



Министерство транспорта Российской Федерации
Федеральное агентство железнодорожного транспорта
Омский государственный университет
путей сообщения

«СТУДЕНТ: НАУКА, ПРОФЕССИЯ, ЖИЗНЬ»

Часть 4



Омск 2020

Министерство транспорта Российской Федерации
Федеральное агентство железнодорожного транспорта
Омский государственный университет путей сообщения



«СТУДЕНТ: НАУКА, ПРОФЕССИЯ, ЖИЗНЬ»

Материалы VII всероссийской
студенческой научной конференции
с международным участием, посвященной
100-летию со дня рождения академика А.Д. Сахарова

(апрель 2020 г.)

Часть 4
(экономические науки)

УДК 06-68
ББК 74.484

«Студент: наука, профессия, жизнь»: Материалы VII всероссийской студенческой научной конференции с международным участием: В 4 ч. / Омский гос. ун-т путей сообщения. Омск, 2020. Ч. 4. 253 с.

В апреле 2020 г. в Омском государственном университете путей сообщения прошла VII всероссийская студенческая научная конференция с международным участием «Студент: наука, профессия, жизнь».

В конференции приняли участие студенты ОмГУПС и других вузов России, Китайской Народной Республики, Республик Казахстан, Кыргызстан, Узбекистан, Беларусь.

Программа конференции включала свыше 1000 докладов по различным научным направлениям в 39 секциях. Лучшие научные доклады вошли в настоящий сборник.

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.: 425 назв. Табл. 40. Рис. 50.

Редакционная коллегия:

доктор техн. наук, доцент С. Г. Шантаренко (отв. редактор);

доктор экон. наук, профессор Т. Б. Кувалдина;

доктор экон. наук, профессор Н. Б. Куршакова.

ISBN 978-5-949-41264-0

© Омский гос. университет
путей сообщения, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Ткаченко Ж. В. Роль инноваций в экономическом развитии	7
Ерчак М. А. Транснационализация и ее влияние на границы мирового рынка	11
Ачаповская А. Д. Цифровая экономика – экономика будущего?	15
Дубина В. С., Наумик В. В. Особенности аудита в организациях, пользующихся услугами обслуживающих организаций в Республике Беларусь	21
Карпович К. А. Риски в секторе недвижимости	26
Маслак Д. А. Перспективы расширения охвата единого казначейского счета в Республике Беларусь	30
Павленко В. А. Обеспечение экономической безопасности предприятия.....	35
Петренко Е. В., Бондарькова М. А. Современные направления развития технологий операционного менеджмента.....	40
Давыдова А. С. Факторы регулирования процентной ставки	44
Грязнова О. Е. Инновационное развитие как фактор конкурентоспособности предприятий.....	47
Лихтенвальд Е. С. Анализ проблем управления качеством на предприятии по производству железобетонных изделий	51
Иванцова А. А., Яковлев Д. В. Аромамаркетинг как средство продвижения товара	55
Крупко В. Ю. Необходимость систематизации хозяйственных средств	59
Арзуманян К. А. Внешнеэкономические сделки	63
Никифоров Н. А., Горшенин Н. В. Экономические и правовые аспекты формирования и развития особой экономической зоны «Алабуга»	67
Лапко Ю. В. Актуальные вопросы управления персоналом международной компании	73
Мокрякова Е. Е. Проблемы роста производительности труда в России	77
Ключников М. В. Разработка новой методики расчета экономического эффекта от внедрения технических решений по снижению отказов устройств СЦБ	83
Мельникова Л. В. Институциональные аспекты современных тенденций развития внешнеэкономической деятельности как условие экономической безопасности ее участников.....	95
Ковязина Э. В. Управление качеством в процессе кредитования физических лиц как основа экономической безопасности банка	101
Антонова Н. В. Особенности амортизации основных средств	106
Беличенко К. А. Финансовые риски при обеспечении экономической безопасности	111
Передня П. П. Проблемы отражения кредитов и займов в бухгалтерской финансовой отчетности и их влияние на анализ финансового состояния организации	115
Яхшикулова М. Т., Эргашев Б. О. Финансовый план-прогноз хозяйствующих субъектов железнодорожного транспорта.....	120

Показаченко В. А. Валютно-кредитные тенденции современного мирового экономического развития.....	123
Макарская Е. Ю. Применение технического аудита для организации обслуживания пассажирских вагонов нового типа с учетом местных климатических условий	128
Гарченко Ю. Р., Шпуль А. С., Луганченко Н. М. Модели тарифообразования в грузовых перевозках на железнодорожном транспорте в условиях мультиагентности.....	134
Andrey S. Desyatov. The role of transport logistics in the e-commerce development.....	139
Мискевич Е. А., Михайленко Т. Д. Основные тенденции развития транспорта и логистики 2019-2020	142
Михайлов А. С., Шкарупа Д. И. Классификация, кластеризация, ценоз элементов транспортных систем в организации их функционирования	145
Мороз О. И. Мероприятия по укреплению финансового состояния транспортной организации	150
Морозова А. А. Перспективы развития мультимодального транспортного узла «Новосибирск» при перемещении товаров железнодорожным транспортом	156
Подставкаина А. М. Создание логистического центра в крупном региональном аэропорте.....	159
Пожидаев П. С. Мультиагентность в организации железнодорожных перевозок.....	163
Супрун Е. Е. Контрейлерные перевозки товаров южнороссийской сети торговых комплексов: вопросы и перспективы	166
Ekaterina A. Umnova. Economic development and management of transport systems in Russia.....	173
Буйда В. В. Оценка возможностей снижения импортной зависимости розничного товарооборота.....	177
Кадошникова К. Г., Мазалова А. Г. Совершенствование таможенного контроля в отношении запрещенных к ввозу товаров в условиях санкций	183
Манзурова Д. С. Экспорт зерна из Сибирского региона	189
Мелехова Л. Ю. Особенности противодействия ввозу контрафакта парфюмерной продукции	192
Tatyana D. Mikhaylenko, Anastasia N. Gatovskaya. Blogosphere as one of the most important tools of marketing communications in XXI century	195
Полеваева В. Э. Особенности перемещения транспортных средств через таможенную границу.....	199
Рзайев Х. Х. Особенности развития Казахстанско-Азербайджанских торгово-экономических связей.....	202
Солдатов Ю. Ю. Экономические, политические и таможенные интергационные процессы на постсоветском пространстве в период 1991 – 2019 гг.....	209
Тимашева Д. Ю. Защита прав на объекты интеллектуальной собственности: таможенный аспект	214
Фильчакова В. А. Категорирование участников ВЭД при реализации риск-ориентированного подхода.....	218

Фильчакова В. А. Несырьевой неэнергетический экспорт Новосибирска и Новосибирской области	222
Ефременко Т. А. Проблемы восстановления производства хлопка в России как способ повышения экономической безопасности текстильной промышленности.....	227
Показаченко В. А. Структура внешнеторговой деятельности России в условиях санкций и реиндустриализации	234
Гусейнова И. М. Административная ответственность за нарушение режима зоны таможенного контроля	240
Ревзина-Титова А. Г. Организационно-правовое обеспечение выявления несовершеннолетних, оказавшихся в неблагоприятной ситуации в Республике Беларусь ...	246
Синенко В. А. Феномен бродяжничества несовершеннолетних (историко-правовой анализ)	251
Синенко В. А. Вовлечение несовершеннолетних в преступную деятельность. Исторический анализ	256
Турченко А. А. Ошибки при применении норм о необходимой обороне.....	261
Босов А. С. Субъект Федерации как автономная территориальная единица	264
Турченко А. А. Административно–правовой статус иностранных граждан и лиц без гражданства	271
Шаманова Я. В. Административная ответственность за незаконное использование товарного знака	276
Моляк И. А. Правовое регулирование оценки государственных служащих в Республике Беларусь	280
Гудименко М. Д. Формирование знаний о правах человека как ценностный элемент юридического образования	284
Прихожая Е. А. Информационная система мониторинга и анализа рентабельности нефтяной скважины	290
Глухий Е. Н. Анализ информационно-технической инфраструктуры как концепции современного предприятия	296
Горб Е. О. Современные технологии организации и управления ИТ-инфраструктурой бизнеса	300
Горб Е. О. Особенности продвижения бизнеса с помощью инструментов интернет-маркетинга	306
Федоренко Е. Р. Блог как способ продвижения товаров и услуг в сфере красоты	310
Баданина А. Н. События как инструмент PR	318
Косяцынская К. А. Специфика PR-кампаний в индустрии компьютерных игр.....	324
Макарова А. Ю. Специфика PR-кампаний в индустрии кино.....	329
Маслова М. А. Инструменты продвижения учреждений культуры и искусства	333
Еремеева А. В. Специфика PR-кампаний в футбольном бизнесе	339

Муравский И. А.	Специфика PR-кампаний в сфере искусств.....	344
Новоселова А. А.	Позиционирование и продвижение региональных телекомпаний Омска	349
Носова Д. И.	Особенности планирования и продвижения PR-кампаний в условиях бюджетного дефицита	353
Распутина А. В.	Особенность планирования и проведения PR-мероприятий специальным коммуникационным агентством	360
Рошиор Д. С.	Специфика PR-кампаний в индустрии туризма	366
Федорова Е. Д.	Специфика PR-кампаний в индустрии красоты	371
Гусарова Е. А.	Специфика PR-кампаний в сфере детского футбола.....	375
Щербинина А. С.	Специфика PR-кампаний в хоккейном бизнесе	379
Грибов М. В.	Преимущества и недостатки использования SAAS в бизнесе	383
Костенко Е. А.	CRM-системы как эффективные информационные технологии увеличения продаж компании	389
Кулик Е. А.	Влияние новых технологий на рынок недвижимости.....	394
Матюшонок Е. Г.	Информационно-коммуникационные технологии: их роль в развитии реального сектора экономики	399
Мнекина К. И.	Электронная коммерция и ее роль в экономике Беларуси	406
Павлоцкая Я. Э., Мозолевская Т. Н.	Современные тенденции в аудиторской деятельности	411
Сеитнебиева Э. Ф.	О стандартизации и национальных стандартах в области архитектуры предприятия.....	416
Сеитнебиева Э. Ф.	Актуальность создания коммерческих сайтов	421
Туманов Е. В.	Моделирование бизнес-процессов предприятия	426
Копотилова К. Ю.	Вопросы управления качеством в бизнес-системе предприятия услуг связи	431
Терещенко А. А.	Значение KPI при разработке программного обеспечения	436
Хлюпина В. К.	Принципы управления качеством в бизнес-системе предприятия.....	441
Яхимович А. В.	Проблема управления качеством в бизнес-системе торгово-посреднической фирмы в условиях международной конкуренции	447

Ж. В. Ткаченко

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ

В статье представлена сущность инноваций как движущей силы экономического развития. Инновации в современной экономике являются фактором конкурентоспособности. Поэтому в нынешних условиях имеют успех только те предприятия, которые своевременно реагируют на требования рынка, создают и организуют производство конкурентоспособной продукции, обеспечивают эффективность внутрипроизводственного управления на основе инновационного развития.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, экономика, социально-экономическое развитие, конкурентоспособность товара, жизненный цикл товара.

Zhanna V. Tkachenko

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

THE ROLE OF INNOVATION IN ECONOMIC DEVELOPMENT

The article presents the essence of innovation as a driving force of economic development. Innovation in the modern economy is a factor of competitiveness. Therefore, in the current conditions, only those enterprises that respond to market demands in a timely manner, create and organize the production of competitive products, and ensure the effectiveness of in-house management based on innovative development are successful.

Keywords: innovation, innovation activity, economy, socio-economic development, competitiveness, product life cycle.

Инновация в экономической теории – это новая комбинация производственных факторов, которая, по определению, мотивируется предпринимательским духом.

Необходимость реализации инноваций на основе постоянной смены вариантов (комбинаций) состоит в способствовании экономическому развитию.

Множество комбинаций разделяются на два основных подмножества – новые и старые. Известный экономист Й. Шумпетер считал, что каждая новая комбинация ресурсов должна включать необходимые ей средства производства из той или иной старой комбинации, т.е. обладать преемственностью.

Осуществление новых комбинаций зачастую связано с проведением реорганизации производства. К примеру, путем обеспечения монопольного

положения или подрыва монопольного положения иного предприятия. Новые комбинации появляются дискретно, через различные по продолжительности промежутки времени и в большом количестве. Экономический подъём, структурные изменения в обществе объясняются именно массовым появлением новых комбинаций.

Ведущая роль инноваций обосновывается в процессе экономического развития, которое происходит за счет увеличения национальных запасов, средств производства и собственного перераспределения производственных средств [1 с. 12].

Выделяется пять типичных изменений в экономическом развитии на основе инноваций.

1. Использование новой техники, новых технологических процессов или нового рыночного обеспечения производства.
2. Внедрение продуктов с новыми свойствами.
3. Использование новейшего сырья.
4. Изменения в организации производства и его материально-технического обеспечения.
5. Появление новых рынков сбыта.

