именно возможность определить нынешнее положение и позволяет понять существующую ситуацию и спрогнозировать ее будущее развитие.

Концепция жизненных циклов это определенная модель развития

компании, она дает возможность сделать прогноз будущего события и его возникновения, то есть вероятность в будущем быть подготовленным к данного рода ситуациям. Так же с помощью этой модели можно увидеть, что происходит внутри фирмы, обнаружить отклонения, которые дают возможность менеджеру решать реальные проблемы.

Рисунок 1 – Жизненный цикл

Арендовать помещение по адресу: Омск, р-н Центральный, Карла Маркса пр-кт, 30А. Площадь помещения будет составлять: 80 м². Цена аренды в месяц: 30 000 руб.

В помещении будут находиться 4 комнаты:

ресепшн (куда можно прийти и записаться на разнос комнаты);

2 комнаты, которые можно будет крушить, ломать, в которых и будет проходить «разносное» времяпровождение;

Комната (склад), где будет храниться расходный материал;

Санитарный узел, душевая кабинка, где можно будет ополоснуться после погрома.

Начальные вложения: 500 000 рублей.

Ежемесячная прибыль: около 300 000 рублей.

Время работы: без выходных с 12:00 до 23:00.

Важную роль играет организационная структура, которая присуща предприятию. Выглядит она следующим образом:

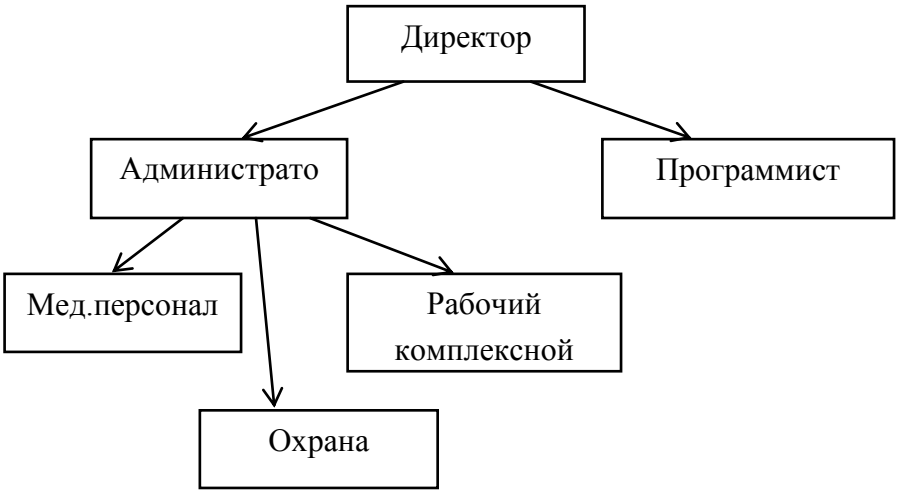


Рисунок 2 – Организационная структура комнаты «РазГром»

В комнате снятия стресса, как правило, работают администраторы, которые встречают гостей и следят за соблюдением порядка, а также медицинские работники, готовые оказать помощь в случае, если снятие стресса приведет к травмам.

Чтобы у посетителей комнаты не было претензий к предприятию, с каждым клиентом подписывают договор, который будет регламентировать обязанность клиентов соблюдать определенные меры безопасности.

Рабочий комплексной уборки занимается уборкой производственных и служебных помещений, собирает мусор и относит его в установленное место, следит за наличием моющих средств и приспособлений.

Программист приходит в строго согласованное время с директором и проводит диагностику программного обеспечения.

Ассортимент услуг оригинальный :

Веселый студент: стоимость – 1000 руб.; интерьер: простой; 2 оружия на выбор; от 1 до 3 участников; время погрома: 30-40 минут.

Классика: стоимость – 3000 руб.; интерьер: насыщенный; 5 оружий на выбор; от 1 до 3 участников; время погрома: 30-40 минут.

Лакшери&Релакшери: стоимость – от 5000 руб.; интерьер: индивидуальный; все виды оружия, от 1 до 3 участников; время погрома: 60 минут и в бонус уникальный костюм (халка, тор, чудо женщина и пр.).

Акции:

Приезжать со своими вещами и громить: стоимость – 200 руб; на выбор - 2 оружия; от 1 до 3 участников; время погрома: 15 минут.

Душевное: стоимость – 100 руб.; можно: кричать, прыгать, махать ногами и руками, время: 5-10 минут, 1 участник бонус разбить тарелку бесплатно.

Варианты дополнительных услуг:

1) Услуга по видеосъемке при желании клиента записывается видео погрома.

2) Специальный женский сервис, в который будут входить посудные развлечения.

3) Дебош для семейных пар. Комнату обставляют безопасными мягкими имитациями топоров, молотков и подобных предметов.

Материалы требующиеся для погрома можно найти на сайтах: AVITO, Юла, группы в контакте отдам даром.

По моему мнению, открытие комнаты «РазГром» будет востребована в городе Омске, а так же будет пользоваться постоянным спросом. Так как за небольшие деньги можно забыть о повседневных проблемах которые ежедневно окружают людей.

Список литературы

1. Депрессия [Электронный ресурс] URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Депрессия.

2. Статистика депрессий в России [Электронный ресурс] URL: http://8psy.ru/statistika-depressiy/.

УДК 38.2

Панова К.А.[1], Кирилюк О.М.[2]

[1]Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, г. Санкт-Петербург,

[2]Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

## ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ КОМПАНИИ

В условиях высокой конкуренции получить внимание потребителя, а тем более сформировать лояльное отношение к компании, продукту становится все сложнее. Потребители обращают внимание не только на качество продукции

или услуги, но и на уровень сервиса. Качество обслуживания зависит от сотрудников компании – их отношения к клиентам, выполнения обязанностей, внутреннего взаимодействия. Построение эффективной системы взаимодействия и успешной команды требует времени и финансовых вложений. Данный факт понимает руководство компаний, а потому стремится формировать и развивать внутренний маркетинг.

Под внутренний маркетингом понимается систематическая работа с персоналом компании, включающая в себя обучение и мотивацию персонала, построение эффективных коммуникаций, направленных на повышение клиентского сервиса, рост и развитие компании. «Основной принцип внутреннего маркетинга состоит в том, что взаимодействие компании со своими работниками опираются на те же методы, что и взаимоотношения между компанией и ее клиентами» [3] «Данная концепция впервые была предложена Л.Берри и развита Г. Гронроосом применительно к маркетингу услуг» [2, с.19] в 1980-х гг.

Компонентами внутреннего маркетинга являются:

- подбор персонала: компании важно понимать, подходит для нее кандидат или нет, как организация и сотрудник могут быть полезны друг другу. Ф.Котлер в «Основах маркетинга» писал о том, что «внутренний маркетинг начинается с отбора менеджеров и сотрудников, расположенных к компании, ее продуктам и клиентам» [1, стр. 35];

- обучение сотрудников: знания и технологии являются конкурентным преимуществом компании, поэтому необходимо организовать курсы, тренинги, направленные на обмен опытом, профессиональными компетенциями, рост и развитие;

- мотивация персонала: работая в организации для сотрудника важно ощущать собственную значимость, понимать какие преимущества дает ему данный вид деятельности, компания. Инструментами мотивации персонала могут быть как материальные поощрения, так и событийные вещи, внимание руководства и т п.

Данная работа направлена на изучение инструментов внутреннего маркетинга в инновационной компании с целью формирования направлений развития.

Объектом исследования является ООО «Образование». Компания выступает лидером в предоставлении товаров для интеллектуального развития

потребителей в Северо-Западном регионе. Численность сотрудников на январь 2017 года составляет 1 600 человек.

Позиционирование компании для сотрудников и потенциальных кандидатов направлено на предоставление возможностей для профессионального роста и развития. Ежегодное открытие порядка 20-ти новых магазинов предполагает постоянный подбор новых сотрудников. Специфика деятельности компании требует от кандидатов широкого кругозора, желания учиться. Гибкий график, «белая зарплата», ДМС позволяют консультантами привлекать активную молодежь, студентов.

Наличие собственного корпоративного университета способствуют совершенствованию знаний сотрудников, повышению их компетенций. Корпоративный университет представляет собой онлайн-ресурс, доступ к которому открыт для внутренних потребителей в любое время. Кроме того в компании действует система очного обучения – курсы по организации и технологии продаж, мерчандайзингу и психологии поведения клиента.

Мотивация персонала построена на предоставлении скидок и начислении бонусов при покупке продукции, возможности скорого карьерного роста. Корпоративные мероприятия, такие как «День компании», «Новый год» и т п способствуют налаживанию коммуникаций между разными отделами.

Дальнейшее развитие компании представляет собой инновационные предложения и их эффективное внедрение. При этом сотрудники «не противятся изменениям, а сами являются драйверами этих изменений, поскольку осознают важность роста лояльности клиентов» [2, с.20]. В ООО «Образование» инициативы сотрудников поощряются руководством. В качестве направлений развития внутреннего маркетинга компании необходимо развивать внутренний бренд, совершенствовать систему мотивации труда, чтобы соответствовать тенденциям рынка труда, интересам сотрудников.

В компании существует проблема низкого уровня оплаты труда (относительно сферы продаж), что объясняется спецификой предложения. Однако, как показывает опыт ООО «Образование» в условиях низкой материальной мотивации сильная система внутреннего маркетинга, нестандартный подход к ее реализации (с применением технологических новинок) способствуют формированию лояльности персонала, повышению качества предоставляемых им услуг, а значит и формированию устойчивости внешнего бренда.

Список литературы

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. 2-е издание / Ф. Котлер. – М., 2008 г.

2. Лищук, А. А. Внутренний маркетинг как стратегический фактор обеспечения инновационной активности предприятия // А. А. Лищук / Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2013. – №6 (84) – С. 19 – 23.

3. Внутренний маркетинг: новый уровень отношений между работником и компанией // Коммерческий директор – 2016. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.kom-dir.ru/article/1387-qqq-16-m8-26-08-2016-vnutrenniy-marketing

УДК 339.544

Подольник Т.Ю., Зотина Н.В.

Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

## РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ

Одним из самых распространенных видом услуг на мировом рынке является реклама.

Реклама играет значительную роль в международной торговле, поскольку на мировых товарных рынках сейчас действует большое количество различных фирм, которым необходимо рекламировать свою продукцию.

В то же время реклама из придатка к торговле превратилась в самостоятельную, очень прибыльную сферу бизнеса.

Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему [2].

В настоящее время для рынка рекламы характерен процесс концентрации рекламной деятельности, поглощения крупными рекламными агентствами и средствами распространения рекламы более мелких. Растет влияние на рекламную сферу крупнейших рекламодателей, они все в большей степени вмешиваются в деловую активность рекламных агентств и средств распространения рекламы, контролируя их деятельность или скупая их.

Монополизируя рынок рекламных услуг, промышленные фирмы получают монополию на сбыт производимых ими товаров.

Рекламу можно определить как вид деятельности либо произведенную в ее результате продукцию, целью которых является оказание целенаправленного воздействия на выбранную потребительскую аудиторию [1].

В США и других развитых странах термин «реклама» означает рекламные объявления в средствах массовой информации (в прессе, по радио, телевидению, на щитовой рекламе) и не распространяется на мероприятия, которые проводятся с целью продажи (sales promotion), на престижные мероприятия, нацеленные на завоевание благожелательного отношения общественности (public relations), а также на бурно развивающуюся в последнее время специфическую область рекламной деятельности, суть которой заключается в связях производителя с потребителем (direct - marketing).

В практике российской рекламы, в отличие от западной, понятие рекламы шире. К ней, в частности, относятся выставочные мероприятия, коммерческие семинары, упаковка, печатная продукция (проспекты, каталоги, плакаты и т.д.), распространение сувениров и другие средства стимулирования торговой деятельности.

*1. Организация международных рекламных кампаний*

Международная рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых за пределами страны рекламодателя – производителя или продавца товара. Участниками крупномасштабной международной рекламной кампании помимо рекламодателя обычно являются рекламное агентство, расположенное в той же стране, где проводится кампания, а также организации товаропроводящей сети: коммерческие агенты (национальные, региональные), дистрибьюторы, дилеры.

Различают три метода управления международными рекламными кампаниями [3].

централизованный;

децентрализованный;

смешанный.

Под централизованным понимается управление, при котором стратегические, тактические и творческие решения принимаются в рекламном агентстве, которому утверждающий эти решения рекламодатель отводит роль центра управления рекламной кампанией. Филиалы этого агентства или

местные рекламные организации в странах или регионах, где проводится кампания, лишь реализуют его решения.

При централизованном управлении предоставляется возможность выделить больше средств на предварительные исследования, скоординировать рекламные кампании фирмы с рекламными мероприятиями ее отделений и коммерческих агентов в различных районах. Основными достоинствами этого метода являются соблюдение во всех точках и на всех уровнях сбыта выработанной концепции рекламной кампании и единообразия визуального и текстового представления рекламы, обеспечение комплексности выполнения плана рекламных мероприятий.

Однако с повышением степени централизации возрастает опасность, что планы рекламных кампаний будут оторваны от реальной действительности и, как следствие, не будут учтены в должной мере специфические условия сбыта на местах, где могли бы быть проведены более обоснованные и оперативные мероприятия.

В настоящее время на мировом рынке рекламы наблюдается тенденция отхода от централизованного управления во избежание принятия неэффективных авторитарных решений.

При децентрализованном управлении решения принимаются автономно рекламными агентствами, осуществляющими рекламные мероприятия в странах, регионах. Отделения фирмы-производителя, а также ее коммерческие агенты самостоятельно или через местные рекламные агентства создают отдельные рекламные программы, которые объединяются в общую программу, утверждаемую руководством фирмы. В этом случае учитываются специфические особенности сбыта в отдельных регионах. Вместе с тем способы создания таких программ в центре, отделениях и у коммерческих агентов различаются. В результате рекламные кампании с трудом поддаются анализу и корректировке.

Принцип децентрализации целесообразно применять при дифференцированной товарной специализации филиалов, когда учитываются частные изменения конъюнктуры рынка. В этом случае материнская фирма контролирует лишь прибыль, а также окупаемость вложенных средств.

Филиалам и дочерним фирмам предоставляется возможность выбора рекламной политики, создания рекламных материалов, проведения рекламных кампаний. Однако эта свобода, как правило, ограничивается товарной рекламой

и не распространяется на престижную рекламу.

Преимуществом децентрализации является быстрая реакция на новые веяния на конкретных рынках, а недостатком - большие затраты на исследования, предваряющие рекламные кампании, а также на разработку и подготовку рекламных материалов, поскольку выделяемые на эти цели денежные средства распределяются по отделениям, филиалам, коммерческим агентам.

Таким образом, при смешанном управлении рекламной кампанией, с одной стороны, учитывается специфика отдельных рынков, а с другой - устраняются нежелательные последствия от неожиданных действий на местах, так как фирма контролирует рекламную деятельность своих отделений, филиалов, агентов. Если фирма выбирает смешанный способ управления рекламными кампаниями, то она достаточно быстро реагирует на изменения конъюнктуры, но вместе с тем подвергается опасности, поскольку расходы на рекламу на местах могут существенно возрасти. Поэтому смешанный способ управления рекламной деятельностью, как и централизованный, предполагает усиленный контроль за стоимостью рекламных кампаний.

Мировой рынок рекламы - это среда, в которой в условиях конкуренции осуществляются рекламные мероприятия, направленные на экспортирование отечественных товаров и услуг. Современный рынок рекламы характеризуется динамичностью: реклама мгновенно реагирует на события, происходящие на рынке.

Еще одной усиливающейся тенденцией является обострение конкуренции в результате концентрации около половины мировой торговли в руках многонациональных компаний (МНК). На рост конкуренции оказывают влияние также разграничение мира на экономические зоны, а также трудности со сбытом, связанные с повышением требований к качеству и ассортименту продукции, поэтому все острее встает вопрос о более совершенных формах и методах сбыта.

На современном мировом рынке темпы роста расходов на рекламу опережают темпы увеличения выпуска ВНП и инфляции.

Расходы на рекламу достаточно весомы в бюджетах зарубежных фирм. Например, в США только на рекламу в средствах массовой информации тратится более 5% суммарных расходов на производство и реализацию продукции. США стоят на первом месте в мире по расходам на рекламу. При

этом наиболее высокими являются затраты на рекламу у производителей лекарств (20% суммарных расходов), парфюмерии и косметики (13,8%), кухонных принадлежностей, спиртных напитков и т. д. Высокий уровень отчислений на рекламу во многом определяется ценами на рекламу на мировом рынке. Например, стоимость одной минуты рекламы во время самых престижных передач ведущих американских телекомпаний (Columbia Broadcasting Systems (CBS), National Broadcasting Systems (NBC), American Broadcasting Company (ABC) достигает 700 тыс. дол.

Спрос на рекламу можно рассматривать, с одной стороны, как спрос рекламодателей, предъявляемый рекламному агентству, а с другой - как спрос потребителей, рекламируемых товаров и услуг.

Реклама считается сферой деятельности, обеспечивающей высокую прибыль, поэтому за место на этом рынке ведется острая борьба.

*2. Международное регулирование рекламной деятельности*

Система регулирования рекламной деятельности имеет трехъярусную структуру:

стихийное рыночное регулирование;

регулирование, осуществляемое самими фирмами;

государственное регулирование.

В США, например, законы в области рекламы принимаются и действуют на общегосударственном уровне, уровне штатов и отдельных муниципалитетов. Существует более 20 центральных ведомств, регулирующих рекламную деятельность (Федеральная торговая комиссия; Управление по контролю за качеством пищевых продуктов, медикаментов и косметических средств; Отдел налогов на спиртные напитки и табачные изделия; Комиссия по ценным бумагам и биржевым операциям и т.д.).

Создаются также рекламные ассоциации, которые контролируют рекламную деятельность своих членов. Они защищают их профессиональные интересы, но в то же время служат связующим звеном между рекламными фирмами и правительственными учреждениями, занимающимися вопросами рекламы. Как правило, рекламные ассоциации являются авторитетными организациями, влияющими на рынок рекламы. Эти ассоциации занимаются также стандартизацией и унификацией рекламной деятельности.

Помимо национальных существуют международные ассоциации (Международная рекламная ассоциация, Европейская и Международная

ассоциации рекламодателей и т.д.), которые контролируют рекламную деятельность в рамках мирового рынка. Самыми активными членами, субсидирующими подобные ассоциации, становятся МНК, которые заинтересованы в развитии организаций, ограничивающих рекламную деятельность.

Однако в настоящее время усиливается вмешательство государства в рекламную деятельность, поскольку в рекламных ассоциациях, как и в любых организациях на общественных началах, отсутствует отлаженный механизм исполнения принятых решений и наказания за нарушение этих решений. В промышленно развитых странах по законодательству нельзя рекламировать товары, представляющие потенциальную опасность для потребителей, прежде всего в области фармацевтики, санитарии и гигиены. Кроме того, в ряде стран регулируются взаимоотношения конкурентов (например, в Германии запрещаются сравнения с конкурирующими товарами).

Список литературы

1. Реклама в международной торговле [Электронный ресурс] URL http://polbu.ru/fomichev_inttrading/ch52_all.html.

2. Термин «Реклама» [Электронный ресурс] URL https://ru.wikipedia.org/wiki/Реклама.

3. Реклама и ее виды [Электронный ресурс] URL http://hiterbober.ru/business-terms/reklama-vidy-zadachi-celi-funkcii.html.

УДК 339.132.42

Подольник Т.Ю., Трофимова Е.Л.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ «ХОЛИДЕЙ» НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ ГОРОДА ОМСКА

Группа компаний «Холидей» – это сеть розничных торговых предприятий, специализирующихся в основном, на продаже продовольственных товаров (в ассортиментном перечне так же присутствуют и непродовольственные товары), продажа осуществляется методом

самообслуживания.

«Холидей» – является лидером розничной торговли в Омске и Омской области.

Подтверждением этому могут служить следующие данные: территориально группа компаний «Холидей» расположена в пяти регионах Сибирского федерального округа: Кемеровской, Новосибирской, Томской, Омской областях и Алтайском крае (всего 72 населенных пункта) [2]. В настоящий момент в компании работает более 18 тыс. человек и функционирует 427 магазинов, представленных различными форматами и брендами. Кроме того, компания владеет собственным производством (ООО «Фабрика кухня» – 105 производств) и пятью крупными складскими комплексами. Сейчас в группу входят семь сетей: «Холидей Классик», «Холди», «Сибириада», «КОРА», «Палата», «Планета Холидей», «Турне» и другие. Общая торговая площадь магазинов составляет порядка 242,4 тыс. кв. м. [1]. Темпы роста компании увеличиваются с каждым годом. В 2011 году на территории РФ ГК «Холидей» открыла 56 магазинов, в 2012 году – более 100 магазинов и 40 производств в различных городах своего присутствия, в том числе осваивая новые населенные пункты. В 2013 году компания совершила настоящий рывок вперед, открыв более 150 магазинов и 2 крупных распределительных центра, и не собирается останавливаться на достигнутом [2] (рис. 1).

Рисунок 1 – Рост количества магазинов

Как видно из представленной выше схемы компания развивается «бурными» темпами. То есть, за последние 10 лет количество магазинов возросло с 20 до 100 (на территории Омской области), а самое главное - данная

торговая сеть не продолжает останавливаться на достигнутом: планируется открытие магазинов, что будет способствовать увеличению конкурентоспособности предприятия.

Всплеск открытия данных торговых сетей объясняется достаточно высоким спросом потенциальных покупателей, это можно объяснить рядом факторов (рис. 2):

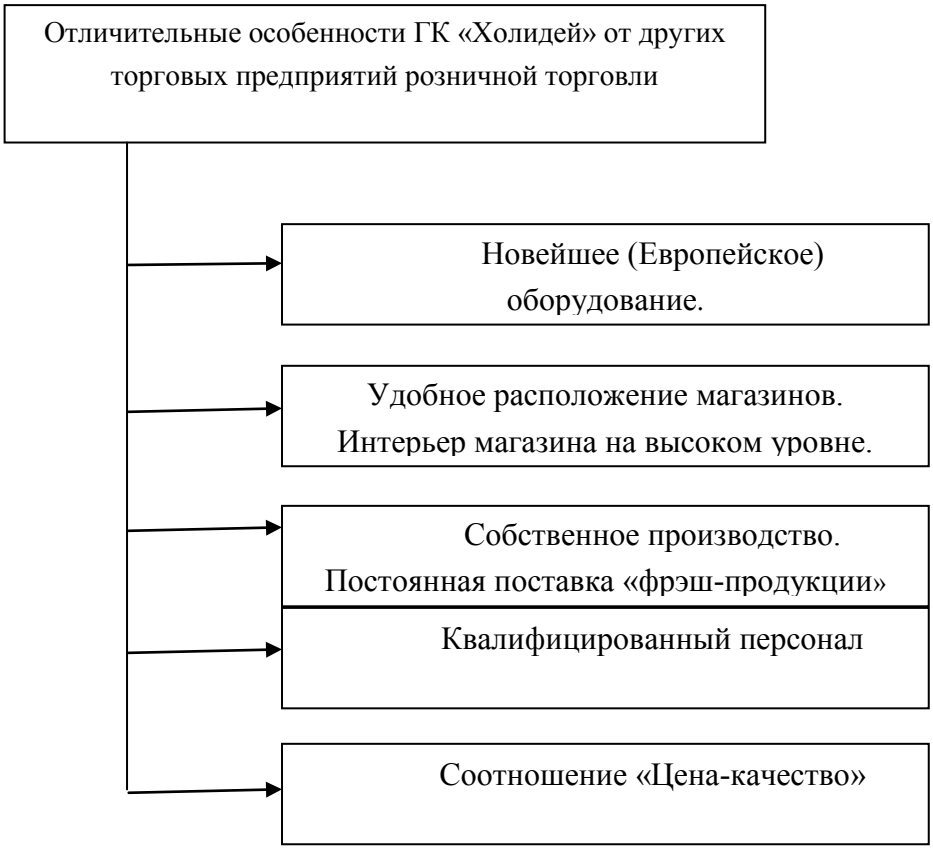


Рисунок 2 – Отличительные особенности ГК «Холидей»

Далее рассмотрим подробнее выше представленные факторы:

Во-первых, одно из важных отличий данного торгового предприятия является то, что в супермаркете впервые использовалось европейское холодильное оборудование: холодильные витрины, холодильные горки и бонеты. Такое оборудование имеет значительное преимущество – оно позволяет разместить на полках магазина большее количество продукции и открывает свободной доступ покупателей к товарам. Использование новейшего с технологической точки зрения оборудования позволило предложить покупателям самый широкий ассортимент товаров в городе – около 10 тысяч

наименований [2].

Во-вторых, удобно расположены кассовые зоны магазина, они оснащены новейшей системой штрих-кода для маркировки товаров, что позволило улучшить качество и скорость обслуживания.

В-третьих, компания занимается собственным производством. С 2006 года группа компаний «Холидей» запустила собственное производство кулинарной продукции (салатов, готовых блюд, хлебобулочных изделий и т. д.). На настоящий момент в компании насчитывается 105 пищевых производств, объединенных в ООО «Фабрика кухня». Наибольшую долю в производстве занимают кондитерские изделия (292 SKU), полуфабрикаты (78 SKU) и блюда готовой кулинарии (816 SKU), мясные изделия и различные виды охлажденного мяса (330 SKU), хлебобулочные изделия (232 SKU).

В-четвертых, в компанию холидей входят достаточно крупные розничные предприятия торговли. Группа компаний «Холидей» формат супермаркета представлен такими брендами, как, «Планета Холидей», «Сибириада».

Из выше представленных факторов можно сделать вывод о том, что «Холидей» является устойчивым ритейлером, так как у данной компании есть четко поставленная стратегия: обслуживание покупателей (только на высоком уровне) разных слоев населения с различным уровнем дохода [1].

Далее будет целесообразно подробнее рассмотреть торговые предприятия, которые входят в Группу Компании «Ходидей», такие как: «Холди Дискаунтер», «Сибириада».

В ГК «Холидей» формат «магазина у дома» представлен главным образом под брендом «Сибириада». Площадь торгового зала насчитывает от 200 до 1000 кв. м. Ассортимент состоит из примерно 5 тыс. наименований товаров, при этом компания старается поддерживать низкие торговые наценки. Зачастую расположен непосредственно в самом доме, на его первом или цокольном этаже. Ассортимент такого магазина призван быть максимально сбалансированным и состоять из товаров повседневного спроса, поскольку покупки «рядом с домом» совершаются ежедневно и включают в себя основные товары потребительской корзины. Магазины этого типа предлагают достаточно широкий выбор товаров, а самое главное - по доступной цене, что является непосредственным плюсом торгового предприятия [3].

Дискаунтер – магазин с ограниченным ассортиментом товаров по

сниженным ценам и с упрощенным обслуживанием. Снижение издержек и обеспечение низких цен, как правило, достигается за счет минимального обустройства торгового зала, упрощенной выкладки товаров (без извлечения их из упаковок), а также снижения количества работающего персонала. За счет уменьшения ассортимента и расположения всего товарного запаса в торговом зале достигается также экономия на складских помещениях [2]. Расходы на открытие одного дискаунтера относительно невелики и составляют примерно 25-35 млн. рублей. Формат дискаунтеров развивается в группе компаний «Холидей» с 2009 года. Дискаунтер «Холди» – это сеть магазинов с небольшим торговым пространством (площадью до 950 кв. м) и ограниченным ассортиментом (до 900 наименований), представляющим только товары массового спроса. Ценовая политика дискаунтеров «Холди» строится по принципу «самая низкая цена». Средняя торговая наценка составляет 9%, на отдельные социально значимые товары – от 2 до 5%. Ассортимент дискаунтера невелик, но полностью покрывает потребности семьи в сбалансированном питании, средствах гигиены и ухода за домом – только товары массового спроса.

Подводя итоги анализа Группы Компании «Холидей» можно сделать вывод о том, что «Сибириада» и «Холди Дискаунтер» являются достаточно серьезными конкурентами Омского ритейла, так как по ценовому критерию данные торговые предприятия способны конкурировать даже с оптовыми фирмами. При этом все продукты, представленные в магазине, всегда свежие. Подобный формат особенно востребован в городе, но так, же и в сельских районах и населенных пунктах, где средний доход жителей меньше, чем в крупных городах. Это свидетельствует о том, что у компании «Холидей» достаточно серьезные перспективы в развитии, у компании есть возможности и силы, чтобы развиваться в будущем.

Список литературы

1. Каталог «Холидей» [Электронный ресурс] URL https://www.hclass.ru/cms.php?type=page&id=1.

2. «Холидей» – о компании [Электронный ресурс] URL http://foodmarkets.ru/upload/files/4/CL-Holiday-Retail-Stores-Strategy.pdf.

3. Статистика предприятий [Электронный ресурс] URL http://smb.omskportal.ru.

УДК 339.138

Салимова К.Р., Борбасова З.Н.
Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза, г. Караганда, Республика Казахстан

# МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

При стабильном рынке маркетинговая политика любой компании практически не видоизменяется и не вносит каких-либо значительных корректив в деятельность уже налаженного производства. С приходом кризиса все кардинальным образом меняется – на смену обычной маркетинговой деятельности приходит антикризисный маркетинг. Если в стабильной экономике необходим маркетинг, позволяющий победить в неценовой борьбе, то в кризисных экономических ситуациях необходима маркетинговая политика, позволяющая одержать победу именно в ценовой конкуренции [1].

Маркетинговая стратегия вместе с тактическим решением текущих задач представляет целостный единый процесс управления рынком со стороны предприятий – производителей товаров. Как краткосрочные, так и долгосрочные маркетинговые программы требуют разработки и применения такой стратегии, которая при заданных условиях обеспечила бы предприятию желаемый уровень деловой активности и эффективности деятельности.

Стратегия маркетинга служит активатором других составляющих стратегического плана управления предприятием. Эта стратегия должна быть нацелена на поддержание и развитие продаж, совершенствование производства в соответствии с запросами покупателей, развитие интеллектуального потенциала сотрудников фирмы, проявляющегося в расширении ассортимента и качестве производимых товаров. Освоение новых рынков, увеличение сбыта должны носить долговременный характер, согласующийся с жизненным циклом товаров и самого предприятия (подразделений). В зависимости от прогноза ситуации на рынке и возможностей самого предприятия выбирается тип антикризисной маркетинговой стратегии.

Антикризисный маркетинг, как известно, направлен, прежде всего на то, чтобы дать четкий ответ на вопрос о будущем предприятия, его способности функционировать в нормальном режиме, а также определить стратегию, которая отныне станет основой деятельности компании.

Антикризисное управление – это такая система управления предприятием, которая имеет комплексный, системный характер и направлена на предотвращение или устранение неблагоприятных для бизнеса явлений посредством использования всего потенциала современного менеджмента, разработки и реализации на предприятии специальной программы, имеющей стратегический характер, позволяющей устранить временные затруднения, сохранить и преумножить рыночные позиции при любых обстоятельствах, опираясь на собственные ресурсы.

Маркетинговая тактика в кризисной ситуации отличается ориентацией на быстрое и решительное выполнение поставленных задач при высокой адаптивности и гибкостью способов их выполнения [2].

В настоящее время маркетинг как система управления теряет свою актуальность, практически отсутствует комплексный подход к его формированию и развитию. Более успешному внедрению системы и методов маркетинга в деятельность предприятий Казахстана препятствуют следующие факторы:

- экономический кризис и спад производства во многих отраслях экономики;
- отсутствие полноценных рыночных отношений и неразвитость конкуренции;
- нестабильность финансово-кредитной системы и законодательной базы;
- неплатежеспособность предприятий и недостаточность их оборотных средств;
- наличие неэкономических регуляторов рынка; низкая конкурентоспособность продукции, отсутствие ресурсов и др.

Многие руководители предприятий в Казахстане до сих пор отождествляют маркетинг со сбытом, со стимулированием, с продвижением товаров, либо с рекламой. Но, как уже говорилось, это только верхушка «маркетингового айсберга». Наиболее важным элементом маркетинга является

не сбыт «сам по себе»: сегодня сфера маркетинга уже должна охватывать технологии и производство, ориентированные на конечного потребителя или «клиента».

В Казахстане в зависимости от насыщенности рынка применяются по разным товарам и услугам различные концепции развития. Концепция совершенствования производства применяется в ситуациях; когда спрос очень высок, а предложение крайне низкое (дефицит), когда себестоимость товара слишком высока, и ее необходимо снизить (и тогда, естественно, следует автоматическое повышение производительности труда). В Казахстане эта концепция использовалась предпринимателями в начале 90-х годов по хлебу и хлебопродуктам, сахару, молочным продуктам. В настоящее время она рекомендуется для применения по импортозамещающим продуктам, минеральным удобрениям, машиностроительной продукции и др. При воплощении концепции совершенствования товара в практику должно быть соблюдено очень важное условие: насыщение рынка. Использование этой концепции лежит в основе эффективного японского стиля менеджмента, ориентированного на качество. В Казахстане становление и насыщение рынков товаров и услуг, влияние мировой тенденции перехода от ценовой конкуренции к неценовой, развитие открытой экономики требуют применения предпринимателями маркетинговой концепции, что можно проследить по трансформации предлагаемого ассортимента товаров фирмами «Натиже», «Султан», «Food Master» и др. Концепция интенсификации коммерческих усилий используется предприятиями в ситуациях, когда достаточно товаров на любой вкус, но возникает новый качественный аспект по продажам - фактор «интенсификации коммерческих усилий». Его используют казахстанские предприниматели, когда выставляют при сделках условно крупные счета, навязывают в одной цене дополнительные услуги, требуют обязательной упаковки и т.п.

Итак, отсюда мы видим, что основная тенденция развития мирового маркетинга в Республике Казахстан связана с переносом акцента маркетинговых усилий с собственно производства, технологий и нового товара - на коммерческие усилия сервиса, на «обработку потребителя», на укрепление, в конце концов, социального и экономического благополучия потребителя

товаров и услуг. Пример реализации концепции целевого маркетинга в Казахстане - производство йогурта на Food-Master в Астане, открытие технопарков в Караганде и Астане и т. п.

Сегодня становится очевидным, что в Казахстане большинство фирм в силу неразвитости рыночных отношений также «обходят суть» маркетинга. Наша задача состоит в определении того, что в действительности представляет собой «самая глубокая сущность маркетинга». По нашему мнению, это не что иное, как «приверженность фирмы теории суверенитета потребителя», или, что то же самое, - ориентация всего производства фирмы на выявление нужд, потребностей и запросов ее потребителей-клиентов.

Концепция социально-этического маркетинга считается самой современной. Она, в частности, утверждает, что задачей фирмы является не только выполнение всех условий, относящихся к концепциям маркетинга вышеприведенных типов, но также и общества в целом и каждого его отдельного потребителя. Отличие социально-этического маркетинга от остальных его типов в том, что фирма, удовлетворяющая нужды, потребности и запросы покупателей, должна действовать с учетом долговременного блага общества и потребителей. Именно такого рода направленность имиджа фирмы должна привлекать покупателей в качестве фактора конкурентоспособности данной фирмы среди остальных и как залог ее устойчивого развития. В Казахстане характерен перенос аттрактивности потребления на «здоровые сорта» хлеба и хлебобулочных изделий (например, с хлеба из пшеничной муки высших сортов на изделия из ржаной муки и муки грубого помола с различными добавками, полезными для здоровья и др.).

Маркетинговый подход, в основу которого положены идеи удовлетворения нужд и потребностей рынка, должен стать главным направлением стратегии предприятий. Маркетинг должен охватывать различные стороны деятельности фирмы и направлять ее на решение таких задач, как комплексное изучение рынка, ценообразование, товарная политика, управление сбытом, коммуникационная деятельность. Основным критерием успеха предприятий должно стать, удовлетворение разносторонних потребностей клиентов. Только при выполнении этого условия

предприниматель достигнет главной цели – получения прибыли и увеличения объема сбыта [3].

Следует отметить, что классификация концепций маркетинга носит условный характер. На практике фирмы и предприятия, а также организации могут использовать различные концепции в зависимости от состояния спроса и предложения на товары и услуги. Практически внедрение концепции маркетинга - это становление рынка покупателя, переориентация производства на удовлетворение потребностей определенных групп потребителей.

В условиях развития социально ориентированной рыночной экономики в Казахстане предприятия хлебопечения должны использовать социальную или общественную концепцию маркетинга, которая считается современной в развитых странах мира. Данная концепция выступает как императив улучшения здоровья населения и ставит предпринимательскую деятельность в зависимость от целей общественного развития. Развитие этой концепции маркетинга связано с ухудшением экологии окружающей среды, увеличением числа заболеваний эндокринной системы, нарушения обмена веществ и т.д.

Разнообразие антикризисных стратегий и маркетинговых инструментов позволяет организации создать оптимальный сценарий по выходу из существующей экономической ситуации с сохранением доходов. Не стоит забывать, что создание стратегии, средне- и долгосрочное планирование – задачи, решать которые необходимо, не откладывая до момента нестабильности на рынке, иначе максимум, что ждет малое и среднее предпринимательство в условиях кризиса – выход из рынка и банкротство.

Список литературы

1. Межевов, А. Исследование потребителей и стабильность рынка / А. Межевов // Маркетинг. – 2006. – № 5. – С. 41 – 45.

2. Борбасова, З. Н. Маркетинговые исследования. Учебное пособие / З. Н. Борбасова. – Караганда: КЭУ, 2015. – С. 25 – 26.

3. Дойль, П. Маркетинг, менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн. – Санкт-Петербург: Питер, 2015. – С. 111 – 112.

УДК 347.71

Салтук А.С., Трофимова Е.Л.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

# ИЗУЧЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СО СТОРОНЫ НАУЧНОГО ПОДХОДА

Статья посвящена научному обоснованию понятия коммерческая деятельность, истории появления понятия, как в России, так и за рубежом. В ней определены основные составляющие коммерческой деятельности, её функции и задачи, определена основная цель коммерческой деятельности. Рассмотрены определения понятия прибыль и убыток, а так же с помощью каких внешних и внутренних факторов происходит формирование прибыли. Далее рассмотрели виды прибыли и их различие.

Понятие коммерческая деятельность включает в себя не только куплю-продажу товаров, но еще и целый комплекс мероприятий содержащих оперативно-организационные и хозяйственные операции. Рассматриваемое понятие является частью предпринимательской деятельности.

Само определение коммерческая деятельность пришло в Россию из латинского языка и дословно обозначает искусство торговать. Определение термина коммерческая деятельность имеет множество вариантов, представленных разными авторами. Проанализировав их можно сделать вывод о том, что коммерческая деятельность это процесс купли-продажи товаров итогом которого является получение положительного финансового результата.

В России развитие коммерческой деятельности началось еще в IX веке в Киевской Руси, когда на рынке возникли товарно-денежные отношения, начала развиваться торговля и появились первые посредники. В то время в большей мере развивалась торговля внутренняя. Уже в 1651 году был издан первый Торговый устав. Но основу правильной коммерческой деятельности заложил лишь Петр I, именно это стало мощным толчком в развитии отношений в области торговли. Он начал налаживать внешнюю торговлю, хотел добиться тождественности с Западом, что и послужило выходу коммерческой деятельности России на новый уровень. За рубежом коммерческая деятельность зародилась в средние века и успешно развивалась, выстраивая торговые связи с Россией. В настоящее время коммерческая деятельность ведущих зарубежных стран находится на высоком уровне по сравнению с коммерческой деятельностью России.

Составляющие коммерческой деятельности представлены на рис. 1.

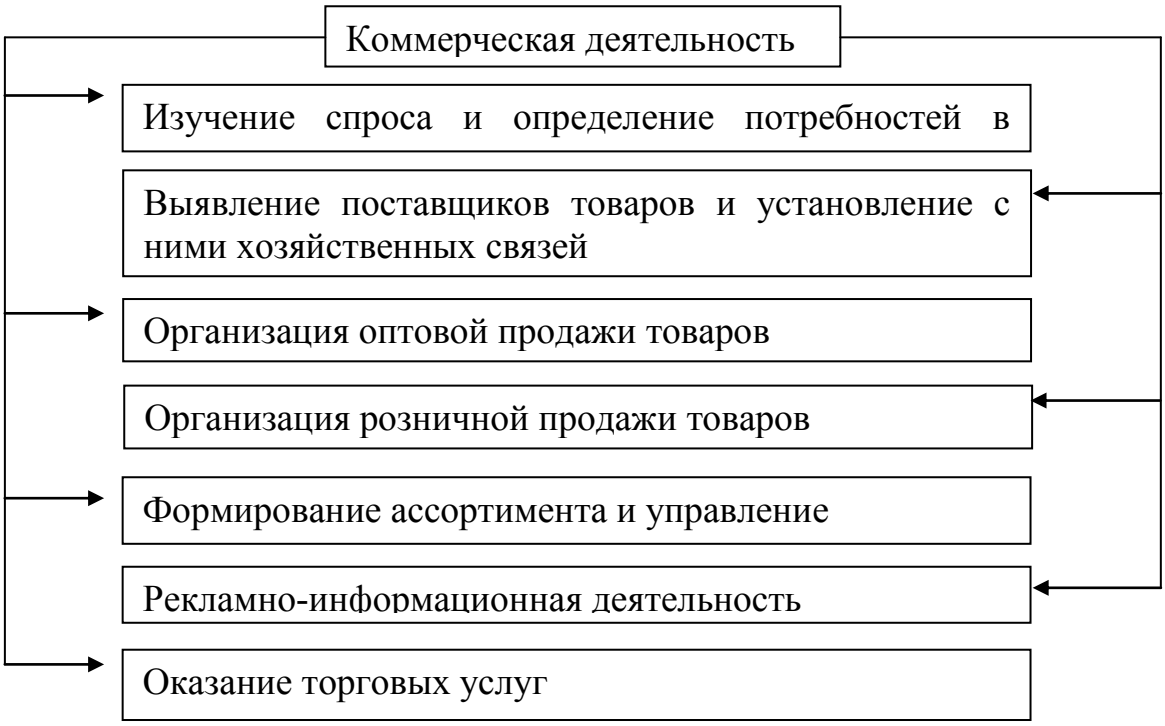


Рисунок 1 – Составляющие коммерческой деятельности

Представленные на рис. 1 составляющие являются наиболее важными. Их выделяют многие эксперты в области коммерческой деятельности.

Рассмотрим функции коммерческой деятельности, представленные на рис. 2.

Рисунок 2 – Функции коммерческой деятельности

Представленные выше функции коммерческой деятельности позволяют четко определить её роль в предпринимательстве в целом. Кроме функций

коммерческая деятельность так же имеет ряд задач (рис. 3).

Рисунок 3 – Задачи коммерческой деятельности

На рис. 3 перечислены основные задачи коммерческой деятельности. Анализируя вышеперечисленное можно сделать вывод о том, что задачи коммерческой деятельности заключаются в том, чтобы происходило усовершенствование всех аспектов коммерческой деятельности.

Как было сказано выше главная цель коммерческой деятельности это положительный финансовый результат. Он, в свою очередь, определяется прибылью или убытком от торговой деятельности.

Прибыль – это положительный финансовый результат хозяйственной деятельности, является излишком прибыли от реализации товаров учитывая затраты на его продажу.

Убыток – это отрицательный финансовый результат хозяйственной деятельности, отражает превышение расходов коммерческой организации над

её доходами.

В организации прибыль формируется с помощью внешних и внутренних факторов (рис. 4).

Рисунок 4 – Факторы, влияющие на формирование прибыли организации

Представленные на рис. 4 факторы делятся на внешние и внутренние. Внешние факторы не зависят от деятельности организации, но оказывают на нее огромное влияние. Внутренние факторы, в свою очередь, подразделяются на основные и вспомогательные. Основные факторы делятся на интенсивные и интенсивные. К экстенсивным можно отнести факторы, которые влияют на прибыль с помощью количественных изменений, а к интенсивным факторы, которые влияют при помощи изменения качества.

Существует несколько различных видов прибыли, которые отличаются друг от друга способом формирования. Они представлены на рис. 5.

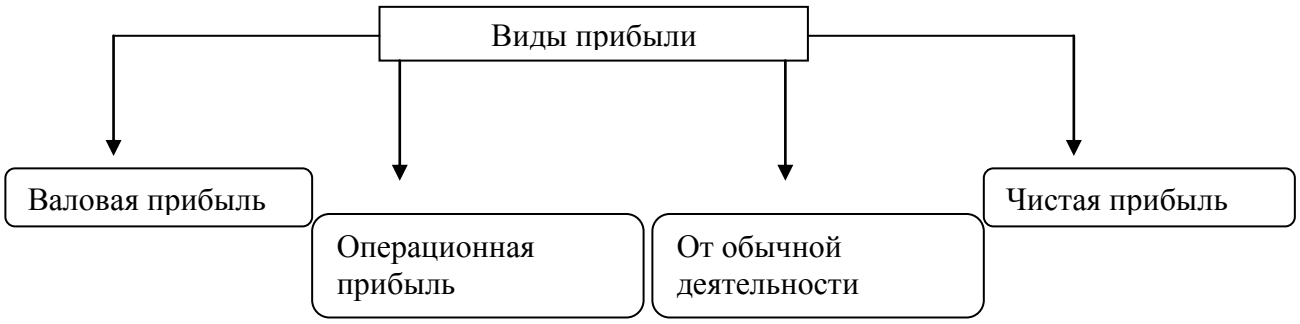


Рисунок 5 – Разновидность прибыли

На рис. 5 представлены такие основные разновидности прибыли как: валовая, операционная, от обычной деятельности и чистая прибыль. Валовая прибыль является разностью между чистым доходом и себестоимостью продукции. Операционная прибыль – это прибыль от основной деятельности. Прибыль от обычной деятельности – это налогооблагаемая прибыль. Чистая прибыль – это прибыль после уплаты налогов.

Список литературы

1. Третьяк, С. Н. Коммерческая деятельность. Часть 1. Основы теории и организации / С. Н. Третьяк. – Хабаровск: ДВГУПС, 1999 – URL: http://www.aup.ru/books/m164/3_1.htm

2. Всё по специальности Менеджмент. Учебные материалы для обучающихся по специальности Менеджмент. URL: http://managment-study.ru/ponyatie-pribyli-i-ee-vidy.html

3. Finsector.com http://finsector.com/profit.htm

4. Экспертиза обуви. URL: http://ekspertiza-obuvi.ru/poleznaya-informaciya/razvitie-kommercheskoy-deyatelnosti-v-rossii/.

УДК 339.187

Спиров А.А., Куршакова Н.Б.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИНЦИПА КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ В РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖАХ

Актуальность вопроса клиентоориентированности, обусловлена необходимостью поддерживать или обеспечивать запланированный уровень

продаж компаний с максимально качественным удовлетворением потребностей покупателей. Сегодня наиболее распространены два подхода к этому термину. Согласно первому клиентоориентированность – это характеристика бизнеса, отражающая стремление и умение компании выстраивать взаимовыгодные отношения со своими клиентами. В основе второго – восприятие клиентоориентированности как принципиально иного подхода к маркетингу, в центре которого не товар, а клиент с его потребностями, интересами, ожиданиями и поведением [1]. Руководствуясь этим подходом, можно сказать, что клиентоориентированность – это совокупность элементов, направленных на полное удовлетворение потребностей клиентов, выстраивание благоприятных отношений для дальнейшего сотрудничества. В этом контексте клиентоориентированность является полноценной стратегией, которую лучше рассматривать через продажи. Следует отметить, что эти два подхода дополняют друг друга, так как в первом случае речь идет о результате работы компании, во-втором, – о принципах работы персонала, который является ключевым фактором клиентоориентированности. Реализация принципа клиентоориентированности при продажах предполагает достаточно сложную работу продавца, инициирующую положительные эмоции у клиентов, что приводит к их повторным покупкам и к получению новых клиентов за счет рекомендаций тех клиентов, которым понравился процесс покупки [2]. Поэтому принципиально важно, чтобы торговый персонал обладал необходимыми знаниями, умениями и навыками для эффективной работы с клиентами, знал, как реагировать на ситуации, происходящие при продаже товара.

Куршакова Н.Б. выделяет несколько методов, направленных на установление и развитие отношений с клиентами, продажу им товаров: метод заранее отработанного подхода, метод, основанный на удовлетворении имеющихся нужд и запросов клиента, метод формирования нужд и запросов клиента [3]. Их целью является удовлетворение потребностей, а также решение вопросов возникающих по ходу выстраивания взаимоотношений между продавцом и потребителем. Ядро этих методов – это ХПВ (характеристика, преимущество, выгода). Характеристики описывают факты, данные, свойства продукта. Они есть у любого товара. Им можно потрогать, пощупать, измерить. Преимущества – показывают, как товары или их характеристики могут использоваться покупателем или помочь ему. Это рабочие характеристики,

которые вытекают из физических свойств товара. Чем данный товар отличается от другого, более или менее похожего на этот? Чем товар отличается от товаров конкурентов? Выгоды – показывают, как товары удовлетворяют явные потребности, высказанные покупателем. Выгоды – это интересы клиента, которые у каждого свои. Представив структуру ХПВ, рассмотрим методы продаж и проведем их сравнительный анализ по предварительно выделенным критериям.

Метод – 1 «Заранее отработанного подхода», используется в организациях для продажи относительно небольшой номенклатуры товаров, заранее составляется описание и презентация о продукте, а также прописываются скрипты для оперативного реагирования на исходящие ответы покупателя.

Метод – 2 «Основанный на удовлетворения имеющихся нужд и запросов клиента», применяется в том случае, когда между продавцом и покупателем установлены отношения, либо продавец начинает с выявления нужд клиента, стимулируя его рассказать о своих потребностях. При данном подходе требуется умение слушать и быстро реагировать на проблему, предлагая подходящее решение.

Метод – 3 «Формирования нужд и запросов потребителя» является самым трудным. Сначала с помощью умело сформулированных целенаправленных вопросов и активного выслушивания ответов продавцом выявляются истинные интересы и потребности клиента. Это достигается за счет использования технологии открытых и уточняющих вопросов, приемов подачи позитивного сигнала или приемов рефлексивного слушания. Затем с помощью приема резюмирования формулируется проблема и предлагается вариант решения.

Результаты сравнительного анализа представлены в таблице 1.

На основе сравнительных данных, можно сделать вывод, что метод формирования нужд и запросов клиента является наиболее клиентоориентированным. Но он требует особого мастерства, знаний, умений продавца. Так как с помощью открытых, альтернативных, эмоциональных вопросов и активного выслушивания ответов клиента, продавец выявляет или формирует потребность, перестраивается на манеру общения покупателя, формирует выгоду, которая действительно будет полезной для него. То есть этот метод является эффективным как для продавца, так и для покупателя.

Таблица 1 – Сравнение методов продаж товаров

| Критерии | Метод 1 | Метод 2 | Метод 3 |
|---|---|---|---|
| Необходимость изучения каждого клиента | ○ | ○ | ● |
| Подстраивание под манеру поведения покупателя | ○ | ○ | ● |
| Обработка сформированной потребности | ● | ● | ● |
| Выявление и формирование потребности | ○ | ● | ● |
| Формирование (создание) потребности | ○ | ○ | ● |
| Переформирование потребности | ○ | ○ | ● |
| Работа с возражениями | ○ | ● | ● |

● – наличие критерия, ○ – отсутствие критерия

Рассмотрим алгоритм продаж товара с использованием этого метода на примере магазина одежды «Levi’s».

1. Приветствие и установление контакта: происходит на входе в магазин. Здесь необходимо поприветствовать покупателя, установить зрительный контакт, найти что-то общее, проинформировать об условиях акций, настроиться на ту же волну, что потенциальный покупатель. Несколько примеров взаимодействия продавцов с покупателями после первоначального приветствия: «Вы ищете что-то для себя или в подарок?», «Вы выглядите очень стильно, вы уже видели нашу новую коллекцию? Там есть несколько моделей, которые вы просто обязаны примерить!», «Рад(а) вас видеть. Могу я вам чем-нибудь помочь?», «Что вы сегодня ищете? Давайте я покажу вам, где это!», «Что привело вас в Levi's® сегодня?»

2. Выявление потребности: происходит в торговой зоне, на этом этапе задаются открытые вопросы, которые помогают оценить покупателя и определить его нужды. Например, вы хотели бы посмотреть трикотаж? У нас большой выбор, есть тонкие хлопковые свитера, и более теплые, шерстяные – какие вас интересуют? Какой крой джинсы вы предпочитаете? Когда последний раз вы были в нашем магазине? И т.д. Вопросы дают потенциальному покупателю большее ощущение участия в процессе. Они вовлекают клиента в диалог и помогают управлять интервью.

3. Презентация: для начала вещь необходимо снять с кронштейна или полки и показывать ее в руках, при этом держать нужно бережно и аккуратно, –

это внушит уважение покупателя к товару. Затем следует рассказать о характеристиках товара, например, «в этих джинсах используется нить веретенного прядения», после о преимуществе «она отличается прочностью и высокой устойчивостью к повреждениям», и о выгоде «ваши джинсы прослужат долго, а после каждой стирки нить будет скручиваться, возвращаясь в первоначальное состояние как сейчас».

Необходимо дать покупателю потрогать ткань, это важно, потому что физический контакт покупателя и изделия вызывает автоматическое желание обладать, так же можно поделиться своим опытом, продемонстрировать модель на коллегах или манекене. Закрепить презентацию можно рассказав историю этой вещи, либо назвать знаменитую личность, у которой точно такая же.

4. Примерка и завершение продажи: в ходе примерки следует подготавливать изделия (развязать пояса, расстегнуть молнии или пуговицы верхней одежды, кардиганов, блузок). Так же в ходе примерки необходимо поддерживать связь с покупателем, обязательно узнавать как дела у покупателя, активно консультировать, предлагать модели и аксессуары, которые могут удачно дополнить понравившиеся покупателю вещь. Если клиента не устраивает длинна джинс, необходимо подобрать нужную ростовку, если таковой нет, то обязательно рассказать про оперативную услугу бесплатного подшива, которая находится в торговом центре.

5. В кассовой зоне нужно подтвердить правильность выбора покупателя, объяснить правила ухода за вещью.

6. Независимо от того, принял клиент решение сделать покупку или нет, следует поблагодарить его и пригласить посетить магазин еще раз.

Внутренняя статистика компании «Levi’s» позволяет сделать следующие выводы:

- 70% впечатления от покупки формируется отношением к посетителю. В среднем ценность лояльного клиента в 10 раз превышает стоимость его или ее первой покупки;

- девять из десяти покупателей готовы заплатить больше, чтобы насладиться безупречным обслуживанием;

- в среднем покупатели рассказывают о своем отрицательном опыте 16 другим людям. Это означает, что о некачественном обслуживании узнает почти в два раза больше людей. Именно поэтому получение новых клиентов

обходится в шесть-семь раз дороже, чем сохранение имеющихся путем оказания им высококачественных услуг;

- три из пяти покупателей готовы опробовать новый бренд, если те предложат более высокий уровень обслуживания.

В заключении стоит отметить, что в условиях современного рынка недостаточно концентрироваться только на снижении стоимости либо улучшении качества продукции. Приоритетом являются отношения между продавцом и покупателем. Поэтому реализация принципа клиентоориентированности на уровне персонала в конечном итоге приводит к повышению клиентоориентированности самой компании.

Список литературы

1. Прянишников, Н. Клиентоориентированность: что это значит? [Электронный ресурс] URL: https://www.microsoft.com/ru-ru/cpe/customer-centricity.aspx (дата обращения: 30.04.2017)

2. Игорь Манн. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга / Игорь Манн, Дмитрий Турусин. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 156 с.

3. Куршакова, Н. Б. Банковский маркетинг / Н. Б. Куршакова. – СПб.: Питер, 2003 . – 192 с. – (Маркетинг для профессионалов).

УДК 339.138

Юраш М.Ю., Севостьянова Е.В.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

## МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «АСГ»

В условиях современного рынка алкогольной продукции постоянное проведение долгосрочных маркетинговых мероприятий в федеральном масштабе требует существенных вложений. Наиболее распространенной практикой является финансирование спланированных производителем маркетинговых мероприятий официальными дистрибьюторами компании с

последующим возмещением производителем затрат на их проведение на основании отчетности по данным мероприятиям [1; 217]. Поэтому контроль правильности и правомерности сумм компенсации, соблюдения требований и стандартов производителя к маркетинговым мероприятиям, оперативность проверки маркетинговой отчетности и непосредственной компенсации затрат на маркетинг партнерам являются неотъемлемой составляющей процесса управления маркетингом компании-производителя алкогольной продукции.

На данный момент система управления маркетингом, применяемая в компании «АСГ», имеет несколько слабых мест в части проверки отчетности:

- в канале Moderntrade (современная торговля, далее – МТ) при проведении желтых ценников способом off-invoice сеть при предоставлении отчета о продажах товара по акционной цене может существенно завысить количество проданного товара;

- проведение желтых ценников (далее – ЖЦ) способом on-invoice недостаточно эффективно, поскольку не гарантирует реализацию всего акционного объема товара в период акции;

- фотоотчеты по ЖЦ могут фальсифицироваться, поскольку ни место, ни время, в которых была сделана фотография, идентифицировать невозможно.

Система контроля расходов на маркетинговые мероприятия (далее – ММ) и управления маркетинговой отчетностью начала формироваться в компании «АСГ» в 2008 году. Ввиду жесткого законодательного регулирования алкогольной отрасли в части маркетинга, компания лишена возможности применения традиционных и наиболее массовых мероприятий – ATL-маркетинга (прямая реклама в СМИ и др.). В компании формируется управленческий маркетинговый бюджет. Планирование бюджета происходит не только по статьям и торговым маркам, но и по каналам сбыта: современная торговля (МТ), традиционная (розничная) торговля (ТТ), on-trade (Horeca).

Непосредственное планирование ММ отражается посредством внесения сведений о них в промо-планы (по каналам сбыта), в которых в установленные сроки руководящие сотрудники каналов и территорий делают отметки о согласовании мероприятий. Долгосрочные маркетинговые условия (контракты) аккумулируются в реестрах специалистами Планово-аналитического управления (далее - ПАУ) на основе соглашений с контрагентами,

предоставляемых из регионов.

В компании для целей планирования и отражения результатов ММ реализованы специальные программные продукты: 1С 8: Маркетинг (позволяет отражать план и факт маркетинговых затрат в разрезе по мероприятиям, территориям, дистрибьюторам и периодам и аккумулировать плановый и фактический бюджет в заданной иерархии, позволяет выстраивать маршрут согласования и проверки от инициатора до конечного проверяющего. Установить факт отгрузок дистрибьютору или в сеть (цены и объем) в разрезе данных по каналам сбыта, дистрибьюторам, сетям, SKU, регионам и т. д. позволяет программа НЕОН. Она представляет собой сводную таблицу Excel, источник данных которой находится на сервере корпорации, что обеспечивает высокую скорость работы программы. Данные в НЕОН попадают из систем оперативного учета отгрузок компании и из синхронизированных систем учета дистрибьюторов.

Конечная фиксация расходов осуществляется в программе 1С 7: Бюджет. В ней поквартально создаются бюджетные заявки на каждый канал сбыта и регион, в них закладываются плановые лимиты бюджета движения денежных средств и перечень мероприятий, которые при необходимости могут корректироваться сотрудниками ПАУ. Все компенсации маркетинга заводятся в систему в виде обоснований компенсации.

Также в корпорации с 1 января 2017 года реализована программа «Чикаго», позволяющая осуществлять планирование ММ, доведение условий и участников их проведения до рекламных агенств и «полевых» сотрудников компании, онлайн-загрузку последними данных по текущей проверке проведения мероприятий в программу (фотоотчеты, оценки соответствия стандартам), последующую консолидацию данных проверки в итоговые отчеты. Большим преимуществом «Чикаго» является синхронизация программы с навигатором, что позволяет отслеживать время и место фото.

В установленные сроки ответственные по региону сотрудники передают отчетную информацию в Управление поддержки и контроля (далее - УПК) для проверки маркетинговой отчетности и согласования сумм компенсации. Это делается двумя способами.

1. Отчетность по скидочным акциям, дополнительным местам продаж

(далее - ДМП), бонусам годового присутствия, переменным ретро-бонусам в каналах МТ и ТТ, а также все активности канала on-trade передаются через реестр статуса отчетности (далее - РСО), представляющий собой файл формата Excel, находящийся в общем доступе. РСО позволяет регионам следить, какие действия поэтапно осуществляет сотрудник УПК – на разных этапах проверки статус меняется. По итогам завершения проверки сотрудник УПК ставит в соответствующий столбец РСО сумму, подтвержденную по факту проверки, и номер обоснования в 1С 7: Бюджет.

Желтые ценники проводятся двух видов: on-invoice (предоставление скидки при отгрузке промо-объема товара от дистрибьютора в торговые точки) и off-invoice (компенсация торговым точкам затрат на снижение цены только фактически реализованного по акционной цене товара) [2; 93]. В обоих случаях специалист УПК начинает с проверки на соответствие данныхпо акции промо-плануи стандартам канала. Для проверки ЖЦ on-invoice осуществляется выгрузка данных НЕОН за акционный период. Далее специалист УПК делает в отчете региона расчет, который включает проверку глубины и трансляции скидки на полке. Фотоотчет проверяется на соответствие цен на полке до и по акции заявленным в отчете региона и соблюдение правил выделения специальной цены на полке. Количество акционных бутылок для on-invoice определяется данными НЕОН, для off-invoice – данными из отчета сети.

2. Ежемесячно в УПК трейд-маркетолог каждой территории передает реестр акций канала ТТ, включающий перечень механик по целевому блоку, акциям на закуп, мотивации торговых представителей, сроки проведения данных акций, дистрибьюторов, от которых осуществлялись отгрузки, а также номера карточек в 1С 8: Маркетинг, посредством которых осуществлялось планирование и согласование акций. В них регионом размещается отчетность по данным мероприятиям.

Сотрудник УПК при проверке целевого блока изучает фотоотчеты в программе «Чикаго», а также следит, чтобы в программе по данным навигации адрес торговой точки соответствовал адресу, заявленному в отчете региона, вложенном в карточку в 1С 8: Маркетинг. После подтверждения сумм, подлежащих компенсации, заполняются фактические данные по акции в карточке в 1С 8: Маркетинг и сохраняются изменения.

Для проверки акций на закуп и мотивации торговых представителей специалисты УПК создают для каждого дистрибьютора и региона шаблоны расчетов в формате Excel в соответствии с механиками акций, указанными в реестре механик и карточках 1С 8: Маркетинг. В шаблоны производится вставка отчетов, выгруженных из НЕОН. Формулы Excel автоматически проверяют каждую накладную отгрузки в торговую точку на соответствие условиям закупа и считают бонус, после чего данные отчета передаются дистрибьютору.

По завершению проверки всех видов мероприятий итоговые суммы и номера обоснований заносятся в промо-планы соответствующих канала и территории. По каждому дистрибьютору УПК ведет поквартальные акты сверки, в которых отражает все заведенные в 1С 7: Бюджетна компенсацию суммы. Акты еженедельно высылаются дистрибьюторам.

Таким образом, порядок проверки маркетинговой отчетности и компенсацию сумм контрагентам в компании «АСГ» можно представить схематично следующим образом:

Сбор данных ответственными сотрудниками региона (МК) – проверка УПК – Занесение сумм на компенсацию в 1С: Бюджет – Компенсация контрагенту

Преимуществами действующей системы являются:

- строгая временная определенность каждой стадии процесса;

- единство требований к составу отчетности в зависимости от мероприятия;

- единство стандартов проведения маркетинговых мероприятий и обязательное согласование руководством каналов всех отклонений в индивидуальном порядке;

- единый подход к способам передачи отчетности на проверку;

- наличие у дистрибьютора возможности еженедельно отслеживать подтвержденные и компенсированные суммы, уточнять причины снижения компенсации;

- аккумуляция основных функций процесса в одном подразделении, у одного сотрудника по каждой территории;

- прямое взаимодействие сотрудников, осуществляющих трансляцию

дистрибьюторам, сетям и торговым точкам стандарты и правила проведения активностей, с сотрудниками, ответственными за проверку отчетности.

Выявленные недостатки предлагается устранить следующим образом:

- синхронизировать программу НЕОН с учетными системами сетей, фиксирующими реализацию, для определения точного объема реализованного конечному потребителю по акционной цене товара;

- предоставлять со скидкой on-invoice минимальный промо-объем товара, реализацию сверх промо-объема компенсировать как off-invoice;

- организовать сбор фотоотчетов по ЖЦ с применением программы «Чикаго» аналогично фотоотчетам по ЦБ, применять данные «Чикаго» при проверке УПК.

Таким образом, компания «АСГ» представляет собой пример эффективной организации управления системой маркетинговой отчетности и компенсации маркетинговых мероприятий, способствующей рациональному расходованию средств маркетингового бюджета компании и укреплению партнерских отношений с контрагентами, которая при этом сводит к минимуму риски нарушения действующего законодательства в области регулирования алкогольной отрасли и проведения маркетинговых мероприятий. Устранение указанных недостатков функционирования системы способно повысить экономический эффект ее применения в компании.

Список литературы

1. Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник для экономических вузов / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – Москва: Дашков и Кº, 2009. – 548 с.

2. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 276 с.

# РОЛЬ И МЕСТО УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ В ЭФФЕКТИВНОМ ВЕДЕНИИ БИЗНЕСА

УДК 658.5

Астахова Т.В., Нечаева Т.В., Собянина К.А.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

## КОРПОРАТИВНЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ (КСУП)

Проект – не просто модное слово. Проект позволяет легко войти в современный рынок. Неподвижные функциональные структуры организаций не могут быстро и активно внедрять в производство новые идеи, новые технологии. Проектный менеджмент позволяет это сделать за считанные сроки с точным обоснованием бюджета и ресурсов. Сегодня, как никогда актуальны слова великого ученого Альберта Эйнштейна: значительные проблемы, с которыми мы сталкиваемся, не могут быть решены на том же уровне мышления, на котором мы были при их появлении.

Так что же такое проект? Определение из «библии проектного менеджмента» PMBOK - «Руководство по управлению проектами» (The Project Management Body of Knowledge), подготовленное американским Институтом Проектного Управления (Project Management Institute): проект (от лат. project - брошенный вперед) - временное предприятие, имеющее своей целью создание уникального продукта, услуги или достижение конкретного результата в заданные сроки, в рамках указанного бюджета [1,с.52].

Создание корпоративной системы управления проектами – задача сложная. Каждая такая система уникальна, поскольку состоит из ряда компонентов, которые можно реализовать различными способами. В основе КСУП лежат определение основных понятий управления проектами, организационная структура и мотивация. Исходя из этого, разрабатывается методология управления проектами, после чего формируется офис управления проектами и разрабатывается автоматизированная система управления проектами.

Целью данной статьи является выяснение сути КСУП, ведь без понимания невозможна работа над проектом.

В основе работы КСУП должны лежать четкие правила, которые описываются в корпоративной методологии управления проектами и портфелем проектов. Эти правила могут быть простыми и сложными в зависимости от сложности проектов и подготовки персонала. Методология описывает состав управленческих документов, регламентирующих проект, и содержит шаблоны этих документов.

Когда говорят о внедрении корпоративной системы управления проектами, то подразумевают внедрение трёх основных компонентов:

- корпоративный регламент (методологию) управления проектами, который должен быть утвержден руководством и его исполнение должно контролироваться Проектным офисом;
- организация проектного офиса в компании;
- информационную систему управления проектами (ИСУП). Все три компонента представляют собой следующее.

Основа методологии управления проектами – регламент (или стандарт) управления проектами. Регламент описывает роли участников проектной деятельности, их полномочия и зоны ответственности в процессе реализации проекта, правила их взаимодействия, в частности, регламент, регулирует взаимодействие руководителя проекта и функциональных руководителей. Кроме того, в регламенте должны быть описаны признаки, по которым деятельность признается проектом, и принципы классификации проектов. На основе регламента разрабатываются дополнительные документы – ролевые инструкции и шаблоны документов. Ролевые инструкции содержат конкретные рекомендации по выполнению положений регламента представителем каждой из ролей с учетом используемых в организации инструментальных средств. Например, если в регламенте указано, что руководитель должен разработать план проекта, то в инструкции руководителя могут быть даны четкие правила формирования плана в Microsoft Project 2010 (если именно эта версия используется). Такая система организации документов позволяет при необходимости обновлять инструкции (например, при переходе от MS Project 2010 к 2014) без утверждения нового регламента при условии, что его методические положения не изменились [2,с.151].

Термин «проектный офис» (Project Office) на Западе обычно используется для обозначения команды управления отдельным крупным проектом. Каждый крупный проект имеет свой «офис», члены которого управляют проектом. В противоположность проектному офису «офис управления проектами» (Project Management Office) обозначает структуру, которая отвечает за управление проектами. Офис управления проектами (англ. - Project Management Office, PMO) или Проектный офис, функциональное подразделение, которое отвечает за управление проектами в компании. Полноценный офис управления проектами выполняет два больших блока задач: поддержку и развитие методологии управления проектами и администрирование, и управление проектами. Наиболее частые функции – контроль соблюдения методологии, отчетность, администрирование проектов и координация ресурсов, а наибольший объем функций ОУП имеет в матричных организациях.

Информационная система управления проектами (ИСУП) является одним из важнейших компонентов КСУП. Так же как и при планировании других компонентов КСУП, требования к ИСУП необходимо формировать, отталкиваясь от того, каким типом проектов будет управлять организация, насколько будет сложна методология управления проектами, какие организационные подходы при управлении проектами будут использоваться. Как правило, проектирование ИСУП осуществляется сразу после определения ключевых параметров КСУП. Здесь важно не забывать об экономической эффективности. Чем выше степень автоматизации процессов управления проектами, тем выше стоимость КСУП для компании. Как правило, при обсуждении ИСУП встает вопрос, какое программное обеспечение выбрать. После кризиса 2008 года, единственной полноценной ИСУП, обеспечивающей все функциональные блоки, требующиеся для реализации полноценной корпоративной методологии, является Microsoft Enterprise Project Management (Microsoft Project и Server) [3,с.90].

Главная проблема при внедрении КСУП – отсутствие у сотрудников мотивации и желания внедрять ее. Если у руководителя проекта и членов команды управления проектом нет единства в понимании, что такое КСУП, то это может привести к срыву сроков, так как необходимо некоторое время, чтобы все члены команды «заговорили на одном языке» и одинаково поняли

задачу. Если же сотрудники увидят в КСУП угрозу, то они могут даже саботировать работу в проекте. Чтобы этого избежать, нужно заняться подготовкой команды проекта. Провести общее собрание, рассказать о целях проекта, о преимуществах от внедрения системы. Неплохо бы пригласить внешнего эксперта для проведения семинаров, на которых тот сможет рассказать о внедрении КСУП на других предприятиях и привести веские аргументы в ее пользу.

Как можно избежать проблем при внедрении КСУП и что мешает это сделать?

Во-первых, это отсутствие мотивации на результат проекта. Команда внедрения КСУП получает новый проект в нагрузку к текущим проектам и текущей деятельности. Чтобы избежать затягивания проекта из-за высокой текущей нагрузки, стоит мотивировать участников на своевременное и успешное выполнение проекта. Успех проекта зависит от дружной работы всей команды, поэтому стоит найти общую мотивацию для всех. Тогда все участники смогут сами урегулировать проблемы, которые возникают, если кто-то из членов команды недостаточно активен [4,с.63].

Во-вторых, внедрению КСУП мешает нежелание брать на себя ответственность за результат. В культуре многих компаний принято не прощать ошибок, и их сотрудники избегают лишней ответственности. Проект может провалиться, если участники команды станут перекладывать ответственность за принимаемые решения друг на друга или для разработки КСУП будет нанята консалтинговая компания, на которую можно свалить крах проекта. В этой ситуации возможны два варианта решения. Первый – представить проект экспериментальным и объявить, что возможные ошибки при поиске верного пути будут прощены. Второй вариант – нанять консультантов и назначить внешнего руководителя на этот проект.

И в-третьих, это завышенные ожидания руководителя. Одна из причин проектных рисков – завышенные ожидания руководителя. Не стоит ожидать, что проект завершится быстро. Даже при небольшом объеме задач первый этап внедрения КСУП занимает около трех месяцев с момента утверждения плана. Не стоит рассчитывать на первые результаты внедрения КСУП раньше чем через четыре месяца. Сроки могут затянуться из-за включения в рабочие

процессы мотивационных замков, создания в структуре предприятия офиса управления проектами и т.п. Следует уделять проекту много времени и внимания, – но это обязательно окупится!

Итак, вот она: краткая инструкция по внедрению КСУП в организации: нужно назначить руководителя проекта внедрения КСУП в организации. Руководитель проекта изучит все заметки и на их основе составит оптимальный план внедрения КСУП. КСУП охватывает все подразделения компании, поэтому для ее создания необходимо сформировать команду управления проектом. При этом для выполнения работ в рамках проекта члены команды могут привлекать неограниченное число исполнителей. Участие заказчика проекта внедрения КСУП необходимо для его успешной реализации [5,с.156]. Поэтому стоит сразу запланировать день недели и время, когда заказчик будет встречаться с проектной командой. Организовывать такие встречи нужно не реже одного раза в две недели и выделять на них не меньше часа. Для эффективного планирования проекта его руководителю нужно определиться со сроками реализации первого этапа КСУП. Руководитель проекта и члены команды управления проектом наверняка заняты текущей работой. Для эффективного планирования проекта им нужно понимать, какие работы они будут выполнять сами или силами сотрудников, а для каких работ могут привлечь подрядчиков. Нужно определить это предварительно. И в завершение нужно указать цель внедрения КСУП в компании в свободной форме.

Все эти правила помогут успешно внедрить КСУП в организации.

Список литературы

1. Бурков, В. Н. Как управлять проектами: Учебное пособие / В. Н. Бурков, Д. А.Новиков. – М.: Омега-Л. – 2012. – 128 с.

2. Заренков, В. А. Управление проектами: Учебное пособие / В. А. Заренков. – М.: АСВ. – 2006. – 311 с.

3. Шапиро, В. Д. Управление проектами: Учебник / В. Д. Шапиро. – М.: Омега-Л. – 2012. – 925 с.

4. Руководство к Своду знаний по управлению проектами. Третье издание (Руководство PMBOK) / Американский национальный стандарт ANSI/PMI 99-001-2004.

УДК 336.714

Кныш Д.А., Адамов А.В., Лёгонький А.А.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

# СОВРЕМЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИОННО ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ВЕНЧУРНЫХ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ РОССИИ

Создание и результативная работа национальных инновационных систем, являет собой создание определённой, адекватной инновационной структуры.

Для инновационных компаний и предприятий, которые на данный момент не имеют залогов и поручителей, с помощью которых они могли бы получить займ в банке, наиболее оптимальными являются венчурные фонды, работающие с перспективными инновационными проектами.

Для российского общества, тема венчурного инвестирования особенно актуальна, ввиду особой необходимости оживить инвестиционные процессы, а так же придать им интенсивный и острый характер,

Цель данной статьи, определение методов по стимулированию венчурного инвестирования в Российской Федерации при использовании аналитики зарубежного опыта, а также Российской практики работы венчурных фондов.

Зарубежный венчурный бизнес и венчурный капитал появился в России в начале девяностых годов.

Европейскими Банками Реконструкции и Банками развития (ЕБРР), было создано около тринадцати Региональных венчурных фондов. Позже на рынке появились фонды, которые использовали средства и капитал других зарубежных частных, и институциональных инвесторов. На данный момент в России работает около тридцати пяти фондов, в основном они работают с иностранным капиталом, осуществляющих венчурные инвестиции.

За прошлые десять лет в Российской Федерации было вложено около полутора миллиардов евро более чем двести малых и средних компаний, из разных регионов от Северо - Запада, до Дальнего Востока [1, с. 52].

При переходе Российской экономики на новый инновационный путь развития, вся венчурная индустрия станет неотделимой частью на (НИС) –

Национальной Инновационной Системы.

При финансировании средних и малых инновационных предприятий на определённых этапах, когда другие финансовые источники не делают рискованных вложений, обеспечивают высокие темпы роста предприятий, венчурный капитал становится механизмом запуска по созданию новых и усовершенствованию существующих производств на основе эксплуатации достижений науки и техники.

Наличие у России мощного научного и технического потенциала – даёт хорошие предпосылки для того, что бы развить венчурную индустрию,

В стране начинается процесс созидания Российской инфраструктуры по поддержке венчурного инвестирования.

В 1996 году была создана Ассоциация Венчурного Инвестирования (АВИ), в России.

По приказу Правительства РФ от 10 марта 2001 года, № 362 – р, разработан венчурный инновационный фонд, это первый фонд, капитал которого был создан для частичных вложений в создаваемые отраслевые и региональные венчурные фонды, для вложения в Российские предприятия с высокотехнологическим уклоном.

С 2001 года в России проводятся венчурные ярмарки и показ достижений.

Имеется так же и ряд проблем, которые тормозят развитие венчурной промышленности в России.

Главные из них:

- неразвитая инфраструктура, которая должна обеспечить в научной и технической сфере России новые и развить существующие малые и средние инновационные и технические компании, которые могут стать объектом для венчурных инвестиций;

- нехватка Российского капитала в венчурной промышленности - один из главных факторов привлекательности страны для зарубежных инвестиционных компаний;

- очень низкая ликвидность венчурного капитала и инвестиций, которая объясняется недостаточным развитием фондовых рынков, являющихся главным инструментом свободного исхода венчурных фондов из проинвестированных компаний [2, с.149].

Мировая практика показывает на своём примере, что этапы становления и начального развития малых технологических компаний не могут в достаточно

эффективной мере происходит без поддержки государства [3, с. 107].

Осуществление этой работы в границах Межведомственной программы по запуску инновационной деятельности в научной и технической сфере РФ, которая в свою очередь положительно зарекомендовала себя, позволит координировать работу всех участников программы на государственном уровне.

Работу по подготовке кадров в сфере венчурного инвестирования наиболее уместно проводить в пределах работающей системы многоуровневой подготовки ведущих специалистов для инновационной работы. Всё это потребует открытия в институтах, образовательных учреждениях соответствующих и нужных специальностей для того, что бы повысить квалификацию персонала, а так же разработать нужный методический инструментарий.

Для того, что бы решить данную задачу по предоставлению консультативной, методической, образовательной помощи в области венчурного бизнеса в регионах страны нужно создать узкоспециализированные структуры, которые на Западе именуются – «Коучинг центрами».

Для того, что бы оказать информационную поддержку участникам венчурного бизнеса, необходимо расширять практику ведения венчурных ярмарок, выставок в разных регионах и городах России. Совершенствовать различные коммуникативные площадки и сетевые отрасли - разного рода профессиональные союзы, ассоциации инвесторов, высокотехнологичные биржи технологий, порталы в сети Интернет по вопросам венчурного бизнеса, проводить форумы и собрания для коммерсантов [4, с.153].

Решение данных проблем в значительной степени потребует финансовой, организационной поддержки на различных уровнях – федеральных, региональных.

Суммируя итог по проведённой аналитике состояния области венчурного инвестирования в Российской Федерации, можно сделать вывод, что наиболее значимыми ветвями в государственной политике по обеспечению устойчивого функционирования и развития инновационной предприимчивости в экономике страны, а именно рынка венчурного капитала, являются:

- создание мотивированной государственной научной и технической политики для будущего периода с определением направления по стратегическим приоритетам инновационного улучшения и их ресурсного

обеспечения;

- формирование правовых основ для работы венчурных фондов, для венчурных вложений различными пенсионными фондами, страховыми компаниями, а так же кредитными и финансовыми институтами;

- создание мер по финансовому стимулированию работы венчурных инвесторов, которые вкладывают средства в новые и технологически активные компании;

- активизация механизмов по консолидации финансовых ресурсов частного и государственного сектора в экономике для того, что бы реализовать приоритетные научные и технические задачи;

- совершенствование фондового рынка для того, что бы обеспечить ликвидность венчурных вложений в инновационные компании, как способом добавочной эмиссии акций, так и способом продажи акций этих компаний;

- создание определённых национальных программ по финансовой и технологической помощи инновационным малым предприятиям, которые выполняют НИОКР по теме государственных организаций;

- помощь в формировании и развитии партнёрских взаимодействий различных государственных структур, венчурных фондов и различных организаций, созданных на коммерческой основе;

- формирование правовых, экономических соглашений по вопросам стимулирования университетов и исследовательских организаций технической помощи инновационному малому и среднему бизнесу;

- улучшение информационной среды, которая позволяют конструкторам, изобретателям, малым и средним инновационным предприятиям, и инвесторам искать друг друга, и помогать развитию кооперативных связей между средними, малыми и большими компаниями. [5, с.186]

Хронологическая реализация данных мер и рекомендаций, делает возможным создание благоприятных условий для того, что бы увеличить инновационную активность компаний страны во всех областях экономической деятельности.

Это увеличит приход венчурных вложений, расширит спектр возможности по реализации инновационного потенциала экономики в Российской Федерации.

Список литературы

1. Пенкина, Я. Р. Инновационная политика России: становление венчурной индустрии и особенности организации инвестирования инноваций через венчурные фонды в современных условиях / Я. Р. Пенкина // Инновационная деятельность. – 2009. – № 7. – С. 50 – 55.

2. Мариев, О. С. Институты инновационной политики: мировой опыт и российские особенности / О. С. Мариев, И. С. Шорохова // Журнал экономической теории. – 2011. – № 2. – С. 149 – 152.

3. Косов, М. Е. Источники финансирования инновационных компаний на ранних стадиях развития / М. Е. Косов, А. В. Сигарев // Финансы и кредит. [Электронный ресурс] – Электрон, дан. - [Б.м.: б.и.], 2014. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/biznes-angelskoe-finansirovanie-innovatsionnyh-proektov

4. Цвирко, С. Э. Венчурное финансирование как фактор инновационного развития экономики России / С. Э. Цвирко // Вестник Тамбовского университета. Гуманитарные науки. – 2010. – № 9. – С. 149 – 156.

5. Кныш, Д. А. Особенности анализа ликвидности и платежеспособности предприятия / Д. А. Кныш, Е. Р. Беляева // Актуальные проблемы современной экономической науки: Материалы IV междунар. науч.-практич. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых в 2 ч. Часть 2. / Омский гос. ун-т путей сообщения. – № 2. – 2016. – С. 184 – 189.

УДК 336.714

Понамарева В.С., Соловейчик В.О., Цукерник В.Л.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

## ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ АУДИТА ФРАНШИЗЫ НА ПРИМЕРЕ КАФЕ «NEW YORK TIMES»

В настоящее время, количество возможных франшиз невозможно подсчитать. В связи с этим, потенциальные покупатели ориентируются не только на стоимость и сроки окупаемости, но и на релевантность, объемы производства, личные предпочтения и на количество конкуренции в данном сегменте рынка. Наиболее конкретную информацию о франчайзинге можно получить с помощью его аудита.

Аудит франшизы условно можно разделить на 5 этапов:

конкурентный анализ франшизы;

анализ франчайзингового договора;

анализ структуры затрат;

анализ руководств и инструкций по ведению бизнеса;

анализ финансовых показателей франчайзи [1,с.127].

Как правило, аудит выполняется при помощи сторонних или привлеченных сил, но встречаются и случаи, когда его производят «собственными руками», либо более квалифицированными кадрами. Частота его проведения зависит от сегмента рынка, но по средним данным, его следует проводить не менее 1 раза в 3 года [2, с.17].

Первым этапом аудита на примере кафе «New York Times», должна выступать оценка конкуренции в выбранном для реализации регионе. Следует отметить, что анализировать стоит не только кофейни, а все франшизы в рассматриваемом регионе. Это позволит не только определить свою нишу для кофейни, но и найти более выгодные варианты франшиз.

На втором этапе аудита анализируется франчайзинговый договор. Он должен всецело учитывать и отражать франчайзинговую политику компании с соблюдением баланса интересов сторон. На этом этапе аудита проводится оценка отображения в договорах всех необходимых условий франчайзинговых отношений, таких как условия передачи и использования интеллектуальной собственности франчайзера, механизм контроля выполнения стандартов франчайзи. Франчайзи кафе «New York Times» необходимо просто ознакомиться с уже готовым договором, изучив все этапы сотрудничества между франчайзером и франчайзи, начиная с подписания договора и заканчивая условиями расторжения договорных отношений.

После получения данных по итогам проведения двух этапов аудита, нужно проанализировать структуру затрат. Данные, полученные на этом этапе, позволят оценить конкурентоспособность франшизы в целом, а также определить поиск путей оптимизации и сокращения затрат.

На четвертом этапе аудита для полноценной диагностики франшизы, франчайзи необходимо ознакомиться и проанализировать руководства и инструкции по ведению бизнеса.

На этом этапе анализируются документы, оформляющие франчайзинговые отношения: руководство по управлению и ведению бизнеса

(Business book), пособие по соблюдению фирменного стиля (Brand book), книга стандартов для сотрудников (Handbook) [3,с. 48].

Рассмотрим основные затраты тайм-кафе «New York Times», которые представлены в Таблице 1.

Таблица 1 – Смета затрат на реализацию проекта

| Наименование затрат | Стоимость |
|---|---|
| Покупка франшизы | 130 000 рублей |
| Выплата заработной платы | Управляющий – 30 000 рублей |
| | Бариста – 2 × 15 000 рублей = 30 000 рублей |
| Аренда помещения | 15 000 рублей |
| Ремонт помещения | 140 000 рублей |
| Итого: | 345 000 рублей |

От качества и полноты этих материалов зависит и качество тиражирования бизнес-системы франчайзера. Поскольку эти материалы являются своего рода инструкцией по ее эксплуатации и эффективному применению бизнеса, важно получить от аудитора экспертную оценку их работоспособности и рекомендации по доработке.

На предпоследнем этапе аудита просчитывается рентабельность бизнеса, которая напрямую зависит от финансовых показателей деятельности.

Ранее, на третьем этапе аудита, нами уже были проанализирована структура затрат. Исходя из средней стоимости чека (300 руб.) данной кофейни в других филиалах, суточная прибыль составляет 6 000 руб., а месячная 186 000 руб.

По этим простым расчетам, становится понятно, что данная франшиза имеет быстрый срок окупаемости – до 2 месяцев.

Аудит франшизы может включать множество других аспектов, влияющих на эффективность франчайзинговой программы. Так, для крупных корпораций это может быть аудит персонала, включающий проверку квалификации состава менеджеров, участвующих в разработке и продвижении франшизы, степень их заинтересованности в проекте и персональной мотивации [4,с.91].

Для анализа франшизы тайм-кафе «New York Times» рекомендуется использовать такой план аудита, так как он включает изучение и анализ всех необходимых показателей, и в то же время – не является очень время - и ресурсозатратным.

Список литературы

1. Вронский, А. И. Как управлять своим временем: Учебное пособие / А. Н. Вронский. – Ростов-на-Дону: Феникс. – 2009. – 224 с.
2. Мамонтов, К. В. Формирование и использование франшиз товарных брендов / К. В. Мамонтов // Проблемы современной экономики. – 2014, – №4(52). – С. 14 – 19.
3. Фролова, В. Б. Франчайзинг как основа долгосрочного развития бизнеса / В. Б. Фролова // Концепт – 2013 – № 11(23). – С. 45 – 50.
4. Смоленцев, В. М. Проблемы развития и обеспечения качества франчайзинговых программ / В. М. Смоленцев, И. Т. Заика // Политематический научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2013. – № 89. – С. 89 – 93.

УДК 336.714

Соловейчик В.О., Базилевич С.В.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

## НЕОБХОДИМОСТЬ ОЦЕНКИ ПРОЕКТОВ

Оценка инвестиционного проекта заключается в оценке его эффективности. Эффективность инвестиционного проекта – показатель, отражающий соответствие проекта целям и интересам его участников.

Со стороны закона, оценка эффективности инвестиционных проектов не является обязательной, однако каждый инвестор (спонсор) заинтересован в получении максимальной прибыли и компенсации всех рисков.

Обычно, оценка инвестиционного проекта сводится к построению и изучению некоторой экономико-математической модели процесса реализации проекта. Нужда моделирования определена тем, что при оценке коммерческого проекта сложный и многозадачный процесс его исполнения приходится упрощать, откидывая малозначащие факторы и уделяя внимание на более существенные. В следствии, объектом анализа становится не сам проект, а связанные с ним материальные и денежные потоки. Таким образом, решение оценки инвестиционного проекта сводится к тому, чтобы «перевести» проектную документацию на язык финансовых потоков, а заинтересованность

участников проекта показать в расчетных формулах, разрешающих оценивать денежные потоки относительно этих интересов.

Общая оценка коммерческих проектов предполагает оценку финансовой состоятельности проектов и оценку их экономической результативности. Таким образом, лицу, инвестирующему в проект, предоставляется вся информация, способная оказать влияние на принятие этого решения. При этом формы и содержание инвестиционных проектов могут быть самыми разными – от плана открытия нового магазина до оценки целесообразности приобретения недвижимого имущества.

Достоверность результатов, полученных в результате оценки проекта, зависит от полноты и достоверности заданных исходных данных и от корректности используемых при анализе методов. Значительную роль в снабжении адекватным толкованием результатов расчетов играет опыт и квалификация экспертов-оценщиков.

Оценка коммерческой эффективности проекта производится на основании следующих показателей эффективности:

Сроки полной окупаемости проекта;

Чистый дисконтированный доход;

Внутренняя норма рентабельности;

Показатели прибыльности.

Бюджетная эффективность оценивается по требованию органов государственного и/или регионального управления. В соответствии с этими требованиями может определяться бюджетная эффективность для бюджетов различных уровней или консолидированного бюджета.

Главным показателем финансовой эффективности является чистая прибыль, а основой для математических расчетов эффективности могут быть как суммы бюджета, так и его расходы.

Оценка инвестиционных проектов проводится в случае:

Поиска инвесторов (спонсора) проекта;

Выбора вариантов инвертирований в проект;

Подготовки инвестиционного проекта;

Передаче проекта третьему лицу;

Подсчета потерь при закрытии проекта;

Продажи проекта.

Основная идея для всех методов – создать денежный поток. Инвестиции признаются рентабельными, если этот поток достаточен для:

Возврата исходной суммы вложений;

Осуществления целей и стратегий проекта;

Обеспечения требуемой отдачи на вложенный капитал.

Виды эффективности

В разработке и реализации проекта участвует ряд фигур выступающих чаще всего в роли инвесторов. У каждого спонсора (инвестора) проекта интересы на конечную выгоду разнятся, поэтому возникает потребность оценки проекта для каждого участника того процесса. Важно еще раз отметить, что все методы и алгоритмы расчетов используются одинаково, но индивидуально под инвестора. Отличие будет заключаться в той информационной базе, которая определяет соответствующие потоки реальных денежных средств и эффективность.

Финансовая эффективность описывает экономические результаты его осуществления для создателя (разработчика), исходя из условного предположения, что он совершает все нужные для реализации проекта расходы и пользуется всеми его результатами.

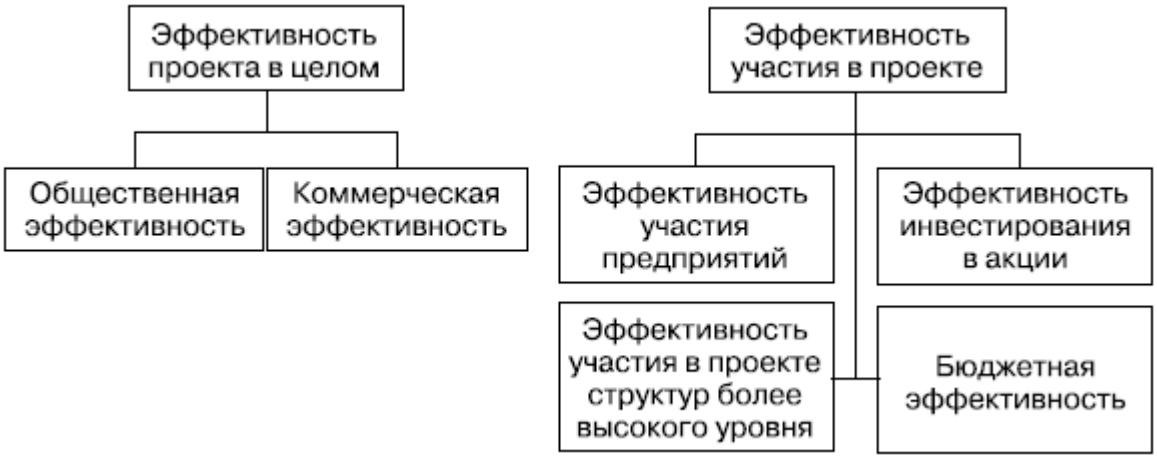


Рисунок 1 – Эффективность проекта

Социальная эффективность характеризует социально-экономические последствия осуществления проекта для общества в целом

Бюджетная эффективность – эффективность участия государства в проекте с точки зрения доходов и расходов бюджетов всех уровней.

В результате выделения двух этапов эффективности (см. табл. 1) и

исходящих из них показателей, советуют проводить изначальную оценку именно таким способом. На первом этапе определяют эффективность проекта в целом. Если он окажется результативным, то переходят ко второму этапу – оценке эффективности участия в проекте.