Инновации рассматриваются как средство для преодоления экономических кризисов. Вывод производственной системы из кризиса возможен посредством изменений в хозяйственном процессе за счет создания и внедрения инноваций. Именно с помощью новшества и нововведений предприятие имеет возможность использовать новые конкурентные приемы, отличающиеся от прежних ценовых форм конкуренции.

Новые конкурентные приемы, которые основываются на инновационной активности, называются эффективной конкуренцией, а исключительное положение предприятия, созданное на основе неценовой формы конкуренции – эффективной монополией. Эффективная монополия – такое положение фирмы на рынке, при котором возможно извлечение дополнительной выгоды и прибыли от осуществления инновационных изменений в собственной хозяйственной системе. К примеру, это может быть выпуск новой продукции, применение новых технологий на производстве, организации и управлении.

Говоря о формах организации инновационной деятельности, выделяют три основные формы: административно-хозяйственная; программно-целевая; инициативная.

Административно-хозяйственная форма предполагает наличие научно-производственного центра, в качестве которого может выступать промышленное предприятие крупной или средней величины. В его структуру входят подразделения по НИОКР, производству и реализации новой продукции.

Программно-целевая форма инновационной экономики занята решением задач научно-технических прогрессов в отраслях микроэлектроники, биотехнологии, нанотехнологии. Такая форма предполагает работу участников программ в своих организациях и регулирование их деятельности. Новые компании для решения конкретных задач могут создаваться на временной основе. Основными видами структур программно-целевой формы организации инновационной деятельности считаются технополисы и технопарки [1 с. 54].

На данный момент прогрессивной формой организации экономики инновационной деятельности считают бизнес-инкубаторы. Это элемент инновационной инфраструктуры, оказывающий различные услуги разным инновационным формам, которые находятся на начальных стадиях создания и становления.

Деятельность бизнес-инкубаторов способствует ускорению реализации инновационных проектов, распространению новейших технологий, повышению конкурентоспособности компаний, обеспечению рабочих мест и развитию отстающих отраслей экономики.

Инновации тесно связаны с жизненным циклом товара и конкурентоспособностью, как товара, так и предприятия.

Концепция жизненного цикла товара является важным основанием для управления развитием товара. Явление периодического колебания объемов и продолжительности производства и сбыта называют экономическим циклом жизни товара на рынке.

Жизненный цикл – это время существования товара на рынке, имеющее несколько стадий. Первая стадия – период появления товара на рынке. Вторая стадия – выведение товара на рынок: темп продаж невелик, торговля нередко убыточна, конкуренция ограничена. Третья стадия – развитие и рост: период признания и распространения товара на рынке. Четвертая стадия – зрелость: период наибольшей стабильности реализации товара. Пятая стадия – насыщение: прекращение роста продаж при некотором росте прибыльности. Шестая стадия – упадок, старение и отмирание: период снижения продаж, исчезновения спроса.

Таким образом, концепция цикла товара исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром.

Переход от одной стадии жизненного цикла к другой принято объяснять существенными изменениями темпов роста продаж и прибыли. Определение данных изменений – одна из важных задач маркетинговой функции предприятия. На этой основе вносятся соответствующие коррективы в производственную программу предприятия [3 с. 170].

В зависимости от специфики отдельных видов товаров, особенностей спроса на них, существуют различные виды жизненных циклов товара: бум, увлечение, мода или сезонность, ностальгия, провал.

Жизненный цикл «бум» иллюстрирует популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого времени. Кривая жизненного цикла «увлечение» характеризуется более острой направленностью, чем «бум». Кривая «сезонность» имеет место, когда товар хорошо продается в течение периодов, разнесенных во времени. Жизненный цикл товара «провал» раскрывает поведение товара, который вообще не имеет рыночного успеха [3 с. 156].

Жизненный цикл товара определяет его конкурентоспособность. При этом конкурентоспособный товар формирует конкурентоспособность предприятия.

Конкурентоспособность товара – способность продукции быть привлекательной в сравнении с другими товарами аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию своих характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам [2 с. 376].

Характеристики товара определяют его потребительские свойства, которые включают ряд показателей качества данного товара. Конкурентоспособность товара зависит как от отдельного показателя, так и от их совокупности. Конкурентоспособность товару обеспечивают конкурентные позиции, которые занимают фирмы, производящие и распространяющие товар.

Существует две группы показателей, характеризующих конкурентоспособность товара.

К первой группе относятся показатели, которые характеризуют потребительские свойства товара, т.е. его качество, из которых складывается его полезный эффект. Они представляют набор «жестких» и «мягких» показателей.

Вторая группа – экономические показатели, которые характеризуют экономические свойства товара, т.е. цену [2 с. 381].

«Жесткие» показатели обеспечивают физическую возможность использования товара по назначению и подразделяются на две группы: технические и нормативные.

Технические показатели – это показатели назначения, которые определяют свойства и функции товара, область его применения; эргономические показатели, характеризующие соответствие товара свойствам человеческого организма; технические показатели, т.е. технологические решения, надежность, безопасность.

Нормативные – показатели соответствия требованиям международных и национальных стандартов, нормативов, действующих на рынке, где данный товар предполагается продавать.

«Мягкие» показатели характеризуют эстетические и психологические свойства товара, т.е. дизайн, престижность, доступность и т. п.

Таким образом, инновации повышают конкурентоспособность товара, предприятия и, следовательно, определяют эффективное экономическое развитие. [4 с. 57]

Научный руководитель – к.э.н., доцент кафедры «Экономика» В. Б. Хитринцев, ОмГУПС.

Список литературы

1. Блохина, Т. К. Экономика и управление инновационной организацией: учебник / Т. К. Блохина, О. Н. Быкова, Т. К. Ермолова. – М.: Проспект, 2017. – 428с.
2. Гришин, В. В. Управление инновационной деятельностью в условиях модернизации национальной экономики / В. В. Гришин. – М.: Дашков и К, 2017. – 514 с.
3. Шутова, В. Жизненный цикл товара как элемент управления качеством / В. Шутова. – М.: Palmarium Academic Publishing, 2017. – 601 с.
4. Алешина, И. В. Маркетинг для менеджеров / И. В. Алешина. – М.: Гранд, 2018. – 194 с.

УДК 339.13.024

М. А. Ерчак

Белорусский государственный экономический университет (БГЭУ),
г. Минск, Республика Беларусь

ТРАНСНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ГРАНИЦЫ МИРОВОГО РЫНКА

Цель исследования – определить влияние процесса транснационализации на границы мирового рынка. В статье рассмотрены особенности деятельности транснациональных корпораций (ТНК), характерные черты процесса транснационализации. Отражены тенденции процесса транснационализации и его влияние на мировой рынок. Научная новизна заключается в изучении в подходе к изучению процесса транснационализации с точки зрения ее влияния на национальные, региональные и международные рынки при помощи глобальной стратегии.

Сделан вывод об изменении границ мирового рынка и изменению конкурентного положения на нем.

Ключевые слова: транснационализация, ТНК, мировой рынок.

TRANSNATIONALIZATION AND ITS IMPACT ON THE BORDERS OF THE WORLD MARKET

The purpose of the study is to determine the impact of the process of transnationalization on the borders of the world market. The article discusses the features of the activities of transnational corporations(TNCs), the characteristic features of the process of transnationalization. Trends in the process of transnationalization and its impact on the world market are reflected. The scientific novelty lies in the study of the approach to the study of the process of transnationalization in terms of its impact on national, regional and international markets through a global strategy.

The conclusion is made about changing the boundaries of the world market and changing the competitive position on it.

Keywords: transnationalization, transnational corporations, global market.

Процесс транснационализации и появление транснациональных компаний, его отражающих, является частью процесса глобализации, так как глобализация включает в себя стремление к интегрированной экономической системе. По словам Л.И. Абалкина: «С ростом глобализации мощь транснациональных корпораций и других национальных структур будет нарастать» [1].

Транснационализация - перемещение капитала из стран с его относительным избыточным количеством в страны, где он находится в дефиците, но в избытке имеются другие факторы производства (труд, земля, полезные ископаемые), которые не могут быть рационально использованы в воспроизводственных процессах из-за нехватки капитала [2].

Появление транснационализации стало возможно только благодаря усилившимся тенденциями глобализации несмотря на тяжелые экономические условия во второй половине XIX века. В связи с ростом взаимодействий экономик разных государств и фактом отсутствия необходимого сырья либо других ресурсов появилась необходимость тесно сотрудничать с компаниями других стран для объединения усилий.

Сейчас процесс транснационализации представлен транснациональными компаниями (ТНК), которые определяют уровень конкурентоспособности на мировом рынке, контролируют международное движение капитала, влияют на прямые иностранные инвестиции, динамику мирового хозяйства. Особенностью ТНК является то, что несмотря на международную специфику деятельности, они остаются национальными по сохраняемому над акционерным капиталом контролю. Для таких компаний характерно поглощение фирм других стран, привлечение

финансовых средств иностранных банков, установление связей с промышленными компаниями других стран.

Практика слияний и поглощений оказывает влияние не только на состояние конкуренции в отрасли, но и на конкурентоспособность территорий, регионов, государств. Тенденция смены национального собственника на иностранного в крупных сегментах рынка ставит вопрос о национальной безопасности, конкурентоспособности стран и регионов, региональной зависимости от глобальных процессов.

Сегодня ТНК также играют ведущую роль в развитии мирохозяйственных связей. Реализуя глобальные стратегии, ТНК объединяют национальные, региональные и мировые рынки [3].

Количество ТНК постоянно увеличивается: с 70-х годов прошлого века по настоящее время оно выросло с 7 000 до 82 000. Большая часть их приходится на США, однако самыми быстроразвивающимися являются японские ТНК.

Также следует отметить, что транснационализация характерна не для всех отраслей мировой экономики. Наибольшая часть транснациональных корпораций приходится на такие отрасли, как нефтяная, электроника, химическая промышленность, так как именно эти отрасли требуют создания международных производственных объединений.

В виду того, как быстро транснациональные корпорации наращивают свое влияние на мировом рынке и выходят из под контроля государства, Организацией Объединенных Наций был создан специальный орган контроля – Комиссия по ТНК. О связи ТНК и государств Д. Роткопф в книге «Те, кто правит миром» пишет: многие исследователи, чтобы показать могущество и глобальную власть современных ТНК, сравнивают их с суверенными государствами. «Из 166 хозяйствующих субъектов в мире, у которых объем продаж или ВВП превышает 50 млрд долл., 106 представлены ТНК и только 60 – странами» [4].

В данный момент транснациональные корпорации контролируют более пятидесяти процентов мирового рынка (67% внешней торговли включительно). Так, по данным *Forbes*, по состоянию на 2019 год в Топ-10 крупнейших в мире компаний входят четыре китайских транснациональных банка (*ICBC*, *China Construction Bank*, *Agricultural Bank of China*, *Bank of China*), а также транснациональный американский банк – *Bank of America* – и *Wells Fargo*. Кроме того, на 9-ом месте находится нидерландская *Royal Dutch Shell* (нефтегазовая компания), чьи продажи за 2019 год составили 382 миллиарда долларов США, что составляет более 60% от общего объема экспорта страны.

Наличие транснациональных корпораций в стране делает ее экономику более конкурентоспособной, т.к. транснациональные компании являются также объектом привлечения прямых иностранных инвестиций.

В данный момент для транснационализации характерно следующее:

1) Преобладание финансового сектора над нефинансовым на мировом рынке.

2) Самые крупные ТНК по объему продаж за год превышают экономические показатели маленьких государств и могут быть сопоставлены с валовым внутренним продуктом отдельных стран. Согласно оценкам Всемирного Банка и рейтингу *Financial Times Global 500* Валовая добавленная стоимость (ВДС) некоторых ТНК сопоставима с ВВП некоторых стран («Wal-Mart Stores» в период 2011– 2013 гг. была сопоставима с ВВП Вьетнама, НДС российской корпорации «Газпром» была выше ВВП Коста-Рики) [5].

3) На мировой рынок выходит все больше средних и маленьких компаний – они выбирают стратегию дальнейшей интернационализации.

Таким образом, ТНК широко применяют крупные трансграничные сделки по международным слияниям и поглощениям, что ведет к переделу сфер влияния между ведущими компаниями и изменению конкурентного положения на рынках. Международная политика индивидуализации (локализации, адаптации) ТНК базируется на отличиях рынков разных стран с учетом их кросс-культурных особенностей. С учетом того, что в комплекс ТНК входят компании разных стран, это позволяет отметить, что развитие транснационализации стирает границы рынков как таковые, т.е. мировой рынок трансформируется в трансграничный. Особенностью трансграничного рынка является то, что его географические границы охватывают территории двух и более государств.

Научный руководитель – к.э.н., доцент кафедры «Экономика торговли» Р. П. Валевиц, БГЭУ.

Список литературы

1. Абалкин, Л. И. Россия: осмысление судьбы / Л. И.Абалкин. – М.,2012. – 864 с.
2. Справочник [Электронный ресурс]. – режим доступа: https://spravochnick.ru/ekonomika/ponyatie_integracii_v_ekonomike/transnacionalizaciya/ (дата доступа: 29.03.2020).
3. Кони́на, Н. Ю. Менеджмент в международных компаниях: как побеждать в конкурентной борьбе / Н. Ю. Кони́на. – М.: ТК Велби, 2008. – 4 с.
4. Роткопф, Д. Те, кто правит миром. / Д. Роткопф. – М.: АСТ ; Астрель ; Полиграфиздат, 2010. – 61 с.
5. Международный банк реконструкции и развития [Электронный ресурс]. – режим доступа: data.worldbank.org/indicator (дата доступа: 29.03.2020).

А. Д. Ачаповская

Белорусский государственный экономический университет (БГЭУ),
г. Минск, Республика Беларусь

ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА – ЭКОНОМИКА БУДУЩЕГО?

В статье рассмотрено влияние информационных технологий на экономику.

Ключевые слова: цифровая экономика, «аналоговая» экономика, электронные товары и услуги, цифровая трансформация.

Anastasia D. Achapovskaya

Belarusian State Economic University (BSEU), Minsk, Republic of Belarus

DIGITAL ECONOMY – THE ECONOMY OF THE FUTURE?

The article considers the impact of information technology on the economy.

Keywords: digital economy, “analogue” economy, electronic goods and services, digital transformation.

Происходящая в настоящее время цифровая трансформация общественных отношений подразумевает массовое «встраивание» информационных технологий как в традиционные виды деятельности, так и формирование на их основе абсолютно новых, не встречавшихся ранее форм экономических взаимодействий. В свою очередь специалист эпохи цифровой экономики должен обладать очень широкими компетенциями, большую часть из которых он сможет получить, работая на реальных проектах и решая конкретные задачи. В связи с этим в апреле 2019 года на базе Белорусского государственного экономического университета был создан совершенно новый факультет – факультет цифровой экономики.

Однако, что скрывается под термином «цифровая экономика», какова ее роль в современном мире для нас, студентов, остаётся непонятным. Вышесказанным и обусловлена актуальность выбранной темы.

Впервые определение «цифровая экономика» употребил в 1995 году американский информатик Николас Негропonte на базе Массачусетского университета. Однако он не дал четкого определения, употребляя это понятие в большей степени в качестве образного выражения, но не научного определения. [1, с. 15]. На сегодняшний день ученые так и не пришли к общему суждению

касаемо цифровой экономики. В большинстве источников при описании цифровой экономики акцент делается на технологиях и связанных с их использованием изменениях в способах взаимодействия экономических агентов. При этом могут упоминаться либо конкретные виды технологий, либо те или иные формы изменений экономических процессов. Мы собрали часто встречающиеся трактовки понятия «цифровая экономика» в табл. 1.

Таблица 1

Трактовки понятия «цифровая экономика»

Автор	Определение
1	2
Трактовка Всемирного банка	Цифровая экономика – это система экономических, социальных и культурных отношений, основанных на использовании информационно-коммуникационных технологий.
Толковый словарь по информационному обществу и новой экономике, 2007 г.	Цифровая экономика – это экономика, осуществляемая с помощью цифровых телекоммуникаций.
Кешелава А.В., член Сретенского клуба, эксперт рабочей группы по вопросам исследования цифровой экономики	Цифровая (электронная) экономика – это экономика, характерной особенностью которой является максимальное удовлетворение потребностей всех ее участников за счет использования информации, в том числе персональной.
Декрет Президента Республики Беларусь № 8 «О развитии цифровой экономики» от 21 декабря 2017 года	Цифровая экономика – это экономика, в которой субъекты хозяйствования активно занимаются деятельностью в сфере информационно-коммуникационных технологий, деятельностью в сфере киберспорта, деятельностью в сфере искусственного интеллекта, создания системы беспилотного управления и иные сферы деятельности, которыми занимаются резиденты Парка высоких технологий [4].
Кешелава А.В., член Сретенского клуба, эксперт рабочей группы по вопросам исследования цифровой экономики	Цифровая (электронная) экономика – это экономика, характерной особенностью которой является максимальное удовлетворение потребностей всех ее участников за счет использования информации, в том числе персональной.
Научная статья Бакин А. В. : Промышленная политика в цифровой экономике: проблемы перспективы.	Цифровая экономика представляет собой глобальную сеть экономических и социальных взаимодействий, реализуемых через информационные компьютерные технологии, которые позволяют установить прямые связи между компаниями банками правительством и населением убирает длинные цепочки посредников и ускоряет производство разнообразных сделок и операций [3].

1	2
Бабкин А.В., профессор Санкт-Петербургского политехнического университета	Цифровая экономика – тип экономики, характеризующийся активным внедрением и практическим использованием цифровых технологий сбора, хранения, обработки, преобразования и передачи информации во всех сферах человеческой деятельности; система социально-экономических и организационно-технических отношений, основанных на использовании цифровых информационно-телекоммуникационных технологий; это сложная организационно-техническая система в виде совокупности различных элементов (технических, организационных, программных, нормативных, законодательных и др.) с распределенным взаимодействием и взаимным использованием экономическими агентами для обмена знаниями в условиях перманентного развития [2,с.176]

Примечание – Источник: собственная разработка

Мы же будем опираться на трактовку Бакина А. В., так как она даёт достаточно доходчивое объяснение и полное отражение понятия «цифровая экономика».

В отличие от обычной «аналоговой» экономики, которая представлена хозяйственной деятельностью общества и совокупностью отношений в системе производства, распределения, обмена и потребления, цифровая экономика включает в себя область электронных товаров и услуг с использованием цифровых технологий. Как результат, с развитием цифровой экономики стало возможно мгновенное получение электронного товара или услуги, так как нет необходимости ожидания доставки товара или оказания услуги.

К таким товаром, в первую очередь, следует отнести информацию, которую можно передавать в цифровом формате через сеть Интернет и сопряженные с ней информационные сети. Однако в цифровом формате могут существовать и физические продукты, превращаясь в электронные продукты. Пример таких продуктов - электронные средства платежа, электронные варианты СМИ, электронные финансовые инструменты и прочее. В свою очередь производители не расходуют средства на логистику, хранение, то есть уменьшают издержки, следствием чего являются более низкие цены на продукцию. Другое преимущество электронных товаров перед материальными заключается в том, что многие из них неисчерпаемы и размещены на цифровых платформах, что позволяет в некотором смысле решить проблему ограниченности ресурсов и облегчить доступ к товарам.

Каждый из нас пользуется расписанием городского транспорта через

Интернет, записывается на прием в поликлинику, может пройти онлайн-обучение, родители имеют возможность записать своего ребенка в детский сад, а автовладельцы – на техосмотр или государственную регистрацию транспортного средства. Всё это – пример электронных услуг, предоставляемых в рамках цифровой экономики.

Таким образом, основные преимущества функционирования цифровой экономики представлены на рис. 1.

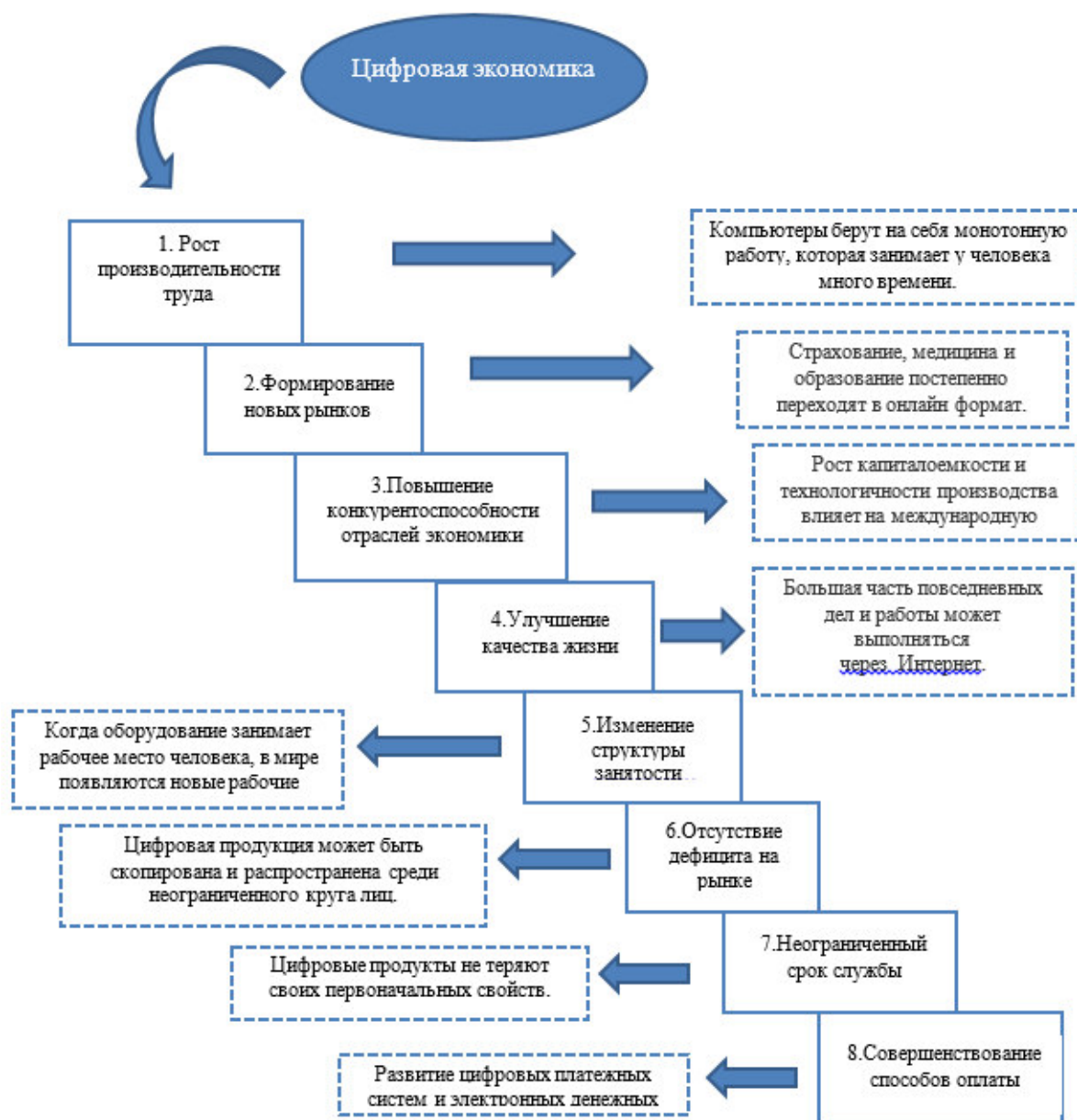


Рисунок 1 – Преимущества функционирования цифровой экономики

Примечание – Источник: собственная разработка

Развитие и внедрение электронной экономики сопровождается появлением новых рисков и проблем, ряд из которых представлен на рис. 2.



Рисунок 2 – Недостатки функционирования цифровой экономики

Примечание – Источник: собственная разработка

Согласно данным Национального статистического комитета объём производства продукции (работ, услуг) организаций сектора информационно-коммуникационных технологий в 2018 году составил 4,7 % от общего ВВП Республики Беларусь, что на 1,7 % больше, чем в 2011 году. Однако, несмотря на положительную тенденцию к росту, значение показателя ниже, чем у стран-лидеров цифровой экономики. Первое место по данному показателю занимают США (10,9%), а второе место – Китай (10%).

Всемирный банк в исследовании «Цифровые дивиденды» выделяет приоритетные направления политики для повышения эффективности оказания услуг, группируя рекомендации в зависимости от степени цифровой трансформации в стране.

Для стран, находящихся на этапе зарождения цифровой экономики (к этой группе относится Республика Беларусь), рекомендуется заложить фундамент для более действенных институтов, представленный на рис. 3.



Рисунок 3 – Фундамент Республики Беларусь

Примечание – Источник: собственная разработка

Подводя итоги, можно сделать выводы, что цифровая экономика – это новый вид экономических отношений во всех отраслях мирового рынка, который сейчас развивается стремительными темпами и уже в ближайшем будущем, с ростом высоких технологий, может стать основным видом товарно-денежных обменов на глобальном мировом уровне.

Научный руководитель – к.э.н., доцент кафедры «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит в АПК и транспорте» А. В.Федоркевич, БГЭУ.

Список литературы

1. Negroponte, N. Being Digital / N Negroponte – NY, Knopf, 1995. – 272 с. – ISBN: 0-629-43919-6.

2. Бабкин, А. В. Цифровая экономика и развитие инновационно-активных промышленных кластеров [Электронный ресурс] / Инновационные кластеры цифровой экономики: драйверы развития: труды научн.-практ. конф. с междунар. Участием / Под ред. д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. – 535 с. – Режим доступа: <http://inecprom.spbstu.ru> – Дата доступа: 05.01.2020.

3. Бакин, А. В. Промышленная политика в цифровой экономике: проблемы перспективы / А. В. Бабкина // Труды научно-практической конференции с международным участием, 2017. – 658 с.

4. О развитии цифровой экономики :Декрет президента Респ. Беларусь, 21 дек. 2017 г., №8 // Нац. реестр правовых актов Респ.Беларусь. – 26 декабря 2017 г.– № 1/17415.