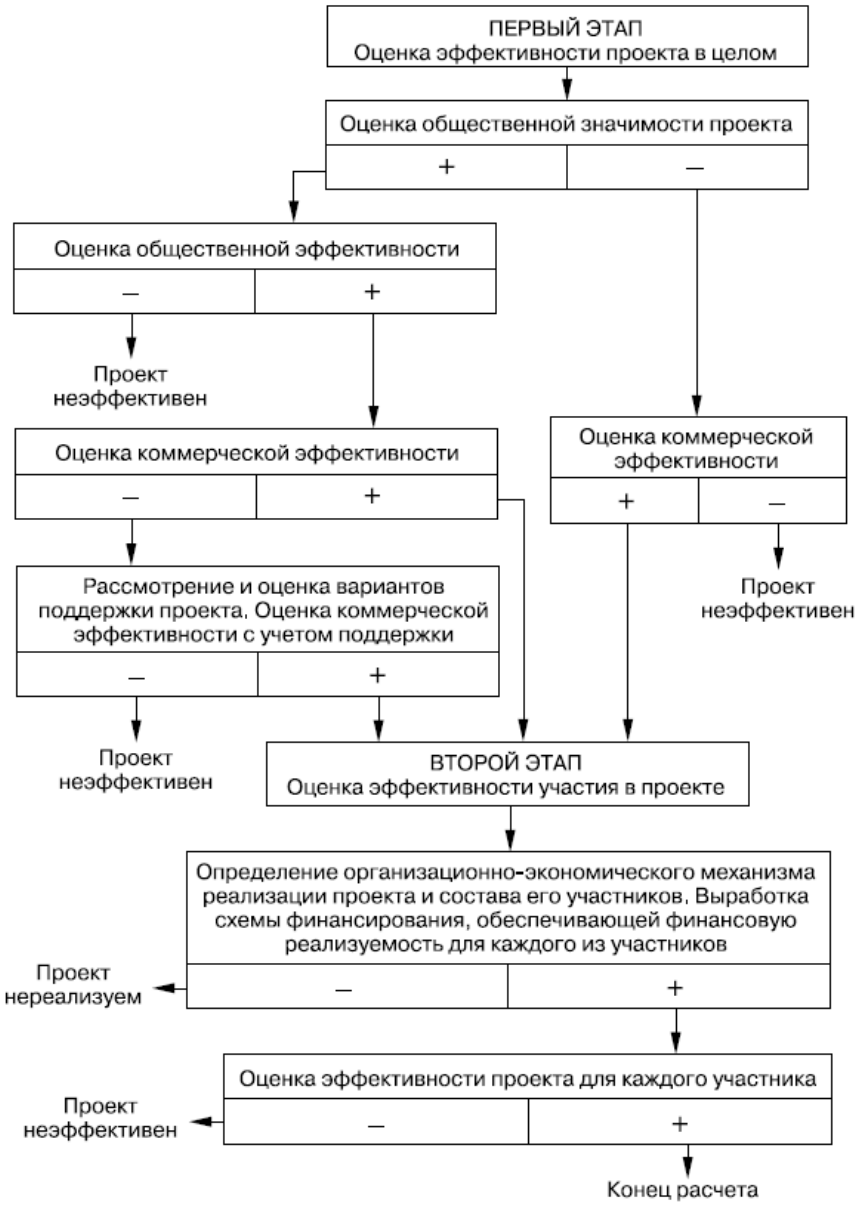


Рисунок 2 – Этапы эффективной оценки проекта

Оценку проекта необходимо проводить потому, что в некоторых случаях, таких как продажа или ликвидация проекта это обязательно для установления возможных потерь. Также, оценка необходима для создания общей «картины» среди инвесторов данного проекта, чтобы четко понимать сколько ресурсов нужно затратить на его воплощение или поддержку.

В статье рассмотрено 2 этапа некоммерческой оценки, служащей для выяснения роли проекта как социального, так и экономически оправданного. Такую оценку необходимо проводить, чтобы правильно установить его направленность и конечные цели проекта. От заданной изначально цели проекта будет складываться вся его дальнейшая стратегия и деятельность. Если пойти от обратного и не проводить оценку ни инвестиционного плана, ни социального, то в конечном итоге создатель (разработчик проекта) столкнется с полностью неэффективной деятельностью своей работы, а затраты на реализацию целей будут только увеличиваться с каждым новым этапом воплощения задумки в жизнь.

Список литературы

1. Кузьмина, М. С. Управление затратами предприятия (организации): учебное пособие для студентов вузов / М. С. Кузьмина, Б. Ж. Акимова. – Москва: Кнорус, 2015. – 310 с.

2. Любушин, Н. П. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник для вузов / Н. П. Любушкин. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2014. – 471 с.

3. Негашев, Е. В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций: учебное пособие / Е. В. Негашев, А. Д. Шеремет. – М.: ИНФРА – М, 2014. – 181 с.

УДК 656.073

Ахмедов Р.Р., Рыбин П.К.
Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I, г. Санкт-Петербург

# ПРОБЛЕМА ВЫБОРА ВАРИАНТОВ МАНЕВРОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИНФРАСТРУКТУРЫ ПОРТА

Проблема выбора вариантов маневрового обслуживания в порту является актуальной в условиях модернизации транспортной отрасли. Железнодорожные составы, направляющиеся из страны в порт, обычно сформированы из отдельных вагонов, не подобранных в группы по определенным категориям грузов. Исключением являются специальные маршрутные составы, идущие из пункта какого-нибудь месторождения в данный порт. Тогда все вагоны загружены одним и тем же грузом.

Специфика порта заключается в том, что он состоит из отдельных специализированных районов. Поэтому подобранные маршрутные составы должны быть направлены в соответствующий район порта только непосредственно с железнодорожной линии, подходящей к нему. Все же остальные железнодорожные составы должны предварительно подвергнуться сортировке. Вагоны с одинаковым грузом, расположенные в разных местах по длине состава, должны быть отобраны в специальные группы. Эта операция выполняется на подходе к порту в предпортовой сортировочной станции. Кроме общей сортировки вагонов по районам порта, во многих случаях требуется еще более точная сортировка вагонов с одинаковым грузом дополнительно по определенным участкам данного портового района, например, по определенным причалам этого района или по отдельным складам. По мнению Е. И. Гарлицкого, «одной из самых массовых задач на железнодорожном транспорте является прикладная задача определения

оптимальной очередности обслуживания грузовых фронтов, в частности, в системе «станция примыкания – пути необщего пользования» [1, с. 15].

Заметим, что сортировка вагонов выполняется в предпортовой сортировочной станции, когда большое суточное количество вагонов (более 100 – 200), через горку, а в районных парках и в сортировочных станциях при малом количестве вагонов – посредством вытяжки локомотивом. Поэтому инфраструктура порта, включающая в себя конструкцию и размеры железнодорожных путей (районные парки, портовые станции, соединительные, прикордонные, погрузочно-разгрузочные, соединительные пути), зависит от объема перевозок, принятого распределения работы по сортировке вагонов и формированию передач и поездов и расстояния от основной сортировочной станции. Выиграть конъюнктурные позиции на рынке без модернизации инфраструктуры порта в современных условиях чрезвычайно затруднительно. Этим объясняется необходимость переустройства железнодорожных путей в порту, которое связано с увеличением полезной длины прикордонных и увеличение погрузочно-разгрузочных путей без изменения их числа, укладка группы выставочных путей с обеспечением их связи с прикордонными путями, а также с путями станции, увеличением полезной длины прикордонных и увеличение погрузочно-разгрузочных путей с изменение их числа.

При выборе вариантов маневрового обслуживания в порту наибольший практический интерес вызывает переустройство прикордонных и погрузочно-разгрузочных путей с изменение их числа, то есть их развитие в связи с ростом объема перевозочной работы. Для обеспечения экономичности проектного решения применяются два требования: максимальное сохранение существующих устройств и исключение излишеств и неоправданных резервов мощности устройств. Первое требование выполнимо при соблюдении следующих условий: бронирование достаточной территории для перспективного развития порта; размещение зданий и других капитальных сооружений с учётом отдаленной перспективы; применение конструкций прикордонных, погрузочно-разгрузочных и выставочных путей, позволяющих наращивать число путей в порту практически с полным сохранением ранее уложенных стрелочных переводов.

Если исходить из второго требования к проектам переустройства путей порта, то прикордонные и погрузочно-разгрузочные пути на каждом этапе

развития должны проектироваться максимально компактными, однако, на последующих этапах это, как правило, потребует разборки части стрелочных переводов и укладки других на новом месте. Трудности реализации этих требований в полной мере связаны с неопределенностью отдаленной перспективы развития железнодорожной сети порта, поскольку в проектах развития станций и узлов расчетный период принимается не более 15 – 20 лет, а портовых путей – от 20 – 25 лет. Указанные сроки не позволяют сформировать краткосрочные производственные цепочки создания добавленной стоимости оказываемых железнодорожным транспортом услуг и обеспечить наибольший мультипликативный эффект [2].

При решении вопроса о применении той или иной схемы взаимосвязи порта с железнодорожным транспортом для обеспечения эффективного маневрового обслуживания, прежде всего, должно учитываться условие обеспечения непрерывности перегрузочных операций в порту. Поскольку перевалка грузов в портах распределяется по отдельным грузовым районам, необходимо, чтобы в каждый район порта поступали вагоны с грузами соответствующей категории не только по грузовым районам и причалам, но по трюмам судов. Следовательно, между работой причального фронта и интенсивностью поступления вагонов в узел (станцию) существует непосредственная связь. Все осуществляемые в узле (на станции) операции с вагонами, следующими в порт, можно разбить на три укрупненные группы:

а) накопление вагонов на данный причал на входной сортировочной станции, в качестве которой может использоваться станция узла общего пользования или специальная портовая станция;

б) формирование передаточного поезда, его следование в порт, маневровая работа по подаче вагонов на причальный фронт или тыловые пути;

в) погрузочно-разгрузочные операции в порту с вагонами, входящих в состав передаточного поезда.

Исходя из требования непрерывности перегрузочных операций (для чего нужно не менее двух взаимозаменяемых прикордонных путей) – необходимо обеспечить соблюдения условия соответствия времени накопления и времени выполнения грузовых операций на одной линии причалов или тыловых складов. Из чего следует, что выбор конструкций прикордонных, погрузочно-разгрузочных и выставочных путей является многовариантной задачей. С

одной стороны, меньшее число путей влечет за собой необходимость укладки большего числа стрелочных переводов и междупутных вставок в съездах, что приводит к увеличению стоимости строительства, а также расходов на содержание большего числа путевых устройств. С другой стороны, такие пути, как правило, позволяют выполнять одновременно большее число поездных и маневровых передвижений, за счет чего сокращаются связанные с этими операциями задержки подвижного состава и соответствующие эксплуатационные расходы. Таким образом, для определения схем вариантов маневрового обслуживания в порту необходимо производить их технико-экономическое сравнение.

Список литературы

1. Гарлицкий, Е. И. Критерий выбора оптимальной очередности обслуживания грузовых фронтов / Е. И. Гарлицкий // Известия ПГУПС. – 2014. – № 3. – С. 15 – 22.

2. Стратегия научно-технологического развития России до 2035 года. URL: http://sntr-rf.ru/

УДК 378+65.011.56

Бауэр А.В., Юрманова Е.А.
Институт экономических исследований, г. Донецк, ДНР

## ПРЕДПОСЫЛКИ НЕОБХОДИМОСТИ РАЗРАБОТКИ ИНФОРМАЦИОННО-ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ТРАНСПОРТНОГО ВУЗА

Информатизация производственного (образовательного) процесса внутри вуза является необходимым условием качественной подготовки специалистов. При этом обязательным условием устойчивого функционирования и совершенствования данного процесса является взаимосвязь с внешней рыночной средой (внешними стейкхолдерами) – работодателями, предприятиями, а так же профильными министерствами. Такая взаимосвязь является особенно актуальной для политехнических или узкопрофильных инженерных вузов, осуществляющих подготовку специалистов-инженеров для

конкретных отраслей, например, транспортной. Однако практически ни один вуз, не зависимо от специфики, не имеет информационной системы, которая функционировала бы по логистическим правилам и представляла собой единое информационное поле, удобное и доступное всем заинтересованным сторонам в рамках, очерченных их профессиональными интересами. Альтернативным решением является предложенная Министерством образования и науки РФ интегрированная автоматизированная информационная система (ИАИС), которая обеспечит взаимосвязь министерства, вузы, органы управления образованием и федеральные органы. Однако для Донбасса как самостоятельной территориальной единицы на данном этапе не выработана даже концепция формирования подобной инициированной на министерском уровне системы вузовского менеджмента. При том, что в наше время каждый вуз имеет свой сайт, авторы [1, с.161] замечают, что на этих сайтах практически невозможно обнаружить данные о процессах информатизации вуза, о внедрении интегрированных автоматизированных систем управления. Учитывая, что вуз – это объект, концентрирующий в себе образовательный, научный, инновационный, интеллектуальный и прогрессивно-молодежный потенциалы, максимально приближенные к производственным процессам разнообразнейших отраслей народного хозяйства, дающий качественные знания в нужном объеме, востребованные в конкретном сегменте рынка, то процесс информатизации руководства и деятельности вуза на основе логистических правил и принципов приобретает первостепенное значение. Как отмечают авторы [2], организация совместной деятельности руководителей различных подразделений вуза в целях эффективного продвижения знаний, а также целенаправленных ресурсных потоков на основе интеграции и координации операций, процедур и функций, выполняемых в рамках данного процесса, соответствует определению логистики как науки. Для вузов следование правилам логистики требует координации разнообразных, но неизбежно взаимосвязанных потоков, состав которых определяется спецификой их деятельности, а так же специализацией самого вуза (политехнический, гуманитарный, экономический, транспортный и др.).

Учитывая вышесказанное, можно сделать вывод, что вуз является сложной иерархичной целостной системой, в которой происходит обмен информацией между логистическими звеньями (кафедры, деканаты,

специализированные лаборатории, научно-технические отделы). Такой обмен характеризуется движением интеллектуальных, информационных, материальных, финансовых потоков, которые, согласно правилам логистики, должны быть оперативно сформированы, и в нужное время в нужном количестве переданы установленное место (в автоматизированную (информационно-логистическую) систему (ИЛС) вуза) для эффективной работы и корректировки текущего состояния взаимосвязанных и взаимозависящих звеньев. Именно это, по мнению автора, является одной из основных предпосылок необходимости разработки ИЛС вуза. Еще одной важной предпосылкой является необходимость наличия обратной связи с предприятиями-заказчиками, причем заказчиками как квалифицированных кадров, так и продуктов научной деятельности вуза. Очень часто формированию подобной взаимосвязи не уделяется должного внимания при разработке локальных ИЛС отдельных вузов. Менеджмент предприятия, принимающий на работу специалиста-выпускника, зачастую видит только результаты его учебной деятельности, отраженные в дипломе. При соответствующем построении ИЛС вуза предприятие, заинтересованное в выпуске специалистов данного направления (специализации), сможет наблюдать и анализировать комплексную деятельность студента, знакомиться с его научным и рабочим потенциалом, а так же поддерживать оперативную связь с руководством вуза в сфере научно-промышленных разработок. Так, особое значение такое построение информационно-логистической взаимосвязи между вузом и предприятием приобретает для транспортных вузов (железнодорожных, автомобильных, авиационных, водных), которые зачастую входят в структуру министерств транспорта, но при этом участвуют в формировании показателей деятельности министерств образования. Транспортные вузы готовят специалистов-инженеров для наукоемких производств, которые должны уметь оперативно реагировать на любую производственную ситуацию, не всегда вписывающуюся в положения инструкций и нормативных актов. Для дальнейшей разработки ИЛС транспортного вуза попытаемся проанализировать и уточнить основные особенности видов деятельности транспортного (железнодорожного, автомобильного) вуза при рассмотрении их в условиях формирования системного подхода.

Транспортный вуз (впрочем, как любой другой вуз) является сложной динамической системой, ежедневные процессы которого, за исключением учебного, зачастую являются недетерминированными. При этом важно принять во внимание, что, по аналогии с терминологией информатики (*https://ru.wikipedia.org/wiki/детерминированный_алгоритм*), каждый результат «недетерминированного» процесса верный, независимо от путей, реализующих процесс выполнения.

Как объект научного исследования транспортный вуз является исключительным, поскольку многие бизнес-процессы свойственны только узкопрофильному вузу, и не всегда вписываются в общие экономические тенденции. Это проявляется как с точки зрения осуществления прямого образовательного процесса (определенная консервативность), так и с точки зрения взаимодействия с производственным предприятием (участие не в самом производственном процессе, а в его инновациях и интеллектуально-ресурсном обеспечении).

Подсистемы (элементы) вуза характеризуются конкретным функциональным назначением, которое определяется спецификой деятельности, концепцией и стратегией развития вуза, и утверждается менеджментом учебного заведения. При этом функции подсистемы, отвечающей за взаимосвязь с производством – управлением железной дороги (департаментом автомобильного транспорта), могут быть возложены либо на конкретное подразделение вуза, взаимосвязанное с другими подсистемами (выпускающими кафедрами, научно-исследовательскими и учебными лабораториями), либо распределены между множеством подсистем соответствующей специализации, обязательно находящихся во взаимодействии и обменивающихся информацией.

ИЛС транспортного вуза должна обладать основными системными характеристиками – надежностью, адаптивностью, устойчивостью, оперативным реагированием на угрозы внешней среды, гибкостью в условиях внедрения инновационных новшеств, не нарушая прав интеллектуальной собственности и стабильной работы автоматизированных ИЛС предприятий-стейкхолдеров, причастных к образовательно-научному процессу вуза.

Таким образом, разработка ИЛС транспортного вуза, находящейся во взаимосвязи с заинтересованными сторонами, является необходимой задачей с точки зрения эффективного управления и конкурентоустойчивого развития

целостной системы, каковой является профильный вуз, готовящий специалистов-транспортников. Взаимовыгодное сотрудничество, когда транспортные предприятия получают квалифицированных инженеров, а вуз оперативно ориентируется на потребности профильной отрасли и максимально интегрирует производственно-научный процесс в образование, не могут не являться доказательством целесообразности работы в данном секторе информационного, инновационного и логистического менеджмента.

Список литературы

1. Бойков, Д. И. Интегрированные автоматизированные информационные системы вузов: вектор устойчивого развития / Д. И. Бойков, В. М. Васильев // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2012. – № 153-2. – С. 157 – 164.

2. Курбатова, Е. С. Формирование логистической системы и информационного запаса результатов научной и научно-исследовательской деятельности образовательного учреждения / Е. С. Курбатова, Н. И. Шикина // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2006. – №1 (том 3).

УДК 629.423

Гончарова Д.С.
Донецкий институт железнодорожного транспорта, г. Донецк, ДНР

## ИСПЫТАНИЯ СИЛОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ ЭПС В УСЛОВИЯХ ЛОКОМОТИВНОГО ДЕПО ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ НАДЕЖНОСТИ

В настоящее время электроподвижной состав (ЭПС) железных дорог ДНР физически и морально устарел. Большинство электровозов и электропоездов в эксплуатации требуют на 40 – 60 % больше расходов на техническое обслуживание и ремонты. В таких условиях эксплуатации первоочередной задачей локомотивных депо является определение степени надежности электрооборудования и в первую очередь, силового: тяговых электродвигателей, трансформаторов, реакторов, групповых контакторов, быстродействующих выключателей и других аппаратов.

На локомотивостроительных и локомотиворемонтных заводах используется оборудование, которое позволяет с достаточно высокой точностью определить надежность электрооборудования, обеспечивая безотказную его работу в межремонтный период. Часть такого оборудования может быть использована в локомотивных депо, выполняющих ремонты в объеме ТР-3 и ТР-3У.

Чтобы установить необходимый уровень надежности локомотивов, т.е. обосновать показатели их надежности, определить возможный срок службы необходимо:

– разработать теоретические основы исследования данной проблемы;

– построить математические модели комплекса факторов, действующих в эксплуатации;

– создать экспериментальную базу, которая позволит воссоздавать и оценивать в заранее избранном масштабе влияние наиболее важных факторов, обусловливающих работу ЭПС;

– исследовать надежность существующего механического, электрического и электронного оборудования ЭПС и обосновать его прогнозируемую надежность.

Эта комплексная задача чрезвычайно сложная и трудно осуществимая в полном объеме. Одним из практических путей ее решения является проведение ускоренных испытаний оборудования в сжатые сроки при заранее избранных форсированных режимах нагрузки в условиях локомотивного депо. Приобретенный в процессе таких испытаний опыт показал, что для выявления причин снижения надежности в кратчайшие сроки ускоренным испытаниям следует подвергать наиболее сложные и ответственные элементы и узлы отдельно. При этом режимы форсирования испытаний для образца оборудования и его узлов следует устанавливать по результатам анализа фактических условий эксплуатации.

При определении необходимости и возможности использования такого оборудования в депо необходимо учитывать следующие факторы:

– условия эксплуатации конкретной серии ЭПС на участках обслуживания: профиль, состояние рельсовой колеи, а также срок службы подвижного состава;

– частоту отказов и неплановых ремонтов отдельных видов

электрооборудования ЭПС;

– стоимость оборудования, которое планируется использовать для диагностирования, сложность его обслуживания и загрузку (частоту использования).

Универсальный комплекс для ускоренных испытаний тяговых электродвигателей обычно имеет в своем составе следующее оборудование: установки, моделирующие механические влияния; нагрузочные устройства, регулирующие в необходимых пределах ток двигателя, уровень напряжения, частоту вращения якоря; систему независимой вентиляции двигателя с устройствами регулирования параметров охлаждающего воздуха, его температуры, влажности, запыленности; камеру холода; информационно-измерительную систему.

Специализированные испытательные комплексы разнообразны по назначению. Основные из них предназначены для оценки вибростойкости и вибропрочности тяговых двигателей в целом или их отдельных узлов и деталей; проверки теплоустойчивости, холодоустойчивости, способности противостоять быстрому изменению температур; влагостойкости; определения износоустойчивости; проверки степени искрения.

Стенд для комплексных испытаний тяговых электродвигателей (рисунок 1), используемый на локомотивостроительных и локомотиворемонтных заводах, возможно использовать в локомотивных депо, выполняющих ремонт в объеме ТР-3. Данный стенд позволяет проводить климатические, вибрационные испытания ТЭД и испытания под нагрузкой. Стенд состоит из камеры холода, стенда для испытания ТЭД методом взаимной нагрузки, системы вентиляции, в которую входят вентилятор, расширитель, дозирующей пылевой установки. Камера холода используется для проверки влияния отрицательных температур охлаждающего воздуха на работу ТЭД, следующих в режиме выбега, а также при частых и значительных изменениях их нагрузки. Стенд позволяет испытывать ТЭД при различной запыленности охлаждающего воздуха от 2 до 150 мг/м$^3$, степень запыленности регулируется дозирующей установкой.

Параметры вибраций при испытаниях – частота колебаний и амплитуда ускорений – задаются с помощью преобразователя частоты питания электромагнитов, осуществляющих вибрацию; регулирование частоты вибраций выполняется задающим генератором.

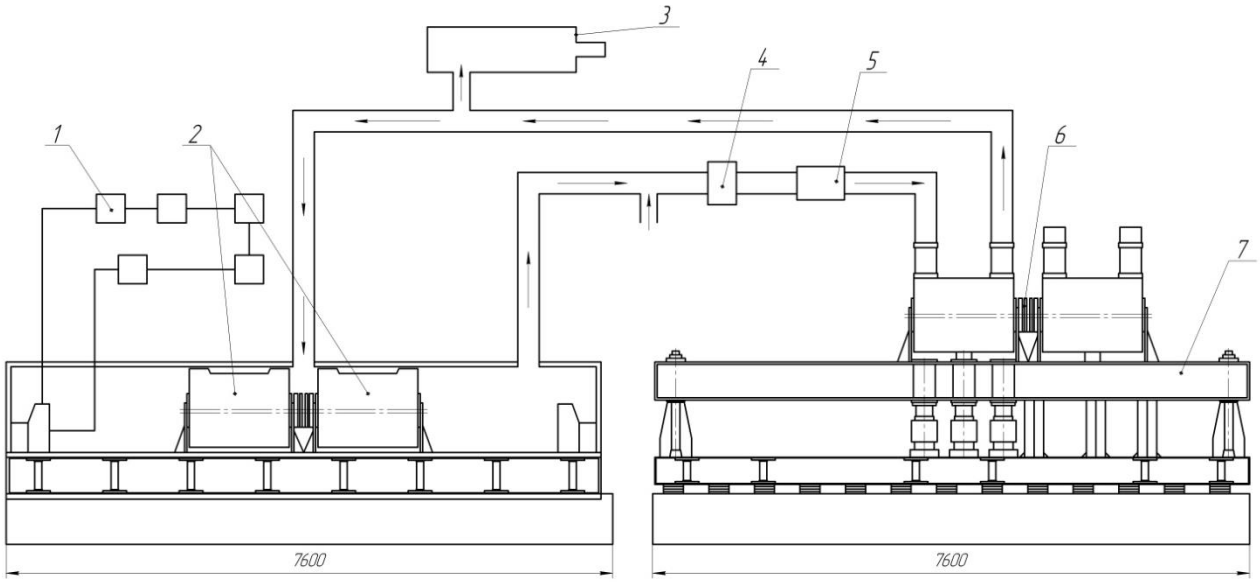


Рисунок 1 – Стенд для ускоренных испытаний ТЭД ЭПС:
1 – камера холода, 2 – испытываемые электродвигатели, 3 – расширитель,4 – вентилятор, 5 – пылевая установка, 6 – упругая установка,7 – упругий элемент

При испытаниях электродвигателей на стенде методом взаимной нагрузки потери в них компенсируются линейным генератором и вольтодобавочной машиной. В процессе испытаний нагрузка двигателей поддерживается максимально возможной по температуре нагрева обмоток главных полюсов, которая контролируется датчиком температуры.

Силовое электрооборудование электровозов представляет собой массивные крупногабаритные устройства, а масса электронной аппаратуры не превышает нескольких килограмм. Это обусловливает разнообразие стендов для их испытаний как по размерам, так и по принципу действия. Для ускоренных испытаний электронной аппаратуры небольшой массы используют электродинамические стенды, а для крупногабаритного электрооборудования – специальные электромагнитные.

Выводы: большая часть ЭПС железных дорог эксплуатируется со сроком службы, превышающим установленный заводами-изготовителями. В связи с этим проведение ускоренных испытаний в условиях локомотивного депо является целесообразным мероприятием по определению надежности силового электрооборудования.

УДК 38.3

Гребёнкина Т.В., Чепцов М.Н.
Донецкий институт железнодорожного транспорта, г. Донецк, ДНР

# ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ

Термин «логистика» зародился ещё в древней Греции. У греков оно означало искусство рассуждения (мышление, расчет, целесообразность). В Византии логистика определялась как искусство снабжения армии и управление ее перемещениями с учетом численности солдат, задач их распределение и размещения в пространстве под воздействием особенностей местности, вооружения и числа солдат в армии противника.

Французский ученый А. Джомини (XIX в.) трактовал логистику как науку об управлении, перевозок, планировании, организации снабжения войск и тыловому обеспечению фронта. В годы Второй мировой войны американская армия широко применяла логистические подходы при организации взаимодействия между предприятиями военно-промышленного комплекса, транспортом и снабжением армией. В мирное время логистику начали применять значительно позднее. Развитие логистики ускорил энергетический кризис, разразившийся в первой половине 70-х гг. XX в. Он дал мощный толчок работам по совершенствованию снабжения, перевозок, их техники и технологии в Западной Европе и США.

В первой половине 80-х гг. XX в. во Франции начал разрабатываться системный подход к перемещению товаров путем автоматизированного связывания потоков передвижения продукции с производственным процессом, в котором эти продукты потребляются.

К концу первой половины 80-х гг. XX в. термин «логистика» стал использоваться в качестве общего названия этой области наук.

Сначала данный термин применялся исключительно для характеристики взаимодействия складского хозяйства с транспортом и координации их использования. Но постепенно стало ясно, что подобный подход не решает многих вопросов развития производства [1].

Транспортная отрасль никогда не была сильной стороной хозяйства

постсоветских государств. Переход к рынку поставил многие транспортные предприятия на грань выживания и заставил их резко сокращать свои затраты. Непростая экономическая ситуация, усугубившаяся в процессе рыночной трансформации, потребовала от работников транспортных предприятий повышенного внимания при решении вопросов организации, контроля и управления перевозками. На сегодняшний день выполнение поставленных задач возможно только с применением аппарата и инструментария логистики.

Существующие проблемы транспортной логистики требуют решения в связи с постоянной необходимостью существования каналов снабжения сырьем и полуфабрикатами, а также распределения произведенной продукции.

Актуальность транспортной логистики обусловлена потребностью транспортировать все возрастающие потоки грузов без соответствующего увеличения количества осуществляющего перевозки транспорта.

Проблемы транспортной логистики охватывают сегодня практически все сферы деятельности предприятий современных стран и касаются:

– качества транспортного обслуживания;

– изношенности подвижного состава и трудностей, связанных с его содержанием и обновлением;

– требующей доработки информационной поддержки перевозок, сложностей составления маршрутов движения;

– недогруза подвижного состава по грузоподъемности или полезному внутреннему объему кузова;

– страхования грузов и транспортных средств;

– сложностей организации перевозок с участием нескольких видов транспорта;

– недостатка информации о программных продуктах, позволяющих автоматизировать, упростить и ускорить выполнение операций, сопровождающих перевозочный процесс и др.

К задачам транспортной логистики можно отнести:

– создание межрегиональных и международных транспортных коридоров и транспортных цепей;

– совместное планирование работы различных видов транспорта (в случае смешанных перевозок);

– совместное планирование работы транспорта и смежных

производственных и складских звеньев;

– задачи разработки оптимальных маршрутов и графиков движения транспорта.

Распространенной задачей транспортной логистики является выбор транспортного средства для осуществления перевозки [2].

Полноценная реализация основных положений транспортной логистики возможна только при последовательном совершенствовании базовых элементов транспортной системы [3], а именно.

– тарифной системы. На данный момент тарифная система влечет за собой обходные и значительно более выгодные маршруты транспортировки готовой продукции;

– налоговой системы. Одной из проблем предприятий, осуществляющих транспортно-логистические операции, является трудности обновления парка подвижного состава из-за высокого уровня таможенных пошлин и налогов, а также жестких экологических требований, которые предъявляются грузоотправителями других стран к качеству подвижного состава.

– информационного обеспечения. Большой документооборот, сложности, связанные с оформлением прохождения грузового потока через транспортные центры, преодолением таможенных барьеров посредством бумажных документов, являются одной из причин торможения грузопотоков;

– правовой системы (область транспортного права). Правовые вопросы, касающиеся взаимодействия таможни и грузовладельцев, не отрегулированы. Камнем преткновения является несогласованность действий различных государственных структур.

Выше перечисленное говорит о том, что транспортной логистике постсоветских стран не хватает четкой нормативной и законодательной базы, доверия со стороны клиентов, технического обеспечения в плане коммуникационных и информационных систем. Но, несмотря на все перечисленное, отмечаются положительные тенденции в сфере транспортной логистики. Например, транспортировка и логистика активно развиваются и взаимодействуют, а взаимоотношения клиентов и компаний перевозчиков строятся на долгосрочной основе.

Таким образом, основным направлениям развития транспортной логистики на постсоветском пространстве в ближайшее время должны стать

совершенствование нормативно-правовой базы, стимулирование работы крупных транспортных компаний, мониторинг цепей доставки грузопотоков и каналов распределения готовой продукции, единство информационной системы в сфере транспорта, научные исследования и подготовка профессиональных логистов, понимающих принципы организации логистических процессов.

Список литературы

1. Транспортная логистика: Учебник для транспортных вузов / Под общ. ред. Л. Б. Миротина – М.: Изд-во «Экзамен», 2003. – 512 с.

2. Гаджинский А. М. Логистика: Учебник / А. М. Гаджинский. – 21-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – 420 с.

3. Громов, Н. Н. Единая транспортная система: Учебник для вузов / Н. Н. Громов, Т. А. Панченко, А. Д. Чудовский. – М.: Транспорт, 2002. – 304 с.

УДК 38.3

Гуменюк В.В., Чепцов М.Н.
Донецкий институт железнодорожного транспорта, г. Донецк, ДНР

## ОСОБЕННОСТИ И МЕТОДЫ УЧЕТА ЛОГИСТИЧЕСКИХ ИЗДЕРЖЕК НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ

Железнодорожные перевозки являются основным звеном, выполняющие функцию доставки от производителя до покупателя, то есть перевозка товарных ценностей за необходимое время, по тарифному расстоянию в требуемое место за минимальные финансовые расходы. Логистическим издержкам на эксплуатационные работы всегда уделялось усиленное внимание, вследствии того, что они являются основными элементами затрат на железнодорожных предприятиях, в силу больших трудозатрат, фондоемкости и объемов ремонтов основных фондов транспорта.

Поэтому для отображения эксплуатационных расходов в железнодорожной отрасли предусмотрено распределение расходов, в соответствии с Номенклатурой расходов, что дает возможность контролировать и анализировать эти издержки на предприятиях.

В обновленной Номенклатуре расходов сохраняется отраслевая позиция распределения группировки расходов по каждому хозяйству железной дороги. Такая система распределения позволяет учитывать издержки раздельно по хозяйствам и использовать для учета прямых, общепроизводственных и административных издержек.

Поэтому, структурным подразделением любой службы железной дороги используются только те статьи расходов, которые соответствуют направлению работ ими выполняемые. Таким образом, все линейные предприятия участвуют еще и в формировании издержек по видам экономической деятельности.

Структурные предприятия, на которые распространяется действие основной деятельности железнодорожного транспорта, ведут учет расходов, составляют и анализирует годовую отчетность по форме № 10-жел (фин) «Отчет о доходах и расходах предприятий основной деятельности железнодорожного транспорта в Украине».

Если рассматривать логистические издержки по экономическому характеру, то они делятся, на инвестиционные и операционные.

Инвестиционные (долгосрочные) издержки – это затраты, которые выделятся на приобретение или модернизацию основных фондов и долгосрочных активов. На транспорте в понятие « инвестиции» входят расходы на покупку или аренду земли, строительство и модернизацию путей общего и собственного пользования, складских помещений и терминалов, приобретение и капитальный ремонт подвижного состава и оборудования. К инвестициям можно отнести денежные вложения в нематериальные активы – лицензии, права пользования, и расходы на аутсортинговые услуги персонала. Инвестиции не связаны с собственно перевозками грузов и пассажиров, а наоборот, предшествуют организации производства.

Операционные (эксплуатационные) издержки – это текущие затраты, связанные с производством транспортных услуг или работ. Текущие расходы решают тактические задачи, связанные с покупкой сырья и материалов, их перевозкой и хранением, содержанием персонала, обслуживанием материально-технической базы. Операционные издержки, в свою очередь, разделяются на прямые и общепроизводственные. В разрезе статей расходов ведется не только учет и анализ издержек на перевозки, но и формируется отчетность и калькулируется себестоимость перевозок. Следовательно, учет затрат в разрезе статей называется калькуляционным разрядом учета.

Данные учета затрат на производство используются для калькуляции себестоимости перевозок. Как следствие, на железнодорожном транспорте используют такие методы учета издержек:

- позаказный метод, применяется в индивидуальном производстве или для небольших партий заказов;

- попроцессный метод, когда необходимостью его применения будет присутствие нескольких связанных между собой технологических процессов для получения необходимого результата;

- нормативный метод, применяется тогда когда на линейных предприятиях идет сравнение фактических издержек с определенными нормативами.

Позаказный способ учета расходов используется при учете продукции подсобно-вспомогательных объектов железнодорожного транспорта. Заказом считается объект или несколько однородных объектов. При большой номенклатуре производства запасных частей, когда учет расходов по каждой запасной части очень трудоемкий, применяют крупные заказы по сопоставимым группам запасных частей.

Для учета издержек на эксплуатацию и калькуляцию себестоимости перевозок позаказный способ неприменим, поскольку определение себестоимости грузовых и пассажирских перевозок ведется по данным сводной финансовой отчетности и заказ на определение издержек по видам перевозок требуют их распределения.

Попроцессный способ учета издержек и калькуляция себестоимости производится по учету издержек по технологическим циклам как части общего процесса производства конечного продукта.

Процесс перевозки – это продукция железной дороги, которая подразделяется на этапы или технологические процессы, которые и будут отдельными видами работ.

На основании данных о расходах, линейные предприятия определяют себестоимость промежуточного показателя (тонно-километра брутто, лок. - часа маневровой работы, 1 тонны отправленного или прибывшего груза). Деление конкретного производства на технологические процессы в линейных предприятиях осуществляется в соответствии с Номенклатурой расходов.

Нормативный способ учета затрат позволяет отображать отдельно логистические расходы по нормативам и отклонения от норм, в оперативном

выявлении причин отклонений при анализе уровня затрат для определения резервов эффективного использования производственных ресурсов.

Необходимо контролировать расходы трудовых, материальных и денежных средств через сигнальные или специальные документы, что наиболее полно реализуется при нормативном методе учета затрат.

Фактическое расхождение сложившихся норм расходов, тщательно анализируются, выявляются лица, по вине которых образовался перерасход средств, разрабатывают мероприятия по устранению выявленных отклонений. Такие отклонения в линейных предприятиях выявляются по каждому элементу и статье расходов.

Поскольку основными задачами логистических издержек, является их снижение, важно контролировать технико-эксплуатационные показатели работы подвижного состава транспорта и увеличение дальности и масштабов перевозки груза.

Экономия логистических издержек за счет дальности перевозимого груза возможна благодаря тому, что при увеличении маршрута уменьшается стоимость использования транспорта при расчете на единицу расстояния. Экономия средств за счет масштабности перевозимого груза достигается тем фактом, что чем больше масса груза, тем меньше расходы на единицу товара (веса).

Вышеизложенные принципы нужно принимать во внимание при поиске альтернативных видов транспортировки. Следует добиваться максимальной дальности перевозки и максимальной загруженности вагонов, учитывая также все пожелания заказчика.

Список литературы

1. Номенклатура витрат з основних видів економі-чної діяльності залізничного транспорту Украї-ни [Електронний ресурс]: наказ Укрзалізниці від 21.08.2007 № 417-Ц. – Режим доступу: http://uz.gov.ua

2. Цал-Цалко, Ю. С. Витрати підприємства: Навч. посіб. – К.:ЦУЛ , 2002.

3. Потетюєва, М. В. Особливості управління витратами на залізничному транспорті / М. В. Потетюєва // Залізничний трансп. Украї-ни. – 2008. – № 2. – С. 76 – 78.

4. Ковалев, В. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / В. В. Ковалев, О. Н. Волкова. – М.: ПБОЮЛ Гришенко, 2012. – 350 с.

УДК 658

Довгаль Е.Г., Чепцов М.Н.
Донецкий институт железнодорожного транспорта, г. Донецк, ДНР

# ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ПАССАЖИРСКОГО ТРАНСПОРТА

Транспорт – одна из базовых отраслей любой национальной экономики, эффективное функционирование которой является необходимым условием для обеспечения защиты экономических интересов государства, его обороноспособности, повышение уровня и качества жизни населения. Однако, надо признать, сегодня железнодорожный транспорт, особенно пассажирский, теряет свои конкурентные позиции на рынке транспортных услуг. За последние годы объемы пассажирских перевозок существенно снизились из-за боевых действий, сокращения транзитных перевозок, миграции населения за границу, уменьшения доходов граждан и др. В свою очередь спад объемов пассажирских перевозок отрицательно влияет на эффективность работы пассажирского хозяйства. Кроме того, причинами снижения эффективности его работы являются: сохранение низких социально-направленных тарифов на некоторые виды пассажирских перевозок; отсутствие действенной концепции построения гибких тарифов, которые бы повысили спрос на железнодорожные пассажирские перевозки; несовершенная организация движения поездов и невозможность организации движения поездов дальнего следования.

Для ликвидации указанных недостатков и занятия лидирующих позиций на рынке пассажирских перевозок следует осуществить ряд мероприятий и провести ряд реформ, которые касаются: 1) технического переоснащения пассажирской железнодорожной инфраструктуры и подвижного состава; 2) усовершенствования системы управления и организации движения; 3) повышения скорости, качества и комфортности пассажирских перевозок; 4) совершенствования тарифной политики; 5) внедрения системы показателей, отражающих эффективность работы пассажирского хозяйства.

Цель развития транспортной системы – повышение конкурентоспособности национальной экономики и жизненного уровня

населения, создание условий для социально-экономического роста. Сегодня транспортный комплекс удовлетворяет лишь базовые нужды населения и экономики в перевозках. Но показатели качества и эффективности перевозок пассажиров, уровень безопасности не отвечают современным требованиям. Не используется возможный транзитный потенциал, удобное географическое положение страны, а также остается низким уровень сервисного обслуживания пассажиров, наблюдается отставание в развитии транспортной инфраструктуры и подвижного состава.

Основными целями развития транспортного комплекса относительно железнодорожных пассажирских перевозок являются:

– обеспечение населения качественными и доступными транспортными услугами;

– обеспечение экономики качественными и конкурентоспособными транспортными услугами;

– развитие экспорта транспортных услуг;

– повышение безопасности пассажирских перевозок.

Следует отметить, что выведение отечественных пассажирских железнодорожных перевозок на мировой уровень возможно только при системности и результативности прикладных научных исследований в области пассажирского транспорта.

К наиболее перспективным, на наш взгляд, направлениям исследования проблем повышения эффективности железнодорожных пассажирских перевозок в настоящее время относятся следующие:

– разработка теоретико-методологических принципов и подходов к формированию нового экономического маркетинго-логистического механизма управления пассажирским железнодорожным комплексом Украины;

– исследование конкурентоспособности различных видов пассажирского транспорта с учетом их отрицательного воздействия на окружающую среду и содержания собственной инфраструктуры, выявление конкурентных преимуществ железнодорожного транспорта с последующей их реализацией;

– разделение поездов на отдельные классы по предоставляемым услугам [1];

– развитие сети международных транспортных коридоров [2];

– введение новых форм организации расчетов и систематизация резервов снижения убыточности пассажирских перевозок;

– разработка теоретических подходов к созданию эффективных способов организации финансово-экономических отношений в механизме финансирования пассажирских перевозок;

– формирование научно обоснованной целостной концепции курсирования дневно-ночных поездов, введение которых позволит снизить срок оборота подвижного состава и тем самым высвободить значительное количество пассажирских вагонов [3];

– выявление и систематизация факторов повышения эффективности подсобно-вспомогательной деятельности вагонных участков;

– разработка классификации пассажирских поездов с точки зрения источников финансирования [4].

Среди многочисленных предложений следует выделить такие группы мероприятий, которые ориентированы на повышение эффективности пассажирских перевозок за счет увеличения их конкурентоспособности [5]:

– организационные мероприятия;

– технологические мероприятия;

– экономические меры;

– обновление подвижного состава;

– мероприятия, с помощью которых возможна оптимизация зон курсирования.

Таким образом, в основе экономической эффективности железнодорожных пассажирских перевозок лежат: повышение спроса и уровня доходов за счет оптимизации плана формирования пассажирских поездов, улучшение состояния вагонного парка, совершенствование оперативного управления перевозками. Другой важной составляющей экономического успеха являются уменьшение расходов на производство невостребованных услуг, оптимизация ремонта вагонного парка, закупка новых комфортабельных вагонов, снижение эксплуатационных расходов.

Список литературы

1. Бакалінський, О. В. Маркетинг пасажирських перевезень перспективними видами рухомого складу залізниць: теорія, методологія, практика: дис. д-ра екон. наук: 08.00.04 / О. В. Бакалінський. – К.: ДЕТУТ, 2012. – 455 с.

2. Дикань, В. Л. Пріоритетність та стратегічна значущість транспортної системи для економіки України / В. Л. Дикань // Українські залізниці. – 2014. – № 7. – С. 24 – 27.

3. Карась, О.О. Формування сучасного механізму управління підприємствами в ринкових умовах (на прикладі пасажирського господарства залізничного транспорту): автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / О.О. Карась. – Дніпропетровськ: ДНУЗТ, 2009. – 24 с.

4. Чаркіна, Т. Ю. Нова класифікація пасажирських поїздів в Україні / Т. Ю. Чаркіна // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2012. – № 38. – С. 324 – 328.

5. Матусевич, О. О. Засоби підвищення ефективності залізничних пасажирських перевезень та методи їх реалізації / О. О. Матусевич // Зб. наук. пр. Держ. економіко-технологічного ун-ту трансп. Сер. «Економіка і управління». – К.: ДЕТУТ, 2013. – Вип. 23-24. – С. 142 – 149.

УДК: 338.1

Жуляева М.С., Васильев Д.И.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

## МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ МЕСТОПОЛОЖЕНИЯ СКЛАДА

*В статье рассматриваются методы определения местоположение склада, а так же рассмотрение двух методов на конкретном примере. Определение местоположения склада является актуальной темой, так как такая задача стоит перед многими крупными предприятиями.*

*Ключевые слова:* *склад, распределительный центр, методы, местоположение, производитель, продукция, анализ, метод определения центра тяжести физической модели системы распределения, метод пробной точки.*

Склад является необходимой частью практически каждого производства. Определение местоположения склада является актуальной темой, так как с появлением единого распределительного цента для нескольких клиентов организации можно существенно сократить издержки транспортировки продукции.

Целью статьи является изучение методов определения местоположения

склада и выбор наиболее оптимального.

Для достижения цели стоят следующие задачи:

1) Изучение методов определения местоположения склада;

2) Анализ методов;

3) Определение местоположения склада на конкретном примере.

Существует много различных методов определения местоположения склада, такие как:

1) метод полного перебора, заключающийся в полном переборе возможных вариантов расположения складов и их оценке с использованием ЭВМ и характеризующийся высокой трудоемкостью;

2) метод определения центра тяжести физической модели системы распределения. Данный метод применяется для определения месторасположения только одного склада, чтобы минимизировать суммарные затраты на перевозку от (до) остальных существующих объектов. Заключается во взвешивании грузопотоков, распределенных на модель обслуживаемой зоны в соответствии с объемом потребления продукции, и определении центра равновесия. Для этого используется метод наложения системы координат на карту потенциальных мест расположения складов. Система координат дает возможность оценить стоимость доставки от каждого поставщика вероятного состава и от склада до конечного потребителя, а выбирают вариант, который определяется как центр тяжести.

3) определение места расположения распределительного центра методом пробной точки. Предлагаемый метод позволяет определить оптимальное место размещения распределительного склада в случае прямоугольной конфигурации сети автомобильных дорог на обслуживаемом участке.

Такие методы как «Метод пробной точки» и «Метод определения центра тяжести физической модели системы распределения» рассмотрим на конкретном примере. Это позволит более точно определить наиболее оптимальное местоположение склада.

В городе существуют торговые сети, которые либо имеют свой собственный склад, либо являются сами гипермаркетами-складами. Чтобы производителю товаров сократить издержки на транспортировку, он может поставить свой склад. Именно расположение этого склада определим далее.

Возьмем 15 крупных складов, в число которых входят гипермаркеты, которые являются складами:

1. Компания «Холидей». В Омске Компания работает под тремя розничными брендами: «Планета Холидей», «Сибириада» и «Холди». Распределительный центр находится по адресу ул. 22 Партсъезда, 97а.

2. Гипермаркет «Ашан» является – складом. Расположен на ул. Бульвар Архитекторов, 35.

3. Компания «О'КЕЙ». Всего в нашем городе два гипермаркета. Они являются складами и расположены по адресам: ул. Энтузиастов, 2/1 и ул.70 лет Октября 7.

4. «Магнит». В Омске склад торговой сети «Магнит» расположен на ул. 3-я Молодежная, 15Б, Б1, Б2.

5. Торговая сеть «Низкоцен». 60 компактных гипермаркетов «Низкоцен», из них: 1 гипермаркет в г. Омске. Магазин – склад «Низкоцен» расположен по адресу ул. Октябрьская, 123.

6. 17 июля 2001 года основана Торговая Группа «Наш магазин», первая и на тот момент единственная сеть продуктовых супермаркетов в г. Омске. В данный момент торговая группа называется «Победа!». Склад расположен по адресу ул. Дианова, 14.

7. МЕТРО Кэш энд Керри. В Омске МЕТРО Кэш энд Керри расположены по адресам: проспект Академика Королева 15, корпус 1 и Черлакский тракт 5 и являются складами.

8. Компания Лента является гипермаркетом-складом и имеет 6 торговых точек в Омске, находящихся по адресам: ул. 70 лет Октября, д. 25; ул. 21-я Амурская, д. 21; Сибирский пр., д. 7; ул. Красноярский тракт, д. 22а; 10 лет Октября, д. 190, к. 2; ул. Лукашевича, д. 33.

Исходные данные обобщенны и представлены в виде таблицы, где грузооборот указан условный.

Определяем место размещения склада, которое обеспечит минимальное значение грузооборота транспорта по доставке товаров в магазины методом пробной точки.

Таблица 1 – Координаты местоположения складов и их грузооборот

| № магазина | Координаты магазинов, км | | Грузооборот, т. мес |
|---|---|---|---|
| | по оси X | по оси Y | |
| 1 | 35 | 135 | 16 |
| 2 | 55 | 136 | 18 |
| 3 | 47 | 126 | 19 |
| 4 | 95 | 123 | 16 |
| 5 | 36 | 100 | 15 |
| 6 | 15 | 91 | 17 |
| 7 | 112 | 110 | 20 |
| 8 | 76 | 95 | 15 |
| 9 | 44 | 82 | 19 |
| 10 | 30 | 71 | 17 |
| 11 | 53 | 74 | 18 |
| 12 | 100 | 5 | 16 |
| 13 | 115 | 18 | 20 |
| 14 | 129 | 54 | 15 |
| 15 | 130 | 84 | 18 |

Для этого нанесены координаты всех пятнадцати магазинов на координатную плоскость. Делаем проекцию полученных точек (складов) на каждую ось. Для удобства рядом с координатами указываем его грузооборот. В итоге получаем:

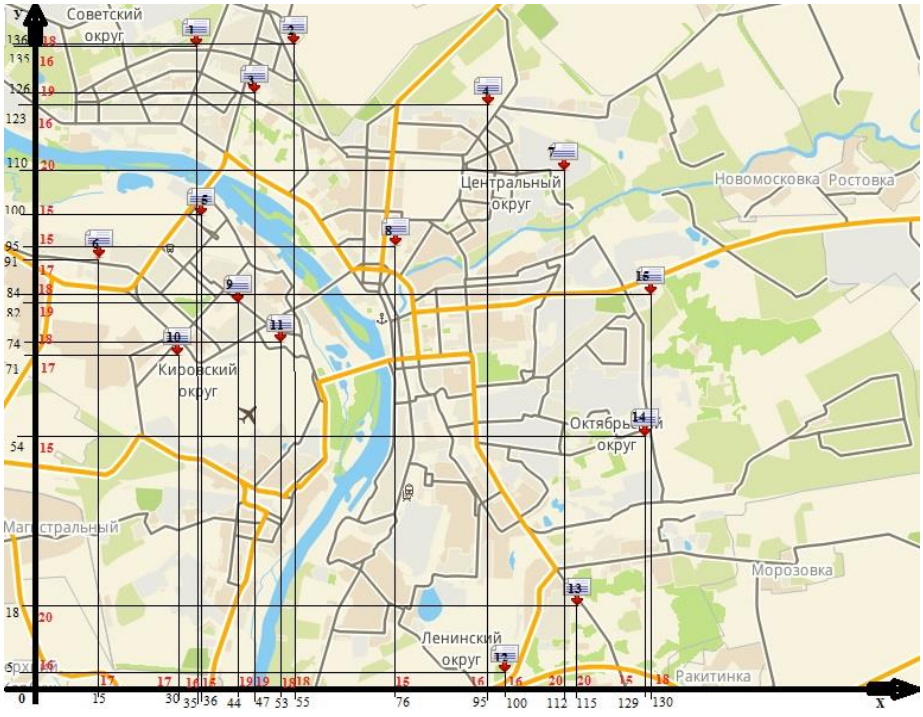


Рисунок 1 – Расположение торговых точек-складов и распределительных центров

Получились две прямые с отрезками. Согласно методу пробной точки начинаем двигаться от крайнего левого/нижнего участка. На данном отрезке ставится пробная точка и подсчитывается сумма объемов завоза товаров к потребителям (грузооборотов магазинов), находящимся слева и справа от поставленной точки.

Проверяя каждый из отрезков на обеих прямых, получаем: 1) по оси *Ox:* выбираем координату между 55 и 76. *X– 64*; 2) по оси *Oy:* выбираем координату между 84 и 91. *Y – 87*. В итоге координаты оптимального места расположения склада равны: 64 по оси *X* и 87 по оси *Y*.

Далее найдем оптимальное месторасположение склада методом центра тяжести. При решении проблемы оптимального месторасположения склада, снабжающего мелких потребителей и розничную сеть города, из общей формулы нахождения центра тяжести системы можно исключить транспортный тариф на перевозку, поскольку внутри города он будет одинаков. Тогда формула центра массы примет следующий вид:

$$M = \frac{\sum Q * R}{\sum Q} \quad (1)$$

где M – центр тяжести системы (центр массы) ;

R – расстояние от начала осей координат до точки, обозначающей место расположения склада;

Q – объем груза (вес) , т.

Исходя из данной формулы получаем:

$$M_{(x)} = \frac{18613}{259} = 72$$

$$M_{(y)} = \frac{22501}{259} = 86$$

Соответственно координаты оптимального места расположения регионального склада равны: 72 по оси *X* и 86 по оси *Y*.

При сравнении результатов определения местоположения склада, координаты оказались близки. На итоговый рисунок нанесем координаты точки, полученной вторым методом, так как считаю его наиболее точным.

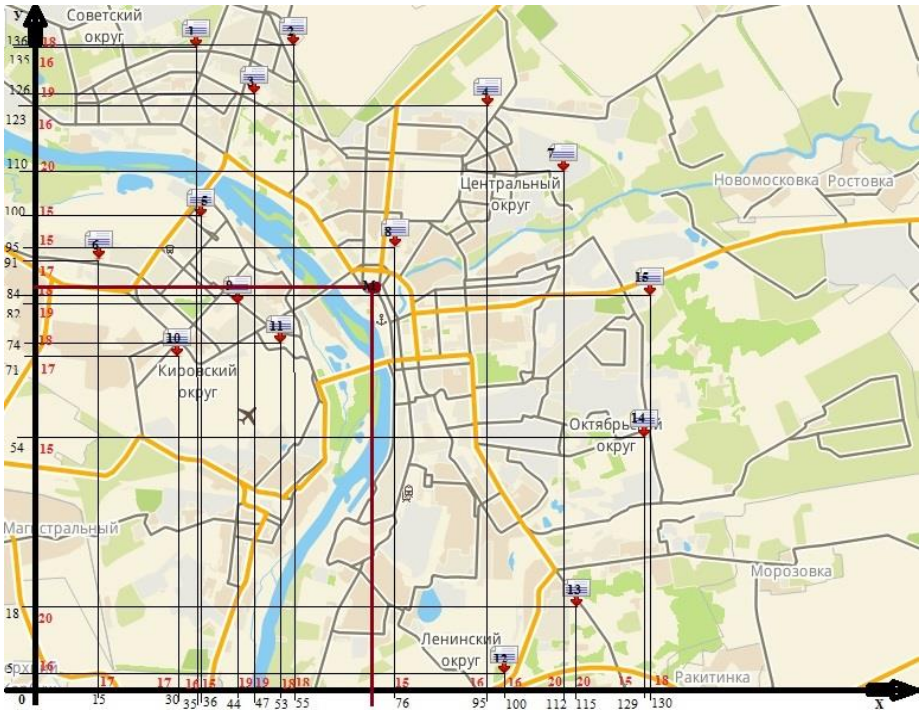


Рисунок 2 – Местоположение склада по координатам

Стоит отметить, что точка будущего расположения склада по данным методам не учитывает карты города, объектов находящихся по близости от точки, построенной по координатам, следовательно, требует учета особенностей местности.

В заключении можно сделать вывод о том, что конечные результаты двух методов оказались примерно одинаковые. Но стоит отметить, что метод пробной точки, для города подходит больше, чем метод центра тяжести, так как второй учитывает расстояние от пункта потребления материального потока до места размещения распределительного центра по прямой. В городских условиях с помощью метода пробной точки можно рассмотреть больше вариантов для размещения с учетом инфраструктуры.

Список литературы

1. Дыбская, В. В. Логистика складирования: учебник: по специальности 080506 «Логистика и управление цепями поставок» / В. В. Дыбская. – Москва: Инфра-М, 2012. – 557 с.

2. Ельдештейн, Ю. М. Логистика: электронный учебно-методический комплекс / Ю. М. Ельдештейн. – Красноярск: КГАУ, 2006.

3. Гаджинский, А. М. Логистика: Учебник / А. М. Гаджинский. – 20-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 484 с.

УДК: 338.2

Кизимиров М.В., Куренков П.В.
Самарский государственный университет путей сообщения, г. Самара

# ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОНТРЕЙЛЕРНЫХ ПЕРЕВОЗОК НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ

Развитие и совершенствование всего комплекса услуг по быстрой и качественной доставке грузов стало следствием распространения логистики и логистического управления на транспорте. Организация быстрой поставки в некоторых случаях является определяющим фактором конкурентоспособности продукции, в том числе и ценового. Конкурентным преимуществом транспортной компании становится организация поставки в смешанном сообщении. Рост эффективности транспортного производства в смешанном сообщении заложен в пропускной способности на наиболее востребованных направлениях по отдельным видам транспорта, которые исчерпаны. Разрозненное управление, сложившееся в постсоветское время в Российской Федерации различными видами транспорта, разрушение единой транспортной системы, в рамках которой каждый вид транспорта работал на общее благосостояние, а не на «перетягивание одеяла» привело к непропорциональному развитию одних в ущерб другим видам транспорта, что, в конечном счете, негативно отразилось на всех.

Под воздействием этих процессов многие операторы в последние годы стали объединятся с еще недавними своими конкурентами и предоставлять услугу по перевозки грузов по сквозным перевозочным документам, что позволяет упростить оформление грузов, – это особенно актуально в международном сообщении. В настоящее время в Российской Федерации наибольшее распространение получили смешанные автомобильно-морские перевозки, но, смотря с надеждой в будущее, хочется отметить, что основной линией развития должны стать контрейлерные перевозки на железнодорожном транспорте. Контрейлерные перевозки ставят перед исследователями

принципиально новые задачи при организации перевозок. Сама суть контрейлера делает его идеальным для мультимодальных перевозок, так как переход между автомобильным и железнодорожным транспортом происходит с минимальными затратами времени, прежде немыслимыми. Принимая во внимание заинтересованность в развитии контрейлерных перевозок железнодорожников, можно сказать, что и автоперевозчики выиграют от такого сотрудничества. Развитие контрейлерных перевозок позволит автоперевозчикам экономить на обслуживании и ремонте автотранспорта, а также снизит затраты на топливо. Чтобы заинтересовать автоперевозчика, необходимо ввести прогрессивные тарифы на перевозку автотранспорта на специализированных контрейлерных платформах. И, конечно, навести порядок на рынке междугородних грузовых автомобильных перевозок.

При внедрении контрейлерных перевозок необходимо разработать и систематизировать материалы о проблемных и «напряженных» участках на сети автомобильных дорог, по которым осуществляется доставка грузов на территорию России или транзитом через нее. Для этого необходимо детально изучить эти участки и направления перевозок с выводами о перспективности их в будущем. Затем рассчитать расходы перевозчиков и грузовладельцев по перевозке груза для того, чтобы предложить наиболее приемлемый тариф, как для потребителей, так и для перевозчиков, в т.ч., и ОАО «РЖД». Уже на сегодняшнем этапе видно, что в направлении Китай-Россия грузопотоки будут только увеличиваться в объеме. Протяженность дороги, развитие сети автомобильных дорог в этом направлении, их пропускная способность и сезонные колебания температуры в данном регионе, однозначно, позволяют говорить о том, что контрейлерным перевозкам на этом направлении быть.

Фактором развития контрейлерных перевозок в Евросоюзе стало снижение нагрузки на улично-дорожную сеть и, соответственно, снижение числа дорожно-транспортных происшествий, в том числе с участием грузового транспорта. Исходя из этого, можно отметить, что направлением, по которому может быть разработан маршрут движения контрейлерного состава, является направление Турция-Россия. На этом направлении также будет увеличиваться грузопоток. Часть грузопотока, проходящий по данному направлению, целесообразно переключить на контрейлеры. Это связано с тем, что при прохождении таможенного оформления, (согласно регламенту таможенных служб), оформление всего состава с автопоездами на платформе будет идти быстрее, тем самым можно увеличить доставку скоропортящихся грузов, да и,

вообще, снизить время доставки грузов, которые идут через порт Новороссийск в Центральную Россию. Перевод части грузов на контрейлеры на этом направлении позволит не только повысить скорость доставки грузов, но и в значительной мере снизит непростую ситуацию, складывающуюся на автомобильной трассе М4 «Дон». Из-за значительной загруженности её автопоездами и возникают транспортные коллапсы в периоды межсезонья, отпусков. Кроме того, не стоит и забывать о том, что снижение нагрузки прямопропорционально скажется на экологической ситуации в регионе и снижении аварийных ситуаций на этом направлении.

Развитие контрейлерных перевозок должно быть обеспечено масштабным созданием обслуживающих их современных логистических терминалов. При этом нужно исходить из их технико-технологических характеристик, обеспечивающих конкурентоспособные преимущества контрейлерных перевозок, а именно:

минимальная простота организации погрузо-разгрузочных работ;

сокращение времени погрузо-разгрузочных работ;

более высокий уровень обеспечения безопасности погрузочно-разгрузочных работ;

сокращение эксплуатационных затрат в общей тарифной составляющей.

В целях оптимизации затрат, дальнейшего распределения грузопотоков пункты обработки контрейлеров целесообразно интегрировать в инфраструктуру многопрофильных терминально-логистических центров (ТЛЦ). Программа развития первой очереди сети ТЛЦ предусматривает, в частности, размещение 15-ти центров в местах тяготения и распределения грузопотоков по территории Российской Федерации, а также создание 3-х «железнодорожных портов» в Балтийском, Азово-Черноморском и Приморском регионах.

Создаваемая сеть логистических центров должна быть объединена в рамках единого технологического процесса (электронный документооборот, унификация технологии погрузки-выгрузки и т.д.) на основе инновационных принципов взаимодействия различных видов транспорта.

Основным инвестиционным механизмом представляется государственно-частное партнерство (ГЧП), позволяющее обеспечить взаимовыгодное сотрудничество и сбалансированное достижение целей федеральных и региональных властей, владельцев инфраструктуры и перевозчиков. В частности, проектные работы и строительство обеспечивающей железнодорожной инфраструктуры, а также разработку конструкторской

документации и сертификацию универсальной контрейлерной платформы целесообразно осуществить за счет федерального и региональных бюджетов. Обеспечение вышеуказанных условий станет мощным стимулирующим фактором для прихода на рынок контрейлерных перевозок частного капитала, появления надежного и стабильного заказчика на подвижной состав.

Помимо этого дополнительное стимулирование может быть осуществлено в форме предоставления налоговых льгот, низкопроцентных займов и ссуд, внедрения практики контрактов жизненного цикла, договоров концессии и т.д. На этих условиях можно ожидать привлечения на российский транспортный рынок крупных международных игроков, способных привнести инновационные технологии и обеспечить развитие транспортно-логистического сектора в целом.

Повышение качества доставки грузов на железнодорожном транспорте дает результат, или эффект как в отрасли, так и за её пределами. Внетранспортный эффект, который наблюдается в других отраслях, во многом имеет общегосударственное значение.

Такие составляющие внетранспортного эффекта контрейлерных перевозок, как экономия оборотных средств грузовладельцев, получаемая за счет ускорения сроков доставки грузов; снижение транспортной составляющей в цене реализуемой продукции; экономия производственных затрат предприятий за счет оборота капитала, повышения качества транспортного обслуживания; экономия средств, затрачиваемых на хранение материальных ресурсов за счет повышения скорости доставки грузов, регулярности доставки, экономии транспортных затрат грузовладельцев за счет снижения эксплуатационных расходов и стабилизации транспортных тарифов, позволяют повысить уровень ВВП как страны в целом так и отдельных регионов. Рассматривая дополнительный народнохозяйственный эффект от применения контрейлерной перевозки, можно сказать, что все слагаемые общественного эффекта, такие как экологический эффект от снижения вредного воздействия на окружающую среду и социальный эффект, также являются слагаемым народнохозяйственного эффекта. Народнохозяйственный эффект (помимо названых выше) складывается из экономии денежных средств, которые расходуются бюджетами разного уровня на содержание и ремонт автомагистралей.

Расчеты различных моделей организации контрейлерного бизнеса однозначно свидетельствуют о том, что его окупаемость и прибыльность возможна только при условии инвестиционной поддержки государства в части

строительства обслуживающих терминалов, развития путевого хозяйства, а также в плане разработки, сертификации и налаживании серийного производства соответствующего подвижного состава.

Список литературы

1. Куренков, П. В. Экономическая оценка контрейлерных перевозок транзитом через Беларусь из Европы в направлении Самары / П. В. Куренков, А. Ф. Котляренко, М. В. Кизимиров // Рынок транспортных услуг (Проблемы повышения эффективности): Международный сборник научных трудов – Беларусь, Гомель: БелГУТ. – 2011. – №4. – с.234-245.

2. Куренков, П. В. Анализ факторов, определяющих выбор способа погрузки-выгрузки трейлеров на/из железнодорожные платформы / П. В. Куренков, А. Ф. Котляренко, М. В. Кизимиров // Рынок транспортных услуг (Проблемы повышения эффективности): Междунар. сборник науч. трудов – Беларусь, Гомель: БелГУТ. – 2011. – №4. – с.230-234.

3. Кизимиров, М. В. Внетранспортный эффект развития контрейлерных перевозок / М. В. Кизимиров // Вестник транспорта. – 2012. – № 8. – С. 30 – 33.

4. Кизимиров, М. В. Социально-экономический эффект от внедрения контрейлерных перевозок / М. В. Кизимиров // Вестник транспорта. – 2012. – № 9. – С. 37 – 38.

5. Куренков, П. В. Внетранспортный эффект контрейлерных перевозок Проблемы и перспективы развития транспортных систем и строительного комплекса / П. В. Куренков, М. В. Кизимиров // Материалы III междунар. науч.-практич. конф. – Беларусь, Гомель: БелГУТ. 2013. – С. 221 – 223.

УДК 658.7

Киноль А.Д., Ларина И.В.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

## АНАЛИЗ ВАРИАНТОВ ТЕХНИЧЕСКОГО ОСНАЩЕНИЯ СКЛАДСКИХ ПЛОЩАДЕЙ

Через торговые и производственные предприятия постоянно проходит множество крупных материальных потоков (МП). Их концентрация рождает необходимость создания складских помещений. При этом на рынке

предлагается товары с различными характеристиками, требованиями к хранению и транспортировке, что значительно усложняет для производителя или торговой точки выбор не только самого складского помещения, но и его технического оснащения.

Техническое оснащение склада в современных условиях представляет собой последовательность материально-технических средств, назначение которых – использование складских помещений в целях [1]: осуществления погрузки и разгрузки; услуг по транспортировке внутри склада; создания необходимых условий для хранения складируемых товарно-материальных ценностей.

Перед предприятием ставится сложная задача подбора складского оборудования таким образом, чтобы склад способствовал эффективному движению материального потока с минимальными затратами. Эти затраты связаны, не только с хранением материалов и их транспортировкой, но и с подбором самого оборудования. Здесь и встает главный вопрос: Как подобрать складское оборудование необходимого качества с минимально возможными денежными затратами.

Предприятие может обратиться к дилеру или заняться закупкой необходимых технических средств самостоятельно, напрямую у поставщика.

В случаях, когда компания нуждается в отдельных видах оборудования, есть возможность подобрать наиболее желательного поставщика и приобрести необходимую технику напрямую. Это не предполагает серьезные затраты времени, так как поиск информации осуществляется в достаточном узком сегменте, поэтому подбор, оценку и выбор необходимого оснащения можно переложить на одного из сотрудников. При этом закупка напрямую у поставщика позволит сэкономить расходы на это приобретение. И главным преимуществом является уверенность в качестве. В этом случае производится выбор производителя исходя из соотношения: цена – качество.

В случае, когда склад оборудуется полностью, «с нуля», наиболее рациональным действием считается обращение к посреднику, так как компании-посредники подобного рода предлагают не просто техническое оснащение, но и комплексное решение, которое может наиболее эффективно организовать работу склада. Одним из основных преимуществ такого выбора является меньшие затраты времени и сил на поиск нужной информации о

поставщиках, подбор сочетаемого друг с другом оборудования применительно к условиям работы, установка и контроль за процессами оснащения. Плюс важным становятся услуги, предлагаемые компанией – последующее обслуживание складских площадей, ремонт оборудования и т.д.

Анализируя возможности рынка складской техники было отобрано несколько вариантов предприятий-посредников.

Первое комплексное решения для оборудования склада предлагает компания АО «Компания инноваций и технологий» (КИИТ). Это организация примечательна продажей как отечественного, так и иностранного производителя и инновационным подходом к технике. Классификация предлагаемой складской продукции представлена на рис. 1. Основным преимуществом является автоматизированное решение складских задач по хранению, упаковке и перемещению МП на складе.

Второе комплексное решение с использованием высокотехнологичного оборудования предлагает компания «ООО Торговый Дом Техника для склада» (ТДС). Эта компания является официальным представителем производителей Otto Kurtbach (Германия) и Lema Engineering (Польша). Предлагаемый ассортимент товаров представлен на рис. 2.

Сравнивая представленный ассортимент каждой компании (рис. 1 и рис. 2) можно сказать, что компания КИИТ имеет в своем арсенале не только специализированную технику (для авиастроения, для транспортировки стекла и тяжелых грузов) и спецоборудование (измерительные машины и промышленные установки), но может предложить своим потребителям большое разнообразие автоматизированных складов. Это является серьезным преимуществом по сравнению с ТДС и предполагает более широкий охват потребителей.

Анализ широты ассортимента этих двух компаний предполагает оценку количества видов товаров, включенных в ассортимент компаний.

Среднее число предложений, приходящихся на одну категорию по каждой товарной группе, позволяет определить насколько большой выбор складского оборудования по товарным категориям предлагает каждая компания ($П_{ср}$), определяется соотношением общего числа разновидностей и числа категорий в каждой товарной группе.

Рисунок 1 – Техническое оснащение складских площадей от компании АО «Компания инноваций и технологий»

Рисунок 2 – Техническое оснащение складских площадей от компании «ООО Торговый Дом Техника для склада»

Кроме этого оценить широту ассортимента можно с помощью коэффициента широты [2]:

$$К_ш=Ш_ф/Ш_б *100\% , \quad (1)$$

где $Ш_ф$ – фактическая широта, (ед. или тов. категорий); $Ш_б$ – базовая широта, (ед. или тов. категорий) – возможное количество предложений, то есть максимальное из двух фирм.

Ассортимент компании ТДС не включает в себя специализированное оборудование, что уменьшает число возможных потребителей.

При анализе ассортимента стеллажного оборудования выявлено преимущество компании КИИТ. Это связано с тем, что данная компания более подробно описывает спектр продукции, для которой будет подготовлен склад. Тогда как компания ТДС предлагает потребителю обратиться с проблемой и разработать стеллажное оснащение применительно к конкретному складу, продукции и потребностям заказчика. Кроме этого ТДС ограничивает потребителя в выборе упаковочного оборудования, что не скажешь о техническом оборудовании для складских помещений.

Компания предлагает более широкий спектр технических характеристик по каждой товарной категории (см. рис. 3).

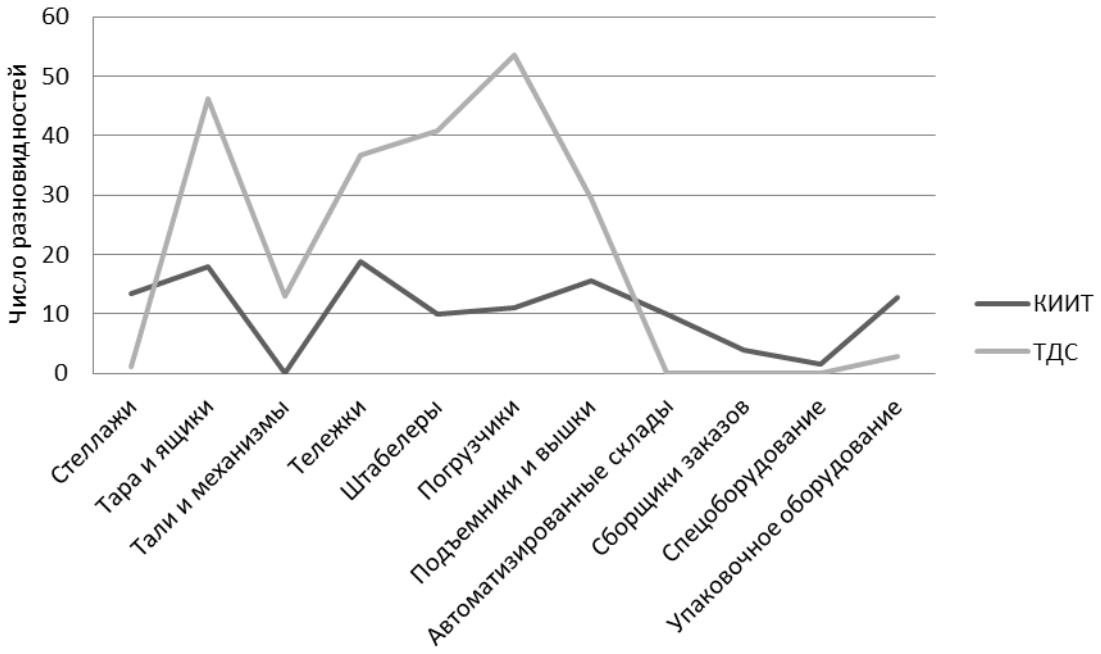


Рисунок 3 – Среднее число разновидностей, приходящихся на одну категорию

Таким образом, компания КИИТ выигрывает у компании ТДС по числу удовлетворяемых потребностей (см. рис. 4), но предлагает меньшее

разнообразие вариантов удовлетворения этих потребностей (рис. 5).

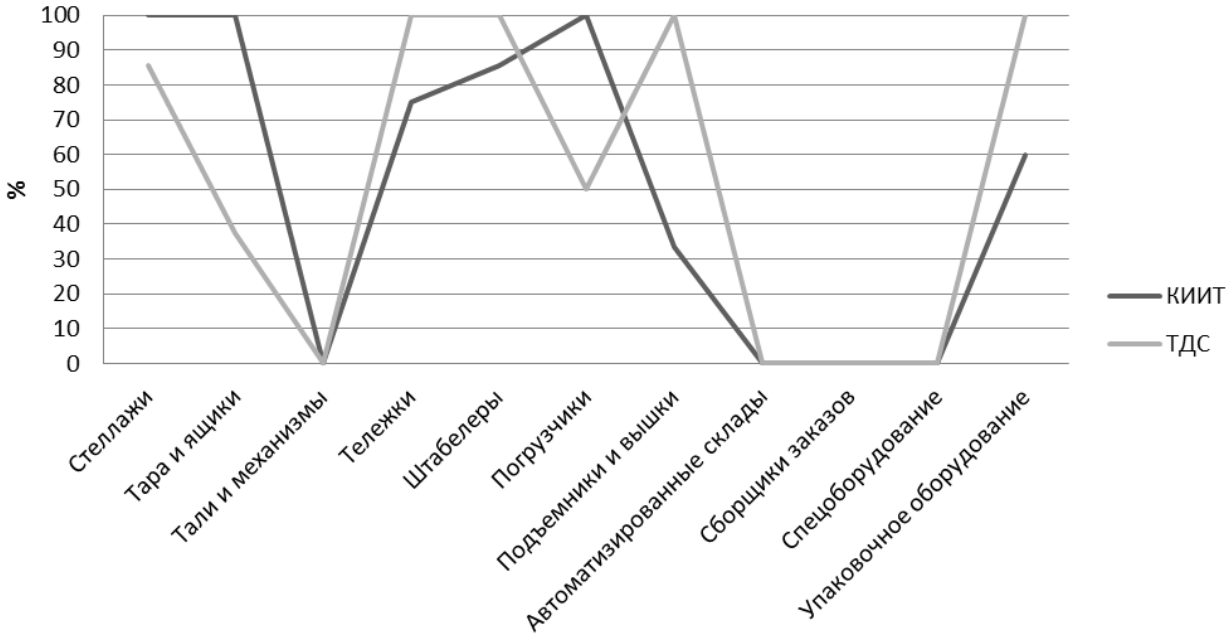


Рисунок 4 – Коэффициент широты по товарным категориям, $К_ш$(ТК)

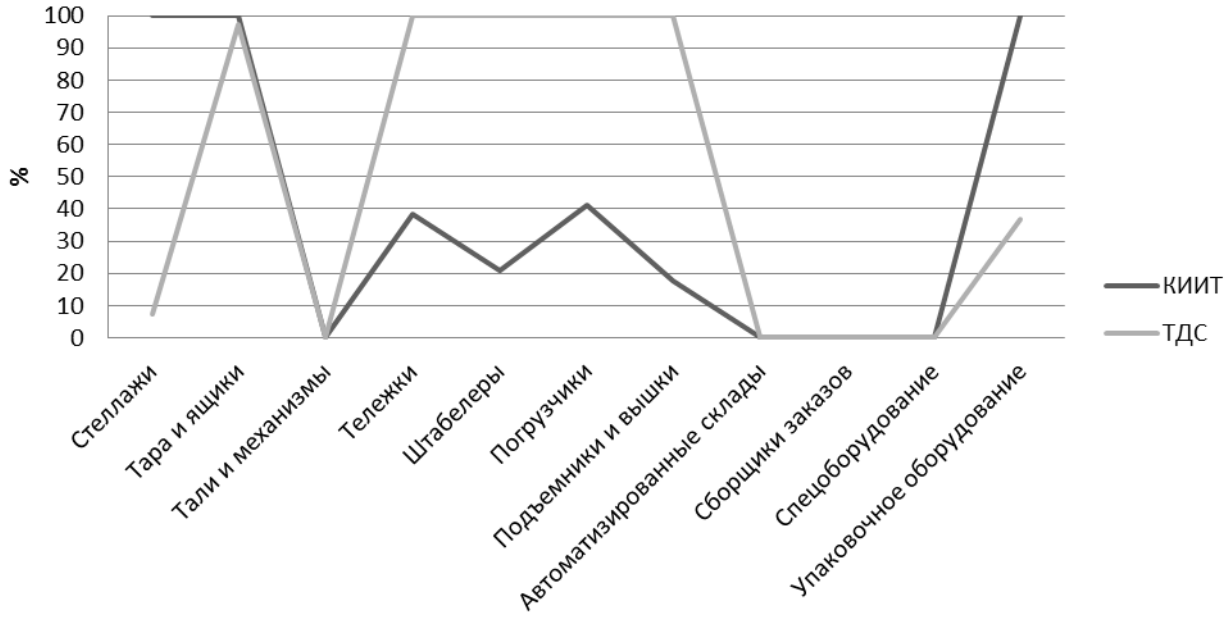


Рисунок 5 – Коэффициент широты по разновидности товаров. $К_ш$ (РТ)

Следует отменить, что для компаний важен не только предлагаемый ассортимент, но и цена и качество товара. Обе компании занимаются поставкой товаров отечественных и зарубежных производителей, которые гарантируют хорошее качество. Компания ТДС сотрудничает с Германией и Польшей. Тогда как компания КИИТ поддерживает отношения с такими странами, как: Италия,

Швейцария, Германия, Финляндия, Австрия.

Цены на продукцию и услуги каждой компании зависят от производителя, потому ставится вопрос в том, устраивают ли заказчика производители, у которых производится закупка необходимой техники. В данном случае, компания КИИТ имеет более разветвленные связи с иностранными поставщиками, чем компания ТДС.

Большое значение при выборе посредника играют предлагаемые услуги и уровень сервиса. Так компания КИИТ предлагает сервисное обслуживание, которое включает [3]:

бесплатный запуск техники и оборудования и обучение технического персонала правильной эксплуатации и обслуживанию поставляемого оборудования;

качественное гарантийное и послегарантийное обслуживание;

заключение договоров на проведение ремонта и ТО;

оперативный выезд технических специалистов на микроавтобусах, представляющих собой мобильные мастерские;

ремонт техники и оборудования с использованием современного компьютерного диагностического оборудования;

срочная замена быстроизнашивающихся деталей, благодаря собственному складу запасных частей;

оперативные поставки только оригинальных запасных частей;

монтаж и шефмонтаж стеллажей, автоматизированных складов и складского оборудования;

оборудование, погрузчики в лизинг, фулл сервис (full service) погрузчиков;

аренда б/у погрузчиков, аренда новых погрузчиков, погрузчики и штабелеры в аренду;

продажа б/у погрузчиков (предпродажная подготовка бывших в употреблении погрузчиков).

Компания же ТДС [4]:

- современная компьютерная диагностика;
- квалифицированный контроль над состоянием механизмов;
- своевременная замена технических жидкостей;
- запасные детали;
- продажа б/у погрузчиков.

То есть, обращение к посреднику (дилеру) позволит любой компании, имеющей склад приобрести не только технику, но и получить обслуживание складских площадей, ремонт оборудования и возможность сэкономить на отдельных видах техники.

Исходя из перечня предлагаемых услуг, выбор падает на компанию КИИТ, которая предлагает лизинг, аренду б/у техники и другие услуги, в отличие от компании ТДС, сервисное обслуживание которой затрагивает только саму технику.

Следовательно, компания КИИТ имеет явное превосходство над компанией ТДС по количеству международных связей, уровню сервиса и прочим услугам, что делает выбор в её пользу очевидным. Но следует отметить, что компания ТДС является сравнительно молодой компанией и не исключено, что в скором времени сможет значительно улучшить предлагаемые услуги для заказчика.

Таким образом, проведенный анализ приобретения складской техники и сопутствующих услуг, позволил сделать вывод о том, что если компания нуждается в закупке отдельного вида оборудования наиболее целесообразно осуществлять закупку напрямую у поставщика исходя из критерия цена-качество. Если же компания нуждается в комплексном решении имеющейся проблемы, либо техническом оснащении склада «с нуля» – наиболее обоснованным является решение обратится к посреднику. Выбор дилера осуществляется исходя из критериев: направленность деятельности, уровень поставщиков (цена, качество, страна), ассортимент продукции и предлагаемый сервис.

Список литературы

1. Официальный сайт фирмы «Агромолстрой». [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://agromolstroy.ru/Склады/Что-входит-в-оснащение-склада.html (дата обращения 15.03.2017).

2. Основные свойства и показатели ассортимента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://znaytovar.ru/s/Pokazateli_assortimenta.html (дата обращения 15.03.2017).

3. Официальный сайт компании АО «Компания инноваций и технологий». – Режим доступа: http://www.kiit.ru/ (дата обращения 23.03.2017).

4. Штабелеры, погрузчики, тележки, подъемники, стеллажи // Техника для склада [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tds-russia.com/ (дата обращения 01.04.2017).

УДК 339.18

Кобина К.В., Борбасова З.Н.
Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза,
г. Караганда, Республика Казахстан

# ПРОБЛЕМЫ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЗЕРНОВОГО КЛАСТЕРА КАЗАХСТАНА

Логистика как новая концепция управления материальными и связанными с ними финансовыми и информационными потоками весьма востребована в отраслях АПК. Основными областями применения логистики в сельском хозяйстве являются запасы и транспорт. Цель логистики, в общем виде, отражается 6 правилами, что нужный товар должен быть доставлен: в нужное время; в нужное место; с наименьшими затратами; нужного качества; в нужном количестве; нужному потребителю материального потока. Если эти правила выполняются, то цель логистической деятельности считается достигнутой [1].

Материальный поток, двигаясь от первичного источника сырья через цепь производственных, транспортных и посреднических звеньев к конечному потребителю, постоянно увеличивается в стоимости. Исследования показали, что в стоимости продукта, попавшего к конечному потребителю, более 70% составляют расходы, связанные с хранением, транспортировкой, упаковкой и другими операциями, обеспечивающими продвижение материального потока. Высокая доля расходов на логистику в конечной цене товара показывает, какие резервы улучшения экономических показателей субъектов хозяйствования содержит оптимизация управления материальными потоками, что делает логистический подход к организации производства крайне актуальным в настоящее время.

Рассмотрим последовательно этапы движения совокупного материального потока на примере производства и переработки зерна пшеницы.

Этап 1. После производства зерно пшеницы транспортируется для временного хранения на промежуточный склад или для переработки на специализированных предприятиях (элеваторах).

Этап 2. Высушенное зерно, доведенное до кондиции, хранится на

элеваторе, а затем транспортируются на мукомольные комбинаты.

Этап 3. Изготовленные сорта муки или виды крупы хранятся на складах, а затем транспортируются до распределительных центров посредников или на хлебозаводы для изготовления готовой хлебопекарной продукции.

Этап 4. Мука на производственном предприятии трансформируется в готовую продукцию, которая размещается на сбытовых складах, а затем приобретает статус товара и поступает в сферу товарного обращения, где товар покупает конечный потребитель.

Этап 5. После использования конечными потребителями товаров, осуществляется сбор твердых бытовых 17 отходов (упаковка, биологические отходы), их утилизация, уничтожение или захоронение.

Аграрно-промышленный комплекс – это совокупность отраслей экономики страны, включающая сельское хозяйство и отрасли промышленности, тесно связанные с сельскохозяйственным производством. Если рассматривать АПК как структуру, то можно обратиться к понятию «кластер» [2].

Кластер объединяет предприятия различных отраслей и размеров на определенной территории, которые обеспечивают максимальное удовлетворение потребностей региона в создаваемых ими продуктах или услугах с целью достижения максимально эффективного функционирования отраслей региона.

В зерновой кластер обязательно входят предприятия по производству зерна, организации, осуществляющие закупку сырья, перевозку, хранение, переработку, снабжающие зерновое производство техникой, химикатами, сырьем и удобрениями, а также предприятия, реализующие готовую продукцию, а именно торговые и транспортно-экспедиционные службы.

Зерновое хозяйство является основой зернопродуктового подкомплекса нашей страны. Его уровень развития во многом определяет степень удовлетворения населения в продуктах питания. Поэтому от того, насколько рационально ведется зерновое хозяйство в каждом зернопроизводящем регионе Казахстана, в значительной степени зависит эффективность функционирования всего продовольственного комплекса страны, уровень обеспечения населения продовольствием.

Казахстан обладает большим аграрным потенциалом и возможностями по наращиванию поставок зерна на мировой рынок, ввиду его относительно хорошего качества и невысокой стоимости по сравнению с мировыми экспортерами. Совокупный экспорт зерна и муки в зерновом эквиваленте в сезоне-2015/16 составил более 8,6 млн. тонн. Помимо традиционных направлений экспорта казахстанского зерна (Иран, Азербайджан, страны Средней Азии), активно в минувшем сезоне зерно экспортировалось в Россию, Китай, и мука – в Афганистан.

Если рассматривать объемы производства зерна в Казахстане в разрезе регионов, то с этой точки зрения основными зернопроизводящими областями являются: Акмолинская, Костанайская и Северо-Казахстанская. На их долю приходится более 75% валового сбора зерна. Общая посевная площадь в этих трех регионах Казахстана — 10332,5 тыс. га. Таким образом, можно сказать, что в Казахстане существует «зерновой пояс», который объединяет Акмолинскую, Костанайскую и Северо-Казахстанскую области. Благоприятные природные условия в данном регионе позволяют обеспечить получение высоких и устойчивых урожаев зерна [3].

Для зернового производства в Казахстане характерно монокультурное земледелие. В настоящее время доминирующая часть (около 80%) валового сбора зерна приходится на долю пшеницы, а свыше 10% зерна – на долю ячменя. Остальной объем принадлежит другим видам зерновых культур. В Акмолинской, Кустанайской и Северо-Казахстанской областях Казахстана расположено наибольшее число зерновых хозяйств, а также предприятий пищевой и зерноперерабатывающей промышленности.

Исходя из проведенного исследования, нами выявлены следующие особенности зернового производства:

– зависимость результатов производства от природно-климатических факторов и биологических процессов развития зерновых

– высокая доля основных фондов в структуре хозяйственных средств;

– затрудненный перелив факторов производства в другие секторы экономики;

– разобщенность сельскохозяйственных производителей;

– чувствительность зернового производства к колебаниям в уровне спроса;

– низкая мобильность производства

На наш взгляд, главными проблемами зернопроизводства страны является слаборазвитая инфраструктура и не отвечающие современным требованиям логистические мощности зернового рынка. Налицо дефицит высокотехнологичных элеваторов, портовых терминалов, и не удовлетворяет возросшим объемам перевозок транспортная логистика, а это значит, что текущая инфраструктура логистической цепи зернового производства и транспортная логистика не соответствуют возрастающим потребностям зернового рынка, обусловленным экспортно-ориентированной трансформацией его экономической модели.

Все это приводит к снижению конкурентоспособности казахстанского зерна на мировом рынке и отражается на рентабельности такой системообразующей подотрасли сельского хозяйства, как зернопроизводство.

Список литературы

1. Мумладзе, Р. Г. Основы логистики в АПК: Учебник / Р. Г. Мумладзе, А. А. Гайдаенко, О. В. Гайдаенко. – М.: РУСАЙНС, 2016. – 328 с.

2. Левкин Г. Г. Логистика в АПК: Учебное пособие. 2-е изд. / Г. Г. Левкин. – М.: Берлин: Директ-Медиа, 2014. – 245 с.

3. Сабден, О. Логистика (Экономика и управление) / О. Сабден; Ж. С Раимбеков. – Алматы, 2010. – 551 с.

УДК 656.2

Колышенко Б.Ю., Виховская Л.И.
Донецкий институт железнодорожного транспорта, г. Донецк, ДНР

## ВЛИЯНИЕ ТАМОЖЕННЫХ ОПЕРАЦИЙ НА ВРЕМЯ ОБРАБОТКИ СОСТАВОВ

В связи образованием новых государств возникла необходимость установления границ. Технические станции стали пограничными, то есть, кроме основных операций (расформирования и формирования поездов, смены поездных локомотивов и локомотивных бригад, технического обслуживания и

коммерческого осмотра вагонов, маневровой работы, грузовых операций с местными вагонами и обслуживания пассажиров) появились пограничный и таможенный контроль документов и грузов. Произошли изменения в технологии работы станции в худшую сторону – увеличились простои поездов под пограничными и таможенными операциями.

Регламентирующей операцией на пограничной станции считается обработка информационного потока, который сопровождает вагонопоток, остальные операции выполняются параллельно.

Общее время на обработку состава поезда, который прибыл в парк приема с железной дороги соседнего государства составляет 305 минут. Проведенный хронометраж обработки документов на 100 поездов показал, что среднее время операции равняется 313 минутам, то есть превышает запланированный на 8 минут. Можно сделать вывод, что отведенное на обработку документов время, почти выдерживается, но простой поездов неравномерный. Так для маршрута достаточно минимального времени – 1 часа 55 минут. Наибольший простой – 13 часов 40 минут.

Документы обрабатываются последовательно станцией и таможней. Сначала они поступают к оператору СТЦ, потом на ПТЕК, в экологическую, карантинную, ветеринарную и фитосанитарную службы и к декларанту, которые работают на станции параллельно. Все операции выполняются в установленный срок. Случаи превышения нормы времени объясняются несоответствием в натурных листах и документах, задержанием вагонов.

Причина невыполнение норм технологического графика перепростой подвижного состава под таможенными операциями, которые составляют 3 часа независимо от состава поезда. Реально на обработку документов таможней расходуется значительно меньшее время.

На базе станции был проведен хронометраж обработки комплекта перевозочных документов смежными службами на 100 поездов, которые прибывают из другого государства. Он показал, что количество вагонов в составе не определяет время его обработки. Так, например на состав из 51 вагона понадобилось 255 минут, а из 54 вагонов – 155 минут. Существующие нормы обработки поездов не учитывают количество вагонов в составе. Поэтому время обработки документов смежными службами рассматриваем в отдельности для операторов, ПТЕК, эколога, декларанта и таможни.

Для нивелирования влияния количества вагонов на время обработки был проведен перерасчет времени обработки одного вагона каждой службой.

Для уменьшения простоев поездов в парке приема необходимо определить, есть ли связь между количеством вагонов в составе и временем обработки комплекта документов смежными службами и таможней. Для этого нужно найти уравнение, которое отображает данную зависимость. После обработки исходных данных по методу наименьших квадратов рассчитывает показатели (коэффициент корреляции, коэффициент детерминации) и возможные уравнения, из которых выбирает лучшее.

При использовании F-критерия из всех возможных кривых выбирается та, которая дает наилучшую аппроксимацию. По методу наименьших квадратов выбирается та зависимость, для которой $\sum(y - y_{xi})^2$ - минимально.

В данном случае выборка оказалась репрезентативной, то есть хорошо отображает действительность. Все составы обрабатывались соответственно условию однородности, которое проверялось по правилу 3δ:

$$\bar{y} - 3\delta \le y \le \bar{y} + 3\delta, \qquad (1)$$

где δ – среднеквадратическое отклонение.