В. С. Дубина, В. В. Наумик

Белорусский государственный экономический университет (БГЭУ),
г. Минск, Республика Беларусь

ОСОБЕННОСТИ АУДИТА В ОРГАНИЗАЦИЯХ, ПОЛЬЗУЮЩИХСЯ УСЛУГАМИ ОБСЛУЖИВАЮЩИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Сложность аудита организаций, бухгалтерский учет которых ведет другая организация, состоит в распределении полномочий между ними, что оказывает влияние на системы бухгалтерского учета и внутреннего контроля аудируемого лица. Это обуславливает различие аудита организаций, имеющих собственную бухгалтерию, и организаций, пользующихся услугами обслуживающих организаций.

В данной работе выработана проблематика аудита организаций, пользующиеся услугами обслуживающих организаций в Республике Беларусь, а также разработаны рекомендации в части совершенствования отношений между организацией-пользователем и обслуживающей организацией.

Ключевые слова: аудит, аудиторский риск, организация-пользователь, договор, обслуживающая (аутсорсинговая) организация, аудиторские процедуры.

Veronika S. Dubina, Veronika V. Naumik

Belarusian State Economic University (BSEU), Minsk, the Republic Belarus

FEATURES OF AUDIT IN THE ORGANIZATIONS USING THE SERVICES OF THE SERVING ORGANIZATIONS IN THE REPUBLIC OF BELARUS

The complexity of the audit of organizations whose accounting is maintained by another organization consists in the distribution of powers among them, which affects the accounting and internal control systems of the audited person. This makes the audit of organizations with their own accounting and organizations using the services of service organizations different.

In this work, the audit of organizations using the services of service organizations in the Republic of Belarus has been developed, as well as recommendations have been developed in terms of improving relations between the user organization and the service organization.

Keywords: audit, auditor risk, the organization user, the contract, the serving (outsourcing) organization, auditor procedures.

Планирование является важным этапом проведения аудита. На данном этапе аудитор оценивает аудиторский риск и, в соответствии с ним, определяет аудиторские процедуры. Аудиторский риск – это риск вероятности того, что аудиторская организация выразит ненадлежащее аудиторское мнение в случае, когда в бухгалтерской (финансовой) отчетности содержатся существенные искажения [1]. Значение аудиторского риска в организациях, имеющих собственную бухгалтерию, и в организациях, пользующихся услугами обслуживающих организаций, будут отличаться, что впоследствии повлияет на аудиторское мнение.

Следует отметить, что в соответствии с последней редакцией Закона Республики Беларусь «Об аудиторской деятельности» № 56-З [2], в организациях, которые пользуются услугами обслуживающей организации, и составляют отчетность в соответствии с МСФО, при проведении проверки аудитор должен руководствоваться МСА 402 «Особенности аудита организации, пользующейся услугами обслуживающей организации» [3]. В то же время данная проблема остается нерешенной в силу отсутствия в нормативных правовых актах Республики Беларусь определения аутсорсинга как такового; документов, регламентирующих порядок проведения аудита организаций, пользующихся услугами обслуживающих (аутсорсинговых) организаций с учетом особенностей белорусского законодательства.

В ходе анализа экономической литературы выяснилось, что вопросам учета и аудита организаций, в том числе пользующихся услугами обслуживающих организаций, посвящены работы таких авторов, как: С. Л. Коротаев, Т. Гаенкова [4], Г. Я. Житкевич, О. В. Шепетько [5], В. Н. Лемеш [6, 7], А. Шевцов и другие.

На наш взгляд, в белорусском законодательстве целесообразно закрепить и систематизировать положения, регулирующие деятельность аутсорсинговых организаций, особенность проведения аудита ими.

В этой связи действия сторон: организации-пользователя (аудируемого лица) и обслуживающей ее аутсорсинговой организации ограничиваются в большей степени условиями договора. Следовательно, перед проведением аудита организации-пользователя, необходимо тщательно изучить договор.

Договор аутсорсинга нельзя выделить как самостоятельный тип или вид договора в связи с отсутствием собственного родового признака, это общее понятие, включающее различные известные гражданскому законодательству договоры, такие как договор оказания услуг или выполнения работ. Поэтому

договор аутсорсинга можно рассматривать как договор возмездного оказания услуг между обслуживающей организацией и организацией-пользователем или как соглашение, по которому одна сторона (Заказчик) за вознаграждение производит передачу своих определенных функций или бизнес-процессов другой стороне (аутсорсеру).

При заключении договора аутсорсинга, прежде всего, следует руководствоваться принципом свободы договора, содержащимся в ст. 391 Гражданского кодекса Республики Беларусь [9], который состоит в том, что:

во-первых, стороны могут заключить договор, не предусмотренный кодексом, если он не противоречит законодательству Республики Беларусь;

во-вторых, стороны могут заключить смешанный договор, в котором содержатся элементы различных договоров, предусмотренных законодательством.

Одним из существенных условий является предмет договора. В договоре должно быть подробно отражено, что именно входит в перечень услуг аутсорсера. Поскольку не включение в договор какого-либо действия имеет последствия, аутсорсер не обязан будет их выполнять. Также расплывчатое указание услуг может привести к различной трактовке их внутреннего содержания не только аутсорсером и компанией, но и самим работником.

Изучив предмет договора, аудитор может сделать вывод о характере и значимости услуг.

Сложнее всего аудитору при проверке учетных данных организации определить воздействие обслуживающей организации на систему внутреннего контроля организации-пользователя. Это связано с тем, что по условиям договора бухгалтерские документы отчетного периода должны храниться у аутсорсинговой организации. Существует вероятность несвоевременного отражения первичных учетных документов на счетах бухгалтерского учёта из-за большой загруженности обслуживающей организации.

Для этого аудитору необходимо изучить условия договора в части порядка передачи документов, а также выяснить, предусмотрены ли в договоре случаи, когда Заказчик по вынужденным обстоятельствам не может предоставить документ. Например, письменно передать сведения данного документа, завизированные подписью и печатью руководящих лиц.

Кроме этого, аудитор должен обратить внимание на то, какая ответственность сторон предусмотрена в договоре при выявлении нарушений ведения учёта в пределах предмета договора. Так, в статьях 372, 735 ГК

Республики Беларусь гражданское законодательство устанавливает последствия обнаружившейся невозможности исполнения обязательств для сторон в зависимости от наличия в том их вины [9]. Иногда возможны ситуации смешанной вины, т.е. вины обеих сторон. В таком случае заказчик должен уплатить исполнителю указанную в договоре стоимость работ лишь частично.

В настоящее время большинство обслуживающих (аутсорсинговых) организаций для привлечения большего количества клиентов используют «страховой риск». При выявлении контролирующими органами нарушений в части выполненных услуг обслуживающей организацией, последняя несёт материальную ответственность перед заказчиком. Однако для выполнения данного пункта предусматривают условия:

1. Заказчик перед началом проверки письменно или устно должен предупредить Обслуживающую организацию об этом;
2. Копию Акта проверки необходимо своевременно (в день получения акта) предоставить Исполнителю;
3. Выявленное нарушение не связано с выполнением обязательств Заказчика (несвоевременная передача документов);
4. В случае несогласия с решением контролирующих органов Заказчик обязан подать жалобу на действие и решение контролирующих органов.

При невыполнении вышеперечисленного обслуживающая организация имеет право отказать в возмещении штрафных санкций.

Таким образом, в отличие от аудита организаций, имеющих собственную бухгалтерию, при планировании аудита организаций, составляющих и представляющих отчетность в соответствии с МСФО, и пользующихся услугами обслуживающих организаций, важно оценить аудиторский риск, тщательно изучив договор, начиная с предмета договора и заканчивая ответственностью сторон, что позволит аудитору снизить риск и выразить объективное мнение о достоверности бухгалтерской (финансовой) отчетности.

Научный руководитель – к.э.н., доцент кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит в торговле» Е. П. Глинник, БГЭУ.

Список литературы

1. Правила аудиторской деятельности "Понимание деятельности, системы внутреннего контроля аудируемого лица и оценка риска существенного искажения бухгалтерской (финансовой) отчетности", утвержденные постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 29.12.2008

№ 203 (в редакции от 11.12.2017 № 47)) // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Национальный центр правовой информации Республика Беларусь. – Минск, 2019 (дата доступа: 03.01.2020).

2. Закон Республики Беларусь (ред. от 18.07.2019) "Об аудиторской деятельности": Закон Респ. Беларусь, 12 июля 2013 г., № 56-З: в ред. Закона Респ. Беларусь от 27.07.2019 N 229-З // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020г.

3. Международный стандарт аудита 402 «Особенности аудита организации, пользующейся услугами обслуживающей организации». - Сборник международных стандартов контроля качества, аудита, обзорных проверок, прочих заданий, обеспечивающих уверенность, и заданий по оказанию сопутствующих услуг. – Издание 2015 года. – Т. I. – С.450 – 480.

4. Гаенкова Т. Аутсорсинг и аутстаффинг по-белорусски / Т. Гаенкова // Главный бухгалтер [Электронный ресурс]. – 2013 –№ 47 – режим доступа: <https://www.gb.by/izdaniya/glavnyi-bukhgalter/autsorsing-i-autstaffing-po-belorusski> (дата доступа: 04.01.2020).

5. Житкевич, Г. Я. Аутсорсинг бухгалтерских услуг: зарубежный опыт и перспективы его использования в Республике Беларусь / Г. Я. Житкевич, О. В. Шепетько // Содружество наук. Барановичи: Материалы XII Международной научно-практической конференции молодых исследователей (Барановичи, 19—20 мая 2016 года), Барановичи: В 3-х ч. / БарГУ; редкол.: А. В. Никишова (гл. ред.) [и др.]. – Барановичи, 2016 – Ч.2. – С. 165 – 167.

6. Лемеш, В. Н. Практический аудит: учебное пособие / В. Н. Лемеш, В. А. Березовский, А. В. Бунь, Е. П. Глинник. – Минск: Амалфея, 2019. – 384 с.

7. Лемеш, В. Н. Контроль и аудит: учебн. пособие / В. Н. Лемеш. – 2-изд., перераб. и доп. – Минск: Амалфея, 2020. – 340 с.

8. Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты // Электронный сборник статей III Международной научно-практической online-конференции (Новополоцк, 18–19 апреля 2019 г.) / Полоцкий государственный университет. – Новополоцк, 2019. – 1 электрон.

9. Гражданский кодекс Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. № 218-З (в редакции от 16 мая 2016 г. № 14-З) // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр. (дата доступа: 03.01.2020).

К. А. Карпович

Белорусский государственный экономический университет (БГЭУ),
г. Минск, Республика Беларусь

РИСКИ В СЕКТОРЕ НЕДВИЖИМОСТИ

В статье рассмотрены классификация рисков в сфере недвижимости, инвестиционные риски, риски в сфере недвижимости.

Ключевые слова: недвижимость, инвестиционные риски.

Karina A. Karpovich

Belarusian State Economic University (BSEU), Minsk, Republic of Belarus

RISKS IN THE REAL ESTATE SECTOR

The article describes the classification of risks in real estate, investment risks, and risks in real estate.

Keywords: real estate, investment risks.

Оценка рисков играет большую роль как в сфере недвижимости в целом, так и в инвестиционной стратегии, ведь бюджет предполагаемого проекта, а также его будущая доходность зависят от того, насколько инвестор готов и может рисковать. И, несмотря на то, что каждый инвестиционный проект связан с рисками, наличие достоверной информации о планируемом виде деятельности значительно снижает возможные риски.

Всем известно, что рынок недвижимого имущества характеризуется быстрой изменчивостью цен на объекты. Такое частое изменение цен на недвижимость с одной стороны увеличивает возможный доход от проекта, но в то же время увеличивает риски инвесторов. Из-за этого процесса принятие решений по проекту и оценка его эффективности для инвестора происходят в условиях неопределенности. Он должен провести анализ и систематизацию основных критериев финансовой оценки, а также выработать эффективную модель для управления рисками для успешного осуществления проекта. Инвестиционный капитал всегда связан с определенным процентом риска, поэтому инвестору важна грамотная инвестиционная политика для избегания крупных затрат.

Считается, что вложение средств в недвижимость – надёжный способ защиты их от инфляции при оптимальном сочетании доходности и рисков.

Учитывая эти факторы в оценке рисков инвестирования необходимо брать в расчет различные подходы и классификации с целью принятия обоснованных стратегических решений.

Классификации инвестиционных рисков в сфере недвижимости:

- риск износа;
- налоговый риск;
- планировочный риск;
- юридический риск;
- низкой ликвидности;
- риск инфляции;
- экологический риск;
- риск управления недвижимостью.

Существуют традиционные представления о том, как происходят инвестиции в недвижимость. Эти представления определяются на основе анализа денежных потоков в контексте определенного объекта инвестиций, и есть отражением объективной рыночной реальности.

Риски подразделяются на статичные и динамичные. Статичные риски подразумевают возможность потери вложенных инвестиций, однако стремятся их предотвратить. Динамичные предполагают возможность потери, а также дополнительного получения прибыли [1].

Такое классифицирование с одной стороны, показывает всю суть рисков развития сегмента недвижимости, а с другой, информирует о том, что инвестор чаще всего не может управлять всеми проектными рисками. Проектные риски могут быть классифицированы, опираясь на такие элементы, как:

- качество планирования;
- движение денежных потоков.
- качество;
- гарантия работ;
- финансирование;
- сроки;

Некоторые учёные подразделяют риски на две группы: А и Б. А – риски до завершения строительства. Б – после завершения строительства.

К причинам рисков группы А можно отнести:

- задержки из-за погодных условий;
- невыполнение обязательств поставщиками и подрядчиками.
- несоблюдение сроков;

К группе Б относятся риски качества строительной продукции:

- качество продукции;
- физический ущерб;
- менеджмент [2].

Если говорить об инвестиционной оценке объектов недвижимости – тут отсутствует методологическая однозначность, однако анализ научных школ,

которые изучают вопросы инвестирования, предоставляет возможность сделать акцент на трёх основных подходах к анализу инвестиционных рисков.

Инвестиционные риски классифицируются на коммерческие и простые. Коммерческие риски чаще всего относят к идентичным динамическим рискам. Сюда относятся риски, которые непосредственно связаны с инвестиционной и общей предпринимательской деятельностью. К коммерческим рискам также можно отнести вероятность потери, которая связана с вложениями в основной капитал.

Простые риски иногда сравнивают с чистыми, к ним относятся:

- непредвиденные обстоятельства, погодные условия;
- возможность нанесения ущерба имуществу действиями третьих лиц.
- экологическая угроза из-за реализации инвестиционных действий;
- риски, сопровождающие логистику грузов;

В первую очередь, методы оценки инвестиционных рисков делят данную аналитическую процедуру на качественную и количественную оценку. Для каждого перечисленного подхода функционируют свои принципы выполнения, которые позволяют в полной мере дать характеристику анализируемому риску и подготовиться к принятию решения о мерах по реагированию на вероятные угрозы. Принципы качественной оценки:

1. Вероятный ущерб не может превысить финансовых возможностей участника инвестиционного проекта.

2. Возможные финансовые потери носят независимый характер и зависят от случая.

Способы количественной оценки дают возможность провести анализ инвестиционных рисков и сопутствующий поиск значений для потерь или дополнительной прибыли от инвестиционного процесса с учетом возможного рискового события, вероятности воздействия рискового события на результаты реализуемых инвестиций, соотношения потенциальных потерь и расходов на выполнение мер для снижения уровня соответствующего риска.

Количественная оценка инвестиционных рисков для нахождения указанных выше показателей осуществляется с применением специальных способов, среди которых можно выделить пять основных групп:

1. Аналитические методы.
2. Статистические способы оценки.
3. Методы анализа целесообразности затрат.
4. Методика экспертных оценок.
5. Методы использования аналогов.

Анализирование эффективности затрат способствует выявлению факторов риска и оценки их влияния на финансовую устойчивость компании. В методике выделяется четыре основных источника:

- изначальная недооценка стоимости объектов капитальных вложений;

- вынужденное изменение границ проектирования;
- отличие фактической производительности объектов инвестирования в сравнении с плановой;
- увеличение стоимости всего проекта в ходе работ.

Во многих странах широко используются методы экспертных оценок. Они дают возможность делать выводы в условиях отсутствия статистических данных, при этом не требуют сложного и дорогостоящего инструментария, вполне оперативны и просты в исполнении [1].

Как и в общей концепции риск-менеджмента, управление инвестиционными рисками строится на трех последовательных событиях: выявление, оценка, уменьшение. После этапа выявления и распознавания рисков следует оценочно-аналитическая стадия. Далее, параллельно с выбором стратегии и тактики управления угрозами, руководство компании подключает методы снижения рисков. На их основе разрабатывается программа минимизации вероятных негативных последствий, используются регламенты: политики, процедуры и правила. На последних этапах управление инвестиционными рисками завершается выполнением принятой программы с сопутствующим контролем и анализом достигнутых результатов [3].

Таким образом, риски в секторе недвижимости отличаются между собой по месту и времени возникновения, совокупности внешних и внутренних факторов, влияющих на их уровень, по способу анализа, оценки и управления. Все виды рисков взаимосвязаны и оказывают определенное влияние на деятельность субъектов рынка недвижимости; изменение одного вида риска вызывает изменение почти всех остальных рисков. Очевидно, что для каждого субъекта рынка недвижимости характерна своя система рисков, с которыми он сталкивается при осуществлении своей деятельности на рынке. Кроме того, субъекту рынка недвижимости необходимо в каждом конкретном случае разрабатывать собственную систему возможных рисков, с учетом особенностей текущего момента, специфики своей деятельности и локального рынка.

Список литературы

1. Максимов, С. Н. Экономика недвижимости: учебное пособие / С. Н. Максимов. – 2010. – С. 124.
2. Селютина, Л. Г. Проблема систематизации рисков инновационно-инвестиционных процессов в обеспечении конкурентноспособности / Л. Г. Селютина, Е. В. Песоцкая // Экономика предприятий, регионов и отраслей. – 2018. – № 1. – С. 87 – 91.
3. Коваленко, Н. Я. Экономика недвижимости: учебное пособие / Н. Я. Коваленко, Г. А. Петранева, А. Н. Романов. – Москва: КолосС, 2014. – С. 271.

Д. А. Маслак

Академия управления при Президенте Республики Беларусь, г. Минск, Республика Беларусь

ПЕРСПЕКТИВЫ РАСШИРЕНИЯ ОХВАТА ЕДИНОГО КАЗНАЧЕЙСКОГО СЧЕТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В данной статье рассмотрены проблемы системы управления государственными финансами в Республике Беларусь. Для их решения представлены конкретные направления деятельности по централизации государственных средств на едином казначейском счете в Республике Беларусь. Предложенные меры позволят в будущем избежать краткосрочных заимствований.

Ключевые слова: единый казначейский счет, ликвидность, консолидация, внебюджетные средства, бюджетная система.

Dmitry A. Maslak

Academy of Public Administration under the aegis of the President of the Republic of Belarus,
Minsk, Republic of Belarus

PROSPECTS FOR EXTENDING THE COVERAGE OF THE SINGLE TREASURY ACCOUNT IN THE REPUBLIC OF BELARUS

There are discussed problems of the central government treasurership in the Republic of Belarus in the article. To solve them, specific directions of the centralization of public funds in a single treasury account in the Republic of Belarus are presented. The proposed measures will allow to avoid short-term borrowing in the future.

Keywords: single treasury account, liquidity, consolidation, off-budget funds, budget system.

Эффективное управление средствами единого казначейского счета является одним из важных факторов стабильного функционирования бюджетной системы страны в целом. Так, ритмичность исполнения бюджетов всех уровней во многом определяется качеством управления ликвидностью единого казначейского счета. Что касается управления временно средствами единого казначейского счета в Республике Беларусь, то важно отметить наличие ряда проблем в данной сфере, решение которых позволит значительно увеличить объем дополнительно получаемых государством доходов для

покрытия кассовых разрывов. Причем решение имеющихся проблем должно осуществляться комплексно и включать не только меры по совершенствованию инструментов управления ликвидностью единого казначейского счета, но и наиболее полную консолидацию государственных средств и повышение качества действующей системы прогнозирования кассовых остатков.

Необходимым условием результативного управления государственными средствами является функционирование развитой казначейской системы исполнения бюджетов через единый казначейский счет, позволяющей получать подробную информацию о движении и целевом использовании бюджетных средств. Данная информация является основой для построения планов и прогнозов кассовых остатков на краткосрочную и долгосрочную перспективу. Соответственно, полная консолидация средств на едином казначейском счете позволяет обеспечивать непрерывное исполнение принятых государством обязательств с учетом наполняемости бюджета. Международный опыт в данной сфере показывает, что для повышения ликвидности бюджетной системы единый казначейский счет должен охватывать не только средства центрального Правительства, но и государственные внебюджетные фонды, местные бюджеты, а также внебюджетные средства бюджетных организаций (табл. 1).

Таблица 1

Охват государственных средств на едином казначейском счете в зарубежных странах

Страна	Центральное Правительство	Местные органы власти	Внебюджетные фонды	Внебюджетные средства
Республика Беларусь	+	+	+	частично
Российская Федерация	+	+	+	частично
Италия	+	+	+	+
Молдова	+	+	+	+

Вследствие этого можно выделить следующие направления деятельности по централизации государственных средств на едином казначейском счете в Республике Беларусь:

- обеспечение учета на едином казначейском счете средств, получаемых бюджетными организациями (включая государственные органы) в виде

международной технической и иностранной безвозмездной помощи. Объем данных средств в 2019 году составил 17 млн. бел. рублей;

- перевод на единый казначейский счет внебюджетных средств государственных органов. На сегодняшний день объем данных средств оценивается в размере 1-1,2 млрд. бел. рублей. Необходимо осуществлять перевод средств, остающихся в распоряжении организаций, у которых формируется наибольшие финансовые потоки (Департамента охраны Министерства внутренних дел Республики Беларусь, ГУ «Белавтострада») и аккумулируются вне казначейской системы.

Перспективным направлением расширения охвата средств, учитываемых на едином казначейском счете, является перевод средств, получаемых от приносящей доходы деятельности бюджетными организациями. Объем указанных средств оценивается в размере 1,6 млрд. бел. рублей (рис. 1). При принятии решения о данном переводе необходимо учитывать объемы денежных средств, находящиеся в распоряжении соответствующей бюджетной организации, а также реальные возможности казначейской системы по управлению данными ресурсами.



Рисунок 1 – Перспектива охвата государственных средств на едином казначейском счете в Республике Беларусь

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных Министерства финансов Республики Беларусь

Для осуществления данного этапа потребуется дополнительная реформа. Необходимо осуществить пересмотр реестра получателей бюджетных средств с тем, чтобы оставить в нем только те организации, которые предоставляют общественные блага, а организации, предоставляющие услуги, легко

реализуемые на рынке, и те, у которых внебюджетная деятельность является доминирующей, перевести в коммерческий сектор. Эта работа потребует пересмотра полномочий, ответственности и разграничения функций получателей бюджетных средств, органов казначейства в части распоряжения государственными средствами, зачисляемыми на единый казначейский счет, а также наличия технических возможностей, утверждения соответствующих процедур и порядка действий.

Стоит отметить, что концентрация данных средств на едином казначейском счете позволит значительно расширить ресурсную базу для проведения Министерством финансов Республики Беларусь (далее – Министерство финансов) активных операций в целях привлечения дополнительных средств для покрытия временных кассовых разрывов (рис. 1). Кроме того, расширение охвата средств, учитываемых на едином казначейском счете, позволит избежать краткосрочных заимствований на внутренних и внешних финансовых рынках [1].

Также необходимо обратить внимание на то, что на сегодняшний день значительная доля государственных средств, аккумулируемых на едином казначейском счете, но не подлежащих управлению Министерством финансов, приходится на местные бюджеты. Однако для управления временно свободными средствами местных бюджетов Министерством финансов на данный момент нет правовой базы. Соответственно, необходимо проработать вопрос о возможности внесения поправок в действующее законодательство.

Реализация предложенных направлений деятельности по консолидации средств на едином казначейском счете может быть сопряжена с рядом сдерживающих факторов. Так, у местных органов власти и бюджетных организаций могут возникнуть опасения по поводу ограничения самостоятельности при использовании таких средств с их переводом на единый казначейский счет.

Возникновение проблем при переводе средств на единый казначейский счет характерно не только для Республики Беларусь. За последние годы накоплен достаточный международный опыт в данной сфере, который может быть применен и в нашей стране. Например, в Российской Федерации поэтапный процесс консолидации средств на едином казначейском счете проводится на протяжении последних нескольких лет.

В целях повышения эффективности управления свободными остатками средств на счетах бюджетов бюджетной системы Российской Федерации была разработана Концепция реформирования системы бюджетных платежей. Концепцией предусматривалось значительное сокращение количество счетов,

открытых Федеральному казначейству в Центральном банке Российской Федерации и кредитных организациях, с последующей централизацией средств федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации и местных бюджетов на едином счете федерального бюджета (единый казначейский счет), а также обеспечение возможности прогнозирования ежедневного остатка денежных средств на едином казначейском счете и создание условий для использования современных платежных технологий. Реализация всех этих мер позволила осуществлять управление ежедневным остатком денежных средств на едином казначейском счете и использовать дополнительно полученные средства для покрытия кассовых разрывов. При этом главной и первоочередной мерой для таргетирования ежедневного сальдо единого казначейского счета была централизация на нем всех остатков государственных средств [2].

Следовательно, на сегодняшний день в Российской Федерации разработан порядок, позволяющий учитывать на счетах органов Федерального казначейства средства бюджетных и автономных учреждений.