Достаточность наблюдений определялось с заданной вероятностью 0,95:

$$P=2\Phi(t)=0{,}95. \qquad (2)$$

Погрешность:

$$E = t \cdot \sqrt{\frac{\delta^2}{n}} = \frac{t \cdot \delta}{\sqrt{n}} \quad . \qquad (3)$$

Погрешность по каждой службе была своя, но в среднем не больше 2 минут. Полученные ряды распределения подчинялись нормальному (для ПТЕК, оператора, декларанта) и показательному (для эколога) законам. Таможня и общее время простоя составов под обработкой документов не имеют выраженных законов распределения.

Используя метод наименьших квадратов ( $\sum(y - y_{xi})^2 \to \min$ ), получаем уравнения, которые выражают зависимость между общим временем на обработку поезда (y) и числом вагонов (x):

$$y = ax + b, \qquad (4)$$

$$y = ax^2 + bx + c, \qquad (5)$$

$$y = a + \frac{b}{x}, \quad (6)$$

$$y = ae^{bx}, \quad (7)$$

$$y = ax^{b}. \quad (8)$$

Получилась прямая, парабола, гипербола, экспонента и статичная функции.

Для отбора наилучшего сравнения используем:

- среднюю погрешность – аппроксимацию (должна быть меньше 10 %; при большом коэффициенте аппроксимации сравнения к разряду не принимается);

- совпадение знаков коэффициентов регрессии и коэффициентов четной корреляции (если знаки не совпадают, сравнения нельзя использовать для анализа).

Выбранное сравнение можно использовать для определения среднего времени на обработку поезда в зависимости от числа вагонов в составе.

В этом случае наилучшую аппроксимацию дает параболическая зависимость. Ей подчиняется работа почти всех служб, кроме таможни. Это свидетельствует об отсутствии регламентации времени обработки документов, что приводит к увеличению перепростоев поездов под таможенными операциями.

Погрешность по каждой службе была своя, но в среднем не больше 2 минут. Полученные ряды распределения подчинялись нормальному (для ПТЕК, оператора, декларанта) и показательному (для эколога) законам. Таможня и общее время простоя составов под обработкой документов не имеют выраженных законов распределения. На основании результатов, можно сделать следующий вывод: для уменьшения перепростоя составов необходимо сократить время на обработку документов всеми службами, кроме оператора СТЦ, у которого среднее время совпадает с нормой по технологическому графику.

Полученные нормы экономии времени приведены в таблице 1.

Таким образом, на обработке каждого состава можно сэкономить 145 минут, то есть 2,42 часа. Экономический эффект от сокращения времени на обработку документов смежными службами составляет 2040,49 гривны на каждый состав.

Таблица 1 – Экономия времени обработки документов смежными службами

| Служба | Полученное значение времени обработки документов на один состав, мин. | Норма времени по технологическому графику, мин. | Экономия, мин. |
|---|---|---|---|
| ПТЭК | 36 | 40 | 4 |
| Эколог | 18 | 50 | 32 |
| Декларант | 52 | 80 | 28 |
| Таможня | 99 | 180 | 81 |

Для улучшения показателей работы станции возможно принять следующие мероприятия:

- операции по обработке документов, которые выполняются смежными службами, необходимо запараллелить с работой таможни;
- обработку информационного потока следует выполнять с помощью компьютерных технологий;
- нужно предоставить регламент основных таможенных операций.

Список литературы

1 Таможенный кодекс Украины. / Под ред. Ю. П. Битяка, М. Г. Шульги, В. М. Шевчука. – Х.: ООО «Неофит», 1997. – 199 с.

2. Яковенко, А. Н. Технологический процесс работы станции Иловайск / А. Н. Яковенко. – Иловайск, 2000. – 186 с.

УДК 656.212

Панченко Ю.Ю.

Донецкий институт железнодорожного транспорта, г. Донецк, ДНР

## АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ТЕКУЩИХ РАСХОДОВ НА НЕМЕХАНИЗИРОВАННЫХ СОРТИРОВОЧНЫХ ГОРКАХ МАЛОЙ МОЩНОСТИ

На немеханизированных сортировочных горках регулирование скорости движения отцепов осуществляется за счет тормозной силы, возникающей в

результате трения тормозных башмаков о рельс и имеет различные недостатки, которые рассмотрены в [1]. Роспуск вагонов на немеханизированных сортировочных горках по сравнению с механизированными приводит к дополнительным текущим расходам различных материальных и технических ресурсов: износ тормозных башмаков, увеличение вероятности повреждения колесных пар в процессе торможения (образование ползуна на поверхности катания и дальнейшие расходы на обточку колесных пар); повышение износа верхнего строения пути; увеличение простоя вагонов на станции; повышенный уровень шума при торможении; образование пыли; неэффективное использование перерабатывающей способности сортировочных устройств и др. Уменьшение износа колесных пар вагонов при башмачном торможении значительно сокращает эксплуатационные расходы, а техническое состояние колесных пар является одной из основ безопасности движения и надежности подвижного состава [1].

Основными источниками текущих расходов при этом будут: расходы на заработную плату эксплуатационного персонала, связанного с регулированием скорости движения отцепов; расходы, связанные с нахождением вагонов на станции в процессе расформирования; расходы дизельного топлива на выполнение маневровой работы; расходы на замену тормозных башмаков и башмакосбрасывателей по мере их изнашивания, а также текущие расходы на содержание верхнего строения пути; незапланированные расходы на ремонт, увеличение простоя вагонов и возмещение убытков грузополучателю в случае повреждения грузов и подвижного состава.

Расходы на оплату труда оперативного и обслуживающего персонала, связанного с регулированием скорости движения отцепов, с учетом обязательных отчислений составляют [2]

$$P_{ФОТ} = \sum (N_{ПЕРС} \cdot e_{ЗП}) \cdot k_{ЕСН} \cdot 12, \qquad (1)$$

где $N_{ПЕРС}$ - явочная численность регулировщиков скорости;

$e_{ЗП}$ - среднемесячная зарплата;

$k_{ЕСН}$ - коэффициент обязательных отчислений к фонду оплаты труда;

12 - количество месяцев в году.

Явочная численность регулировщиков скорости движения отцепов определяется как частное от деления расчетного числа тормозных позиций или сортировочных путей, принимающих участие в роспуске составов с

сортировочных устройств $P_С$ на количество тормозных позиций или сортировочных путей, которые может обслужить один регулировщик скорости движения вагонов $P_Б$ [3]

$$N_{ПЕРС} = \frac{P_С}{P_Б}, \quad (2)$$

При этом $P_С$ определяется по данным сортировочных листков или натурных листков за сутки максимальной работы месяца, заложенного в действующий график движения поездов.

Расходы от нахождения вагонов в процессе расформирования [2]

$$P_{ВГ} = (t_{ЗР} + t_{ГИ} + t_Ч + t_{РЕМ}) \cdot e_{ВЧ}, \quad (3)$$

где $t_{ЗР}$ - время задержки составов в ожидании роспуска, часов в год;

$t_{ГИ}$ - простой вагонов на станции за счет технологического горочного интервала, вагоно/часов в год;

$t_Ч$ - затраты времени на перестановку «чужаков», вагоно/часов в год;

$t_{РЕМ}$ - простой вагонов в ремонте, вагоно/часов в год;

$e_{ВЧ}$ - стоимость 1 вагоно/часа простоя.

Расходы дизельного топлива на выполнение маневровой работы за год [2]

$$P_{ТОП} = (r_Н - r_{ХХ}) \cdot t_{ЛМ} \cdot e_Т \cdot 365, \quad (4)$$

где $r_Н$ - расход условного топлива при номинальной нагрузке и средней скорости маневровой работы;

$r_{ХХ}$ - расход условного топлива в режиме холостого хода;

$e_Т$ - стоимость 1 л топлива;

$t_{ЛМ}$ - суммарное время локомотиво-часов маневровой работы в год

$$t_{ЛМ} = t_{РОСП} + t_{ОС} + t_Ч, \quad (5)$$

где $t_{РОСП}$ - время на роспуск составов в год, лок.-ч;

$t_{ОС}$ - время на осаживание в год, лок.-ч;

$t_Ч$ - время на перестановку «чужаков», лок.-ч.

В работе [4] расходы на текущее содержание немеханизированных тормозных позиций предложено определять интенсивностью износа тормозных башмаков с учетом расходов на замену рельсов и башмакосбрасывателей, изнашиваемых в процессе движения вагонов юзом при башмачном торможении. Тогда, согласно [4] расходы на замену тормозных башмаков и башмакосбрасывателей по мере их изнашивания, а также текущие расходы на

содержание верхнего строения пути составят

$$Р_{ТП} = с_{ТБ} \cdot N_{ТБ} + с_{ББ} \cdot N_{ББ}, \quad (6)$$

где $с_{ТБ}$ - стоимость одного горочного тормозно-го башмака;

$N_{ТБ}$ - среднее количество тормозных башмаков, изнашиваемых за год на сортировочной горке в процессе эксплуатации;

$с_{ББ}$ - стоимость одного башмакосбрасывателя и одновременно заменяемых рельсов;

$N_{ББ}$ - среднее количество башмакосбрасывателей, изнашиваемых на сортировочной горке в процессе эксплуатации за год.

Незапланированные расходы, связанные с повреждением вагонов и грузов при столкновениях, возмещением ущерба грузополучателю, ремонтом вагонов обозначим как $Р_{ПОВР}$.

Наибольшие расходы составят фонд заработной платы (в связи с большей численностью персонала по сравнению с механизированными сортировочными горками), расходы на расформирование составов и маневровую работу (в связи большим временем роспуска и дополнительной маневровой работой по сравнению с механизированными сортировочными горками) и расходы на текущее содержание и замену тормозных средств.

Механизация или автоматизация немеханизированных сортировочных горок проводится для решения следующих, наиболее актуальных задач [2]: повышение безопасности роспуска составов; обеспечение сохранности вагонов и грузов; повышение качества технического содержания и обслуживания напольных устройств; снижение эксплуатационных расходов; доведение перерабатывающей способности сортировочных горок до проектного уровня; увеличение полезной длины сортировочных путей; снижение уровня шума; уменьшение уровня пыли при соударении вагонов с насыпными грузами.

Экономия текущих расходов при этом достигается за счет сокращения горочного интервала, уменьшения времени на выполнение дополнительной маневровой работы, увеличения срока службы напольного оборудования и верхнего строения пути, уменьшения времени работы маневровых локомотивов, снижения эксплуатационных расходов, связанных с ремонтом поврежденных вагонов после соударений, устранения случаев повреждения или смещения грузов, уменьшения маневровой работы по осаживанию вагонов в сортировочном парке и перестановке «чужаков», снижения времени на

переработку вагонов, сокращения расхода топлива на маневровые передвижения, уменьшения износа верхнего строения пути, сокращения оперативно-диспетчерского и обслуживающего персонала.

Список литературы

1. Чеклов, В. Ф. Вплив системи «колесо-рейка» на регулювання швидкістю відчепів на сортувальних гірках малої потужності / В. Ф. Чеклов, Ю. Ю. Панченко, Є. В. Сушарін // Збірник наукових праць ДонІЗТ. – Донецьк: ДонІЗТ, 2006. – № 7. – С. 49 – 57.

2. Панченко, Ю. Ю. Инструментарий зеленой логистики в контексте функционирования сортировочных горок на основе ресурсосбережения / Ю. Ю. Панченко, Е. А. Юрманова // История и перспективы развития транспорта на севере России: Сборник научных статей. – Ярославль: Ярославский филиал МИИТ (при участии ООО «Принтхаус-Ярославль»), 2016. – № 41. – С. 27 – 32.

3. Панченко, Ю. Ю. Оптимизация процесса роспуска на немеханизированных сортировочных горках малой мощности / Ю. Ю. Панченко // Сборник научных трудов Донецкого института железнодорожного транспорта. – Донецк: ДОНИЖТ, 2016. – № 41. – С. 27 – 32.

4. Негрей, В. Я. Обоснование уровня технического оснащения и оптимизация параметров конструкции сортировочных комплексов железнодорожных станций / В. Я. Негрей, С. А. Пожидаев, Е. А. Филатов // Збірник наукових праць ДНУЗТ ім. акад. В. Лазаряна. Дніпропетровськ: ДНУЗТ, 2014. Випуск 8. – С. 110 – 119.

УДК 656.025

Попова Ю.В., Ляшенко М.В.
Сибирский государственный университет путей сообщения, г. Новосибирск

## РОЛЬ ТРАНСПОРТНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕГИОНОВ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ И СОЦИАЛЬНОМ РАЗВИТИИ СТРАНЫ (НА ПРИМЕРЕ СИБИРСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА)

Инфраструктурное обеспечение внешнеэкономической деятельности (ВЭД) представляет собой один из механизмов интеграции стран и регионов в мировую

экономику. На протяжении развития ВЭД необходимой составляющей её реализации является наличие различных элементов и подсистем внешнеэкономической инфраструктуры. Создание инфраструктуры является одной из задач продвижения интересов Российской Федерации (РФ) и российских компаний на международной арене. Состояние инфраструктурных объектов оказывает влияние на возможности взаимодействия в мировом хозяйстве, на эффективность осуществления ВЭД на различных уровнях экономики.

Следует отметить, что на государственном уровне, приоритеты и инструменты развития инфраструктуры ВЭД определяются стратегическими внешнеэкономическими интересами страны, а на уровне субъектов РФ – внешнеэкономическими связями в социально-экономическом развитии конкретного региона, спецификой интернационализации хозяйственной деятельности предприятий и фирм.

СФО – достаточно крупный регион с разнообразными отраслевыми структурами производства. Регион располагает крупными запасами углеводородного сырья; географическое положение региона, с одной стороны, обеспечивает транспортную развязку между странами Западной Европы, Северной Америки и Восточной Азии, но с другой – достаточно отдалён от крупных мировых центров; наличие научно-технического и научно-образовательного потенциала; привлекательное место для инвестиций; развитие крупных проектов и налаживание внешнеэкономических связей со странами во всём мире; перспективное место для реализации ВЭД. Вместе с тем, до настоящего времени, несмотря на имеющиеся решения по развитию Региона, транспортная инфраструктура остается не развитой в той мере, которая требуется для экономики.

Следовательно, вопросы, касающиеся современного состояния, проблем и оценки перспектив развития транспортного комплекса СФО имеют важное значение.

На сегодняшний день элементы внешнеэкономической инфраструктуры в пределах СФО рассматриваются разрознено, а не как система взаимосвязанных элементов, способствующих формированию единого комплекса, необходимого для осуществления ВЭД. В связи с этим весьма актуально изучение и выявление особенностей инфраструктурного обеспечения ВЭД СФО в контексте повышения конкурентоспособности и расширения

внешнеэкономической деятельности России.

Инфраструктурная обеспеченность региона является ключевым фактором социально–экономического развития территории. В настоящее время термин инфраструктура достаточно часто встречается в литературе.

Согласно Ивановой Н.А., инфраструктура – совокупность отраслей хозяйства, призванных создавать и обеспечивать организационно - экономические, социальные и юридические условия для нормального функционирования экономики и обеспечения качественной жизнедеятельности людей. Согласно представленному определению, основные отрасли экономики, необходимые для осуществления ВЭД, не раскрыты [1, с.35].

Терентьев В. Г. определяет инфраструктуру как комплекс, создающий общие условия, обеспечивающие транспортировку, аккумуляцию и распределение различных факторов и результатов производства [2,с.8].

В экономическом словаре, мы находим, что инфраструктура (от лат. Infra – ниже, под и structura – строение, расположение), совокупность сооружений, зданий, систем и служб, необходимых для функционирования отраслей материального производства. Данное определение характеризует инфраструктуру в виде иерархической структуры [3].

В процессе исследования было взято за основу определение, представленное у Арефьева П. В., согласно которому инфраструктура – совокупность материальных, персональных и институциональных видов деятельности и их организаций, способствующих созданию хозяйственного единства на территории [4,с.56].

Следует отметить, что каждая из представленных классификаций раскрывает сущность инфраструктуры с различных позиций. Однако в процессе исследования не удалось найти единого подхода к классификации инфраструктуры. Более того, понятие «инфраструктура ВЭД» не было раскрыто.

С практической точки зрения, интерес вызывает классификация инфраструктуры, представленная в базовых и нормативных документах. В связи с этим была рассмотрена классификация инфраструктурных объектов в Стратегии развития Сибири до 2020 года, представленная в табл. 1 [5].

Таблица 1 – Классификация инфраструктуры согласно Стратегии развития Сибири

| Вид региональной инфраструктуры | Элементы |
|---|---|
| Энергетическая | электроснабжение, газоснабжение |
| Транспортная | автомобильные и ж/д дороги, речное сообщение, аэропорты, морские порты, внутренний водный транспорт |
| Социальная | объекты лечебно-профилактических учреждений, учреждений образования, культуры, физической культуры и спорта, социальной защиты населения |
| Инновационная | повышению эффективности малых инновационных предприятий, научные подразделения, ориентированные на проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ |

В табл. 1 отмечено, что представленная классификация инфраструктуры отлична от ранее рассмотренных. Тем не менее, необходимо заметить, что в представленной классификации не все элементы, характерные для инфраструктуры СФО представлены в полном объёме, что свидетельствует о необходимости дальнейшего изучения данного вопроса.

Транспортная инфраструктура Сибирского Федерального округа.

Основным элементом развития и обеспеченности СФО является транспортная инфраструктура. Согласно Стратегии развития транспорта РФ до 2030 года в СФО были выделены основные приоритетные направления развития видов транспорта [6].

Доля СФО в общей протяженности железных дорог России составляет 17,5% (2-е место), автомобильных дорог – 16,8% (3-е место), судоходных внутренних путей – 29,7% (1-е место). Что касается железнодорожного транспорта, транспортная сеть территории СФО включает в себя четыре филиала российских железных дорог (РЖД): Забайкальская, Восточно-Сибирская, Красноярская, Западно-Сибирская. По территории СФО проходит Транссиб и постепенно развивающаяся Байкало-Амурская магистраль. В направлении Китая в 2015 году было перевезено 400,6 тысяч TEU транзитного груза, что на 80% превышает показатели прошлого года. Перевозки в направлении Кореи по Транссибирскому маршруту являются вторыми по популярности после Китая. За период 2015 года произошло сокращение объемов транзита контейнеров на 35% (до 114,3 тысячи TEU).

Однако в перспективе возможно развитие железнодорожного сообщения,

связанного с продлением МТК № 2 по территории СФО, организация прямого железнодорожного сообщения между Республикой Кореей, Китаем, Монголией и РФ.

Воплощение в жизнь проекта по воссоединению железнодорожных систем двух Корей и их соединения с Транссибирской магистралью – вариант 1, вариант 2 – Китайский маршрут через Синыйджу, по территории Китая, попадая на Транссиб лишь в районе Забайкальска; 3 вариант – через Казахстан и проект ТРАСЕКА, 4 вариант – выход Транскорейской магистрали через Монголию (ст. Наушки).

С целью дальнейшего развития железнодорожного транспорта необходимо создание новых железнодорожных линий, ускоренное развитие транспортно-логистических центров.

НСО является крупнейшим транспортным узлом. В НСО расположены основные крупные инфраструктурные объекты, аэропорт «Толмачёво», крупнейшие контейнерные станции «Клещиха», «Инская», создан и совершенствуется мультимодальный транспортный узел.

Согласно Стратегии развития Сибири до 2020 года, на внутреннем водном транспорте совокупный грузооборот по Оби в 2015 году составил 8,6 млн. тонн. Следовательно, можно отметить необходимость развития комплексной реконструкции внутренних вод, развитие Северного морского пути, создание терминальных комплексов многоцелевого назначения в крупных городах СФО [6, с. 30].

Для развития автомобильного транспорта, грузооборот в СФО составляет 2599,3 млн. тонн км, что составляет 7,4% от общего грузооборота в РФ, была выявлена необходимость строительства новых и модернизация существующих автомобильных дорог, таких как М-51 «Байкал» (от г. Челябинска через города Курган, Омск, Новосибирск), М-54 «Енисей» (от г. Красноярска через города Абакан, Кызыл до границы с Монголией). Это позволит увеличить интенсивность транспортных потоков и обеспечить интеграцию СФО в систему транспортных коммуникаций России.

Для развития воздушного транспорта необходимо: обеспечение устойчивых и доступных транспортных связей с западными и центральными районами России, развитие узловых аэропортов, в г. Новосибирске, Красноярске, восстановление авиационной инфраструктуры аэропортовых комплексов.

Таким образом, транспортная инфраструктура является необходимым элементом в системе инфраструктурного обеспечения СФО, качественное развитие которого будет способствовать ускорению экономического развития, как СФО, так и других регионов страны, а также налаживанию устойчивых тесных экономических связей с зарубежными странами.

Все это позволит не только обеспечить потребности национальной экономики, но и реализовать ее транзитный, логистический потенциал, расширить межрегиональные связи.

Список литературы

1. Иванова, Н. А. Теоретические аспекты понятия инфраструктуры региона / Н. А. Иванова // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2012. – № 4(32). – С. 30 – 36.

2. Терентьев, В. Г. Особенности развития инфраструктуры в разных режимах общественного воспроизводства / В. Г. Терентьев // Проблемы функционирования и развития инфраструктуры народного хозяйства. Труды семинара. – 2010. – № 4. – С. 5 – 11.

3. Экономический словарь. [Электронный ресурс], URL: http://enc-dic.com/economic/( дата обращения 12.03.2015).

4. Арефьев, П. В. Инновационная инфраструктура современной индустриальной экономики. Дис….. канд. экон . наук. – Томск, 2010. – 198 с.

5. Распоряжение «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Сибири до 2020 года» (от 5.07 2010 № 1120-р).

6. Распоряжение «Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2030 год» (от 17.06.2008 № 877-р) (ред. от 11.06 2014 №1032-р).

УДК 65.012.34

Сидоренко Ю.В., Юрманова Е.А.
Институт экономических исследований, г. Донецк, ДНР

## ОТРАСЛЕВОЙ АСПЕКТ ЛОГИСТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ МАТЕРИАЛЬНЫМИ ПОТОКАМИ

Изучение методологического инструментария современных исследований

логистического управления потоковыми процессами в зарубежной и отечественной логистике вынуждает признать, что в отношении ключевого логистического понятия «материальный поток» до настоящего времени не сложилось однозначного подхода. Так, украинский исследователь М. Окландер дает следующее определение: «Материальный поток представляет собой движение и хранение материалов и товаров, которые начинаются с транспортировки от поставщиков сырья, материалов, полуфабрикатов, комплектующих изделий и заканчиваются послепродажным сервисом потребителей. Он является интеграцией трех логистических функций: снабжения, поддержки производства, физического распределения» [1, с. 11]. Практически подобного взгляда придерживается целый ряд ученых: материальным потоком на предприятии называются различные грузы производственного назначения, детали и узлы, в том числе и готовая продукция. Все эти элементы рассматривают в процессе приложения к ним различных логистических операций, отнесенных к определенному временному интервалу [2].

А. Баранец указывает, что материальный поток – «это оборотные активы предприятия в материально-вещевой форме, которые отображают характер размещения инвестированного в процесс хозяйственной деятельности капитала, рассматриваются в процессе применения к ним различных логистических операций и отнесены к определенному временному интервалу» [3, с. 6]. По нашему мнению, подобное определение не совсем корректно, поскольку, во-первых, основным положением логистики является управление сквозным материальным потоком, поэтому рассмотрение материального потока только как активов предприятия искажает саму суть логистического подхода; во-вторых, фактически сосредоточивается, в основном, на финансовом аспекте материального потока, тогда как основная задача логистики – организация физического его перемещения. Е. Крикавский отмечает, что «материальный поток – объект логистических операций и логистических функций, представляет собой совокупность сырья, материалов, составных частей, полуфабрикатов, готовых изделий, которые движутся от поставщиков через производственные и/или дистрибутивные организации к потребителям» [4, с. 37].

Таким образом, материальный поток одни авторы рассматривают как совокупность товарно-материальных ценностей, другие – как совокупность

логистических процессов и операций. На наш взгляд, учет логистических принципов организации деятельности предприятия требует рассмотрения материального потока именно как совокупности товарно-материальных ценностей.

На формирование и управление материальными потоками предприятий влияют как отраслевые особенности, так и характеристики производства. Проводимое магистрантом исследование конкретного коксохимического предприятия «Макеевкокс» позволило выявить, что на формирование и управление материальными потоками коксохимических предприятий влияют отраслевые особенности (принадлежность предприятия к перерабатывающей отрасли, включение многих предприятий, в том числе рассматриваемого, в состав холдингов), а также специфичность производственного процесса (непрерывность технологического процесса и невозможность остановить его без значительных потерь, пожаро- и взрывоопасный характер производства, экологическая опасность предприятий коксохимической отрасли). Целью управления материальными потоками на коксохимическом предприятии является обеспечения потребителей (а таковыми выступают только металлургические предприятия) товарной продукцией при высоком уровне безотказности функционирования производства.

Для достижения этой цели кроме сырья и основных материалов (комплектующие изделия в коксохимической отрасли не используются) в материальные потоки необходимо включать вспомогательные материалы и запасные части для проведения технического обслуживания и разных видов ремонтов. Одной из особенностей управления материальными потоками на коксохимических предприятиях является ограниченная возможность персонала управлять движением различных материальных потоков: сырья, основных материалов, вспомогательных материалов и запасных частей. Поэтому к управлению потоками этих материальных ресурсов необходимо использовать разные подходы.

В процессе организации материального потока сырья поиск поставщиков, подготовку и подписание договоров осуществляет головная компания, доставку сырья – перевозчик (железная дорога). Работники предприятия, получая возможность управлять потоком сырья только в момент его прибытия на подъездные железнодорожные пути, осуществляют следующие операции: доставку сырья от подъездных путей к месту разгрузки; проверку соответствия сопроводительных документов доставленному грузу; проверку качества;

разгрузку сырья (зимой – размораживание); загрузку на склад, где и осуществляется первая технологическая операция – усреднение угольного концентрата (в закрытых складах кроме усреднения осуществляется и дозирование). Далее материальный поток движется по технологическим трубопроводам или конвейерам, а технологический процесс осуществляется в закрытых агрегатах.

Возможность управления материальными потоками основных материалов менее ограничена. Персонал предприятия осуществляет следующие операции: определение потребности; управление запасами; подписание договоров на поставку; определение количества закупаемых материалов; организацию закупок; получение и проверку качества; хранение запасов. Управление потоками вспомогательных материалов и запасных частей в принципе не ограничивается: персонал предприятия самостоятельно осуществляет все функции по управлению этими потоками – с момента расчета потребности в материальных ресурсах до списания их в производство.

Готовая продукция с последней технологической стадии загружается: кокс доменный, коксовый горошек и коксовая мелочь – в вагоны, бензол сырой и смола каменноугольная – в цистерны. Весь груз отправляется на железнодорожную станцию и передается перевозчику.

Логистический подход позволяет классифицировать материальные потоки на основе разнообразных признаков. Так, по отношению к цепи поставок принято различать внутренние (не выходят за пределы предприятия) потоки и внешние, которые поступают из внешней среды. По признаку непрерывности во времени различают непрерывные и дискретные материальные потоки, По количеству номенклатурных позиций материальные потоки делятся на однопродуктовые (одновидовые) и многопродуктовые (многовидовые) и др. Отнесение коксохимических предприятий к перерабатывающим и ограниченность управления материальными потоками делает актуальным управление именно входными материальными потоками. Такое требование, как однонаправленность материальных потоков выполняется при проектировании процесса, а возможность гибкого управления, постоянной синхронизации ограничиваются отраслевыми особенностями производства. От того, каким образом будет организовано управление входными материальными потоками, зависит функционирование всего предприятия. Поэтому к управлению входными материальными потоками выдвигаются особые требования (таблица).

Имеет свои особенности на предприятиях коксохимической отрасли управление как запасами материальных ресурсов в целом, так и производственными запасами, в частности. На складе сырья проходит первый технологический этап – усреднение угольных концентратов.

На каждое коксохимическое предприятие практически каждый день приходит угольный концентрат от 5-10 поставщиков. Качество концентрата различное, что приводит к нестабильному качеству кокса. Поэтому весь угольный концентрат, который находится на складе, необходимо постоянно усреднять: на открытых складах это осуществляется за счет особого составления (формирования) штабелей, на закрытых – конструкцией бункеров и технологией их загрузки и разгрузки. Как показывает опыт подготовки угольных концентратов к производству, чем больший запас сырья (в объемах склада) подвергается усреднению, тем более равномерным получится качество кокса.

Таблица – Влияние отраслевых особенностей коксохимических предприятий на управление входными материальными потоками

| Отраслевые особенности коксохимических предприятий | Требования к управлению материальными потоками |
|---|---|
| Комплексный характер производства | Обеспечение ритмических и комплектных поставок сырья и основных материалов для создания необходимого уровня запасов |
| Зависимость выхода и качества продукции от качества сырья | |
| Непрерывность технологического процесса, который невозможно остановить без значительных потерь | |
| Географическое расположение предприятий | |
| Высокая концентрация производства | Обеспечение управления объемами разовых партий поставок сырья |
| Высокий износ основных средств | Обеспечение поставок широкой номенклатуры вспомогательных материалов и запасных частей для своевременного обслуживания производства. Обеспечение бесперебойности поставок основных материалов и реагентов для очистки выбросов и сточных вод точно в срок, необходимого количества и качества |
| Пожароопасный, взрывоопасный характер производства (сфера повышенной опасности) | |

Установлено, что, благодаря повышению степени смешивания угля, заметно улучшаются физико-химические свойства кокса – его прочность возрастает, а дробимость снижается. Поэтому высокая (заданная) степень

усреднения является главной при определении уровня запасов сырья. Высокие требования к усреднению сырья выдвигаются не только в коксохимическом производстве. Они характерны для многих отраслей перерабатывающей промышленности. Так, эффективность работы металлургического производства в значительной мере зависит от уровня запасов железорудного сырья и его усреднения. Управление запасами железорудного сырья связано с проблемой достижения оптимального равновесия между конкурирующими факторами: минимизацией капиталовложений в запасы и максимизацией уровня надежности производства.

Материальный поток коксохимического предприятия – совокупность сырья, основных, вспомогательных материалов и запасных частей, которая гарантирует удовлетворение потребителя в товарной продукции при обеспечении непрерывности технологического процесса и безопасности функционирования производства. Логистический подход как метод управления материальными потоками надо применять и для коксохимических предприятий. Необходимым условием его применения является интеграция всех звеньев логистической цепи на основе процессов. Но при этом на коксохимическом предприятии имеются свои особенности. Цель применения логистического подхода – обеспечение равномерности технологического процесса при высокой степени его безопасности. Такая цель управления материальными потоками, как снижение общих логистических затрат, не рассматривается, поскольку, во-первых, на коксохимическом предприятии для обеспечения высокой надежности функционирования производства и повышения равномерности качества продукции осуществляется ряд затратных мероприятий, во-вторых, само понятие «логистические затраты» четко не определено вследствие того, что общепринятые логистические операции, такие как складирование, содержание запасов на складе, внутризаводские перевозки, складирование готовой продукции совпадают с технологическими процессами, и затраты на их осуществление учитываются в производственной себестоимости соответствующих участков. Логистический подход, который используется на коксохимическом предприятии – это метод управлению потоками, основанный на процессной интеграции различных видов деятельности с целью обеспечения равномерности технологического процесса и высокой степени его безопасности.

Список литературы

1. Окландер, М. А. Логістика: Підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / М. А. Окландер. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 346 с.

2. Современная логистика / Д. С.Джонсон, Д. Ф. Вуд и др.; пер. с англ. А.И. Мороза, С.Г. Тригуб. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 624 с.

3. Баранець, Г. В. Управління матеріальними та фінансовими потоками підприємства на основі логістичного підходу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (переробна промисловість) / Г. В. Баранець. – Донецьк, 2007. – 24 с.

4. Крикавський, Є. Логістичне управління: Підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / Є. Крикавський. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. – 684 с.

УДК 65.012.34

Стороженко С.Е., Лёвкин Г.Г.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

## КОНФЛИКТ ПАССАЖИРСКИХ И ГРУЗОВЫХ ПЕРЕВОЗОК НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ

Пассажирские и грузовые перевозки играют важную роль в работе транспорта. Это объясняется большим социально-экономическим значением в общественной жизни.

Цель исследования – раскрыть суть конфликта пассажирских и грузовых перевозок на железнодорожном транспорте.

Задачи исследования: рассмотреть причины возникновения конфликта пассажирских и грузовых перевозок; предложить возможные пути решения конфликта.

Объектом исследования является конфликт пассажирских и грузовых перевозок.

Предмет исследования – рассмотрение и пути решения конфликта.

Практическая значимость исследования заключается в возможности предложения альтернатив предотвращения конфликта между пассажирскими и грузовыми перевозками на железнодорожном транспорте.

Актуальной темой на сегодняшний день является «конфликт» пассажирских и грузовых перевозок на железнодорожном транспорте, т.е. противоречия, которые накопились между данными видами перевозок осуществляемых по единой колее. В настоящее время грузоперевозчиками почти израсходован ресурс пропускной способности, имеющейся железнодорожной инфраструктуры. Все это происходит в условиях быстрого роста грузового рынка.

Одновременно на этих же магистралях быстро увеличиваются пассажиропотоки, следовательно, исходя их этого появляется конфликт пассажирского и грузового сообщения. Большей частью, владельцы инфраструктуры железного транспорта ущемлены, а причиной является быстро растущая пассажирская деятельность [1, с.89].

Чтобы разрешить конфликт между пассажирскими и грузовыми перевозками, урегулировать использование колеи, следует предпринять следующие шаги:

полностью перевести на коммерческую основу доступность пассажирских перевозчиков к инфраструктуре грузоперевозчиков, точнее исключить элементы принуждения владельцев инфраструктуры к предоставлению своего имущества с целью использования для пассажирских перевозок. Так же положительное влияние окажет, если владельцы путей самостоятельно и на рыночной основе будут определять цену для доступа к своей инфраструктуре;

компенсация владельцам инфраструктуры в размере 100% на затраты за ее использование в целях пассажирских перевозок;

владельцы инфраструктуры при образовании задолженностей по затратам на ее использование в целях пассажирских перевозок должны быть обеспечены защитой грузоперевозчиков;

ввести эмбарго на принуждение владельцев путей финансировать как развитие, так и улучшение инфраструктуры в интересах совершенствования пассажирского сервиса, а так же удовлетворение спроса, который растет на пассажирские перевозки [2, с.54, 3 с.121].

Если будут выполнены все условия предотвращения конфликта, то взаимодействие владельцев пассажирских перевозчиков и железнодорожной инфраструктуры даст начало заинтересованности железнодорожной инфраструктуры, а владельцы пассажирских перевозок будут развиваться.

Как известно, в России транспортная подвижность населения в 3 раза

ниже, чем в развитых зарубежных странах, данный показатель в 2016 году составлял в России 7600 км на одного гражданина в год, в развитых странах более 13000 км. Соответственно, пассажирские железнодорожные перевозки являются убыточными и дотируются за счет прибыли от грузовых перевозок. На основе этого было принято решение о создании Федеральной пассажирской компании (ОАО ФПК), т.е. подразумевается, что частичные потери этой дочерней компании от нерентабельных пассажирских перевозок будут дотироваться из государственного бюджета [4,с.25, 5 с.148].

Таким образом, следует сделать вывод, что главным решением конфликта пассажирских и грузовых перевозок является направления на согласованную работу этих видов перевозок.

Список литературы

1. Экономика железнодорожного транспорта. Под ред. В.А. Дмитриева. – М., 2013. – С. 89.

2. Левкин Г.Г. Логистика: теория и практика / Г. Г. Левкин. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2013. – С. 54 – 62.

3. Логистика: учебное пособие / С. М. Мочалин, Г. Г. Левкин и др. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016. – С. 121.

4. Доклад о результатах деятельности Министерства транспорта Российской Федерации за 2016 год, целях и задачах на 2017 год и плановый период до 2019 года, 2017. – С. 25 – 32.

5. Ларин, О. Н. Организация пассажирских перевозок: Учебное пособие / О. Н. Ларин. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2011. – С. 148.

УДК 65.012.34

Стрелкова И.О., Чекусова А.А., Мочалова С.В.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ В ЕВРОПЕ

Логистика является молодой развивающейся наукой, интерес к которой возрастает с каждым годом, поскольку логистика стала ключевым фактором повышения конкурентоспособности предприятий. Одним из элементов транспортной логистической инфраструктуры являются логистические центры.

Логистический центр – специализированное предприятие, основными функциями которого являются обработка и хранение грузов, таможенное оформление, информационные услуги.

Для создания логистического центра необходима прежде всего четко продуманная концепция. Необходимо отметить, что сегодня логистические объекты зачастую создаются без оной, что делает их строительство малоэффективным. К типичным для российской практики примерам неудачного расположения терминальных объектов можно отнести:

– размещение объектов без синергетического эффекта - везде, где удалось найти землю (от Калининграда до Владивостока) – такие логистические сети могут рассматриваться лишь пообъектно

– размещение городских/региональных распределительных центров в местах с затрудненными подъездами к основным потребителям (мосты через крупные реки, второстепенные не подлежащие расширению трассы, проезд чрез населённые пункты и т.п.)

– размещение логистических объектов в черте крупных городов (например, Москва) – вряд ли стоит ожидать, что такой объект будет привлекателен с точки зрения логистики годы спустя с упорядочиванием транспортных потоков в столице

При создании ЛЦ необходимо предусмотреть доступность транспортных путей, дорожно-транспортную ситуацию, развитие инфраструктуры, проработать вопросы адекватной планировки ЛЦ, отвечающей поставленным задачам, учесть наличие потенциальных клиентов; при развитии логистической сети должна быть четко обозначена связь между объектами, целесообразность выбранных регионов.

В Европе транспортно-логистические центры (ТЛЦ) начали создаваться еще в начале 1980-х гг. Первым стал логистический центр в Ингольштадте (ФРГ, Бавария). Место его расположения было специально выбрано таким образом, чтобы свести к минимуму расходы по поставкам грузов. Этот логистический центр обладает хорошими автомобильными и железнодорожными подъездными путями, а также имеет свои базы вблизи мест сосредоточения потребителей. Клиенты получают товары по технологии ночных перевозок таким образом, чтобы необходимые грузы были на месте уже к началу рабочего дня.

Предпосылками к созданию транспортно-логистических центров послужили следующие обстоятельства:

– недостаток складских площадей в окрестностях крупных городов;

– развитие интермодальных (мультимодальных) перевозок внутри стран с использованием стандартных ISO - контейнеров;

– чрезмерная загруженность автомобильных дорог, в первую очередь, внутри городов и увеличение объемом грузовых автомобильных перевозок;

– уменьшение доли железнодорожных перевозок и, как следствие, появление инициатив по развитию интермодальных (мультимодальных, комбинированных) транспортных схем для поддержки национальных железных дорог;

– недостаток портовых мощностей и необходимость строительства дополнительных грузоперерабатывающих и складских мощностей, как в самих портах, так и на территориях, расположенных внутри страны;

– инициативы на национальных железных дорогах, позволившие уменьшить рыночную долю железнодорожных грузоперевозок с помощью внедрения интермодальных логистических технологий.

Отличительные характеристики логистического центра:

– расположение в едином пространстве транспортных компаний, поставщиков (провайдеров) логистических услуг, а также производственных, торговых и обслуживающих организаций (АЗС, автомойки, пакетирование грузов, таможенная очистка, исследовательская деятельность и т.п.), что обусловливает получение синергетического эффекта в результате консолидации широкого спектра;

– интермодальность перевозок в ходе обработки грузов, которая предусматривает передачу груза с одного вида транспорта на другой в единой грузовой единице (контейнере) по единому перевозочному документу;

– открытость для всех государственных и частных компаний, участвующих в свойственной ЛЦ деятельности и желающих расположиться на их территории, а также иметь возможность использования всех сооружений ЛЦ с оборудованием.

По данным итальянского информационного агентства, которое предоставляет информацию об экономических и финансовых новостях Евразии «Eurasiatx», Немецкая Ассоциация морских и сухих Портов в Европе DGG

опубликовала исследование на тему «позиционирование и создание сухих портов в Европе» и «развитие и перспективы европейских интермодальных центров логистики». Документ включает в себя анализ работы основных логистических центров Европы, согласно которому был составлен рейтинг лучших хабов.:

1) Логистический центр Quadrante Europa в Вероне:

Quadrante Europa занимает площадь в 2500000 кв. м., представляет собой идеальное место встречи для грузового автомобильного, железнодорожного и воздушного транспорта, как национальных, так и международных. Ежегодно через центр проходит более 6 млн. т. грузов по железной дороге и 20 млн. т. каучука.

2) Логистический центр GLZ-BRemen в Бремене:

Бремен стал крупнейшим перевалочным пунктом, перераспределяющим товарные потоки по территории Германии. Именно в Бремене был разгружен первый контейнер в Европе. На территории ТРЦ представлены почти все виды транспорта: автомобильный, железнодорожный, речной, морской. Вместе с тем на территории центра работают и такие крупные компании, как Kune&Nagel, Deutsche Post. Компания Tchibo построила на территории ТРЦ самый большой в Европе высотный автоматизированный склад, в котором она хранит весь ассортимент своей непродовольственной продукции. компания Roland Umschlag, также расположенная на территории центра, занимается перевалкой контейнеров и сопутствующими услугами (ремонт, хранение и др.). Территория ТРЦ имеет дополнительные площади, предназначенные для расширения компаний, привлечения новых участников, заинтересованных в логистике.

3) Логистический центр GVZ Hafen Nürnberg в Нюрнберге:

GVZ Hafen Nürnberg имеет площадь более 337 га, число логистических операторов 240, более 5400 рабочих мест, оборот 9 млн. т. в год.

4) Логистический центр Interporto Berlin Süd Großbeeren в Берлине:

Площадь логистического центра в Берлине до 10 га, оборот 5-8 млн. т. в год. Структура логистического центра определяется основными функциями, такими как интермодальность (авто, жд, речфлот), речной причал и складские помещения. Стратегическое расположение предлагает как отличные условия для оптимизации распределения в регионе и для консолидации федерального и общеевропейского движения.

5) Логистический центр «Сарагоса» в Испании:

Сарагоса является крупнейшим транспортным узлом и центром дистрибуции юго-западной Европы. Общая площадь 1200 га, 70 крупных арендаторов. Основной транспорт: скоростное пассажирское и грузовое жд сообщение, морские порты, широко используются услуги воздушных перевозок, и к тому же порт является логистическим центром текстильного магната корпорации Inditex SA, владеющей брендами Zara и Massimo Dutti.

6) Логистический центр в городе Нола (Италия):

Логистический центр находится в промышленной зоне, которая связана широкой магистралью с севером и югом Италии. Площадь зала логистики составляет 11500 кв. м.

7) Логистический центр в городе Падуя (Италия):

Падуя - важный транспортно-логистический узел и промышленный центр северо-востока Италии.

8) Логистический центр в городе Болонья (Италия):

Седьмой по величине город Италии, который всегда находился на пересечении торговых путей. Болонья – логистический компромисс для перевозок по центральной и северной Италии.

В целом, итальянские сухопутные интермодальные порты имеют высокую пропускную способность. Значительная доля комбинированных перевозок сосредоточена на севере Италии, где логистические центры работают роль «окна» для трансальпийского коридора.

9) Транспортно-логистический центр города Парма:

Транспортно-логистический центр города Парма находится в нескольких километрах от города, в центре территориального бассейна с сильным индустриальным и производственным наклоном, присоединенный к сложной комплексной цепи инфраструктур, которая способствует обмену между различными видами транспорта – дорожного, железнодорожного, воздушного – и простому сообщению с главными портами в северной Италии; к тому же «центр» расположен вдоль национальных отрезков сетей TEN-T – европейских транспортных коридоров необходимых для перемещения людей и товаров.

10) Транспортно-логистический центр города Турин:

На сегодняшний день Турин является одним из важнейших промышленных центров северной Италии.

Так же, следует отметить, что одним из крупнейших логистических центров является «Logistics Initiative Hamburg». Благодаря своему географическому положению и хорошей досягаемости по воде, воздуху,

железной дороге и автомагистралям, Гамбург является важным узловым пунктом в системе мировой торговли и самым значительным логистическим центром на севере Европы.

Мегаполис на воде - самый восточный портовый город на Северном море и тем самым идеальный порт для Восточной Европы. Как глобальный пункт пересечения товаропотоков из Америки, Центральной и Восточной Европы и всего балтийского ареала Гамбург занимает выгодное положение в центре сосредоточения европейских логистических маршрутов.

В Европе вряд ли найдется другой портовый логистический центр, который был бы так же удачно как Гамбург интегрирован в мощную транспортную сеть:

– Особое значение при этом отводится железной дороге, на которую выпадает львиная доля грузоперевозок. Гамбург является важнейшим железнодорожным узлом Северной Европы.

– Превосходно развитая сеть автомагистралей позволяет без труда справляться с самыми высокими в Германии темпами роста в сфере товарных перевозок.

– Гамбургский аэропорт, расположенный в черте города, обеспечивает быструю обработку воздушного фрахта, поступающего из всех промышленных сегментов.

– Целый ряд фидерных и речных судов дополняет сообщение Гамбурга с внутренними районами страны и соседними странами балтийского региона маршрутами по Северному и Балтийскому морям, по Эльбе и каналам.

– Региональные порты метропольного региона Гамбург, как, например, Брунсбюттель и Штаде, являются последним звеном в общей системе тримодального бизнес-региона.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что логистические центры Европы нацелены на будущее. Европейцы более продуманно подходят к проектированию логистических центров, не допуская ошибок, характерных для России, таких как размещение объектов без синергетического эффекта, в местах, труднодоступных к подъезду основных потребителей и в черте

крупных городов. Что касается Европы, то в долгосрочной перспективе разрабатываются концепты, отвечающие актуальным рыночным условиям, с целью приспособления к постоянно меняющимся квалификационным требованиям в отрасли логистики.