Таким образом, централизация государственных средств является необходимым условием повышения эффективности управления ликвидностью единого казначейского счета. В целях обеспечения наиболее эффективного управления временно свободными государственными средствами в Республике Беларусь необходимо провести работу по переводу на единый казначейский счет внебюджетных средств государственных органов и бюджетных организаций. Кроме того, необходимо внести изменения в действующее бюджетное законодательство в части полномочий Министерства финансов по управлению средствами местных бюджетов. При этом стоит учитывать накопленный опыт Российской Федерации, в которой уже проведены соответствующие преобразования в данной сфере. Стоит отметить, что расширение охвата единого казначейского счета в сочетании с совершенствованием системы прогнозирования кассового остатка и применением прогрессивных инструментов по управлению государственными средствами может стать эффективным решением существующих в Республике Беларусь проблем: позволит сократить необходимость в краткосрочных заимствованиях на внутренних и внешних финансовых рынках, что, в конечном счете, приведет к сокращению расходов бюджета, связанных с обслуживанием государственного долга.

Научный руководитель – к.э.н., доцент кафедры «Международных отношений» Института управленческих кадров, Т. Б. Бибик, Академия управления при Президенте Республики Беларусь.

Список литературы

1. О реформировании системы управления государственными финансами Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 23 дек. 2015 г., № 1080 // Консультант Плюс: Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр прав. информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015. – Дата доступа: 15.02.2020.

2. Об утверждении Концепции реформирования системы бюджетных платежей на период до 2017 года [Электронный ресурс] / Приказ Министерства финансов Российской Федерации, 29 авг. 2013 г., № 227 // Консультант Плюс: Россия / ООО «ЮрСпектр». – Москва, 2013. – Дата доступа: 15.02.2020.

ББК 65.9(2)98+06

В. А. Павленко

Ростовский государственный университет путей сообщения (РГУПС),
г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

На протяжении последних десятилетий основным моментом в процессе управления в рамках практического функционирования любого предприятия независимо от сферы его деятельности считается обеспечение эффективной экономической безопасности с позиции формирования определенного уровня защиты от различных угроз внутреннего и внешнего характера. В рамках функционирования хозяйствующего субъекта важно чтобы экономическая безопасность посредством совокупности различных методов стала основой для поддержания финансовой стабильности организации, формирования стратегических перспектив его развития.

Ключевые слова: безопасность, экономическая безопасность, угроза, финансовая стабильность.

Vyacheslav A. Pavlenko

Rostov State Transport University (RSTU), Rostov-on-Don, the Russian Federation

ENSURING THE ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE

Over the past decades, the main moment in the management process within the framework of the practical functioning of any enterprise, regardless of its field of activity, has been considered to ensure effective economic security from the position of forming a certain level of protection against various threats of internal and external nature. Within the framework of the functioning of an economic entity, it is important that economic security, through a combination of different methods, become the basis for maintaining the financial stability of the organization, forming strategic prospects for its development.

Keywords: security, economic security, threat, financial stability.

Экономическая безопасность – это определенное состояние экономики, которое позволяет обеспечить достаточный уровень социального, политического, оборонного существования и прогрессивного развития субъекта безопасности, неуязвимость его экономических интересов по отношению к возможным внутренним и внешним угрозам. То есть, уже из самого термина «экономическая безопасность» следует, что уровень социального развития общества, социальная политика оказывают влияние на нее [6].

При этом, несмотря на столь высокую актуальность данного вопроса в настоящее время нет единого подхода к сущности категории «экономическая безопасность», «обеспечение экономической безопасности».

Так, укрупненно все существующие подходы к данному понятию можно разделить на два блока. В рамках первого подхода обеспечение экономической безопасности - это продолжительная, стабильная работа предприятия и отсутствие экономических угроз. В том числе предотвращение появления опасных ситуаций, которые могут привести к экономическим потерям на предприятии, и появлении угроз, и негативно отразится на процессе его работы [1].

В рамках второго подхода обеспечение экономической безопасности представляет собой процедуру формирования защиты и безопасности предприятия от всевозможных факторов экономической угрозы в процессе его работы. Обеспечение своей сохранности и самостоятельности в процессе производственной деятельности предприятия вне зависимости от внутренних и внешних угроз.

В общем понимании экономическая безопасность предприятия должна обеспечивать эффективное использование всех имеющихся в распоряжении организации ресурсов для предотвращения угроз и для обеспечения в полном объеме стабильной деятельности компании (рис. 1).

В процессе изучения этого вопроса в экономике было выделено два вида экономической угрозы по отношению к хозяйствующему субъекту. Это внешняя экономическая нестабильность и внутренняя угроза.

Проанализируем данные виды угроз. Внешняя экономическая угроза это - изменение в стране, уровне экономической и политической нестабильности, снижение ресурсосбережения, экологические факторы, изменение рынка товарооборота в государстве [2].

Внутренние экономические угрозы могут быть сформированы из-за некорректной организации производственных процессов, не рациональное расходование средств, недостаток денежных и финансовых ресурсов, низкий

уровень квалификации персонала и вследствие чего удорожания продукции и его низкий уровень конкурентоспособности.

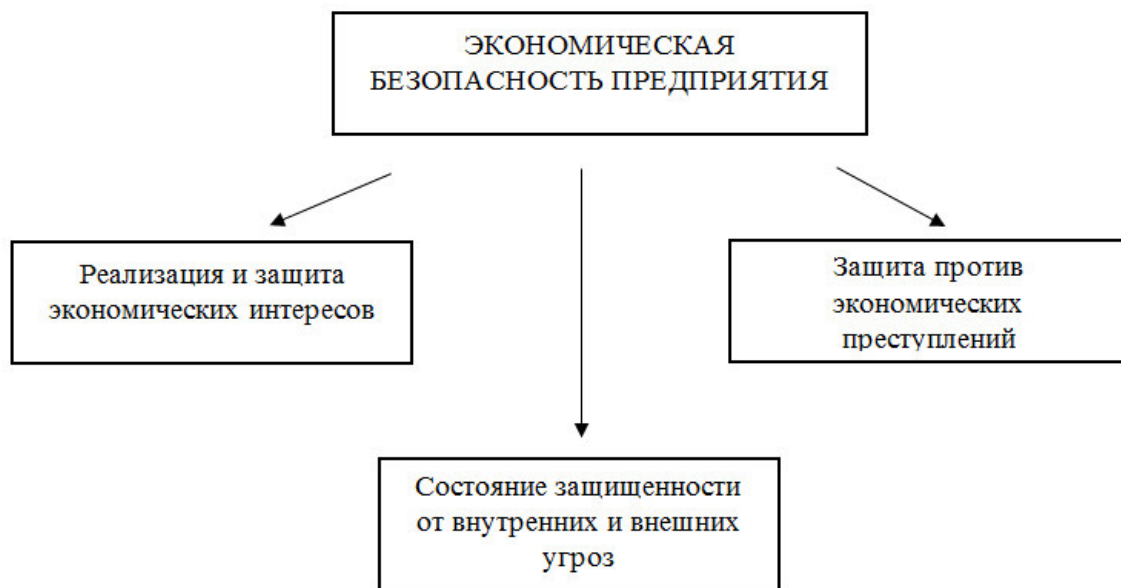


Рисунок 1 – Направления экономической безопасности предприятия

Внутреннее обеспечение экономической безопасности предприятия, напрямую связано с умением руководителя правильно организовать производственный процесс и обеспечить предприятие защитой от внутреннего хищения.

В основном существует три варианта обеспечения экономической безопасности на производстве.

1. Внешняя безопасность;
2. Внутренняя безопасность предприятия;
3. Общесистемная безопасность.

Внешняя безопасность предприятия включает в себя защиту производства от изменения рыночных ситуаций, всевозможных терактов, природных катаклизмов и катастроф, а также предугадывание минимальных рисков работы предприятия.

Внутренняя безопасность предприятия – это охрана территории, объектов, сотрудников производственного процесса и структурных подразделений. Сохранность производственного оборудования, создание условий для безаварийной работы всех подразделений предприятия. Способность минимизировать риски предприятия.

Общесистемная безопасность производства – это умение защитить собственность предприятия, как с помощью информационного поля, также и защита руководителей предприятия и рабочего персонала. Обеспечить данное направление возможно только при условии комплексного подхода и принятия мер по обеспечению всех без исключения направлений экономической безопасности предприятия – кадровой, технико-технологической, финансовой, информационной. Умение вовремя и правильно ликвидировать негативные недостатки и упущения в экономической безопасности предприятия [3].

В связи с этим первостепенной задачей экономической безопасности предприятия является минимизация негативных последствий как внутренних, так и внешних угроз, оказывающих влияние на стабильную работу предприятия, а также грамотная и своевременная их ликвидация при их возникновении.

В связи с этим, необходимо рассматривать экономическую защиту конкретного предприятия и выстраивать защиту и безопасность производства на основе полного анализа финансово-экономического положения предприятия.

В кризисные периоды развития предприятия наибольшую опасность для предприятия в аспекте обеспечения экономической безопасности представляет разрушение его потенциала (производственного, технологического, научно-технического и кадрового), как главного фактора жизнедеятельности предприятия. Особое внимание следует уделить внешним угрозам для предприятия, поскольку в российской практике сегодня хозяйствующие субъекты вынуждены постоянно приспосабливаться к несовершенству законодательной базы, недостатку квалифицированных работников, изношенности производственного оборудования, дефициту оборотных средств для проведения модернизации оборудования.

Основной задачей экономической безопасности предприятия является предвидение и минимизация внутренних и внешних угроз, разработка экономико-правовых мероприятий по защите экономического состояния производства и его безопасности.

В связи с этим на предприятии предпринимаются следующие меры, которые представлены на рис. 2.

Защита экономической безопасности предприятия заключается в том, чтобы вовремя воспользоваться всеми правовыми нормами защиты, не упуская из внимания и нормальное функционирование предприятия.

В настоящее время безопасная работа предприятия – это залог его долгого и успешного процветания.



Рисунок 2 – Меры экономической безопасности предприятия

Таким образом, можно сделать вывод, что меры по обеспечению экономической безопасности позволяют предприятию не только выстоять в трудных экономических и политических условиях, но и дать экономический рост производству, предотвращая не только крупный ущерб предприятию, но и банкротство.

Научный руководитель - к.т.н., доцент кафедры «Экономика, учет и анализ» Н. О. Шевкунов, РГУПС.

Список литературы

1. Вечканов, Г. С. Экономическая безопасность / Г. С. Вечканов. – СПб.: Вектор, 2016. – 290 с.
2. Графова, Т. О. Особенности бухгалтерского учета в обеспечении экономической безопасности строительной организации / Т. О. Графова, О. А. Балабанова // Экономико-правовые механизмы обеспечения национальной безопасности: Материалы всероссийской национальной научно-практической конференции. – 2017. – С. 18 – 21.
3. Экономическая безопасность: учебное пособие / Под ред. В. А. Богомолова. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 295 с.
4. Эриашвили, Н. Д. Экономическая безопасность: учебное пособие для студентов вузов / Н. Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 320 с.

Е. В. Петренко, М. А. Бондарькова

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

В статье рассматриваются современные направления развития технологий операционного менеджмента, описывается возможный эффект от внедрения технологий, выявлены наиболее актуальные технологии, применяемые в организациях.

Ключевые слова: менеджмент, операционный менеджмент, технологии, эффективное управление, производство продукции, программный продукт.

Ekaterina V. Petrenko, Maria A. Bondarkova

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

MODERN DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF TECHNOLOGIES OF OPERATIONAL MANAGEMENT

The article discusses the modern directions of development of operational management technologies, describes the possible effect of the introduction of technologies, identifies the most relevant technologies used in organizations.

Keywords: management, operational management, technology, effective management, production, software.

Инновации в современном мире пользуются огромной популярностью. Это наиболее выигрышный путь развития любой сферы, потому применение современных технологий в операционном менеджменте актуально. Многие связывают операционный менеджмент с производственной деятельностью, то есть воспринимается он как процесс закупки материалов, преобразование их в готовую продукцию и доставка конечному потребителю. Суть операционного менеджмента состоит именно в обеспечении эффективности управления любой операцией [1].

В последнее время с контролем эффективности появляются сложности. Появление современных прогрессивных технологий даёт организациям возможность принимать важные решения, ориентированные на долгосрочные цели, но может привести и к негативным последствиям, поменять внутреннюю

структуру организации, нарушить важные производственные процессы. В настоящее время происходит полный пересмотр и модернизация ряда вопросов, касающихся эффективности управления производством из-за полного перехода к цифровизации в России.

Система управления в организациях должна базироваться на 3 "китах": стратегическое управление, операционное управление и сфера, отвечающая за них взаимосвязь. Наиболее значимой частью является правильный выбор стратегии, который в перспективах может повлиять на улучшение ситуации в компании целом. Также чёткая стратегия позволит адекватно оценить возможности и возможные угрозы, ввести корректирующие и предупреждающие действия. Правильный выбор технологии и будет основой всего производства готовой продукции [2].

Также одним из главных направлений является улучшение методологии, связанное с формированием современной нормативной документации, повышение квалификации специалистов. Здесь ведется речь о том, что вся организационная работа должна быть ориентирована на систематическое разрешение вопросов модернизации операций проектирования, принятия, а также осуществления организационных заключений, что в свою очередь станет непосредственно воздействовать на рост результативности производства.

Рассмотрим наиболее актуальные направления развития технологий операционного менеджмента.

Значимым этапом считается введение программных продуктов, которые впоследствии станут регулировать и управлять большой областью вопросов. Интенсивное применение данных технологий предоставляет возможность уменьшить расходы, уменьшать трудоемкость организационных операций, улучшить процедуру внедрения и принятия управленческих решений.

Организациям, имеющим различную направленность, масштабы, популярность, организационную структуру, могут поступать разнообразные предложения: от реализации фирмы дорогого программного продукта с дальнейшим введением, постановкой и обеспечением до единовременного консультирования в сфере проектирования концепции управления организации.

Предназначение программных продуктов, которые позиционируют на сегодняшний день на рынке и именуемых как «программа руководства организацией», можно отобразить в виде трех групп [3].

Первая группа – информационные концепции. Данные продукты можно встретить в виде следующих наименований: корпоративные информационные системы (КИС), учетно-административные проекты, ERP-продукты

(составление плана имеющихся ресурсов организации), MRP (MRP 2) – продукты (составление плана производственных материалов организации).

К данной группе принадлежат такие программные продукты, с помощью которых возможно собирать и группировать сведения о работе компании, подводить итоги по проделанной работе, осуществлять административный или управленческий учет, снабжать менеджеров сведениями, необходимыми для принятия управленческих заключений в доступном для них варианте. Продукты данной группы бывают российскими и зарубежными.

Примерами российских информационных программных продуктов могут являться:

- продукты фирмы «1С», назначение которых состоит в автоматизации бизнеса;

- продукты компании «Парус», позволяющие автоматизировать направленность организации;

- продукты компании «Галактика» и иных российских изготовителей.

Также к зарубежным программным продуктам будут относиться:

- продукт известного немецкого разработчика «SAP R/3»;

- продукт от разработчика Microsoft «Ахapta», главной целью которого является проектирование ресурсов компании;

- продукты компании «BAAN», обеспечивающие поддержку управления проектами.

Таким образом, программные продукты, относящиеся к первой категории, широко используются во всех сферах деятельности организаций. Без данной категории продуктов функционирование предприятий значительно бы снизилось, поэтому и появилась необходимость их внедрения.

Вторая группа относится к категории программных продуктов для прогнозирования бизнес-процессов. Они дают возможность изобразить бизнес-процессы организации в виде графика или табличной формы. Главное их предназначение – представление научно-технических и административных цепочек операций, событий и функций. Из этого следует, что в целом данные программные продукты задействованы в планах по реорганизации и реинжинирингу бизнес-процессов. Но представленные программные продукты возможно еще причислить к группе программ руководства организацией, так как модель предприятия, даже хорошо изображенная, не может регулировать организационными процессами в отсутствии линейного руководителя.

Имеются также российские и зарубежные программные продукты. К российским можно отнести:

- продукт «Бизнес-инженер (БИТЕК)», который способен учитывать весь цикл бизнес-процессов, разработанный предприятием;
- продукт «ИНТАЛЕВ: Корпоративный навигатор», который сочетает в себе многие сферы менеджмента;
- продукт «ОРГ-Мастер Про (Бизнес Инжиниринг Групп)», который имеет свою технологию оптимизации направления деятельности организации.

Примерами зарубежных программных продуктов данной категории можно считать:

- продукт от немецкого разработчика ARIS Toolset (программный продукт, сохраняющий методологию ARIS – структура встроенного информационного обеспечения);
- BPWin, Design/IDEF, EM Tool также IDEFO Doctor и прочие – поддержание стандартов описания процессов IDEF0, IDEF3, IDEF(X), DFD.

Необходимо сосредоточиться на том, что отечественные продукты в основном предусмотрены в целях отображения/разработки направленности организации. В то время, как иностранные продукты более нацелены на непосредственное выполнение. В основном, многие организации, нацеленные на быстрое реагирование, используют больше зарубежные программные продукты, нежели чем отечественные.

Ну и, наконец, к третьей категории относится программное обеспечение типа DocFlow и WorkFlow, относящиеся к отечественной разработке. Зарубежные разработчики в аналог этим продуктам используют ERP-системы, которые построены на специальных логических алгоритмах. По своей сути данные программные продукты осуществляют функции сохранения, учета, передачи данных, а также гарантируют контроль над прохождением комплекса документов и операций. Проводя операцию контроля, они помогают менеджеру в процессе управления, но также не предоставляют возможным заменить руководителя. Последовательность действий с информацией в программных продуктах требуется приспосабливать под потребности определенной организации в согласовании с ее задачами, стратегией, организационной структурой и другими составляющими организации.

Зарубежные ERP-системы для многих российских фирм дороги и недоступны, поэтому они вынуждены внедрять отечественные программные продукты, вследствие чего большинство российских проектов и разработок оказываются провальными и ошибочными.

Исходя из перечисленных выше категорий, можно сделать вывод, что не представляется возможным подобрать такой программный продукт для

организации, который мог бы полностью заменить руководителя или как-то управлять самой организацией или её структурными подразделениями. Подбор программного продукта, уровень его разработки обуславливается типологией и сложностью вопросов, которые стоят перед руководством определенных организаций. Но нельзя не отметить, что сейчас растёт уровень важности цифровизации. Фирме необходимо взвешивать выгоды и издержки от применения современных технологий операционного менеджмента.

**Научный руководитель – к.э.н., доцент кафедры «Экономика»
О. Н. Коновалова, ОмГУПС.**

Список литературы

1. Новицкий, В. Н. Организация производства на предприятиях: учеб. пособие / В. Н. Новицкий. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 368 с.
2. Пивоваров, С. Э. Операционный менеджмент: учебник / С. Э. Пивоваров, И. А. Максимцев, И. Н. Рогова, Е. С. Хутиева. – СПб.: Питер, 2014. 544 с.
3. Хаммер, М. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Дж. Чампи. – СПб.: Издательство С.-Петербургского университета, 2007. – 332 с.

УДК 338.2

А. С. Давыдова

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

ФАКТОРЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРОЦЕНТНОЙ СТАВКИ

Рассматривается влияние различных факторов на формирование величины процентной ставки.

Ключевые слова: процентная ставка, временная ценность, информация.

Anastasia S. Davydova

Omsk state transport University (Ostu), Omsk, the Russian Federation

FACTORS REGULATING INTEREST RATES

The influence of various factors on the formation of the interest rate is considered.

Keyword: basic concepts, time value, information.

Процентная ставка законодательно урегулирована. Банки не могут устанавливать «от головы». Однако, этим правом обладают микрофинансовые организации, их ставка может достигать 300 – 400% годовых.

Пять факторов, играющих ключевую роль в определении стоимости займа:

Ставка рефинансирования, установленная ЦБ РФ. Ставка зависит от процента под какой ЦБ готов выделять ссуды частным банком. На 2020 год она составляет 7,75% как минимальный порог;

Уровень инфляции в стране выступает ключевым моментом в определении процентных ставок. Уровень официальной инфляции включен в ставку рефинансирования, устанавливаемый Центробанком, впрочем, банки самостоятельно рассчитывают реальный уровень инфляции (в последние годы он значительно отличается от официального в большую сторону). Повышение цен включается в ставку по кредитам;

Колебания валютных курсов оказывают влияние на формирование ставок. Большинство займов выдаются в РФ в российских рублях, хотя сейчас большинство банковских организаций ведут учет прибыли в двух валютах – рублях и долларах. Соответственно, девальвация рубля, а также уменьшение его реальной стоимости по отношению к доллару тоже вкладывается в итоговый процент, чтобы банки не теряли доход в долларах;

Ставка по межбанковскому кредитованию – (иногда банки берут кредиты не у Центробанка, а у других частных банковских организаций);

Компенсация расходов, связанных с управлением, и получение прибыли.

Как формируется процентная ставка?

Прежде чем дать деньги заемщику, их нужно откуда-то взять, например, у населения. Российские банки платят физическим лицам, как мы уже сказали, 7% в год от суммы депозита, в то время как в Европе 1-2%.

Чем ниже инфляция в стране и ключевая ставка ЦБ, тем ниже стоимость ресурсов на рынке.

Управление рисками требует включения в процентные ставки своей доли. Часто случается так, что кредиты не возвращают. Поэтому этот недостаток должен быть перекрыт.

Стоимость риска – это отчисления банка в резервный фонд на покрытие невозвратов. Например, если банк оценивает ставку риска в 1%, значит он предполагает, что из 100 выданных кредитов не вернется только 1.

В ипотеке такого риска как такого нет, т.к. если оплата прекратит появляться, банк продаст залог и покроет убыток. Из-за чего ставки в ипотеке

ниже относительно других. Но в кредитовании бизнеса ситуация обстоит иначе. 99% стартапов не проживают и полугода, ликвидного залога нет. Из чего и выходит, что чем больше невозвратов, тем больше приходится платить хорошим клиентам.

Включение транзакционных расходов в проценты. Сюда включаются затраты на привлечение и обслуживание клиентов: реклама, курьеры, сотрудники, аренда офиса, автоматизация и т.д.

Чем меньше сумма кредита - тем больше долю расходов надо закладывать в unit-экономику.

Учет маржинальной прибыли. Для получения валовой прибыли в стоимость реализации любого товара закладывается маржа.

Маржу кредитора ограничивает лишь конкуренция и совесть. И та и другая у кредиторов в России имеется, поэтому маржа не столь высокая. С полученной маржи надо не забыть уплатить налог.

Дополнительный бонус - доходы от кросс-продаж связанных услуг (страховок, РКО).

От чего зависит переплата по кредиту?

От процентов и типа платежей. Существует 2 типа платежей:

Аннуитетный. По кредиту заранее рассчитываются проценты, и график, так что каждый месяц выплачивается фиксированная сумма, но в первые месяцы вы в основном погашаете проценты, в последние – основной долг.

Дифференцированный. Основной долг распределяется равными долями, а проценты начисляются на невыплаченную сумму.

В теории дифференцированные платежи выгоднее аннуитетных, на практике у займов с такими платежами больше ставка, поэтому переплата выходит примерно одинаковой.

Доминирование того или иного фактора определяет множество видов процентных ставок. Виды процентных ставок:

Фиксированная. Устанавливается банком с опорой на внутренние данные, в течение действия договора не меняется;

Плавающая. Меняться в любую сторону в пределах установленного коридора. В качестве причин изменений, как правило, выступают макроэкономические факторы — инфляция, ключевая ставка и т.д.;

Декурсивная. Возврат всех набегавших процентов в конце срока кредитования, когда возвращается вся задолженность целиком. Декурсивный вид используется при потребительском кредитовании. Для кредитных карт используется форвардный, когда проценты возвращаются постепенно;

Номинальная. Процентная ставка рассчитывается, исходя из экономических процессов внутри банка-кредитора. Расчет производится раз в квартал или любой другой период, установленный договором обслуживания;

Реальная или фактическая. Подобна номинальной ставке, но учитывает колебания цен внутри банка.

При принятии управленческих решений хозяйствующие субъекты могут в зависимости от условий финансирования своих активов и операции использовать оптимальный вид и величину ставки.

Научный руководитель – к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент, маркетинг и коммерция» Е. Р. Беляева, ОмГУПС.

Список литературы

1. Евдокимова, Т. В. Ключевая ставка Банка России: в поисках нейтрального уровня [Текст] / Т. В., Евдокимова, Г. А. Жирнов // Экономическое развитие России – 2020. – №1. С.11 – 18.

2. Киризмеева, А. С. Модель управления активами и пассивами в банках [Текст] / А. С. Киризмеева // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент – 2016. – №4. С 47 – 53.

УДК 339.138

О. Е. Грязнова

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Инновационное развитие предприятия – это один из факторов повышения конкурентоспособности. Актуальной темой нынешнего времени является масштабирование инноваций на предприятиях. Автором сделана попытка показать взаимосвязь инновационной деятельности и конкурентоспособности предприятия. В статье также затронут вопрос технологического доминирования, обеспечивающего конкурентное лидерство на рынке.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентоспособное предприятие, инновация, инновационное развитие.

INNOVATIVE DEVELOPMENT AS A FACTOR OF COSCURATION ABILITY OF ENTERPRISES

Innovative development of the enterprise is a factor of increasing competitiveness. Today, a pressing topic is the scaling up of innovation in enterprises. The author showed the relationship of innovation and enterprise competitiveness. The article addresses the issue of technological dominance and ensuring leadership in competition.

Keywords: competitiveness, competitive enterprise, innovation, innovative development.

Конечная цель любого предприятия – это его победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а закономерный итог постоянных и грамотных усилий фирмы. Достигается она или нет – зависит от конкурентоспособности товаров и бренда, т.е. от того, насколько он лучше по сравнению с аналогами (продукцией и услугами других фирм). Поддержание конкурентоспособности товара на должном уровне осуществляется благодаря высокоорганизованной и методически обеспеченной аналитической и контрольной работы [6, с. 64].

Товары должны не только обладать набором технических, эстетических, эргономических и других свойств, но и отвечать условиям их реализации, т.е. цене, срокам поставки, бренду, сервису, престижу фирме, рекламе и т.д.