Список литературы

1. Сайт итальянского информационного агентства // eurasiatx.com/?lang=ru

2. Сайт логистического центра Quadrante Europa // quadranteeuropa.it

3. Логистический портал АвтоТрансИнфо // ati.su/Media/ Article.aspx?ID=1873&HeadingID=1

4. Отчет о транспортных и инфраструктурных проектах Новосибирской области // docviewer.yandex.ru/view/226003238/?*=%2BRqLqqlD3%2BeF8q0YN1C6sL1O5JZ7InVybCI6Imh0dHA6Ly3Iiwibm9pZnJhbWUiOnRydWUsInRzIjoxNDkxMjk2NjAyMjQ0fQ%3D%3D&page=1&lang=ru

5. Сайт компании Связьстрой // svyazstroi.ru/ events/archi/logisticheskij-tsentr-v-nola-italy

6. Сайт Interporto Berlin Süd Großbeeren // gvz-berlin.de/index.html

УДК 338.47

Тарасенко А.В., Юрманова Е.А.
Институт экономических исследований, г. Донецк, ДНР

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА В ФОРМИРОВАНИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ТРАНСПОРТНОЙ СИСТЕМЫ

Формирование и развитие региональных транспортных систем для государств, располагающихся на значительных территориями, имеет первостепенное значение, так как позволяет ускорить обращение товаров и услуг, улучшить качество обслуживания потребителей, повысить уровень системы жизнеобеспечения населения и экономических субъектов, сократить уровень логистических затрат функционирования инфраструктурного комплекса регионов, прежде всего в сфере движения материальных потоков. Модель региональных транспортно-логистических систем особенно актуальна в

тех национальных экономиках (к ним относится и Украина), где имеет место дифференциация социально-экономического развития регионов и специализация производства, в частности, транспортного, что активизирует региональный аспект функционирования рынка транспортных услуг. Это также отвечает намерениям проведения административно-территориальной реформы, которая предполагает делегирование больших полномочий центра регионам, в том числе путем формирования региональных транспортно-логистических систем, которые должны стать одним из инструментов выравнивания экономического и социального развития регионов.

Применение логистического подхода к развитию транспортной системы региона предполагает последовательную реализацию следующих мероприятий: 1) теоретические исследования развития транспортной системы региона, в рамках которых анализируется развитие транспортной системы всей страны и ее регионов, осуществляется компаративный анализ развития транспортных систем регионов, дается ситуационная оценка развития транспортной системы конкретного региона; 2) проведение качественного анализа и оценки количественных характеристик транспортно-логистических потоков (грузо-, пассажиропотоков как внутрирегиональных, так и межрегиональных и транзитных); 3) выявление преимуществ логистического подхода с разработкой предложений по решению проблем развития транспортной системы конкретного региона.

Рассматривая тенденции развития мировой логистической системы, следует отметить, что в последнее время транспортные предприятия все чаще используют преимущества логистики, позволяющие принимать наиболее эффективные решения на основе предоставления логистических услуг.

Логистические услуги принято делить на несколько групп: 1) услуги по перевозке грузов различными видами транспорта; 2) консалтинговые услуги по созданию каналов сбыта товаров и предоставления услуг транспортного менеджмента. К последним относятся услуги по хранению и обработке грузов, транспортно-экспедиторские, а также услуги по таможенной очистке грузов; 3) услуги по упаковке грузов, финансированию торговых соглашений, аренде и ремонту оборудования, страхованию грузов, передачи информации, курьерские услуги и услуги по экспресс-доставке.

Основные факторы постоянного роста спроса на логистические услуги в современной Украине – это не только увеличение количества перемещенных

лиц, но и экономическая глобализация, настоятельная потребность в логистической технологии «just in time» и развитие электронной торговли [1]. Процесс глобализации способствует расширению и усложнению товарораспределительных каналов сетей сбыта. При этом происходит централизация производственных процессов (наиболее сложных, ключевых и объективно затратных) на промышленных предприятиях крупных компаний, что обеспечивает экономию на масштабе производства, но при этом неизбежно приводит к увеличению транспортных расходов. Все указанное обусловливает необходимость обращения к профессионалам – логистическим компаниям.

В современных условиях логистические преимущества становятся комплексными, а такие проблемы как выбор видов транспорта для конкретного заказа, размещение центров дистрибуции, проектирование адекватных коммуникационных и информационных систем, выбор типов сервиса, методов управления запасами, приводят к интеграции логистического и транспортного компонента с целью оптимизации процесса перевозки и максимального удовлетворения потребностей заказчика.

В международной практике к транспортно-логистической инфраструктуре относятся: терминалы и транспортные узлы (вокзалы, порты, аэропорты); интегрирующая инфраструктура (железные дороги, автодороги, морские пути, воздушные трассы); центры получения и обработки информации о циркуляции движения; структуры, обеспечивающие взаимодействие с клиентами (агентства, системы резервирования билетов, оформления накладных, установления тарифов и т.п.); вспомогательные логистические партнеры (страховые фирмы, охранные заправочные организации и т.п.) [2].

Современная практика транспортировки грузов связана с возрастающей экспансией перевозок, осуществляемых одним экспедитором по единому транспортному документу и из одного диспетчерского центра. Это мультимодальные, интермодальные, трансмодальные, А-модальные, комбинированные, сегментированные и другие виды перевозок. Интермодальными являются перевозки грузов несколькими видами транспорта, при которых один из перевозчиков организовывает всю доставку из одного пункта отправления через один или более перевалочных пунктов к пункту назначения, и в зависимости от распределения ответственности за перевозку выдаются разные виды транспортных документов [3]. Перевозка становится мультимодальной, если лицо, которое организовывает перевозку, несет за нее ответственность на всем пути прохождения независимо от количества видов

транспорта, которые принимают участие в перевозке, при оформлении единого перевозочного документа. В отличие от интермодальных систем, один из видов транспорта выступает в роли перевозчика, а взаимодействующие виды транспорта – как клиенты, которые оплачивают его услугу, где грузы перевозятся по единым тарифам и перевозочным документам с равными правами всех видов транспорта, которые принимают участие в мультимодальных перевозках.

Смешанная перевозка грузов осуществляется, обычно, двумя видами транспорта, например: речной-автомобильный, морской-железнодорожный, железнодорожный-автомобильный и т.п. При этом груз доставляется в грузовой терминал или на перевалочный пункт без хранения или с кратковременным хранением и с дальнейшей перегрузкой на другой вид транспорта.

Использование логистического подхода к развитию транспортной системы региона может быть применено для решения таких проблем: 1) создание и ведение базы данных о структуре сети автомобильных и железных дорог в масштабах города, области; 2) автоматическая генерация маршрутных листов; 3) построения оптимальных маршрутов движения транспорта между двумя заданными пунктами; 4) оптимизация распределения транспортных средств по обслуживаемым объектам; 5) разработка транспортных маршрутов и т.п.

Внедрение логистических принципов в процесс формирования и развития региональной транспортно-логистической системы затрудняется собственными проблемами, с которыми сталкивается транспортный комплекс региона. Эти проблемы могут быть группированы по таким признакам:

1) экономические: медленное обновление основных средств всех видов транспорта; рост цен на топливо и другие материально-технические ресурсы; неэффективность финансово-экономических механизмов, призванных стимулировать инвестиции в транспортную отрасль; высокий уровень налогового бремени на субъектов рынка транспортных услуг; низкая конкурентоспособность отечественных транспортных предприятий на международном и внутреннем рынках транспортных услуг; спад производства в грузообразующих отраслях национальной экономики;

2) организационно-управленческие: слабая межотраслевая и межрегиональная координация в развитии национального рынка транспортных услуг; низкая степень использования выгоды географического положения и возможностей транспортных коммуникаций для доставки транзитных грузов;

нерациональное использование ресурсов и низкая эффективность применения транспортных средств; низкая скорость движения товаро- и грузопотока на рынке транспортных услуг; низкая квалификация менеджмента для работы в условиях жесткой конкуренции; утрата государством функций по управлению субъектами транспорта в сфере формирования рынка транспортных услуг;

3) технологическо-технические: низкий уровень информатизации транспортного процесса и информационного взаимодействия транспорта с другими отраслями экономики, слабое использование инструментария интеллектуальных транспортных систем; медленное совершенствование транспортных технологий и недостаточная их согласованность с производственными, торговыми, складскими технологиями; значительное превышение международных экологических стандартов отрицательного влияния транспорта на окружающую среду; техническое состояние транспортной инфраструктуры и производственно-технической базы транспорта не отвечает современным требованиям рынка транспортных услуг.

Функционирование транспортно-логистических систем невозможно без соответствующей инфраструктуры, к которой, прежде всего, относятся транспортно-логистические центры или комплексы. При создании региональных транспортно-логистических центров необходимо учитывать следующие определяющие факторы:

– концентрация промышленного производства на территории региона стимулирует рост спроса на логистические услуги со стороны промышленных предприятий, поставщиков, дистрибьюторских и торговых организаций, и поэтому вызывает интерес со стороны логистических фирм, инвесторов, общественного сектора экономики;

– потребность в упорядочивании логистической деятельности, прежде всего, транспортной, наличие неудовлетворенного спроса на логистические услуги инициирует локализацию логистических центров в местах доступности различных видов транспорта;

– концентрация пользователей логистических услуг как со стороны промышленных и торговых предприятий, так и со стороны логистических операторов, которая может актуализировать инвестиции в региональные логистические центры.

Формирование транспортно-логистического центра региона должно учитывать все факторы: и естественные, и искусственные. Причем к искусственным относятся существующая модель распределения грузопотоков

на территории страны и сформированная система транспортных коридоров, а к естественным факторам – природно-ресурсная обеспеченность региона и ее степень ее используемости.

Создание транспортно-логистического центра (ТЛЦ) предусматривает повышение эффективности использования инфраструктуры и оптимизацию администрирования транспортной системы региона. По мнению специалистов, подобная структура должна быть не государственной, а общественной. В ее составе должны быть основатели и члены, которые бы представляли транспортные организации, ассоциации экспедиторов, таможенных брокеров, другие отраслевые объединения. В то же время ТЛЦ должен иметь достаточно высокую поддержку на региональном и государственном уровне и основываться на логистическом подходе и условиях партнерских отношений между членами центра.

Формирование партнерских взаимоотношений между членами центра на уровне региона возможно одновременно в нескольких направлениях: с поставщиками товаров, работ, услуг; с покупателями; с персоналом; с клиентами; с другими заинтересованными физическими и юридическими предпринимателями.

На основе проведенных исследований, можно утверждать, что партнерские отношения в пределах транспортно-логистического центра региона формируются в двух средах: внутренней и внешней. При этом следует отметить, что внутренняя среда транспортно-логистического центра региона выступает субъектом партнерских взаимоотношений, поскольку в данном случае они формируются внутри между ее элементами – участниками. Во внешней же среде транспортно-логистический центр региона является объектом партнерских взаимоотношений, так как и сам выступает их частью во взаимодействии с другими субъектами экономики региона.

Список литературы

1. Сток, Дж. Р. Стратегическое управление логистикой: [пер. с англ.] / Дж. Р. Сток, Д. М. Ламберт. – 4-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 797 с.

2. Прайгер Д. Транспортная инфраструктура Украины: состояние и проблемы посткризисного развития / Д. Прайгер // Экономика Украины. – 2011. – № 5. – С. 23-26.

3. Транспортная логистика: Учебник для транспортных вузов / Под общ. ред. Л.Б. Миротина – М.: Изд-во «Экзамен», 2003. – 512 с.

УДК 339

Чухловина Е.О., Бычихина О.В.
Сибирский государственный университет путей сообщения, г. Новосибирск

# РАЗВИТИЕ ТРАНСПОРТА НА ПРИМЕРЕ СТРОИТЕЛЬСТВА ТРУБОПРОВОДА «СИЛА СИБИРИ»

Транспорт – это одна из важнейших отраслей промышленности, связующее звено между добычей и переработкой сырья. Не возникает сомнений, что чем совершеннее транспорт и чем меньше потери продукта при транспортировке, тем больше прибыли и урона окружающей среде, поэтому данная отрасль всегда востребована в плане инноваций, развития, новых открытий и применения новых технологий.

Трубопровод – инженерное сооружение, предназначенное для транспортировки газообразных и жидких веществ, пылевидных и разжиженных масс, а также твердого топлива и иных твердых веществ в виде раствора под воздействием разницы давлений в поперечных сечениях трубы. В зависимости от транспортируемой среды трубопроводы бывают: аммиакопровод, водопровод, воздухопровод, газопровод, нефтепровод, нефтепродуктопровод, теплопровод и др.

Главные преимущества трубопроводного транспорта – низкие себестоимость и уровень загрязнения окружающей среды, стабильность и надежность перевозок.

По объему работы трубопроводного транспорта Россия занимает первое место (более половины мирового грузооборота этого вида транспорта). Это обеспечивается, прежде всего, благодаря большому диаметру труб и давлению.

Однако, трубопровод требует развитой инфраструктуры, больших затрат на постройку и обслуживание, а также имеет долгие сроки введения в эксплуатацию и риск нелегальных врезок для хищения нефти. На данный момент на территории нашей страны трубопровод развит в основном в западной части, в направлениии стран-импортеров нефти и газа. Разработка месторождений Западной Сибири стала началом расширения сети магистральных трубопроводов. С перемещением добычи нефти в Западную Сибирь происходит все большее географическое разграничение в размещении

добычи и переработки нефти. Последняя в соответствии с курсом на строительство крупных НПЗ в районах потребления сосредотачивается в европейской части страны, на юге Сибири, в Средней Азии. Результатом такого выбора такого места положения стала необходимость переброски крупных потоков нефти в эти районы. Появились трубопроводы большой протяженности и больших диаметров, а строительство трубопроводов и насосных станций стало проводиться в более короткие сроки.

Смена направления транспортировки на Восток обусловлена тенденцией западной Европы к «озеленению» производства и снижению потребления газа и продуктов переработки нефти. Помимо этого, на Востоке повышается спрос на энергообеспечение в связи с постоянным увеличением масштабов производства в Китае и Японии. Таким образом, потенциальная экономическая выгода экспорта нефти и газа на Восток постоянно возрастает. На данный момент крупнейшим доказательством этих слов является трубопровод «Сила Сибири», находящийся на сегодняшний день в стадии строительства.

Начало этому проекту было положено в 2012 году, когда президент Владимир Путин поручил «Газпрому» проработать газопровод, который получил рабочее название «Якутия – Хабаровск – Владивосток». В мае 2014 года «Газпром» и Китайская Национальная Нефтегазовая Корпорация (CNPC) подписали Договор купли-продажи российского газа по «восточному» маршруту (газопроводу «Сила Сибири»). Договор заключен сроком на 30 лет и предполагает поставку в КНР 38 млрд. куб. м газа в год.

Таким образом, можно спрогнозировать значительные изменения развития инфраструктуры отдаленных регионов Сибири, причинами этому будут служить строительство трубопровода, необходимость его постоянного обслуживания, охрана от незаконных врезок и хищений транспортируемых продуктов, развитие в регионах разработки других месторождений и нефтегазодобывающей отрасли в целом. Помимо развития регионов, трубопровод, несомненно, имеет очень большое политическое значение. Укрепление торговых отношений с такой крупной державой как Китай укрепит позицию Российской Федерации на всемирной политической арене, а также обеспечит страну стабильным потоком прибыли.

Список литературы

1. Закиров, А. Производственная инфраструктура промышленного узла: вопросы теории и практики [Текст] / А. Закиров, О. Е. Селихова. – М.: МОАР, 2004.

2. Сила Сибири [Электронный ресурс] / URL:: http://www.gazprom.ru/

3. Развитие трубопроводного транспорта нефти в России URL: http://www.nefte.ru/trubo/trubo1.htm

УДК 656.073

Шевченко О.Н., Сердюк К.А., Мочалова С.В.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

## ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ЦЕНТРЫ РОССИИ И КАЗАХСТАНА

В настоящее время логистика развивается не только в России, но и в странах СНГ. В связи с этим создаются современные логистические центры, которые выполняют следующие функции: организация логистических цепочек, заключение комплексных договоров с клиентами на доставку грузов и осуществление сопутствующих операций, связанных с перевозкой, в том числе нетранспортных логистических операций (таможенная очистка и другие); обеспечение информационного взаимодействия с иностранными железными дорогами и другими иностранными участниками логистических цепочек; маркетинговые исследования рынка, предоставление клиентам справочной информации и так далее.

В настоящее время на территории Казахстана действуют логистические центры АО «Кедентранссервис» и принадлежащие другим организациям. Самые крупные логистические центры Казахстана находятся в Астане, Актобе и Алматы.

Транспортно-логистический центр «Астана» ТОО «Continental Logistics» расположен на одной из главных республиканских магистралей по трассе Караганда-Астана. Логистический центр находится вблизи объездной кольцевой автодороги с транспортной развязкой и имеет доступ к железнодорожной станции «Сороковая».

Складские комплексы транспортно-логистического центра «Астана» класса «А» удовлетворяют высоким требованиям ведения современных складских хозяйств. Склады оснащены новым оборудованием: высотными ричтраками, стеллажными конструкциями, более 70 автоматическими доками, которые позволяют создавать необходимую базу для обеспечения логистики различных видов грузов. Использование передовых технологий позволяет облегчить труд рабочих, ускорить процесс отгрузки продукции, дают возможность покупателю в одном месте совершить загрузку сразу нескольких видов продукции. Общий объем складских помещений, расположенных на земельном участке площадью 51 га, составляет около 40000 м$^2$. Транспортно-логистический центр включает в себя контейнерный терминал, торгово-дистрибьюционный центр, зоны таможенного контроля и сопутствующую инфраструктуру.

С 2015 года складские терминалы транспортно-логистического центра «Астана» принимают грузы доставляемые железнодорожным и автомобильным видами транспорта, оказывают услуги по хранению продукции в зонах со специальными температурными режимами, приемке, подбору заказов и отгрузке товаров компаний-клиентов [2].

Крупный транспортно-логистический центр АО «Кедентранссервис» находится в городе Актобе. Логистический центр площадью 15000 м$^2$ обеспечен всей необходимой инфраструктурой. В логистическом центре работают с пиломатериалом, круглым лесом, оборудованием, цементом, стройматериалами, спецтехникой, спецоборудованием для нефтяной промышленности, металлопрокатом, минеральными удобрениями в упаковке, мешках и прочими грузами. Транспортно-логистический центр принимает и обрабатывает до 70583 тонн грузов в год [2].

АО «Кедентранссервис» располагает 16 логистическими центрами на территории Казахстана, один из крупных центров расположен в городе Алматы. Он работает с крупнотоннажными контейнерами, тяжеловесными и тарно-штучными грузами, грузовыми, легковыми автомобилями и гусеничной техникой. В центре имеется закрытый склад СВХ (ангар) площадью 3320 м$^2$ и огороженная открытая площадка ЗТК площадью 340 м$^2$ [2].

Логистические центры АО «Кедентранссервис» функционируют также в городах: Актау, Атырау, Караганды, Кокшетау, Костанай, Кызылорда,

Павлодар, Петропавловск, Семипалатинск, Талдыкорган, Тараз, Уральск, Усть-Каменогорск, Шымкент. Компанией планируется строительство еще 7 транспортно-логистических центров в городах Актау, Актобе, Астана, Павлодар, Петропавловск, Семипалатинск, Станция «Достык», СЭЗ «Хоргос Восточные Ворота» сухой порт. Направлением их деятельности будет являться: стеллажное хранение грузов; таможенная очистка грузов; доставка мелкотоннажных грузов сторонним автотранспортом; упаковка, фасовка; управление складами и запасами.

В городе Алматы располагаются логистические центры компаний: ТОО «Peak Akzhal», ТОО «Capital Partners», группы компаний «Amanat Invest Group», АО «Транко», ТОО «Paragon Development», компании «Global Ecological Group Almaty», ТОО «Алан», ТОО «Астана-Контракт», ИЛЦ «Prima Estate Activities Kazakhstan Ltd», «USKO Logistics International»; в городе Актобе: ТОО «Актобе-Центр»; в городе Астане: ТОО «Прометей 2003». Общая площадь существующих логистических центров Казахстана в настоящее время составляет 48337,37 га.

В транспортной стратегии России до 2030 года указано, что необходимо построить 10 мультимодальных транспортно-логистических центров федерального уровня, свыше 20 логистических центров регионального уровня и более 50 логистических центров территориального уровня.

Одним из крупнейших на сегодняшний день логистическим комплексом является комплекс «Северное Домодедово», функционирующий с 2007 года. Он расположен в 11 км от Москвы между федеральными трассами М4 «Дон» и М2 (Симферопольское шоссе). На территории комплекса предусмотрены 16 складских корпусов класса «А», площадь которых составляет около 558000 $м^2$, в 12 из них предусмотрены железнодорожные подъезды, прилегающие непосредственно к зданиям, оборудованные рампами [3].

Еще один крупный логистический центр «ПНК-Чехов» расположен в селе Баранцевское на юге Московской области, на федеральной трассе М-2 «Крым», вблизи Симферопольского шоссе. Крупный офисно-складской комплекс класса «А» площадью 337000 $м^2$ построен в 2011 году на территории в 44,7 га. К территории проложены асфальтированные подъездные пути и железнодорожная ветка. В аренду предлагаются теплые складские помещения и встроенные блоки офисных помещений. В центре предусмотрены погрузочные

ворота на 1000 м$^2$, выравнивающие площадки, пожарная сигнализация, контроль доступа и видеонаблюдение по периметру площадки [3].

К крупным логистическим центрам относится «Логопарк Толмачево», представляющий собой складской комплекс класса «А» общей площадью 84600 м$^2$. Он расположен на федеральной трассе М51 «Байкал» Челябинск-Новосибирск, в 4 км от аэропорта Толмачево, что позволяет осуществлять городскую и междугороднюю доставку грузов в любых направлениях [3].

В Свердловской области находится «Логопарк Пышма» - современный логистический комплекс, расположенный неподалеку от города Верхняя Пышма. Близость важных транспортных магистралей обеспечивает транспортную доступность. Логистический парк имеет большое значение для оптовой торговли на Урале: в парк доставляются грузы со всей территории России, а затем развозятся по Уральскому федеральному округу. Общая площадь парка составляет 286000 м$^2$ [3]. Комплекс предлагает своим арендателям офисные помещения, обеспеченные необходимыми коммуникациями для комфортной работы.

В 2016 году был сформирован логистический центр «Евраз НМТП» в порту Находка (Приморский край). Бухта Находка расположена на берегу Японского моря недалеко от Владивостока. Порт Находка специализирован на перевалке экспортных и импортных грузов из России в страны бассейна Тихого океана и обратно, а также каботажных грузов в районы Дальнего Востока, на Сахалин, Камчатку и Чукотку. В Порту преобладают генеральные, навалочные и лесные грузы. Сформированный логистический центр имеет 15 грузовых причалов и складскую площадь 300000 м$^2$ [4].

Компания «A Plus Development» создает сухие, мультитемпературные, фармацевтические, автоматизированные склады; производственные комплексы пищевой и непищевой промышленности; гипермаркеты, а также развивает сеть собственных индустриально-логистических парков в 5 регионах России. Общая площадь 7 логистических парков составляет 162 га. В настоящее время функционируют индустриально-логистические парки Шушары, Колпино, Пушкино (Санкт-Петербург), Алабуга, Пермь, а также сппроектированы парки Волгоград и Екатеринбург.

Не все логистические центры, запланированные для строительства на территории России, были построены. Для некоторых центров давно

разработаны проекты и построены макеты, но они так и не построены, например, Свияжский межрегиональный мультимодальный логистический центр. В некоторых городах много лет планируется строительство логистических центров, но строительство так и не началось, например, в Липецке, Омске, а в Дзержинске начали строительство центра, но из-за недостатка инвестиций не достроили.

В России по сравнению с Казахстаном логистика находится на более высоком уровне, так как в Казахстане данное направление только начинает развиваться. В крупных городах России логистические центры в своем развитии приближается к европейским.

Список литературы

1. Логистика: Учебник / Под ред. Б.А. Аникина.– М.: ИНФРА-М, 2002. – 368 с.

2. Единый портал логистики Казахстана: [Электронный ресурс]. URL: http://portal.kazlogistics.kz.

3. Егоршев, С. М. Тенденции развития логистических центров в Российской Федерации / С. М. Егоршев // Логистика и управление цепями поставок. – 2011. – № 6 (47) – С. 22 – 30.

4. Библиотека обучающей и информационной литературы: [Электронный ресурс]. URL: http://www.k2x2.info.

УДК 656.076

Шеховцов А.И.
Донецкий институт железнодорожного транспорта, г. Донецк, ДНР

## ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОРОЖНИМИ ВАГОНОПОТОКАМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Разработанная в СССР система организации порожних вагонопотоков эффективно работала длительное время, когда все вагоны были в собственности одного владельца, который одновременно являлся перевозчиком и владельцем инфраструктуры, таким образом, управление порожними вагонопотоками выполнялось как одним «обезличенным» парком. На

сегодняшний день ситуация изменилась, и требуются новые организационные и правовые решения, которые позволят урегулировать отношения перевозчика, который одновременно является владельцем инфраструктуры и операторов вагонных парков, при распределении порожних вагонопотоков. Схематически покажем расчет времени нахождения вагонов в порожнем состоянии (рис. 1).

Если с вагоном не выполняются сдвоенные операции, то после выгрузки он некоторое время находится на станции выгрузки в порожнем состоянии ($T^{пор.}_{ст.выгр.}$), это время состоит из времени ожидания уборки ($t^{ожид.}_{уб.}$) и времени уборки ($t_{уб.}$) вагона с грузового фронта, времени поиска следующей погрузки ($t^{поиск}_{погр.}$) для вагонов инвентарного парка или времени оформления документов на порожнее следование вагона ($t^{оформ.}_{док.}$) для приватных вагонов, и времени отправления ($t_{отпр.}$), с учетом времени накопления и формирования поезда, в котором будут следовать вагоны. Для вагонов инвентарного парка основным критерием, при выборе пункта следующей погрузки, является минимизация порожнего пробега, для собственных вагонов – получение максимальной прибыли. Поэтому для вагонов инвентарного парка, при следовании на станцию погрузки ($T^{пор.}_{след.}$), выбирается такой путь продвижения, чтобы обеспечить минимизацию переработок на технических станциях ($\sum_{i=1}^{n} t_i^{техн.}$). Операторы же вагонов не ставят во главу уменьшение нагрузки на инфраструктуру железной дороги, поэтому приватные вагоны, при следовании в пункты погрузки могут иметь большее число переработок. На станции погрузки вагоны в порожнем состоянии ($T^{пор.}_{ст.погр.}$) находятся при обработке поезда по прибытию, расформировании или отцепке вагонов ($t_{приб.}$), в ожидании подачи ($t^{ожид.}_{под.}$) и при подаче ($t_{под.}$) на грузовой фронт, причем приватные вагоны могут направляться в пункты погрузки заранее, и $t^{ожид.}_{под.}$ может быть несколько дней или недель.

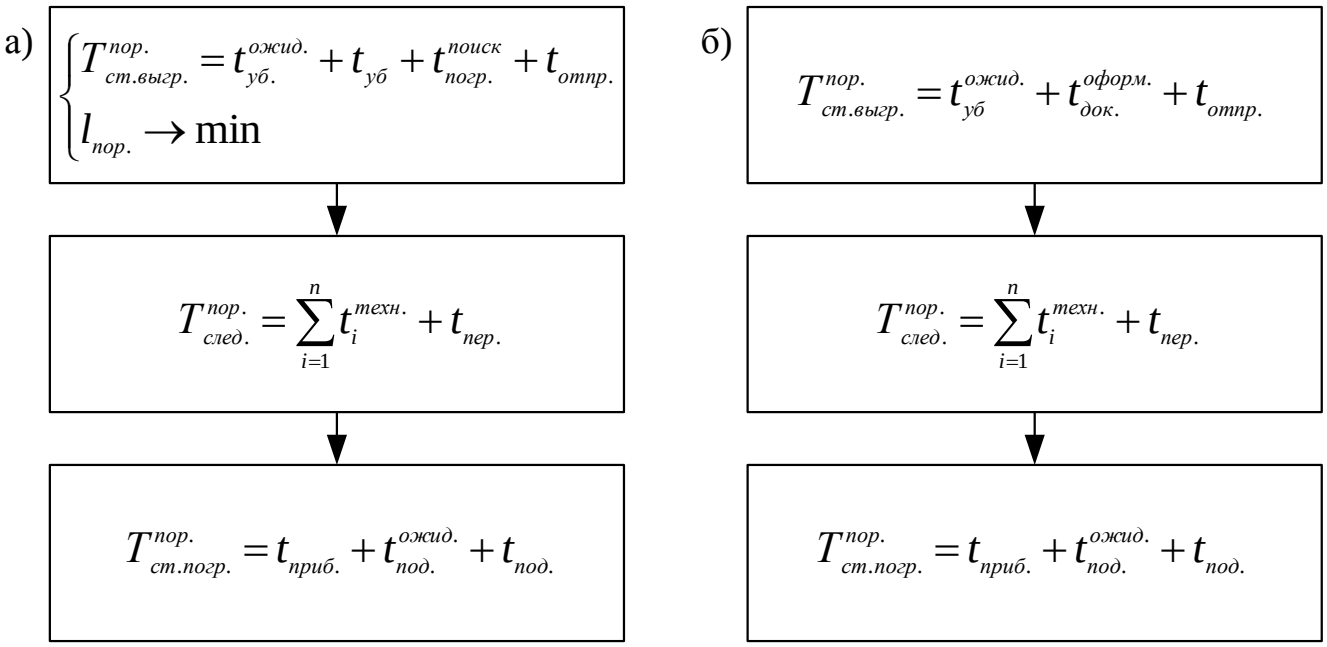


Рисунок 1 – Время нахождения вагонов в порожнем состоянии:
а) вагонов инвентарного парка; б) приватных вагонов

Одним из определяющих факторов текущей ситуации послужило то, что в связи с дефицитом подвижного состава МПС, в 2003 году для приватного подвижного состава была отменена государственная регуляция вагонной составляющей. После этого, за счет прихода в отрасль частного капитала, появилось большое количество независимых грузовых компаний-операторов, владеющих приватным подвижным составом, которым был обеспечен недискриминационный доступ к инфраструктуре федерального железнодорожного транспорта. Далее число приватных вагонов, обращающихся на сети ОАО «Российские железные дороги», продолжало увеличиваться. В 2008 году число собственных вагонов и вагонов инвентарного парка было примерно одинаковым, после этого число вагонов инвентарного парка ОАО «РЖД» продолжило снижаться (до 66,8 тыс. в 2012 г.), а число приватных вагонов в 2012 г. превысило 1 млн. При этом нормативная документация не пересматривалась, вместе с изменяющимся условиям, что приводило к отсутствию координации действий участников перевозочного процесса. Взаимодействие собственника инфраструктуры и собственников подвижного состава не регулировалось на должном уровне, приватные вагоны на сеть ОАО «РЖД» допускались без учета емкости инфраструктуры, что приводило к ухудшению качественных показателей перевозочного процесса [1, 2].

Основным моментом, отличающим нынешнюю систему от ранее

существовавшей является то, что собственный вагон является погрузочным ресурсом оператора, а не перевозчика. Железная дорога не может самовольно занять приватный порожний вагон и не может отказать грузоотправителю в приеме груза к перевозке без мотивированного обоснования. Таким образом, операторы могут заранее направлять вагоны в пункты, и занимать ими пути станций примыкания, аналогично груженые вагоны могут направляться в пункты выгрузки в объемах, превышающих перерабатывающую способность данных пунктов, и также занимать пути станций примыкания. В связи с этим инфраструктура федерального железнодорожного транспорта (станций примыкания, а иногда и ряда попутных станций) занимается «избыточными вагонами».

Для решения данной проблемы ОАО «РЖД» разработан ряд нормативно-правовых и организационно-технологических мероприятий. В частности, проработана схема управления объединенным парком вагонов различной собственности, в которой предусматривается управление объединенным парком, основанное на принципах технической маршрутизации порожнего вагонопотока и максимальной «универсальности» собственных полувагонов. Эта технология позволяет перевозчику (ОАО «РЖД») в рамках агентских соглашений с собственниками подвижного состава направлять порожние полувагоны «обезличенным» вагонопотоком с последующим распределением под погрузку исходя из оперативной обстановки, имеющихся заявок грузоотправителей. Основная цель распределения аналогична работе с вагонами инвентарного парка – минимизация порожнего пробега [3].

Начиная с 2011 года в ОАО «РЖД» была разработана и внедрена система консолидированного использования вагонов разных собственников, а также использования части из них на принципах работы инвентарного парка. По инициативе ОАО «РЖД» в декабре 2011 г. Правительством Российской Федерации было издано специальное постановление, ставшее основанием для заключения договора между ОАО «РЖД» и ОАО «Вторая грузовая компания» (с 13.11.2012 г – ОАО «Федеральная грузовая компания») о привлечении полувагонов собственности ОАО «ВГК» для их использования (как инвентарного парка) ОАО «РЖД».

На практике принцип консолидированного, обезличенного использования вагонных парков для части операторов реализован в 2012 г. на Западно-Сибирской железной дороге. Здесь на основе взаимодействия ОАО «РЖД» и компаний-операторов сократили количество операторов, работающих на основных углепогрузочных станциях, при максимальном обезличивании

использования вагонов по грузоотправителям.

Также в феврале 2014 г. в компании ОАО «РЖД» были разработаны и утверждены типовые формы договорной документации на оказание услуг по оптимизации логистических схем перевозки, в результате чего созданы условия для привлечения приватных грузовых вагонов в консолидированный парк под управлением перевозчика (ОАО «РЖД»). В данной модели коммерческая работа с грузовладельцами и регулирование ценообразования на услуги по предоставлению вагонов осуществляются непосредственно владельцами подвижного состава (операторами), а управление порожним подвижным составом – перевозчиком (ОАО «РЖД») на основе принципов балансового метода. Эта технология позволяет использовать все положительные методы существовавшей ранее системы, и направлена на обеспечение минимизации порожнего пробега, позволяет повысить качество перевозочной работы, снизить нагрузку на инфраструктуру железнодорожного транспорта. Порожний вагон не имеет станции назначения и может быть использован перевозчиком как погрузочный ресурс в любом месте и под любой груз в соответствии с заявкой на перевозку [4].

Таким образом, можно сделать вывод, что федеральный железнодорожный транспорт, столкнувшись с изменением структуры вагонопотоков, постепенно приспособился к новым условиям. Разработанные нормативно-правовые и организационно-технологические мероприятия позволяют повысить эффективность организации перевозочного процесса, однако требуется учитывать ряд местных условий в каждом конкретном случае, необходима проработка универсального механизма взаимодействия.

Список литературы

1. Хусаинов, Ф. И. Нужно ли регулировать тарифы операторов? / Ф. И. Хусаинов. – РЖД-Партнер. – 2016. – № 7. – С. 26 – 29.

2. Шенфельд, К. П. Развитие методов управления перевозочным процессом в условиях рыночной экономики и реформирования железнодорожного транспорта: Дис. … докт. техн. наук: 05.22.08 / Шенфельд Константин Петрович. – Москва, 2013. – 286 с.

3. Бочарова, А. А. Система управления вагонными парками разных собственников / А. А. Бочарова // Транспортное дело России. – 2010. – № 12. – С. 234 – 235.

4. Федорович, В. О. Анализ экономических условий и факторов повышения эффективности грузовых перевозок в целях организации технологического аутсорсинга / В. О. Федорович, Н. А. Кубрак // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2014. – №3 (27). – С. 66 – 78.

УДК 658

Терешина Н.П.
Московский государственный университет путей сообщения
Императора Николая II, г. Москва

# МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КОНЪЮНКТУРЫ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫХ ПЕРЕВОЗОК

В условиях нестабильной экономической ситуации в стране, обостряющихся рисков негативного влияния внешних воздействий на реальный сектор экономики, актуальной задачей является разработка модели оценки влияния факторов внешней среды на конкурентоспособность продукции (услуг) и организаций сферы транспорта.

Комплексный анализ экономической конъюнктуры позволит разработать и внедрить инструментарий обоснования модели взаимодействия экономических субъектов – участников транспортного рынка в условиях изменения конъюнктуры рынков товаров и услуг, труда и капитала. [2]

Разработка инструментария мониторинга конъюнктурных колебаний с целью формализации их влияния на конкурентоспособность продукции и экономическую устойчивость организаций-участников рынка перевозок позволит выстроить методический аппарат дифференцированной оценки ценовых и неценовых факторов влияния.

В результате актуализации параметров стратегических планов-прогнозов на основе выявления причинно-следственных связей между процессами и явлениями, происходящими в мировой экономике, станет возможным повышение гибкости всей системы планирования на транспорте.

Комплексный анализ конъюнктуры транспортного рынка целесообразно осуществлять по следующим этапам:

– анализ и прогноз конъюнктуры рынка с учетом основных изменений во внешней и внутренней среде компании;

– комплексная характеристика прошедшего периода (позволит выявить и проанализировать все факторы, влияющие на конъюнктуру рынка, и сделать обоснованный конъюнктурный прогноз);

– анализ товарных рынков, рынка труда, финансового и инвестиционного рынков, а также экономико-технологического потенциала компании;

– формализация влияния изменения факторов на экономико-технологический потенциал;

Оценка экономико-технологического потенциала компании осуществляется на основе анализа объемных и качественных показателей работы компании.

Объемы производства продукции, работ, услуг (далее продукции) оценивают с помощью натуральных, условно-натуральных и стоимостных показателей.

В рамках комплексного анализа необходимо также оценивать влияние внутренних факторов экономико-технологического потенциала компании (посредством оценки изменений расчетной потребности в подвижном составе, в развитии инфраструктуры) на конъюнктуру транспортного рынка. [1]

Объем работы ОАО «РЖД» в части грузовых перевозок может быть измерен в разных измерителях, например, т-км нетто, приведенные т-км, т-км брутто и т.п. Это связано с выполнением различных видов деятельности и многообразием используемых технических средств, систем и комплексов.

Объем работы ОАО «РЖД» в т-км брутто в значительной мере предопределяет потребный для его выполнения парк локомотивов и их пробеги (во главе поездов, линейный, общий).

Объем работы ОАО «РЖД» в вагонах и т-км в значительной мере предопределяет потребный для его выполнения парк вагонов и их пробеги (груженный, порожний).

Объем работы ОАО «РЖД» в млн т в значительной мере предопределяется пропускной и провозной способностью железнодорожных направлений.

Прогноз конъюнктуры транспортного рынка позволит обосновать решение следующих управленческих задач:

– оценка деятельности компании на транспортном рынке (динамики и степени выполнения объемов продаж и прогнозов, а также заложенных в них норм и нормативов эффективности использования имеющихся ресурсов);

– выявление причин изменений конъюнктуры транспортного рынка (оценка влияния на уровни анализируемых показателей действовавших факторов-причин их изменений);

– диагностирование состояния конъюнктуры транспортного рынка, т.е. осмысление результатов аналитических расчетов, оценка выявленных при анализе тенденций изменения показателей и резервов повышения конкурентоспособности;

– определение основных направлений деятельности компании для устранения причин неэффективной работы, усиление роли коллектива в сложившихся и прогнозируемых итогах хозяйствования;

– разработка структурными подразделениями организационно-технических мероприятий, направленных на повышение экономической эффективности производства, конкурентоспособности продукции на рынке;

– выявление по результатам анализа закономерностей и тенденций в развитии компании, научное обоснование управленческих решений, в том числе бизнес-планов, норм и нормативов, принимаемых при их разработке. [3]

Методология комплексного анализа конъюнктуры рынка должна постоянно совершенствоваться. Это связно с изменением действующего законодательства и нормативных актов, а также изменением алгоритмов и конкретных методов аналитической работы. Развитие методологии анализа, совершенствование его информационной базы создают возможность для повышения качества аналитической работы.

Список литературы

1. Методическое обеспечение рыночных механизмов экономического управления на железнодорожном транспорте: Монография / Б. М. Лапидус, Д. А. Мачерет и др. – М.: МЦФЭР, 2007.

2. Терешина, Н. П. Демонополизация, дерегулирование и конкурентоспособность железнодорожного транспорта России / Н. П. Терешина. – М.: МИИТ, 2009. – 243 с.

3. Терешина, Н. П. Управление конкурентоспособностью железнодорожных перевозок / Н. П. Терешина, А. В. Шобанов, А. В. Рышков. – М.: ВИНИТИ РАН, 2005. – 240 с.

УДК 347.73

Данилкович Л.В., Степанов В.Е.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

# ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

*В статье освещены результаты исследования нормативно-правовых актов в области лицензирования банковской деятельности в Российской Федерации. Определены особенности процесса получения банковской лицензии и её отзыва, а также последствий реорганизации банковских организаций. Приведена статистика отзыва лицензий за 2012-2016 гг.*

Ключевые слова: *лицензирование, Центральный Банк Российской Федерации, банковские операции, Генеральная лицензия, реорганизация банков, отзыв лицензии.*

Гарантией финансовой устойчивости банковской деятельности выступает процедура её лицензирования. Данный механизм позволяет контролировать достаточно высокий уровень стабильности банковской системы в стране, исключая из нее финансовые организации, которые потенциально не могут выполнять свои обязательства.

Под лицензированием понимают право банка, зарегистрированного как юридическое лицо, на совершение финансовых операций, получившее разрешение от главного органа банковского регулирования и надзора. Документарная суть лицензии заключается в перечне всех разрешённых к проведению операций, а также разрешенная валюта.

Центральный Банк Российской Федерации (ЦБ РФ) в соответствии со статьей 4 Федерального закона «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» от 10.07.2002 №86-ФЗ, правомочен принимать решения о государственной регистрации кредитных организаций, выдавать кредитным организациям лицензии на осуществление банковских операций,

приостанавливать действие и отзывать их [1].

Кредитная организация имеет право на проведение банковских операций только после прохождения лицензирования и государственной регистрации. Нарушение данного порядка является незаконным и влечет за собой в установленном законом порядке гражданско-правовую, административную или уголовную ответственность.

Статья 14 №86-ФЗ устанавливает перечень необходимых документов для проведения ЦБ РФ анализа финансовой устойчивости создаваемого банка, к которым относятся:

1. заявление с ходатайством о государственной регистрации кредитной организации и выдаче лицензии на осуществление банковских операций;
2. учредительный договор;
3. устав;
4. бизнес-план, утвержденный собранием учредителей кредитной организации;
5. документы об уплате государственной пошлины;
6. аудиторские заключения о бухгалтерской (финансовой) отчетности учредителей;
7. документы, подтверждающие источники происхождения средств, вносимых учредителями;
8. анкеты кандидатов на должности руководителей исполнительных органов и главного бухгалтера;
9. документы, необходимые для оценки деловой репутации учредителей кредитных организаций и другие сведения [1].

В соответствии с целями банковской деятельности различают первичные и вторичные лицензии, которые характеризуются возможностью проведения основных видов операций и расширением количества банковских операций соответственно. К ним относятся лицензии:

- на осуществление операций в рублях;
- на осуществление операций в валюте;
- на возможность привлечения денег населения во вклады в рублях или валюте;
- на вклады в драгоценных металлах;

– на установление корреспондентских отношений с зарубежными банками;

– на осуществление профессиональной деятельности на рынке ценных бумаг и др.

Основным видом лицензии, которую стремятся получить финансовые организации, является Генеральная лицензия. Она выдается банку, имеющему разрешения на осуществление всех банковских операций со средствами в рублях и иностранной валюте и отвечающему требованию относительно размера капитала - не менее 900 миллионов рублей по состоянию на 1-е число месяца, в котором было подано в Банк России ходатайство о получении генеральной лицензии [1].

Наличие Генеральной лицензии дает право банку не только на осуществление полного перечня финансовых операций, но и на создание филиалов за границей и приобретение долей в уставном капитале кредитных организаций-нерезидентов, что открывает для клиентов банка возможности работы по перспективным направлениям на международном финансовом рынке.

Время действия любой лицензии не ограничено, но она может быть отозвана ЦБ РФ на законных основаниях, предусмотренных статьей 20 Федерального закона «О банках и банковской деятельности» № 395-1-ФЗ.

Причинами, по которым Банк России потенциально может или обязан произвести отзыв лицензии, являются убыточная деятельность, нарушение ликвидности, предоставление недостоверных сведений отчётности, размещение средств в низкокачественные активы, нарушение сроков выполнения обязательств, несоблюдение федеральных законов, привлечение доходов, полученных незаконным путем, а также реорганизация банков.

В случае, когда банк не способен осуществлять свою деятельность в условиях конкуренции, происходит его добровольная или принудительная реорганизация в формах слияния, присоединения или преобразования.

Слияние двух или нескольких банков заключается в добровольном объединении их сумм активов и имущества с целью создания новой организации для укрепления своих позиций в условиях конкуренции и расширении сферы деятельности. При этом лицензии ранее зарегистрированных банков аннулируются, а новый банк должен пройти

государственную регистрацию и лицензирование.

Укрупнение банка через присоединение отличается от слияния тем, что один или несколько присоединяемых банков проходят процедуру самоликвидации как юридического лица с последующим аннулированием лицензии, а присоединивший банк сохраняется, перерегистрируется через внесение необходимых изменений и дополнений в устав, при этом на него оформляется новая лицензия (или сохраняется прежняя) [3].

Преобразование банков подразумевает изменение организационно-правовой формы деятельности с целью достижения экономической устойчивости. Подобным образом банк может стать более универсальным или, наоборот, узконаправленным, что требует проведение дополнительных банковских операций, на что организация получает новую специализированную лицензию.

Аннулирование банковской лицензии происходит также при принудительной ликвидации и процедуре банкротства в случае недостаточности имущества кредитной организации для расчета со всеми кредиторами.

Политика Банка России, заключающаяся в последовательном осуществлении процесса системного оздоровления банковской системы, направлена на пользу клиентов через исключение банков, имеющих потенциальные проблемы с платежеспособностью и занимающихся противозаконными операциями. Однако отзыв лицензий у крупных банков, входящих в первые 100 по объему активов, обоснованный проведением незаконных операций, породило панику среди вкладчиков и сформировало в обществе представления о возможности отзыва лицензии практически у любого банка [4].

По отношению к клиентам банка, отзыв лицензии не несет для них финансовых потерь, если сумма вложений соответствует страховому случаю «Агентства страхования вкладов». С другой стороны, ликвидация банка не освобождает заемщиков от выплат по кредитному займу в пользу конкурсного управляющего (ликвидатора). Таким образом, бюджетные обязательства сторон сохраняют свою юридическую силу.

Процедура активного отзыва лицензий у банковских организаций направлена на «оздоровление» финансово-экономического сектора после

изменения структуры функционирования банков. В своем исследовании Чернышева Н.А и Толмачева О.В. выделяют такие основные причины замедления развития российской экономики, как снижение инвестиционной активности, введение санкций против госбанков РФ, ужесточение ограничения на предоставление финансовых услуг (займы, кредиты сроком более 30 дней, торговля облигациями и акциями и т.д.), что в совокупности повлияло на денежные доходы населения и выразилось в исчерпании возможности восстановления докризисного уровня [5].

В 2014 году аналитики издания «Аргументы и Факты» предполагали, что процедура отзыва лицензий у сомнительных банков к 2017-2018 году приведет финансовую систему РФ к соответствию самым жестким международным требованиям. Аналогичной позиции в 2015 году придерживался президент банка «ВТБ» Костин А., заявивший о возможности обеспечения стабильного уровня экономики на основе работы ста банковских организаций.

Актуальность представленных выше суждений подтверждается тем, что за последние 5 лет наблюдается резкий рост количества банков с отозванной лицензией – если в 2012 году их число составляло 28, то в 2016 году стало уже 97 (статистика представлена на рис. 1).

Рисунок 1 – Динамика отзыва лицензий банков 2012-2016 года

Опираясь на представленную статистику, можно сделать вывод, что активный отзыв лицензий к 2017 году не привел к нахождению равновесного числа финансово устойчивых банковских организаций в стране. По оценкам экспертов РИА Рейтинг, экономика РФ переходит в фазу завершения оздоровления банковского сектора, что снизит масштабы отзыва лицензий в

2017 году до уровня 50 банков. Таким образом, процесс лицензирования банковской деятельности, как инструмент повышения надежности банковской системы РФ, остается актуальным и на сегодняшний день.

Список литературы

1. Федеральный закон «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» от 10.07.2002 N 86-ФЗ / [Электронный ресурс] // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37570/

2. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» / [Электронный ресурс] // URL: http://base.garant.ru/10105800/

3. Присоединение банка и слияние банков: процедуры и проблемы / [Электронный ресурс] // URL: http://www.provsebanki.ru/text/234

4. Ведев, А. Актуальные проблемы развития банковской системы в РФ / А. Ведев, С. Дробышевский, М. Хромов // Экономическая политика. – 2014. – № 2. – С. 8.

5. Чернышева, Н. А. Отзыв лицензий как метод регулирования кредитных организаций в РФ / Н. А. Чернышева, О. В. Толмачева // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 10-1. – С. 212 – 217.

УДК 38.1

Кныш Д.А.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

## ВОПРОСЫ КАДАСТРОВОЙ ОЦЕНКИ

Одним из важных звеньев современной экономики является налогообложение и недвижимое имущество.

Актуальность данной проблемы заключается в том, что кадастровые оценки это важное звено налогообложения и налоговой базы России.

Без недвижимого имущества ни одно лицо, которое участвует в рыночных, отношениях не сможет осуществить коммерческую, и любую другую работу.

В последнее время люди всё чаще интересуются недвижимостью, потому

что именно эта ниша экономики очень быстро развивается и идёт в набор (в массы).

Оценка стоимости различных земельных участков является довольно сложной и трудоёмкой задачей, даже, если эта оценка экономически обоснована.

Это объясняется тем, что земля должна быть оценена таким образом, что бы объекты могли быть использованы, как основа среды, для деятельности и проживания людей, разного уровня природного ресурса, а так же объекта недвижимости.

Правильная, адекватная, логически и экономически обоснованная оценка земли и земельных участков является по сути одним из важнейших условий для стабильного и адекватного развития экономических отношений, так как земельный ресурс является фундаментом для различного рода экономической и производственной работы.

Обычного рода рыночные и кадастровые оценки земли довольно в широком спектре регулируют оборот земли, так же они нужны для образования налоговой базы и дальнейшей выдаче кредитов населению.

Более пятнадцати лет в Российской Федерации идёт преобразование имущественных и земельных отношений.

Что бы взять во внимание все специфические факторы земельных фондов России, нужно формировать и совершенствовать методики, для повышения качества оценок.

В Российской Федерации для того, что бы оценить недвижимость существуют три подхода и все они методологические: затратный, сравнительный и доходный. Так же может быть использован только один подход или же их комбинации.

В большинстве случаев выбор подхода объясняется тем, что в нём присутствует информационная обеспеченность, соответствие более эффективному и рациональному использованию.

Что касается государственной оценки, будет использован сравнительный подход.

На данный момент, за эксплуатацию земельного участка не по её основному назначению (ос.наз.) устанавливаются различного рода административные штрафы и ответственности, которые котируются

процентами налоговой базой, другое название - кадастровая стоимость.

Данная стоимость также эксплуатируется, как основная база для подсчёта и расчёта налогов на землю и арендных платежей.

Основные понятие, которые мы рассмотрим в данной работе, являются: «Земельный участок», «Кадастровая палата», «Кадастр», «Кадастровая оценка».

У недвижимого имущества много видов, к одному из них относятся и земельные участки и территории, которые в свою очередь являются неотъемлемым объектом гражданского оборота.

В земельном кодексе Российской Федерации трактуется следующее определение.

Земельный участок - это некоторая часть поверхности земли, которая имеет чётко зафиксированную границу.

В государственном кадастре по недвижимости также отражаются такие характеристики, как: правовой статус, местоположение, площадь и др.

Но, земля имеет отличительную особенность по отношению к другим объектам недвижимого имущества, это один из самых тяжёлых и сложных объектов для оценивания.

Сложность составления оценки обуславливается рядом причин:

-специфические черты земли, как объекта оценки;

-методические указания, что находятся в правовой базе недоработаны;

-земельный рынок имеет неразвитое состояние;

Изучим такие термины, как: «Кадастровая палата», «Кадастровая оценка».

Кадастровая палата - это важнейшее звено государственного управления. Это некоммерческое учреждение, которое:

- проводит кадастровую проверку и учёт земельных наделов, и недвижимости;

- восполняет государственный земельный перечень;

- если возникают проблемы или вопросы о объектах недвижимости, земельных участках, то предоставляет различные сведения, которые имеются в базе.

Кадастровая оценка – это процесс по постановке определённой кадастровой стоимости земельных участков, на определённую дату, с целью, которая предусматривается в законодательстве РФ:

- создание статистических и экономических моделей по цене земельных участков, которые в свою очередь зависят от множества факторов.

-создание кадастровой стоимости, при учёте дохода от ренты;

-создание кадастровой стоимости, при учёте её в рыночных ценах;

-создание кадастровой стоимости, при учёте видов и категорий разрешённого использования, при средних и минимальных обособленных (удельных) показателях.

Все размеры, которые установлены в кадастровой стоимости чаще всего используются в следующих эпизодах:

- создание базы разного рода категорий земель для того, что бы начислять налоги;

-создание информационной базы земельного кадастра;

- расчёт и определение арендных и тарифных платежей;

- создание фондового рынка, для ипотечных целей;

- постановка и подсчёт штрафов, за эксплуатацию земельного участка не по её основному назначению (ос.наз.);

- постановка стартовой стоимости на разных аукционах и конкурсах по продажам или арендам земель;

Результаты проведения кадастровых оценок земельных участков разного рода категорий, всегда затрагивают интересы всех слоёв населения и собственников Российской Федерации.

После того, как был введён налог на недвижимое имущество, возросло и количество заинтересованных людей.

Население России заинтересовано в том, что бы оценка была достоверна и справедлива, а так же в честности налоговых обременений для большинства граждан РФ.

Для решения такого рода проблемных вопросов, все исходные, входные и выходные данные об объектах недвижимого имущества должны быть тщательно проверены и обработаны.

Тот земельный налог, который уплачивают граждане Российской Федерации в бюджет, уходит на создание, обновление, восстановление ближайших инфраструктур, а так же на создание существенной доли бюджета.

Ввиду этого, население наблюдает, куда направлены их выплаченные средства и может осуществлять контроль данного процесса через выборные

органы.

Политика нашего государства, которая направлена на то, что бы увеличить сборы земельных налогов, должна быть заложена на принципах равноправия и справедливого деления сборов между слоями населения, и социальными группами, так же важным является учёт тяжести налогового времени и бремени для граждан РФ.

Сборы земельных налогов возрастают, но проблемы с начислением в базе не решены. Из-за этого растёт определённое количество собственников, арендодателей и других эксплуататоров, которые недовольны результатом проведённой оценки.

Данные проблемы могут привести к неправильно интерпретированным данным, некорректной оценке значительного объёма объектов.

При изучении данных ФСГР (Федеральной службы государственной регистрации) по кадастру и картографии, в большинство судов России за 2013 год обратилось более двенадцати тысяч не удовлетворённых собственников и других заинтересованных в оценке лиц, по отношению к двадцати трём тысячам объектам недвижимости.

В результате рассмотрения судебных тяжб, комиссии удовлетворили девять тысяч исков, это составляет пятьдесят семь процентов, от количество всех обратившихся.

В заключении нужно отметить, что актуалльность результатов по кадастровым оценкам земли разных категорий, это довольно важное и весомое мероприятие.

Методология оценки требует определённого совершенствования, которое направлено на то, что бы увеличить достоверность и качество работ по земельным оценкам, а так же правильное распределение налогового обременения.

Земельные отношения, которые находятся на территории России, регулируются Конституцией РФ, земельными и другими законодательствами.

При рассмотрении процессов земельных прецедентов и отношений, земля рассматривается, как общероссийской, национальное достояние. Она эксплуатируется и охраняется, как основа для нашего существования и жизни, работы и благосостояния граждан Российской Федерации.

Что касается рыночной оценки земельных участков городских земель, то

данная оценка основывается на двух принципах:

-основывается на их кадастровой цене;

-являет собой проведение определённого рыночного анализа, для каждого отдельно взятого участка.

Она берёт во внимание использование земли, события на рынке, а так же количественные и качественные характеристики по оцениваемой земле.

Вся тяжесть рыночной оценки объясняется уникальностью местоположения, которое характерно только для данного земельного участка, а так же важностью постановки различных факторов, для определённого вида эксплуатации земли.

Государственный кадастровый учёт по земельным участкам представляет определённое описание и различия в Едином государственном списке земли и земельных участков.

В результате этого, каждый отдельный земельный участок получает определённые характеристики, которые дают ему право однозначно выделяться из других земельных участков, и осуществлять его качественные и количественные, экономические оценки.

Государственный кадастровый учёт по земельным участкам в каждом случае обязательно сопровождается тем, что присваивает определённый кадастровый номер земельному участку.

Список литературы

1. Богатырев, И. Б. Обеспечение прав землепользователя в ходе кадастровой оценки земли в Российской Федерации: проблемы и перспективы / И. Б. Богатырев. – Саратов: Изд-во Поволж. акад. гос. службы, 2006. – 259 с.

2. Власов, А. Д. Основные направления совершенствования кадастровой оценки земель поселений. Имущественные отношения в Российской Федерации. / А. Д. Власов // Земельный вестник России. – № 11. – 2001.

3. Гераськин, М. М. К вопросу кадастровой оценки земель / М. М. Гераськин // Экономика сельского хозяйства России. – 2011.

4. Беляева, Е. Р. Рабочая программа и методические указания к практическим занятиям курса «Финансовый менеджмент» / Е. Р. Беляева. – Омский гос. ун-т путей сообщения. – Омск, 2011.

УДК 346.62

Лужевский И.В., Ножкина Е.Б.
Саратовская государственная юридическая академия, г. Саратов

# ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА ФОРЕКС В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В последние годы в экономическую практику вошли такие термины как «рынок Форекс», «форекс-торговля», «форекс-дилер». Форекс – это рынок межбанковского обмена валюты по свободным ценам. В русском языке термин «форекс» обычно используют в более узком смысле – подразумевается исключительно спекулятивная торговля валютой, которая ведётся с использованием кредитного плеча. По данным Банка международных расчетов (BIS) ежедневный оборот на рынке Форекс составляет 5,1 трлн. долларов. По данным экспертов к 2020 году он может достигнуть отметки в 10 трлн. долларов. Совокупный среднемесячный оборот по счетам форекс-компаний в РФ составил 330 млрд. долларов в 2015 году что в два раза больше, чем депозиты физических лиц Сбербанка [1].

Форекс – это международный межбанковский рынок. Операции на нем проводятся через коммерческие банки, брокеров, дилеров и т.д. Объём одной сделки на форексе с реальной поставкой валюты составляет около 5 млн. долларов США или их эквивалентов. Стоимость одного конвертационного платежа составляет от 60 до 300 долларов и помимо этого придётся нести затраты до 6 тыс. долларов в месяц на межбанковский информационно-торговый терминал. Из-за данных условий проще и дешевле обратиться к финансовым посредникам, которые проведут конвертацию за определённый процент от суммы сделки. Поэтому важное значение имеют посредники, которыми являются брокеры и дилеры.

Деятельность коммерческих банков регулируется федеральными законами - ФЗ от10.07.2002 № 86-ФЗ (ред. от 28.03.2017) О Центральном Банке Российской Федерации (Банке России), ФЗ от 02.12.1990 № 395-1 ФЗ (ред. от 03.07.2016) О банках и банковской деятельности (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017), ФЗ от 07.08.2001 № 115 – ФЗ (ред. от 28.12.2016) О

противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма, а также многочисленными нормативными актами Банка России [2]. Если коммерческий банк имеет валютную лицензию, то он может проводить операции с другими банками на межбанковском рынке и заключать конверсионные сделки с физическими и юридическими лицами. Операции на биржах регламентированы: ФЗ от 22.04.1996 № 39 – ФЗ (ред. от 03.07.2016) О рынке ценных бумаг; ФЗ от 05.03.1999 № 46 – ФЗ (ред. от 03.07.2016) О Защите прав и законных интересов инвесторов на рынке ценных бумаг; Правилами Биржевых торгов [3]. Данные законы и правила регулируют валютные операции на территории Российской Федерации по всем граням валютного рынка Форекс, за исключением одной – работы дилинговых центров.

Таким образом, мы считаем необходимым уделить особое внимание дилинговым центрам (форекс-дилерам). Они занимаются маржинальной спекулятивной торговлей, которая ориентирована на фиксацию текущих котировок форекса, но проходит без реальной поставки и с кредитным плечом. Форекс-дилеры фактически не проводят реальную конвертацию валюты и являются не посредником, а контрагентом. Они также устанавливают спред, то есть разницу между покупкой и продажей валюты. Большинство дилинговых центров - иностранные компании, которые имеют представительство в Российской Федерации, либо проводят свою деятельность через Интернет-сайты.

До января 2016 года деятельность форекс-дилеров не регулировалась российским законодательством, что способствовало мошенничеству со стороны форекс-компаний. В 2016 году вступили новые положения федерального закона «О рынке ценных бумаг», которые устанавливают основы правового регулирования для форекс-дилеров. Согласно данному закону для ведения деятельности форекс-дилер обязан выполнить ряд обязательных условий, основными из них являются:

1) вступить в СРО;

2) иметь собственный капитал не ниже 100 млн. рублей;

3) зарегистрироваться в РФ;

4) производить пополнение счетов только через банки;

5) получить лицензию ЦБ РФ;

6) предупреждать о рисках в своей рекламе;

7) устанавливать максимальное кредитное плечо не больше 1:50 [4].

Считаем, что данное регулирование позволит не только защитить интересы частных инвесторов от злоупотребления со стороны иностранных контрагентов, но и создаст условия для получения налогов, как с операций инвесторов, так и с доходов форекс-дилеров.

На наш взгляд необходимо отметить особую роль саморегулируемых организаций в правовом регулировании форекс-диллеров, а также всего рынка Форекс. Одна из таких организаций в Российской Федерации – Национальная ассоциация участников фондового рынка (НАУФОР). Ее деятельность нацелена на:

1) развитие финансового рынка Российской Федерации;

2) реализацию экономической инициативы членов НАУФОР;

3) защиту и представление интересов членов НАУФОР в Банке России, федеральных органах исполнительной власти, органах исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления, судах, международных организациях.

Так как это первая попытка регулирования деятельности дилинговые центров, то несомненно, имеется ряд пробелов. Например, не совсем понятно, как будет ограничиваться дельность иностранных контрагентов, которые ведут свою деятельность в РФ через интернет-сайты, без регистрации юридического лица. Ввиду того, что именно данный контингент компаний занимается мошенничеством. Форекс-дилеры используют большое кредитное плечо для своих клиентов, обещая инвесторам «золотые горы», настаивают на покупке той или иной валюты. Но, в конечном итоге, инвестор теряет все свои деньги. Также мошенники часто используют значительные изменения цен, которые не подтверждены котировками. Иными словами, самостоятельно «рисуют» цены на те или иные валюты. В настоящее время государство почти не борется с данными дилерскими центрами, а по нашему мнению, такая борьба необходима. Нужно блокировать сайты, а также закрывать офисы всех незарегистрированных компаний. Так как в данный момент многие форекс-компании не получили лицензию Банка России и продолжают свою деятельность на территории Российской Федерации. Считаем необходимым

применять меры административного и уголовного воздействия в отношении таких дилерских центров.

Тем не менее, стоит отметить, положительную динамику в регулировании рынка Форекс в Российской Федерации. Несмотря на то, что остаются определенные пробелы, дальнейшее развитие законодательной базы позволит их устранить, тем самым повысить прозрачность рынка, уберечь инвесторов от потерь средств, а также увеличить налоговые поступления в бюджет Российской Федерации.

Список литературы

1. Буздалин, А. В. Рейтинг Forex-дилеров в России в 2015 / А. В. Буздалин // Интерфакс-ЦЭА. 21.03.2016 г. URL:http://www.finmarket.ru/httproot/files/FOREX_2015_end.pdf

2. ФЗ от 10.07.2002 № 86-ФЗ (ред. от 28.03.2017) О Центральном Банке Российской Федерации (Банке России) //СЗ РФ. 2002. № 28. Ст. 2790; ФЗ от 02.12.1990 № 395-1 ФЗ (ред. от 03.07.2016) О банках и банковской деятельности (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017) //СЗ РФ. 1996. № 6. Ст. 492; ФЗ от 07.08.2001 № 115 – ФЗ (ред. от 28.12.2016) О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма //СЗ РФ. 2001. № 33 (ч.1), Ст. 3418

3. ФЗ от 22.04.1996 № 39 – ФЗ (ред. от 03.07.2016) О рынке ценных бумаг // СЗ РФ. 1996. № 17. Ст. 1918; ФЗ от 05.03.1999 № 46 – ФЗ (ред. от 03.07.2016) О Защите прав и законных интересов инвесторов на рынке ценных бумаг // СЗ РФ. 1999. № 10. Ст. 1163

4. Володин, С. Н. особенности регулирования рынка Форекс в России / С. Н. Володин // Валютное регулирование. Валютный контроль. – 2017. – № 1. – С. 16 – 24

5. Сокологорский А. Г. Перспективы развития рынка FOREX в Российской Федерации / А. Г. Сокологорский // Деньги и кредит. – 2014. – № 2. – С. 65 – 67.

УДК 336.1

Сергеева В.Ю.
Саратовская государственная юридическая академия, г. Саратов

# СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ

Проблема обеспечения финансовой безопасности на сегодняшний день является одной из главных проблем для Российской Федерации. События, происходящие в мире показывают, на сколько значимым является вопрос финансовой безопасности в стране.

В условиях воздействия финансовых механизмов, геофинансов финансовая безопасность может рассматриваться с позиций статистики, нормативно-правового регулирования, а также с точки зрения ресурсно-функционального подхода. Финансовая безопасность - это защита финансовых интересов страны на всех уровнях финансовых отношений. Она имеет определенный уровень стабильности, стойкости и независимости в современных условиях влияния на нее внутренних и внешних угроз.

Содержание финансовой безопасности рассматривается с точки зрения возможных проблем финансовой системы:

1. Бюджетная безопасность.
2. Налоговая безопасность
3. Безопасность финансово-денежного обращения
4. Инвестиционная безопасность
5. Безопасность кредитно-банковской системы
6. Безопасность фондового и страхового рынка
7. Валютная безопасность
8. Инфляционно-ценовая безопасность

Показатели, по которым можно судить о состоянии финансовой безопасности, должны иметь пороговые значения. Так, например, уровень дефицита бюджета имеет пороговые значения до 20% в течение одного года и до 10% в течение нескольких лет. Дефицит платежного баланса имеет значения не более 50% в течение одного года и не более 20% в течение нескольких лет.

Также существуют показатели стабильности цен, золотовалютного запаса страны, государственного долга. Важно отметить, что высокая степень безопасности достигается при условии, что все показатели находятся в пределах пороговых значений.

На данный момент можно выделить внутренние и внешние угрозы финансовой безопасности государства. К внутренним угрозам относятся рост экономической преступности, коррупции; падение платежеспособности населения; замедленный выход из кризиса. К внешним угрозам относятся: экономические санкции; зависимость курса валюты от цен на энергетические ресурсы; утрата внешнеэкономических позиций страны.

Важнейшим аспектом финансовой безопасности является борьба с легализацией преступных доходов, которая трактуется как соединяющий элемент между открытой экономикой и криминальным сектором. Этот путь, посредством которого доходы от криминальной деятельности переводятся в законную сферу экономических отношений, поддерживая тем самым и криминальный, и законный бизнес. При этом выделяется трансформационный процесс, когда «грязные» деньги, полученные преступным путём, переводятся в легальные, т.е. «чистые» деньги. Тем самым придаётся видимость законных доходов, и в связи с этим тяжело выявить происхождение преступных средств.

Ввоз/вывоз капитала за рубеж также является одной из важных проблем для целостности финансовой безопасности. Если обратится, к данным статистики, то можно наблюдать, что вывоз капитала осуществляется с 2001 вплоть до нынешнего времени. В связи с этим появилось определение «оттока капитала».

В современных условиях отмечается устремление иностранного финансового капитала оказать влияние на развитие и скорость осуществления важных государственных программ государства в области обороны, техники и науки, также вытеснения России с рынков военной техники и вооружений. Эти факторы негативно влияют на защиту экономики России в современных условиях и требуется корректировка в организации финансовой безопасности страны.

На данный момент в России присутствуют следующие проблемы финансовой безопасности:

1. Бюджетная безопасность, в общем смысле, определяется размером

бюджета, уровнем распределения ВВП, также уровнем и характером бюджетного дефицита.

2. Налоговая безопасность определяется эффективностью налоговой политики, которая может приемлемо объединить персональные, объединенные интересы налогоплательщиков и фискальные интересы государства. Также налоговая безопасность рассматривает избыточное повышение норм налогообложения, что приводит к развитию теневой экономики, также к уклонению от налогов.

3. Безопасность финансово-денежного обращения характеризуется стабильностью денежной-кредитной системы, и стабильностью национальной валюты. В особенности доступностью кредитных резервов и умеренным темпом инфляции.

4. Инвестиционная безопасность, а именно, её целью является выявление, сокращение и ликвидация всех внутренних и внешних угроз финансовым, информационным и кадровым инвестиционных проектов на основе чётко разработанного комплекса финансовых и правовых действий.

5. Безопасность кредитно-банковской системы состоит в обеспечении наиболее лучшего способа использования источников потенциала, в создании благоприятных условий для использования экономических интересов банковских организаций, а также в предупреждении внутренних и внешних угроз.

6. Безопасность фондового и страхового рынка. Оценивая безопасность фондового рынка стоит говорить о безопасности рынка ценных бумаг, а также его составляющих, таких как: рынок акций, облигаций, векселей и т.д. Для обеспечения стойкого финансового состояния, необходимо обеспечить уверенное состояние владельцев, торговцев, эмитентов и т.д.

Под безопасностью страхового рынка можно понимать безопасность страховых услуг, которые зависят от объективных и субъективных, внешних и внутренних факторов, также определяется эффективностью и результативностью деятельности.

7. Валютная безопасность характеризуется прогнозами динамики обменного курса национальной валюты государства, сбалансированного валютного рынка. За 2016 год наблюдается значительное укрепление рубля по отношению к ведущим мировым валютам.

8. Инфляционно-ценовая безопасность связаны с ростом цен и чаще выражается в сбалансированности финансовых потоков и балансом в экономике. Повышение цен тоже отражается в положении на финансовых рынках, состоянии торгового, платежного и бюджетного балансов страны.

Для обеспечения финансовой безопасности и финансовой системы государству нужно создать, разработать и принять Финансовую доктрину, в которой будет фигурировать создание качественной, независимой финансовой системы, основной функцией должна быть гарантия в обеспечении безопасности государства и в финансовой целостности.

Список литературы

1. Каранина, Е. В. Финансовая безопасность (на уровне государства, региона, организации и личности): монография / Е. В. Каранина. – К.: Изд-во ВятГУ, 2015. – С. 11.

2. Елизарова, В. В. Место и роль финансовой безопасности в системе обеспечения экономической безопасности России / В. В. Елизарова // Экономика, Статистика и Информатика. – 2015. – №2. – С. 45 – 46.

УДК 368.8

Скудина А.С., Ярушкина А.А., Юдина М.А.
Омский государственный университет путей сообщения», г. Омск:

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БАНКОСТРАХОВАНИЯ В РОССИИ

В настоящее время в Российской Федерации активно развивается банковское страхование, которое позволяет расширить спектр страховых услуг, при этом оказывая положительное влияние как на развитие банковского и страхового секторов, так и на национальную экономику в целом, за счет привлечения дополнительных внутренних инвестиционных ресурсов, тем самым повышая уровень страховой защиты общества.

Целью данной статьи является рассмотрение понятия «банкострахование», выявление современных тенденций, а также условий, необходимых для его дальнейшего развития в России. Рассматриваемые вопросы являются

актуальными, так как рынок банковского страхования составляет более 20% от общего объема страхового рынка в России и изменение его показателей оказывает существенное влияние на динамику рынка.

Впервые термин «банкострахование» появился во Франции в конце 70-х годов 20 века в качестве определения продажи страховых услуг через банковскую сеть [1]. В современной экономической литературе под банкострахованием принято понимать процесс интеграции банков и страховых компаний с целью реализации как страховых, так и банковских продуктов, на основе совмещения каналов продаж и клиентской базы, а также страхование рисков самих банков [2].

Банковское страхование в большинстве случаев направлено на страхование рисков банков, корпоративное розничное страхование клиентов банков, как связанное, так и не связанное с кредитованием.

До настоящего времени на рынке банковского страхования преобладало ипотечное страхование, автострахование, страхование жизни и здоровья заемщика потребительских кредитов, страхование заемщика от потери работы и другие. Однако в 2015 году из-за уменьшения объема кредитования появилась тенденция к снижению доли кредитного страхования и увеличению доли некредитного страхования (страхование жизни, страхование имущества физических лиц, инвестиционное страхование жизни).

В современных условиях банкострахование является взаимовыгодным сотрудничеством, которое предоставляет банку, страховой компании и клиенту определенные преимущества. Участие банка и страховой компании в банковском страховании расширяет сферу и увеличивает объемы их деятельности в результатах снижения транзакционных и информационных издержек, разработки новых банковских продуктов, привлечение дополнительных клиентов и осуществление контроля за их финансовыми потоками, что увеличивает возможности маркетингового анализа.

Следует выделить достоинства и недостатки банковского страхования для каждого участника (таблица 1).

Динамика рынка банкостахования по данным Банка России характеризуется следующими показателями. За 2016 год рынок банкострахования вырос на 20,2% или 43 млрд. рублей. Данное увеличение преимущественно связано с расширением объемов кредитования населения.

Таблица 1 – Достоинства и недостатки банкострахования

| **Участник** | **Достоинства** | **Недостатки** |
|---|---|---|
| Банк | – дополнительные комиссионные доходы;<br>– увеличение доходности с одного клиента;<br>– диверсификация деятельности;<br>– получение долгосрочных финансовых ресурсов;<br>– увеличение клиентской базы;<br>– снижение издержек банковского бизнеса;<br>– повышение качества обслуживания клиентов;<br>– повышение уровня конкурентоспособности | – страховые продукты требуют активного продвижения, «навязывания» их клиентам (в отличие от банковских продуктов, которые продаются «по запросу»);<br>– возможен конфликт интересов, когда банковские продукты банка схожи со страховым продуктами (особенно по страхованию жизни);<br>– необходима разработка эффективной системы отбора партнеров-страховщиков |
| Страховая компания | – увеличение количества клиентов;<br>– рост объема страховых премий (взносов);<br>– быстрый охват рынка без построения (либо расширения) собственной агентской сети;<br>– снижение операционных расходов и затрат на привлечение клиентов;<br>– диверсификация каналов продаж;<br>– расширение страхового поля (проникновение страховых услуг в самые отдаленные места страны);<br>– доступ к клиентам банка;<br>– повышение качества обслуживания клиентов | – теряется персонализированное сопровождение страховой услуги;<br>– визиты клиентов в отделения банков недлительны, поэтому, как правило, недостаточно времени, чтобы разъяснить специфику некоторых страховых услуг |
| Клиент (заемщик и страхователь) | – расширение выбора банковских и страховых услуг;<br>– снижение стоимости предоставляемых услуг;<br>– комплексное обслуживание;<br>– повышение уровня сервиса;<br>– экономия времени и денежных средств | – негибкость (стандарти-зированность) страховых продуктов в банкостраховании (невозможность индивидуального подхода к каждому клиенту при заключении страхового договора);<br>– принудительное страхование, связанное с кредитованием |

Оживление кредитования способствовало росту кредитного розничного страхования на 15% в 2016 году, при этом основной объем взносов пришелся на страхование жизни и здоровья заемщиков потребительских кредитов (+20%). Некредитное банкострахование в 2016 году также продолжило рост (+30%), что обусловлено активностью страховщиков, связанных с банками, а основным драйвером в этом сегменте осталось инвестиционное страхование жизни (+40%). Прирост кредитного страхования юридических лиц в 2016 году был невысоким (+3%), а страхование собственных рисков банков – умеренным (+10%) [4]. Однако, недоверие населения к банкострахованию растет.

Противниками банкострахования выступают заемщики, столкнувшиеся с требованием банка в обязательном порядке приобрести страховой полис дополнительно к кредиту.

Рассмотрим динамику структуры рынка банкострахования. На рис. 1 видно, что, как в 2014, так и в 2015 году преобладает розничное страхование, связанное с кредитованием, хотя в 2015 году наблюдается его снижение на 12,3%. В 2015 году произошел рост доли розничного страхования клиентов банков, не связанного с кредитованием, на 11,7%. Доли страхования рисков банков и страхования юридических лиц через банки существенно не изменились (рис. 1).

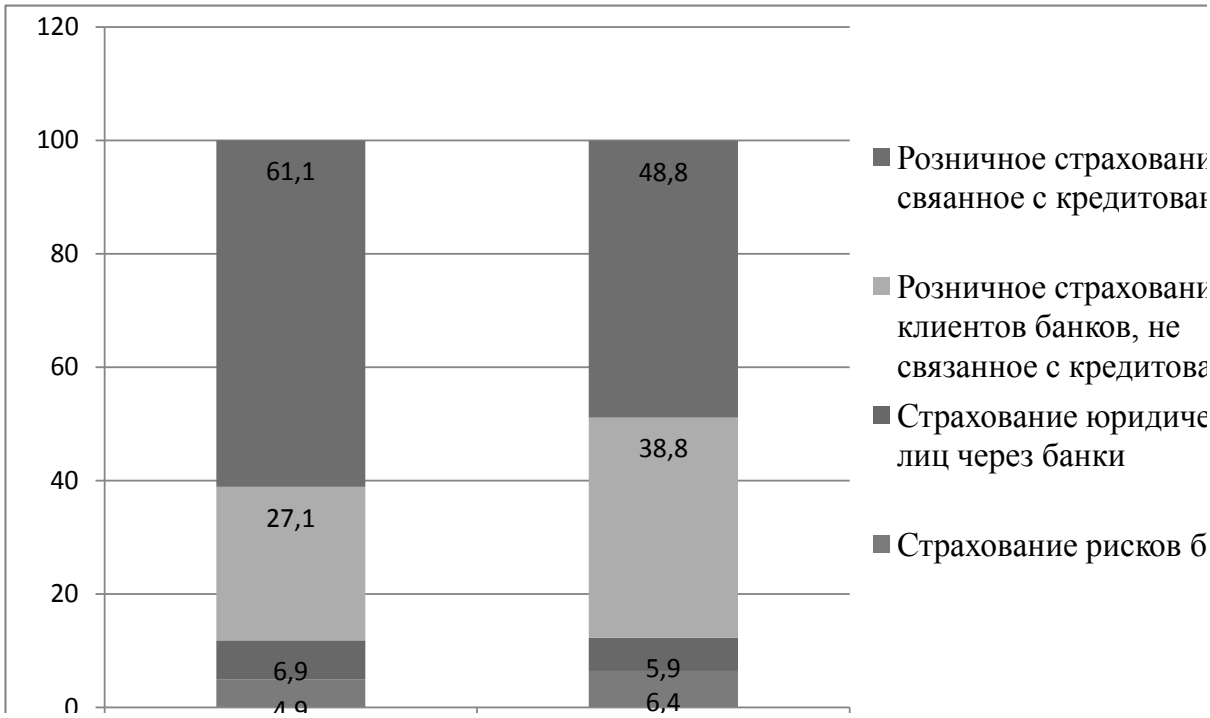


Рисунок 1 – Динамика структуры рынка банкострахования (составлено по: [4])

На основе проведенного анализа можно сделать выводы о перспективах развития банкострахования в России:

1. Наблюдается рост доли банкострахования в общем объеме страхового рынка.

2. В структуре банкострахования преобладает розничное страхование, связанное с кредитованием.

3. Наибольшее развитие демонстрируют виды банковского страхования такие, как страхование жизни и здоровья заемщика потребительских кредитов, автострахование, страхование залогового имущества заемщиков-юридических лиц, добровольное медицинское страхование сотрудников банка.

4. Сокращение объема страховых премий по всем видам страховых

рисков банков.

5. Высокий уровень и широкий разброс сумм комиссионных вознаграждений, выплачиваемых страховщиками банкам.

6. Рост доли комиссионных доходов в структуре прибыли банковского сектора.

Следует заметить, что дальнейшее снижение реальных доходов населения приведет к тому, что развитие страхового рынка в 2017 году будет проходить в жёстких условиях. Со стороны клиентов на страховщиков будет оказываться сильное ценовое давление, практически исключающее возможности повышения тарифов в добровольных видах страхования без существенного оттока клиентской базы.

Список литературы

1. Новосельский, С. О. Политика и механизм управления персоналом в страховом секторе / С. О. Новосельский, Э. В. Сукманов // Наука и практика регионов. – 2016. – №1. – С. 48 – 54

2. Тарасова, Т. Ю. Банкострахование как способ взаимодействия финансовых посредников / Т. Ю. Тарасова // Фискальная политика и финансовый рынок. – 2016. – №3 – С. 4 – 8

3. Юргенс И. Президент ВСС. Страховой рынок в 2016: в поисках нового вектора развития. – 2016 [Электронный ресурс]. Режим доступа – http://www.insuranceconference.ru/2016/files/presentations/Yurgens.pdf

4. https://www.cbr.ru/

УДК 368

Суханова В.О.
Саратовская государственная юридическая академия, г. Саратов

## НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ФИНАНСОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СТРАХОВОГО РЫНКА

Страховой рынок является частью финансового рынка страны, представляя собой общественные отношения между страхователями и страховщиками, а также иными субъектами в процессе формирования, распределения и использования резервных средств (страховых фондов). Складываются финансовые отношения между страховым рынком и рынком

ценных бумаг, банковской системой, валютным рынком по поводу размещения страховыми компаниями своих резервов и других инвестиционных средств. Непосредственную связь страховой рынок имеет с финансами населения, финансами предприятий, банковской системой, государственным бюджетом и различными финансовыми институтами, в процессе ее существования и реализуются страховые отношения.

Вследствие важного социально-экономического значения страхования для национальной экономики, страховой рынок нуждается в постоянном государственном контроле и совершенствовании законодательства, его регулирующего. Основные направления государственного финансового регулирования страхового рынка заключаются в обеспечении платежеспособности и финансовой устойчивости страховых организаций, защите интересов страхователей в случае неплатежеспособности страховщиков, налоговом стимулировании страховых операций, развитии рыночной инфраструктуры посредством прямого финансового участия государства. Рассмотрим более подробно инструменты финансового регулирования страхового рынка.

Регулирование платежеспособности страховщиков является, безусловно, одним из актуальных направлений государственного финансового регулирования. Минимальный размер уставного капитала страховщика определяется согласно ст. 25 Закон РФ «Об организации страхового дела в Российской Федерации» [1]. Агентство страховых новостей (АСН) сообщает, что внесенный в Госдуму законопроект 26 ноября повысит базовый минимальный размер уставного капитала со 120 млн. рублей до 300 млн. рублей. При этом для страховщиков жизни новый минимальный размер капитала составит 450 млн. рублей, для перестраховщиков – 600 млн. рублей. Требования к минимальному размеру уставного капитала будут вступать в силу поэтапно. До 1 января 2017 года страховщики должны будут обладать уставными капиталами в размере не менее ⅔ от нового минимального размера, а с 1 января 2018 года – удовлетворять новым требованиям в полном объеме. Помимо новых требований к капиталу он также вводит обязанность для страховщиков представлять в Банк России бизнес-план. Кроме того, он изменяет процедуру регистрации страховщиков, отдавая функцию принятия решения о регистрации страховой организации в качестве юридического лица и исключении ее из реестра в ведение Банка России [2]. Данные поправки направлены на защиту страхователей и повышение финансовой устойчивости

страховых организаций.

Гарантией обеспечения страховой защиты страхователей и застрахованных лиц, возмещения расходов, прибыли страховщика служит страховой фонд, который формируется за счет страховых премий, уплачиваемых страхователями. А страховая премия определяется на основе страховых тарифов по отдельным видам страхования. Поэтому важно чтобы страховые тарифы были объектом постоянного регулирования страхового надзора, так как именно на основе них формируются страховой фонд. При правильном расчете тарифных ставок, страховщик сможет выполнить свои обязательства, покрыть свои издержки по проведению страхования и получить прибыль. Если же тарифные ставки были завышены по сравнению с вероятностью имеющегося риска, то конкурентные возможности страховщика на страховом рынке снижаются. А занижение тарифных ставок приведет к тому, что страховщик не сможет осуществить страховые выплаты из-за недостатка средств. Неправильный расчет тарифных ставок может привести к более серьезной проблеме – недоверия со стороны страхователей. Для этого ЦБ РФ (орган страхового надзора) контролирует обоснованность применяемого размера тарифной ставки и устанавливает строгие санкции за снижение величины ставок страховщиками без достаточных на то оснований. В целях прозрачности деятельности страховых организаций необходимо контролировать не только базовые тарифы (с их предельно минимальными и максимальными значениями), но и поправочные коэффициенты, а также структуру тарифной ставки. В свободном доступе должна быть информация о среднерыночных тарифах у потенциальных страхователей. Расчетом среднерыночных тарифов должен заниматься квалифицированный актуарий по данным страховщиков, имеющих крупные, стабильные, неубыточные страховые портфели в конкретном виде страхования.

Установление состава и методик формирования страховых резервов является еще одним инструментом регулирования платежеспособности страховщиков. Данный аспект деятельности страховщиков подлежит государственной регламентации. Это связано с тем, чтобы формируемые страховые резервы по видам и величине адекватно отражали объем страховых обязательств. В России при формировании страховых резервов страховщики руководствуются «Правилами формирования страховых резервов по страхованию иному, чем страхование жизни» (утв. приказом Минфина РФ от 11.06.2002 № 51н (в ред. от 08.02.2012)) [3], которые были обновлены Банком России («Положение

о правилах формирования страховых резервов по страхованию иному, чем страхование жизни» (утв. Банком России 16.11.2016 N 558-П)) [4].

Обновленное Положение устанавливает: виды, обязанность, условия формирования, методы расчета страховых резервов; требования к документам, которые содержат сведения для расчетов страховых резервов; методическое обеспечение расчета доли перестраховщиков в страховых резервах; порядок согласования методов расчета страховых резервов, которые были рассчитаны по старому Положению, с Банком России. Также в приложениях к приказу приводятся методы расчета различных видов резервов страховщика.

Регулирование инвестиционной деятельности страховщиков еще один важный аспект обеспечения платежеспособности страховщиков. Регулирует порядок инвестирования собственных средств (капитала) страховщика Указание Банка России от 16.11.2014 N 3445-У (ред. от 09.03.2016) «О порядке инвестирования собственных средств (капитала) страховщика и перечне разрешенных для инвестирования активов» (Зарегистрировано в Минюсте России 22.12.2014 N 35295) [5]. В документе определен перечень видов активов, в которые могут быть инвестированы собственные средства (капитал) страховщика, установлены качественные требования к таким активам, а также определены предельные доли для инвестирования собственных средств (капитал) страховщика в отдельные виды активов.

Вопрос о целесообразности регламентации инвестирования собственных средств страховщика весьма сложный. Если рассматривать данный вопрос с точки зрения надежности активов, в которые будут инвестированы собственные средства страховщика, то следует уделять процессу регламентации активов особое внимание, так как от данного процесса зависит платежеспособность страховщика. А если говорить о свободе размещения страховщиками собственных средств и повышения инвестиционного дохода, то необходимо предоставить им свободно размещать определенную часть собственных средств при их достаточном объеме. Поэтому можно освободить от регламентации часть собственных средств, которая превышает «достаточную» величину собственного капитала.

Завершает список инструментов, регулирующих платежеспособность страховых организаций, - регулирование перестраховочных операций (исходящего перестрахования) посредством отдельных ограничений. Необходимо отметить, что заключая перестраховочные договоры страховщики, облегчают для себя несение риска, передав его часть перестраховщику. Таким

образом, гарантируется выплата возмещения по принятым рискам и, следовательно, интересы страхователей будут защищены.

Комитетом Всероссийского союза страховщиков (ВСС) по перестрахованию была разработана концепция развития перестрахования в России. В дальнейшем она стала частью концепции развития страхового рынка РФ до 2020 года. К основным целям концепции перестрахования относятся: стимулирование развития национального рынка перестрахования; соблюдение эффективного выполнения основных функций перестрахования; увеличение не мене чем в 10 раз объема экспорта перестраховочных услуг; искоренение схемного перестрахования.

В настоящее время перестрахование в России не способно покрыть большую часть застрахованных рисков из-за того, что перестраховочная емкость относительно невелика. Это приводит к необходимости перестрахования значительной части рисков за рубежом, и, как следствие, оттоку перестраховочной премии за границу. Осложняет положение дел на рынке перестрахования всякого рода схемы в перестраховании.

Разработчики концепции предлагают провести следующие мероприятия, чтобы выпрямить положение дел на рынке перестрахования: стимулирование спроса на перестрахование путем законодательного ограничения размера собственного удержания страховых компаний по одному договору страхования; развитие средних и малых страховых компаний путем формирования перестраховочных пулов по различным видам страхования; совершенствование законодательных норм, которые регулируют перестрахование.

Важной задачей государственного финансового регулирования страхового рынка является защита интересов страхователей в случае неплатежеспособности страховщиков. Гарантийные фонды созданы для решения данной задачи. В России, Казахстане и Грузии, гарантийные фонды созданы для обеспечения гарантий выплат по обязательному страхованию. В России гарантийные фонды создаются в наиболее массовых и рисковых видах страхования, а в Казахстане – по всем видам обязательного страхования.

В заключении хочется отметить немаловажное значение налогового стимулирования страховых операций, на которое направлено государственное финансовое регулирование. Увеличению объемов заключенных договоров страхования может способствовать включение затрат граждан в перечень социальных налоговых вычетов, при страховании ими жизненно важных видов объектов страхования; расширения перечня расходов страховщиков,

включаемых в затраты. Льготное налогообложение для страхователей и страховщиков на страховом рынке будет стимулировать развитие страхового бизнеса.

Список литературы

1. Закон РФ от 27.11.1992 N 4015-1 (ред. от 03.07.2016) «Об организации страхового дела в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 21.12.2016) // Российская газета, N 6, 12.01.1993, п.3 ст. 25.

2. «Депутаты одобрили проект о повышении размера УК страховщиков» (21.04.2016 08:39) // Агентство страховых новостей. - URL: http://www.asn-news.ru/news/57350 (дата обращения 28.12.2016)

3. Приказ Минфина РФ от 11.06.2002 N 51н (ред. от 08.02.2012) «Об утверждении Правил формирования страховых резервов по страхованию иному, чем страхование жизни» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 16.07.2002 N 3584) // «Российская газета», N 133, 23.07.2002 (утратил силу).

4. «Положение о правилах формирования страховых резервов по страхованию иному, чем страхование жизни» (утв. Банком России 16.11.2016 N 558-П) (Зарегистрировано в Минюсте России 29.12.2016 N 45054) // «Вестник Банка России», N 5, 19.01.2017.

5. Указание Банка России от 16.11.2014 N 3445-У (ред. от 09.03.2016) «О порядке инвестирования собственных средств (капитала) страховщика и перечне разрешенных для инвестирования активов» (Зарегистрировано в Минюсте России 22.12.2014 N 35295) // «Вестник Банка России», N 114, 26.12.2014.

УДК 336.71

Чулова Е.С., Видищева Р.С.
Самарский государственный университет путей сообщения, г. Самара

**ИЕРАРХИЯ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Главной целью исследовательской работы является: изучение банковской системы Российской Федерации и выявление причинно-следственных связей, к которым приводит независимость друг от друга Правительства страны и Центрального Банка РФ, а также плюсы и минусы такой иерархии для

экономики страны.

Прежде чем рассуждать об иерархии, плюсах и минусах той или ной банковской системы необходимо ознакомиться с основными понятиями в этой сфере. Банковская система представляется собой совокупность необходимых и взаимосвязанным элементов, так же является саморегулирующейся, динамичной и закрытого типа системой. К её элементам необходимо отнести: специализированные, коммерческие банки и небанковские институты. Банковская система отличается от других систем непосредственно функциями и спецификой своих элементов, так деятельность банковской системы направлена на выполнение депозитных, ссудных и расчетных операций в рамках банковского законодательства и в действиях кредитно-денежного механизма.

В мировой практике различают три вида банковской системы: Распределительная централизованная система; Рыночная банковская система; Переходная система.

Российская Федерация является яркой представительницей среди стран с переходной банковской системой. Непосредственно главной причиной отнесения России к данной банковской системе является «банковская реформа конца 90-ых годов». После данных преобразований Россия переходит от централизованного управления кредитно-денежных процессов к двухуровневой банковской системе. Двухуровневость характеризуется наличием в банковской системе: Центрального банка РФ (иначе Банк России) и большого количества коммерческих банков, небанковских организаций.

Несмотря на то, что Центральный Банк РФ носит имя Банка России, он является достаточно независимым в своей работе. Центробанк не подвластен юрисдикции ни одной ветви власти (законодательной, исполнительной, судебной) и никто не имеет законного права воздействовать на решения и деятельность банка, которые законодательно закреплены за ним. Ни Центральный банк, ни государство не несут ответственность по обязательствам друг друга. Однако банк подотчетен в своей деятельности Государственной Думе РФ, которая назначает и снимает Представителя Банка России (Эльвира Сахипзадовна Набиуллина, 2013-2017 гг.), проводит мониторинг годовых отчетов банка. Так совместно с Государственной Думой Центральный Банк разрабатывает и осуществляет единую кредитно-банковскую политику.

Главной привилегией Центрального Банка РФ является монополия на

выпуск эмиссии национальной валюты и её изъятие из денежного оборота страны. Так же Центральный Банк имеет монопольное право на распоряжении золотовалютным резервом страны. Основная и важная миссия, возложенная на Центральный банк – это поддержание устойчивости национальной валюты и рост рубля. Другой важной функцией Центрального Банка РФ выступает регулирование и надзор за развитием, укреплением и нормальным функционировании банковской системы РФ. И на данный момент банк занимается активным развитием платежной системы РФ, для которой необходимо создание общей, бесперебойной и доступной системы безналичных платежей и переводов. Так же Банк России осуществляет связь с коммерческими банками – главная цель, которой - поддержание необходимой ликвидности денежной массы. А также регулирует их деятельность. Задачей же коммерческих банков является обслуживание населения и предоставления им необходимых и своевременных кредитно-денежных услуг.

Несмотря на то, что банковская система России имеет вид рыночной банковской системы, её нельзя назвать таковой, так как взаимодействие элементов, упрощенность выполнения тех или иных операций, доля банковских инвестиций в экономике страны не имеет достаточно высокого уровня, чтобы быть рыночной. Но банковская система РФ стремительными темпами идет к повышению своей значимости и эффективности.

Вернемся к независимости Центрального Банка РФ от Правительства РФ. Если проводить анализ Федерального закона «О центральном банке Российской Федерации (Банке России)», то в нем четко прописано, Банк России совершенно не обязан выполнять распоряжения Президента, Государственной Думы, Министерства финансов и любых других органов государственного управления. Единственный орган, которому подчинен Центральный Банк – это Международный Валютный Фонд. Дополнительно к этому Центральный Банк является юридическим лицом, что автоматически делает его негосударственным банком. Он не имеет права давать кредит Правительству РФ (если это заранее не предусмотрено в федеральном бюджете), но может оказывать помощь другим странам. Банк самостоятельно определяет соотношения между валютами. Можно выделить плюсы данной банковской системы:

1. Правление Центрального Банка может независимо оценивать размер и необходимость эмиссии денег, что в какой-то мере уберегает страну от инфляции.

2. Независимость Банка России дает ему спокойно выполнять задачи и планы, не опасаясь давления со стороны различны органов власти.

3. Центральный Банк ведет параллельный мониторинг деятельности коммерческих банков, что уменьшает возможность ведения незаконной коммерческой деятельности и т.д.

А теперь главный минус такой банковской системы и опасность экономики страны: отказ руководства Центрального Банка сотрудничать, идти на компромисс, выполнять план Правительства РФ. Отсутствие полной ответственности Центрального Банка перед Правительством поддерживает на высоком уровне риск утратить контроль над национальной валютой Правительством страны. По сути, некая стабильность держится только на хрупких договоренностях между руководством Банка России и Правительством.

Проект по национализации Центрального Банка провалился на этапе голосования в Государственной Думе в 2012 году. Голосовало 33,15% депутатов: 33,1% - «ЗА», 0,05% - «ПРОТИВ», остальные 2/3 депутатов отказались от голосования. У многих сразу возникает вопрос «почему такое вообще могло произойти?». Совершенно логично напрашивается вывод – если банк будет подчиняться РФ, даже если не полностью, но право на эмиссию национальной валюты частично перейдет в компетенцию Правительства – это решит проблемы с неустойчивым положением.

Так как четкого и обоснованного ответа Государственная Дума дать не смогла, то всё большее число граждан прибегает к альтернативной версии устройства мира. По этой версии мировое управление всеми финансами заключается в руках n-ого количества самых влиятельных семей мира (в их число, по мнению экспертов, входят Ротшильды, Рокфеллеры, Виндзоры, Притцкеры и Неру-Ганди и т.д.). Этим негласным руководителям и подчиняются Центральные Банки всех государств, тем самым они распоряжаются движениями всех денежных масс, курсами валют,

И в реалиях данной ситуации становится, очевидно, что если произойдет насильственное национализирование Центрального Банка РФ, то Правительство столкнется в интересах не просто с руководителями Банка

России, а столкнется в сопротивлении со «всем миром», с системой, которая работает не первое десятилетие и не в рамках одного государства. Для разрушения той или иной системы необходимо выбрать правильное время, когда весь мир или основная его часть, занята решением других важным вопросов и проблем. Таким моментом может стать нынешнее положение дел. Нарастание кризиса в Европе, а в ближайшие пару лет его апогей достаточно пошатнет положение дел в мире, когда все силы будут брошены на восстановление прежних социальных институтов, даст нам возможность с минимальными потерями легализовать эмиссию рубля и распоряжение Правительством РФ национальной волютой и золотовалютным резервом страны.

Данная тема является достаточно актуальной, так как в данный момент банковская система РФ является быстро развивающейся системой. Всё больше граждан нашей страны прибегают к банковским услугам, начиная от операций по кредитной карте, заканчивая вкладом или получением кредита в банке. А осведомленность о сущности, структуре и функционировании объектов и явлений, укореняющихся в нашей обыденной жизнедеятельности, является залогом грамотного управления своими финансами и своей личной экономической безопасностью.

Список литературы

1. Кремповая, Н. Л. Развитие банковской системы российской федерации, ее проблемы и перспективы / Н. Л. Кремповая, Н. И. Фахретдинова // Бюллетень науки и практики. – 2016. – № 12. – С. 242 – 246. – URL: http://e.lanbook.com/journal/issue/299487.

2. Бондаренко, Т. Г. Основные тенденции развития банковской системы России на основе мирового опыта / Т. Г. Бондаренко // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2013. – № 2-1. – С. 80-84. – URL: http://e.lanbook.com/journal/issue/294537.

3. Оров, С. Н. Проблемы повышения эффективности банковской системы россии в контексте глобализации мировой экономики / С. Н. Орлов., Ю. О. Базилюк // Вестник Курганского государственного университета. Серия Гуманитарные науки. – 2012. – № 26. – С. 10 – 17. – URL: http://e.lanbook.com/journal/issue/295113

УДК 347.73

Шмальц А.С., Степанов В.Е.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

# ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ЗАЩИТЫ ВКЛАДОВ ГРАЖДАН В БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЕ РФ

*В данной статье рассмотрены юридические основы защиты прав вкладчиков коммерческих банков. Подчеркнута важность данных мероприятий в стабилизации современной российской банковской системе, повышения доверия к ней населения страны*

Ключевые слова: *коммерческий банк, депозит, гражданское законодательство, банковский процент, страховой случай, Агентство по страхованию вкладов.*

Особенность коммерческого банка как финансового института состоит в том, что большая часть его ресурсов состоит не из собственных, а из заемных средств. Объемы и возможности банков в привлечении средств не безграничны и регламентированы со стороны центрального банка в любом государстве.

Привлекаемые банками средства разнообразны по составу. Главными их видами являются средства, привлеченные банками в процессе работы с клиентами (банковские депозиты). Необходимо отметить, что именно доля депозитов как физических, так и юридических лиц занимает значительную часть в пассивах банков. [1, с. 209].

Поскольку банковские вклады являются наиболее надежным и доступным способом сохранения сбережений населения, их доля в привлеченном капитале банка велика. Стоит отметить, что вклад выгоден обеим сторонам: у вкладчика появляется возможность получать определенные проценты в зависимости от условий вклада, а банк, в свою очередь, инвестирует данные средства через банковскую систему в экономику, заставляя их работать.

По договору банковского вклада (депозита) одна сторона (банк), принявшая поступившую от другой стороны (вкладчика) или поступившую для нее денежную сумму (вклад), обязуется возвратить сумму вклада и выплатить проценты на нее на условиях и в порядке, предусмотренных договором (ст. 834

ГК РФ).

По договору депозита банк обязуется хранить денежные средства вкладчика, выплачивать по ним доход в виде процентов или в иной форме, выполнять поручения вкладчика по расчетам с вклада и возвратить сумму вклада по первому требованию вкладчика на условиях и в порядке, принятых для вклада данного вида. Без распоряжения клиента списание средств, находящихся на счете, допускается только по решению арбитражного суда.

Вклады граждан вправе принимать только банки, обеспечивающие сохранность и своевременный возврат вкладов страхованием или другими способами, предусмотренными законодательными актами. Банк обязуется гарантировать тайну счетов клиента. Отсутствие текущих операций по банковскому счету в течение неопределенного временного интервала не влечет прекращения договора.

В российском банковском законодательстве существует запрет на уменьшение процентной ставки со стороны банка по вкладу клиента. Также, вместе с общим ограничением права банка на одностороннее изменение условий договора банковского вклада как публичного договора, ГК РФ содержит специальный запрет на одностороннее уменьшение банком процентной ставки по договору банковского вклада, кроме случаев, предусмотренных федеральным законом.

Согласно ст. 838 ГК РФ, в которой закреплено положение, что «определенный договором банковского вклада размер процентов на вклад, внесенный гражданином на условиях его выдачи по истечении определенного срока либо по наступлении предусмотренных договором обстоятельств, не может быть односторонне уменьшен банком, если иное не предусмотрено законом» [3, с. 116].

Для вкладчика банковский вклад (депозит) представляет собой существенный риск. В международном банковском праве разных стран сложились конструкции, ограничивающие свободное усмотрение сторон договора банковского вклада вообще и защищающие права вкладчика как слабой стороны в договоре по отношению к банку в частности. Например, в банковском праве Франции существует жесткая законодательная регламентация условий договора банковского вклада. В России же, банки конца прошлого века, в борьбе за клиентов часто превращались в обычные

финансовые пирамиды, обещая клиентам ничем не обеспеченные проценты по вкладам – 100, 200 процентов годовых и выдерживая только за счет новых и новых финансовых вливаний все новых и новых вкладчиков. Естественно, вкладчики, оказавшиеся в числе первых, срывали неплохой куш, но каждый последующий оказывался во все более рискованном положении, и когда, наконец, когда значительная часть вкладчиков того или иного банка желала изъять вложенные средства, банк просто разорялся, не в силах выплатить не то что обещанные проценты, но и вложенные суммы.

В конце концов, государство вынуждено было принимать меры для обуздания этого стихийного становления банковской системы России. Тем не менее, со времен перехода банковской системы на рыночные отношения вопрос взаимоотношений банка и вкладчика до сих пор не до конца урегулирован. Только в 2003 году ситуация со вкладами несколько улучшилась (ФЗ №177 от 28.11.2003).

Создание системы обязательного страхования банковских вкладов населения (далее – ССВ) является специальной государственной программой, реализуемой в соответствии с Федеральным законом «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации» N 177-ФЗ от 28 ноября 2003 г. (в ред. от 03 июля 2016 г.). Основная задача ССВ – защита сбережений населения, размещаемых во вкладах и на счетах в российских банках на территории РФ.

Цель развития данной системы – повышение доверия населения к банковскому сектору экономики – достигается за счет обеспечения защиты прав и законных интересов вкладчиков; укрепления ресурсной базы кредитных организаций; оптимизации системы риск-менеджмента в коммерческих банках; создания условий для формирования инвестиционных ресурсов [2, с. 96].

В системе обязательного страхования вкладов функции страховщика в соответствии с N 177-ФЗ исполняет государственная корпорация «Агентство по страхованию вкладов». Агентство также осуществляет полномочия конкурсного управляющего (ликвидатора) банков и негосударственных пенсионных фондов, участвует в предупреждении банкротства банков.

В соответствии с Федеральным законом No 177-ФЗ страхованию в пределах 1400 тыс. руб. подлежат все денежные средства физических лиц в банках, а также (с 1 января 2014 г.) средства на счетах физических лиц –

предпринимателей без образования юридического лица, если счета открыты в связи с профессиональной деятельностью.

Размер страхового покрытия, выплачиваемого вкладчику в случае отзыва у банка лицензии (наступления страхового случая), изменялся следующим образом [4, с. 63]:

Таблица – Размер страхового покрытия

| Начальная дата | Сумма страховой выплаты, тыс. руб. |
|---|---|
| 23.12.2003 | 100 |
| 09.08.2006 | 190 |
| 26.03.2007 | 400 |
| 01.10.2008 | 700 |
| 30.12.2014 | 1400 |

По состоянию на 1 августа 2016 года произошло 345 страховых случаев, всего 2,25 млн. вкладчиков выплачено страховое возмещение в размере 1,05 трлн. руб.

Необходимо отметить, что последний случай увеличения размера страховых выплат в случае отзыва лицензии приходится на период декабря 2014 года, когда произошла девальвация рубля (курс доллара опустился до 80 руб., евро – до 100) и население в массовом порядке стало забирать из банков деньги, находящиеся на банковских депозитах. Увеличение вдвое (с 700 тыс. до 1,4 млн. руб.) суммы страховой выплаты способствовало частичной стабилизации данной ситуации.

Выплата возмещения производится непосредственно в «Агентстве по страхованию вкладов», либо через уполномоченный банк-агент в соответствии с реестром обязательств банка перед вкладчиками. Выплаты начинаются не позднее 14 дней со дня наступления страхового случая. Этот период необходим для получения от банка информации о вкладах и организации расчетов. По заявлению вкладчика выплата может производиться как наличными деньгами, так и путём перечисления средств на счет в банке, указанный вкладчиком.

Таким образом, реализуемые государством меры способствуют формированию более цивилизованного рынка банковских услуг и направлены на совершенствование механизмов защиты интересов вкладчиков от возможной

потери принадлежащих им средств. Это, в свою очередь, способствует повышению доверия населения к банковской системе государства, придавая ей более стабильный характер.

Список литературы

1. Винокурова, В. И. Сберегательные вклады, их особенности и роль / В. И. Винокурова // Экономические науки. – 2011. – № 4. – С. 209 – 212.

2. Бердюгин, Г. В. Обязательное страхование вкладов – проблемы и перспективы / Г. В. Бердюгин // Актуальные вопросы экономических наук. – 2014. – № 36. – С. 95 – 97.

3. Дьяченко, А. М. Правовое регулирование банковского вклада в России и странах ЕС / А. М. Дьяченко, А. И. Босых // Теория и практика общественного развития. – 2014. – №18. – С. 114 – 117.

4. Ильина, Л. И. Практика функционирования и современное состояние системы страхования банковских вкладов в России / Л. И. Ильина, Н. В. Ружанская, Ж. А. Аксенова // Сибирская финансовая школа. – 2016. – №4 (117). – С.62 – 67.

УДК 336.77

Виноградова Н.А.
Саратовская государственная юридическая академия, г. Саратов

# МОШЕННИЧЕСТВО КАК ВИД ПРАВОНАРУШЕНИЙ В КРЕДИТНОЙ СФЕРЕ

Мошенничество в сфере кредитования плотно укоренилось на территории Российской Федерации. Оно становится всё более опасным, и, тем самым, создаёт сложности в разработке наиболее эффективных форм противодействия как на уровне нормативно-правового регулирования, так и применения права.

Мошенничество является наиболее распространенным правонарушением в сфере кредитования. Оно совершается как при кредитовании предприятий и физических лиц, так и при межбанковском кредитовании. Статья 159 Уголовного Кодекса РФ определяет мошенничество как хищение чужого имущества или приобретение права на чужое имущество путем обмана или злоупотребления доверием.

Мошенническое получение кредита основывается на представлении ложных сведений, когда заемщик уже при оформлении кредита предполагает не возвращать его, и имеет прямой умысел на завладение имуществом или приобретение права на него в момент осуществления действий, повлекших передачу этого имущества.

В марте 2017 года  Национальное бюро кредитных историй (НБКИ) опубликовало данные, которые свидетельствуют о резком росте мошенничества со стороны банковских заемщиков. К ссудам с признаками мошенничества в НБКИ относят те, по которым отсутствует первый платеж. Их количество, по данным НБКИ, в 2016 году выросло на 69,5% – до 1,01 млн. шт. В общем объеме выданных ссуд в прошлом году доля кредитов с признаками мошенничества выросла до 3,4% (в 2015 году, по данным НБКИ, она

составляла 2,3%).

Таблица 1 – Динамика выданных кредитов с признаками мошенничества в 2014-2016 гг.

| Годы | Кол-во выданных кредитов с признаками мошенничества, тыс. шт. | Доля кредитов с признаками мошенничества от общего кол-ва выданных кредитов |
|---|---|---|
| 2014 | 529,5 | 2,1% |
| 2015 | 596,3 | 2,3% |
| 2016 | 1010,7 | 3,4% |

Условно мошенничество в сфере кредитования можно разделить на две группы – организованное и неорганизованное. Неорганизованное или индивидуальное, стихийное – это когда заёмщик берет кредит «для себя» и не всегда преследует цель его не вернуть. Организованное – мошенничество, при котором часть заёмщиков, которые не могут получить кредит в банках или микрофинансовых организациях, прибегают к помощи различного рода «посредников», в том числе и сотрудников кредитных организаций. Последние за вознаграждение помогают им подтвердить фиктивные доходы и занятость с целью получения кредита. При этом изначально одной из целей такой махинации являлся невозврат кредита.

Наибольший ущерб финансовым организациям наносят именно организованные группы мошенников, которые зачастую действуют в сговоре с сотрудниками банков. Под этими группами редко скрываются легальные юридические лица. В большинстве случаев это организованные группы, которые изготавливают поддельные документы с целью подтверждения фиктивной занятости и дохода для клиента.

Большая часть выявленных случаев мошенничества связана с предоставлением заявителями недостоверных персональных или контактных данных – Ф.И.О., паспортных данных, адресов регистрации и телефонов, которые совпадают с уже выявленными ранее случаями мошенничества. Таких случаев примерно 37% от общего количества «подозрительных» заявок. Примерно 25% случаев классифицируется как аномальное поведение заёмщика, и включают в себя резко возросшую активность заёмщика по заявкам на кредиты или смену контактных данных в течение короткого промежутка времени. Часто аномальная активность клиента возникает после утери паспорта, когда мошенники делают по 20–30 заявок на кредиты в разных

банках по одному и тому же документу. В 24% «поддельных» заявок указываются недостоверные данные о работодателе – несуществующая компания, несоответствие её названия и контактных данных. Ещё один тип кредитного мошенничества – использование адресов массовой регистрации или одного и того же номера домашнего или мобильного телефона у разных заявителей (14% всех «подозрительных» заявок).

С 2014 года наблюдался всплеск попыток мошенничества на кредитном рынке, что характерно для ситуации экономической нестабильности, наблюдающейся в России. При этом наибольшая активность проявляется группой заёмщиков, которая прежде не воспринималась банками в качестве «плохих» клиентов.

В условиях падения реальных доходов и потери работы некоторые категории граждан начинают испытывать острую потребность в заёмных средствах. Не имея возможности получить кредит в условиях ужесточения требований банков к заёмщикам, заёмщики идут на незначительные, с их точки зрения, махинации о своем социальном статусе или уровне дохода. Поскольку самостоятельно сделать это довольно сложно, они обращаются за помощью к третьим лицам в обмен за вознаграждение. Информация о таких услугах в большом количестве присутствует в интернете и других источниках.

Банкам довольно сложно противодействовать данному виду мошенников, так как ранее они вполне могли быть законопослушными, а также могут обладать неплохой кредитной историей. В текущей ситуации для банков на первый план выходит тщательная всесторонняя проверка заёмщиков с привлечением всех возможных внешних источников информации.

Необходимо отметить, что в некоторой степени банки сами способствуют повышению уровня мошенничества в сфере кредитования путём упрощения требований к заемщикам. Кредиты выдаются с минимальными проверками заёмщика. Это связано, в первую очередь, с конкуренцией банков, где каждая организация пытается привлечь все больше клиентов, тем самым делая акцент на количественных характеристиках, а не на качественных. Также банки стараются скрыть факты мошенничества со стороны заёмщиков, чтобы сохранить хорошую репутацию.

Как результат, возрастает просроченная задолженность, к которой относится не только задолженность добропорядочных заёмщиков, которые по

какой-либо причине не смогли выполнять обязательства по договору кредитования, но и мошенников, которые изначально не намеревались выплачивать кредит (табл.2).

Таблица 2 – Кредиты, предоставленные российским банковским сектором по состоянию на 01.01.2017г., млн. руб.

| Вид заемщика | Объем предоставленных кредитов | Просроченная задолженность |
|---|---|---|
| Физическим лицам | 7 100 623 | 665 643 |
| Юридическим лицам и ИП | 32 395 589 | 1 749 321 |

В случае дефолта должника-мошенника, банк не может взыскать с них по каким либо причинам долг, вследствие чего долг признается невозвратным и списывается. Чтобы не оставаться в убытке, банковские организации увеличивают процентные ставки по кредиту, от чего страдают добропорядочные заёмщики.

Для профилактики данного вида правонарушений необходимы следующие мероприятия:

проведение профилактической работы среди работников финансово-кредитных учреждений, направленных на соблюдение ими положений законодательства, внутренних актов, правил и процедур;

профессиональное обучение соответствующих служб, ответственных за обеспечение безопасности и защиту интересов этих учреждений;

проведение специальных аудиторских проверок с привлечением внешних экспертов по выявлению нарушений при оформлении документации;

системное изучение рисков и выработка мер по эффективному управлению этими рисками.

Рассмотренная проблема в сфере кредитования должна решаться не только средствами уголовного права по итогам уже свершившейся мошеннической сделки. Эта проблема должна решаться совместными и целенаправленными усилиями со стороны Банка России и самих коммерческих банков. Только в данном случае данная проблема может быть решена.

Список литературы

1. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред.

от 17.04.2017) // «Собрание законодательства РФ», 17.06.1996, N 25, ст. 2954;

2. Пашевич, М. В. Системы выявления кредитного мошенничества / М. В. Пашевич // Закон и право. – 2014. – № 1. – С. 124 – 127;

3. Сердюк, П. Л. О проблеме борьбы с мошенничеством в сфере банковского кредитования / П. Л. Сердюк // Вестник Челябинского гос. ун-та. – 2016. – № 33. – С. 53 – 54;

4. Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации: раздел статистика [Электронный ресурс] // http://www.cbr.ru/statistics/ (17.04.2017)

5. Официальный сайт Бюро кредитных историй НБКИ // [Электронный ресурс] // http://www.nbki.ru/ (17.04.2017)

УДК 33.336.71

Гончарова Д.С., Карпова Е.И.
Донецкий институт железнодорожного транспорта, г. Донецк, ДНР

## ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЦЕССА БАНКОВСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Процесс банковского кредитования – это совокупность определенных действий банка, связанных с предоставлением и возвратом кредита. Данный процесс можно разделить на несколько этапов, каждый из которых обеспечивает решение конкретных задач, которые в совокупности направлены на достижение цели банковского кредитования – получение банком прибыли. Эффективность кредитной деятельности банка напрямую зависит от того, насколько качественно выполнено структурирование кредитного процесса, четко определены задачи на основных его этапах и функции работников, отвечающих за проведение кредитных операций.

Анализ литературы показал, что среди ученых-экономистов отсутствует единый подход к определению этапов процесса банковского кредитования. Авторы считают целесообразным выделить 5 этапов процесса банковского кредитования:

1. Рассмотрение заявки на получение кредита и интервью с будущим

заемщиком,

2. Оценка кредитоспособности заемщика и риска по ссуде,

3. Принятие решения о выдаче кредита и структурирование ссуды,

4. Заключение кредитного договора и выдача кредита,

5. Контроль за выполнением условий договора и погашением кредита (кредитный мониторинг).

Банковское кредитование, несмотря на достаточно хорошее развитие данного направления деятельности банков второго уровня, все еще сопровождается рядом проблем, которые присутствуют на каждом из этапов кредитного процесса. Ситуация в сфере потребительского кредитования характеризуется как значительно более напряженная, нежели в сфере кредитования юридических лиц. Прежде всего, выделяют хорошо известную проблему, связанную с низким уровнем финансовой культуры заемщиков, которая выражается в непонимании природы и техники начисления процентов по ссуде. Важное место занимает проверка предоставленных в банк документов и информации, так как довольно часто банки сталкиваются с мошенничеством и подделкой документов. В настоящее время по оценкам экспертов около 30% дефолтов по таким кредитам объясняются мошенническими действиями [1].

На этапе рассмотрения заявки возникают следующие проблемы: сложность и длительность процедуры рассмотрения кредитных заявок юридических лиц, сбор заемщиком полного комплекта документов, который включает в себя уставные документы, финансовые данные и документы по залогу. Последнее выражается в том, что не все доходы предприниматель может подтвердить документально и, соответственно, рассчитывать на необходимую сумму кредита, из-за применения разных систем налогообложения. Кроме того, к проблемам с кредитованием юридических лиц также можно отнести непрозрачность бизнеса; недоступность кредитования вновь образованных структур из-за недостаточного уровня их прибыли [2].

Важную роль в регулировании кредитных отношений играет оценка кредитоспособности заемщика. На этапе оценки кредитоспособности заемщика коммерческие банки не всегда могут достичь желаемого результата, т.е. правильно оценить размер риска. Неправильная оценка риска иметь неблагоприятные финансовые последствия для банка. Кроме того, работодатели зачастую отдают предпочтение «серым» схемам выплаты

вознаграждения своим работникам. Поэтому заемщик не может официально подтвердить уровень доходов, а банк лишается платежеспособного клиента.

Для оценки кредитоспособности заемщика разработаны и применяются разнообразные методики определения его финансового состояния. При использовании подобных методик у банков возникает ряд проблем. Основная проблема – это выбор оптимального количества финансовых коэффициентов, а также определение границ нормативов, согласно которым предприятие считается кредитоспособным. Зачастую их диапазон не соответствует действительному финансовому состоянию предприятий отраслей экономики данного хозяйствующего субъекта, т.к. в основном используются либо нормативы, применяемые зарубежными кредитными организациями, либо рекомендованные Банком России как единые для всех субъектов Российской Федерации. Еще сложнее оценить перспективы изменения всех этих коэффициентов. Значительные сложности порождаются инфляцией, искажающей показатели, характеризующие возможности погашения кредитной задолженности, и неодинаковой динамикой объема оборота и оценкой остатков (основных средств, запасов) [3].

На данном этапе также возникает проблема профессионализма и компетенции банковских работников в вопросе оценки вероятности погашения ссуды. Зачастую эксперты пренебрегают анализом многих факторов кредитной заявки, сосредотачивая свое внимание на обеспеченности кредита. Качественная оценка кредитоспособности заемщика в большей степени подвержена субъективному мнению кредитного эксперта.

Одним из принципов кредитования является обеспеченность кредита. Обеспечение кредита – это совокупность условий, обязательств, дающих кредитору основание быть более уверенным в том, что долг будет ему возвращен. Одной из проблем является недостаточное обеспечение. Как правило, банки требуют залог в 1,5 – 2 раза превышающий сумму кредита и процентов. Имеется ряд проблем оценки залогового обеспечения:

– понятие залоговой стоимости в России на сегодня не стандартизировано, отсутствуют как четкое определение, так и общепринятые методики расчета;

– вытекающее из понятия «залоговая стоимость» понятие «залоговый дисконт» также нормативно не закреплено и остается на уровне

внутрибанковских методик, что позволяет нарушать принцип разделения финансовых и залоговых рисков;

– правильно оцененный и оформленный залог, регулярно проверяемый банком, не дает полных гарантий от мошенничества клиента;

– при оценке залога необходимо учитывать возможные судебные издержки, связанные с его реализацией;

– возможно давление на оценщика со стороны заказчика оценки с целью побуждения к завышению стоимости своих активов для получения больших объемов заимствований [4].

На этапе структурирования ссуды и заключения кредитного договора задача сотрудника банка заключается в том, чтобы найти такие параметры займа, которые бы максимально соответствовали целевому назначению кредита и возможностям заемщика своевременного его возврата. В общем случае с меньшей суммой кредита связывается низкий кредитный риск, но недостаточные объемы кредитования приводят к несоблюдению ожидаемых прибылей (убытков) и уменьшению денежных потоков. То же касается и сроков кредитования. По графику погашения кредита наиболее рискованным для банка является одновременный возврат всей суммы долга в конце периода кредитования.

На стадии заключения кредитного договора возможен документарный риск, поэтому кредитный договор, договор залога и другие документы (гарантии, подтверждение прав собственности и т.п.) должны тщательно проверяться юридическими службами и представителями контролирующих подразделений с целью недопущения ошибок. Особое значение эта процедура приобретает в условиях несовершенного законодательства, бюрократических подходов к возможности применения кардинальных действий (процедура банкротства), высоких судебных издержек и значительной стоимости адвокатских услуг.

В процессе кредитования банк осуществляет контроль за выполнением условий кредитного договора. Особое внимание уделяется своевременности возврата основного долга по кредиту и уплаты процентов за пользование им. На данном этапе существует проблема просроченной задолженности, а также невозврата долга по кредиту. Прослеживается тенденция роста показателей просроченной задолженности. В период 2013 – 2015 гг. темпы прироста

просроченной задолженности по кредитам населению достигают 30 – 50% в год, с 2016 г. наблюдается снижение темпов прироста. Просроченная задолженность по кредитам юридическим лицам на 01.01.2014 г. составляла 861,362 млрд. руб., на 01.01.2015 г. она увеличилась на 31%, на 01.01.2016 г. – на 48,6% и на 01.01.2017 г., увеличившись на 4,3%, достигла значения 1749,321 млрд. руб. [5]. Можно сделать вывод, что финансовое состояние населения ухудшается, что вызывает некредитоспособность граждан, а также рост неплатежей по уже выданным кредитам.

Еще одна проблема системы кредитного мониторинга в России – отсутствие законодательной базы, регулирующей его проведение, т.е. не существует каких-либо единых норм проведения кредитного мониторинга, предписывающих порядок и периодичность его проведения, ответственных лиц и т. д. Зачастую кредитный мониторинг осуществляется качественно и в полной мере лишь на начальных этапах кредитного процесса, однако не менее важно отслеживать динамику финансового состояния клиента на протяжении всего кредитного процесса. Проблемы в этой области связаны с таким сущностным признаком кредита, как долгосрочность. Помимо прочего, существует проблема нецелевого использования кредита: при потребительском кредитовании очень сложно отследить на какие цели заемщик берет кредит и как он им распорядится.

Таким образом, на каждой стадии процесса банковского кредитования существуют проблемы как со стороны банков, так и со стороны заемщиков, которые влияют на финансовые результаты деятельности банка. Кроме того, существенным недостатком является несовершенство законодательной базы, регулирующей кредитные отношения. В итоге, в условиях конкуренции работа коммерческих банков характеризуется сложностью работы по сохранению имеющихся клиентов и привлечению новых. В связи с этим необходимо разрабатывать мероприятия по повышению эффективности кредитного процесса в коммерческом банке.

Список литературы

1. Корнийчук, Е. В. Проблемы в секторе банковского кредитования населения / Е. В. Корнийчук // Современные научные исследования и инновации. [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2013, № 6. – URL:

http://web.snauka.ru/issues/2013/06/25247.

2. Ладанов, А. А. Проблемы доступа малого бизнеса к заемным средствам кредитных организаций / А. А. Ладанов // Вестник. – 2012. – №2. – С. 52 – 59.

3. Тавасиев, А. М. Банковское кредитование: учебник / А. М. Тавасиев, Т. Ю. Мазурина, В. П. Бычков. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 656 с.

4. Лобанова, Е. И. Проблемы оценки стоимости имущества для целей залога / Е. И. Лобанова // Интерэкспо ГЕО-СИБИРЬ. – 2012. – №1. – С. 231 – 235.

5. Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: http://www.cbr.ru/

УДК 38.3

Стрельцова Я.В., Севостьянова Е.В.
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск

## ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ КРЕДИТОВАНИЯ В ПЕРИОД 2012-2017 ГГ.

По данным ЦБ РФ на сегодняшний день предоставлено кредитов юридическим лицам на сумму 32 395 606 млн. руб, задолженность по ним составляет 21 731 687 млн. руб. По сравнению с 2012 годом наблюдается положительная динамика выдачи кредитов, прирост составляет 33,1%. Статистические данные представлены на рис. 1 [1].

Рисунок 1 – Динамика кредитования населения

Доля задолженности по кредитам в 2015 году составляла 79% от их

общего числа, в 2017 составляет 67%. По данным Fitch, всего россияне задолжали банкам в прошлом году около 11 трлн. руб. И таких должников – около 40 млн. человек, более половины экономически активного населения страны. В состоянии обслуживать свои долги – около 8 млн. По данным Объединенного кредитного бюро самые высокие темпы роста просрочки показал сегмент ипотеки, ранее отличавшийся стабильностью. Увеличение просрочки за 2015 год составило в этом сегменте 58%, или 132 млрд. руб. Это связано с пересчетом ипотеки по новым валютным курсам. Доля просроченных кредитов представлена на рис. 2 [2].

Рисунок 2 – Доли задолженностей по кредитам

В отраслевой структуре экономики выдача кредитов подразделяется на следующие доли, представленные на рис. 3 [1]. Исследовательским холдингом «Ромир» был проведен опрос среди 1000 человек, проживающих в Российских городах с населением более 100 000. 40% опрошенных сказали, что за последний год не пользовались кредитами, как правило, так отвечали люди в возрасте 18-24 лет, не состоящие в браке. 45% респондентов брали потребительский кредит, большинство из ответивших так являются людьми в возрасте 25-34 лет, имеющие средний доход и живущие в гражданском браке. 14% кредитовались на неотложные нужды, портрет этих людей выглядит так: возраст 35-40 лет со средним доходом. На автокредит и ипотеку в свою очередь

обратили внимание и воспользовались предложением по 8%, портрет большей части людей, воспользовавшихся этими кредитами примерно одинаков, это люди в возрасте 25-34 лет, которые состоят в браке [3].

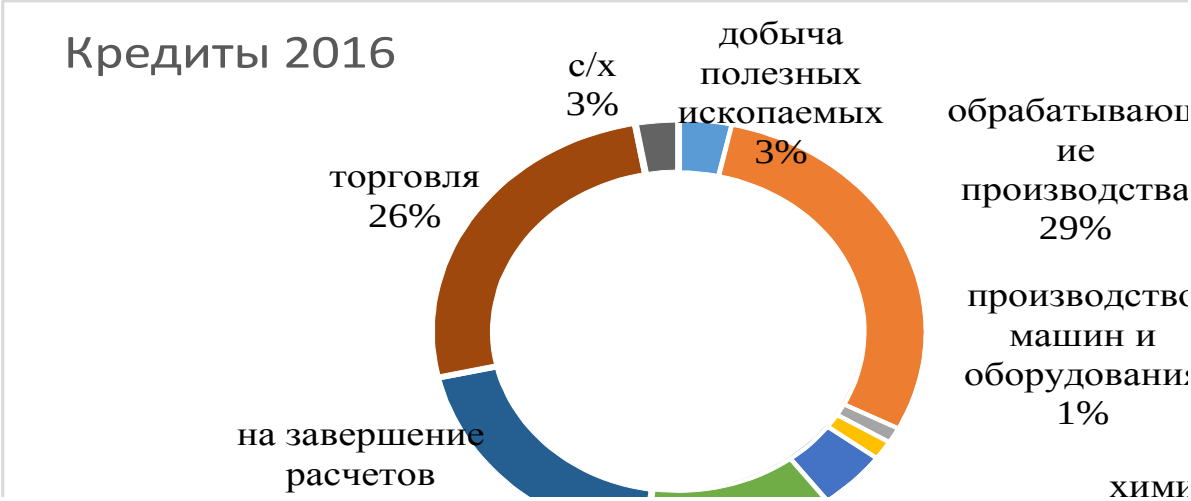


Рисунок 3 – Доля выданных кредитов по отраслям

Рисунок 4 – Структура по видам кредитов на основе опроса населения

Далее следует рассмотреть показатель – объем выданных кредитов. Данные представлены в таблице 1 [4].

Таблица 1 – Объем выданных кредитов

| | Банки | Объем кредитов на 01.12.2013 в млн. руб. | Объем кредитов на 01.12.2016 в млн. руб. | Изменение в млн. руб. | Изменение в % |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Сбербанк России | 3 235 090 | 4 322 864 | +1 087 773 | +33,62% |
| 2. | ВТБ 24 | 1 111 526 | 1 565 724 | +454 198 | +40,86% |
| 3. | Россельхозбанк | 244 651 | 324 076 | +79 424 | +32,46% |
| 4. | Газпромбанк | 250 976 | 310 119 | +59 142 | +23,57% |
| 5. | ВТБ | 220 000 | 228 440 | +8440 | +6,7% |

Динамика выданных кредитов представлена на рис. 5 [4].

Рисунок 5 – Динамика выданных кредитов

Из данных, представленных в таблице, можно говорить о положительной динамике выдачи кредитов, что говорит о повышении спроса на банковские услуги. Лидирующую позицию занимает Сбербанк России с приростом по сравнению с 2013 годом на 33,62%, на втором месте ВТБ 24 – прирост 40,86%, на 3 – Россельхозбанк с приростом 32,46%. Доля рынка по выданным кредитам представлена на рис. 6 [4].

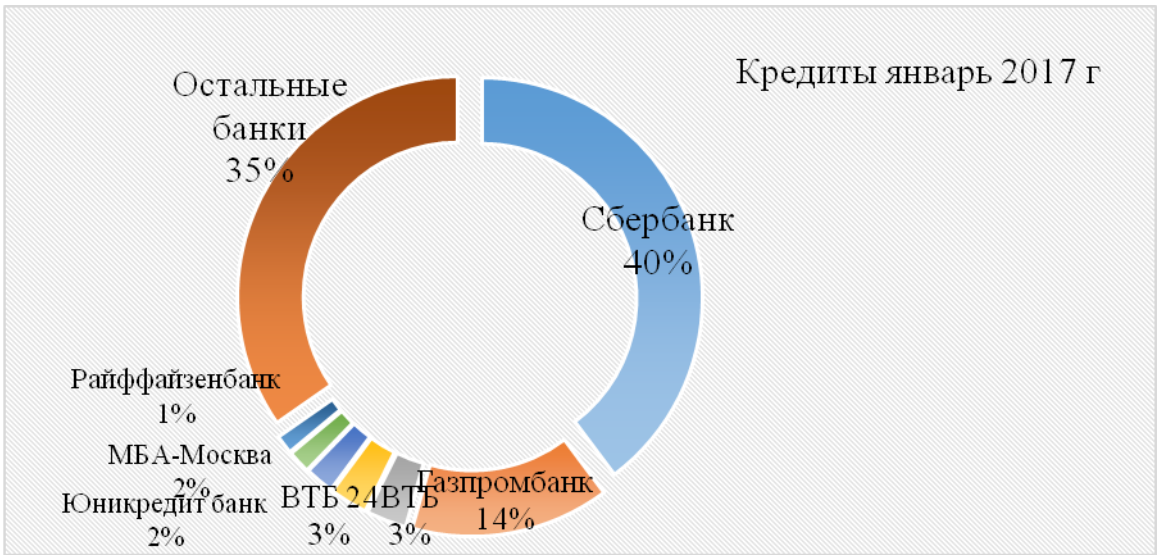


Рисунок 6 – Доля рынка по выданным кредитам

Наибольшую долю по выдаче кредитов на рынке занимает Сбербанк - 40%, далее Газпромбанк-14%, затем следуют ВТБ и ВТБ 24 – по 3%.

Таким образом, современные тенденции сведены к следующим положениям:

1) Наблюдается прирост выданных кредитов и составляет 33,1% по сравнению с 2012 годом, основные кредиторы населения – это Сбербанк, Газпромбанк, ВТБ и ВТБ 24.

2) Основная доля кредитов в 2016 году приходится на отрасль обрабатывающих производств – 29%, на втором месте – торговля 26%, на третьем – прочие виды деятельности – 13%.

3) Из проведенного опроса исследовательским холдингом «Ромир» выявлены следующие предпочтения: 45% людей имеют потребительский кредит, 14% – кредит на неотложные нужды, 8% – автокредит, 8% – ипотечный, 40% опрошенных не имеют кредитов.

4) Основная доля просроченных кредитов в 2015 году приходится на потребительские кредиты и составляет 20%, на втором месте – кредитные карты 15,8%, на третьем – автокредит 11,2%.

Список литературы

1. Статистические данные Центробанка РФ. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.cbr.ru.

2. Биямова Н. Массовые социальные дефолты [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/finance/articles/2015/04/21/v-rossii-nachalis-massovie-sotsialnie-defolti#/galleries/140737492226069/normal/1.

3. Исследовательский холдинг «Ромир». [Электронный ресурс] Режим доступа: http://acredo.ru/infografika/obschee/otnoshenie-k-kreditam-i-populyarnie-kreditnie-produkti/.

4. Исследование Profi Online Research. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://bankir.ru/publikacii/20100820/bez-celi-na-obrazovanie-6021187/.

УДК 336.77

Шевцов А.С.
Саратовская государственная юридическая академия, г. Саратов

## КОНТРОЛЬ ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ В БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЕ

Банковская деятельность осуществляется в сфере управляемого риска, поэтому важно прогнозировать и управлять банковскими рисками, а также

своевременно оценивать их. Поскольку банк несет в себе общественно значимую функцию проводника денежно-кредитной политики государства, выявление, контроль и предупреждение банковских рисков представляет интерес для всех заинтересованных сторон: Банка России, собственников, клиентов, участников финансового рынка. В кризисных условиях проблема квалифицированного управления банковскими рисками и своевременный учет факторов риска приобретают большое значение для участников финансового рынка, а особенно для коммерческих банков.

На основе систематизации литературных источников, нами выделены ключевые направления контроля финансовых рисков коммерческого банка:

1. Управление активами и пассивами банка, контроль структуры баланса через процентные циклы при условии поддержания адекватной ликвидности и профиля риска.

2. Прибыльность и достаточная капитализация банка. Прибыльность служит мощным индикатором конкурентоспособности банка, отражающим источники доходов банка, их качество и количество, качество кредитного портфеля и направления использования доходов. Глубоко разбираться в источниках прибыли, анализировать какие изменения происходят в структуре доходов и прибылей необходимо для эффективного управления риском.

3. Оценка надежности и безопасности банка является ключевым моментом при управлении финансовым риском. Достаточное количество собственных средств банка способствует его стабильному функционированию на рынке банковских услуг. Собственный капитал – это совокупность фондов, создаваемых коммерческим банком для осуществления деятельности и обеспечения доверия вкладчиков и других кредиторов [1, с. 84].

Капитал банка предотвращает возможные потери и создает основу для поддержания доверия к банку вкладчиков, кроме того определяет его кредитоспособность. Стоимость и величина капитала влияют на конкурентную позицию банка. Главная роль капитала – обеспечить стабильность и поглотить потери вкладчиков и других кредиторов в случае ликвидации банка. Базельский комитет по банковскому надзору разработал стандарты достаточности капитала. В настоящее время принято соглашение о капитале, которое содержит определение нормативного капитала, показатели потенциального риска и правила определения уровня капитала в зависимости от этих рисков.

3. Кредитоспособность клиентов банка, во многом определяющая его

кредитный риск. Кредитоспособность клиента коммерческого банка – способность заемщика полностью и в срок рассчитываться по своим долговым обязательствам. Управление кредитными рисками должно осуществляться по следующим этапам: управление кредитным портфелем; кредитная функция и операции; качество кредитного портфеля; неработающий кредитный портфель; политика управления кредитными рисками; политика по ограничению кредитных рисков; классификация активов; политика по резервированию кредитных потерь.

4. Кредитная политика банка по управлению кредитным портфелем. Для повышения надежности кредитной политики принимаются во внимание такие факторы как лимит на общую сумму кредитов; географические лимиты (иногда географическая разбросанность может быть причиной образования просроченных кредитов); концентрация кредитов (это относится к максимальному размеру кредитов, выдаваемых одному клиенту); распределение по категориям; виды кредитов; сроки кредитов; кредитное ценообразование, кредитное администрирование; процесс оценки; максимальное соотношение суммы кредита и рыночной стоимости заложенных ценных бумаг; регистрация в учетных записях; ослабление (учет снижения балансовой стоимости кредита за счет частичного списания); инкассация (учитывать неоплаченные обязательства и устанавливать дополнительные меры по сбору платежей); финансовая информация. Управление кредитным портфелем с помощью кредитной политики дополняется различными директивами банка по отношению к другим отделам.

Кредитные риски выступают наиболее частой причиной ухудшения финансового положения банка, в связи с чем устанавливаются стандарты по управлению кредитными рисками [2, с. 119]. В основе управления кредитными рисками лежит выявление уже существующих и потенциально возможных рисков, присущих кредитным операциям. Основными мерами по управлению кредитными рисками могут быть утвержденные директивы, направленные на ограничение или уменьшение кредитных рисков и их резервированию. Банки должны четко распределять полномочия при утверждении кредитов, должен существовать механизм по решению проблем неработающих кредитов и механизм по обеспечению соблюдения прав кредитора в случае непогашения кредита. Важным моментом в управлении кредитным риском является

процедура регулирования, которая позволяет принимать своевременные действия в отношении проблемных кредитов.

Все мероприятия по снижению финансового риска коммерческого банка можно подразделить на дособытийные мероприятия (они планируются и осуществляются заблаговременно) и послесобытийные (планирование и осуществление данных мероприятий происходит уже после непредвиденного события).

Также можно провести классификацию методов защиты от рисков в зависимости от объекта воздействия на физическую и экономическую защиту. Для физической защиты используются такие средства, как сигнализация, покупка сейфов, введение системы контроля качества услуг, использование защиты данных, наём охраны и т.д. Для экономической защиты проводится прогнозирование уровня затрат, оценивается возможный ущерб, используется весь финансовый механизм для устранения угрозы риска и его отрицательных последствий. В методы экономической защиты входят: избежание риска, лимитирование концентрации риска, хеджирование, диверсификация, создание специальных резервных фондов, страхование.

При определении и изучении банковских рисков, необходимо помнить, что банки в своей деятельности сталкиваются не с одним определенным риском, а со всей совокупностью различных видов риска, отличающихся между собой по месту и времени возникновения, своему влиянию на деятельность банка, и рассматривать их (риски)необходимо в совокупности.

Подводя итог можно сделать вывод, что кредитные учреждения должны представлять своевременную и полную отчетность по всем позициям, позволяющим оценить все виды финансовых рисков в банке и обеспечить ему эффективное функционирование на рынке банковских услуг.

Список литературы

1. Банковское дело: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. Г.Г. Коробовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2012. – 592 с.

2. Травкина, Е. В. Состояние кредитного риска в современной деятельности российских коммерческих банков / Е. В. Травкина / Сборник научных трудов «Банковская система России и современные особенности ее функционирования». – Саратов, 2016. – С. 119 – 122.

*Научное издание*

«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ»

Материалы V международной научно-практической конференции
студентов, аспирантов и молодых ученых в двух частях

Часть 1

---

Ответственный за выпуск О.М. Кирилюк

* * *

Печатается в авторской редакции

Подписано в печать 03.08.2017. Формат 60 × 84 $^{1}/_{16}$.
Плоская печать. Бумага офсетная. Усл. печ. л. 26,1. Уч.-изд. л. 28,9.
Тираж 300 экз. Заказ

* *

Типография ОмГУПСа

644046, г. Омск, пр. Маркса, 35