Каждый покупатель приобретает тот товар, который максимально удовлетворяет его личные потребности, наиболее соответствует общественным потребностям по сравнению с аналогами. Следовательно, степень групповой удовлетворенности покупателя товаром складывается из совокупности мнений единичных покупателей и формируется в преддверии появления его на рынке, на любом этапе жизненного цикла товара до момента утилизации. В это время и происходит острая конкурентная борьба за потребителя [7, с. 158].

Конкурентоспособность – это комплексная характеристика предприятия, которая определяется уровнем и степенью использования своих конкурентных преимуществ, и возможностью адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям внешней и внутренней среды, сохраняя при этом в любой момент времени прибыльность [3, с. 15].

При этом конкурентоспособность предприятия можно рассматривать как определенный результат, и как процесс. Конкурентоспособность как результат являет собой характеристику статического состояния предприятий на рынке,

которая одновременно является следствием прошлых событий, предпосылкой последующей деятельности предприятия и его результатов. Конкурентоспособность как процесс может быть представлена использованием разных ресурсов предприятия для достижения его целей в условиях конкуренции.

Конкурентоспособность предприятия – это способность ее производить и реализовывать конкурентоспособную продукцию при рациональном использовании имеющихся ресурсов в тех объемах, которые необходимы для стабильного функционирования и развития предприятия на основе обеспечения его конкурентоспособности [4].

Анализ конкурентных преимуществ и позиций организации представляет из себя нахождение его сильных и слабых сторон, а также факторов, влияющих на отношение клиентов к организации и, как результат, на изменение его доли в продажах на определенном товарном рынке.

Весь комплекс факторов конкурентоспособности компании можно подразделить на внешние и внутренние.

Внутренние факторы – это объективные критерии, которые устанавливают способности компании по обеспечению собственной конкурентоспособности.

Внешние факторы – социально-экономические и организационные отношения, разрешающие предприятию организовать продукцию, которая по ценовым и неценовым данным более интересна [5, с.214].

Для любого предприятия нужно иметь устойчивость на рынке и обладать преимуществами перед своими конкурентами. Поэтому ему необходимо искать инновационные подходы для организации своего бизнеса.

Рассмотрим термин «инновация» с точки зрения разных авторов.

Шумпетер И. в 30-е годы 20 века ввел понятие «инновация», трактуя его как изменение с целью внедрения и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных и транспортных средств, рынков и форм организации в промышленности.

Санто Б. определил, что инновация – это такой общественный, технический, экономический процесс, который через практическое использование идей и изобретений приводит к созданию лучших по своим свойствам изделий, технологий.

Фатхутдинов Р.А. говорил, что инновация – это конечный результат внедрения новшества с целью изменения объекта управления и получения экономического, социального, экологического, научно-технического или другого вида эффекта [1].

Сама инновация является конечным результатом инновационной деятельности. Инновационная деятельность – это процесс последовательного проведения работ по преобразованию новшества в готовую продукцию и введение ее на конкурентный рынок. Инновационная деятельность в свою очередь включает в себя: выявление проблем предприятия, осуществление инновационного процесса и организацию инновационной деятельности предприятия. Результат инновационной деятельности – это новые или с улучшенным (новым) качеством продукт / услуга [2, с. 26-27].

Рассмотрим взаимосвязь инновационной деятельности и конкурентоспособности предприятия на рис. 1.

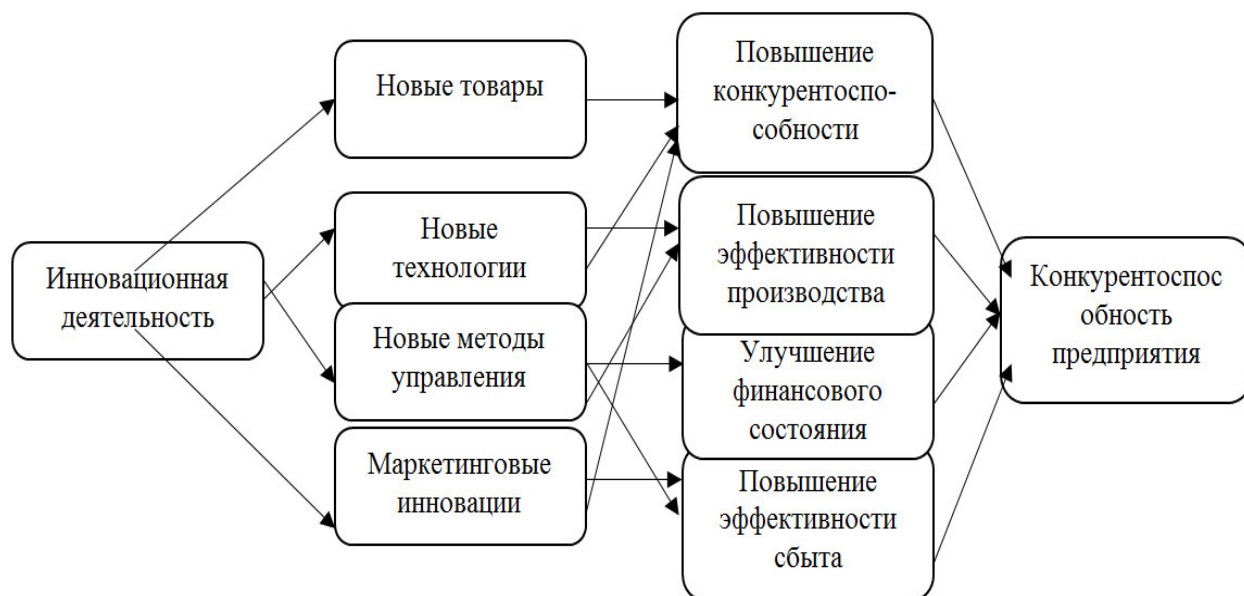


Рисунок 1 – Взаимосвязь инновационной деятельности и конкурентоспособности предприятия

На данном рисунке можно отчетливо увидеть взаимосвязь между конкурентоспособностью и инновациями. Инновации непосредственно ведут к конкурентоспособности, так как посредством их внедрения у предприятия происходит снижение издержек, рост прибыли, улучшение имиджа, выход на новый рынок сбыта, увеличение клиентов и т.д.

Таким образом, можно сделать вывод, что инновационное развитие в достижении конкурентоспособности заключается в том, что оно предоставляет предприятиям возможность добиться технологического доминирования на рынке сбыта и обеспечить лидерство в конкурентной борьбе.

Список литературы

1. Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика [Электронный ресурс] / С. А. Агарков [и др.]. – М.: Изд-во Академия Естествознания, 2011. – режим доступа: <https://www.monographies.ru/ru/book/section?id=3766> (дата обращения 23.04.2020).
2. Алексеева, М. Б. Анализ инновационной деятельности: учебник и практикум для вузов [Текст] / М. Б. Алексеева, П. П. Ветренко. – М.: Изд-во Юрайт, 2020. – 304 с.
3. Гладышева, И. В. Прогнозирование конкурентоспособности промышленного предприятия: автореф. дисс. канд. эк. наук [Текст] / И. В. Гладышева. – СПб, 2016. – 20 с.
4. Гойко, К. В. Матрица БКГ: понятие, построение и анализ [Электронный ресурс] / К. В. Гойко // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2016. – № 10 (ноябрь). – АРТ 105-эл. – 0,2 п.л. – режим доступа: <http://akademnova.ru/page/875550> (дата обращения 20.04.2020).
5. Гречникова, В. Менеджмент 2-е издание. [Текст] / В. Гречникова. – М.: Изд-во «ЮНИТИ», 2018. – 198 с.
6. Леонов, И. Г. Управление качеством продукции [Текст] / И. Г. Леонов. – М.: Изд-во стандартов, 2018. – 137 с.
7. Маркова, В. Д. Стратегический менеджмент / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. – М.: Изд-во ИНФРА-М, 2016. – 288 с.

УДК 629.4.015

Е. С. Лихтенвальд

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ЖЕЛЕЗОБЕТОННЫХ ИЗДЕЛИЙ

В статье рассмотрена проблема промышленных предприятий – управление и минимизация риска в процессе производства. Приводятся основные этапы управления риска, способ оценки риска и возможные пути повышения эффективности исследуемого процесса.

Ключевые слова: риск, производство, KPI, матрица рисков, эффективность.

ANALYSIS OF QUALITY MANAGEMENT PROBLEMS AT THE ENTERPRISE FOR THE PRODUCTION OF REINFORCED CONCRETE PRODUCTS

The article considers the problem of industrial enterprises – management and minimization of risk in the production process. The main stages of risk management, a method for assessing risk and possible ways to improve the efficiency of the process under study are given.

Keywords: risk, production, KPI, risk matrix, efficiency.

Особое место в секторе реальной экономики страны занимают промышленные компании, в том числе предприятия по производству железобетонных изделий. В сложившихся условиях эффективность деятельности предприятий сводится к выполнению основной задачи – управлению и минимизации рисков на производстве.

Исходя из общей классификации к производственным рискам относят внутренний и внешний. Внутренний риск напрямую зависит от деятельности самого предприятия и является более управляемым, в отличие от внешнего риска. Механизм управления риском включает в себя следующие этапы (рис. 1).

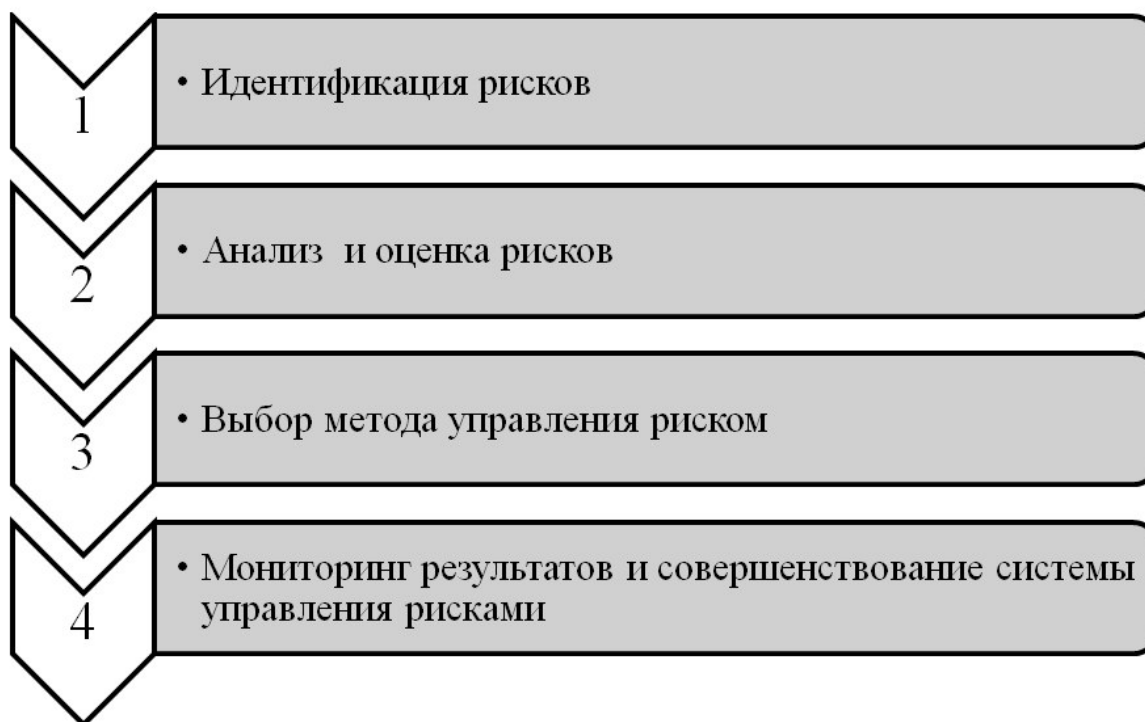


Рисунок 1 – Этапы управления риском

Индикаторами, выявляющие риски процесса являются ключевые показатели эффективности или KPI. Показатели направлены на достижение результативности каждого элемента процесса как отдельно, так и всей бизнес-системы в целом. Структура взаимосвязи между показателями выстраивается по иерархии «сверху вниз», а именно, от главной цели предприятия до целей отдельно взятых подразделений. Количество отобранных показателей эффективности не ограничивается в объеме, тем не менее, каждому из них присваивается определенный вес и значимость. В сумме все показатели эффективности процесса должны составлять единицу. KPI позволяют объективно оценивать результаты деятельности организации посредством оптимального использования ресурсов с целью понизить затраты процесса[2].

В качестве инструмента оценки и анализа риска используется «матрица рисков». «Матрица рисков» формируется на основании данных о вероятности возникновения риска и ожидаемого влияния риска, которые определяют положение риска в матрице[3]. Рассмотрим и определим уровни вероятности возникновения риска на производстве и проанализируем возможные последствия для каждого из них по пятибалльной шкале (табл. 1).

Таблица 1

Уровни вероятности возникновения риска на производстве и анализ последствий

Наименование риска	Вероятность возникновения (в баллах)	Последствия	Последствия в баллах	Уровень частоты
Хранение железобетонных изделий	1	Брак в производстве	5	Неприемлемый риск
Транспортировка железобетонных изделий	5	Брак в производстве	4	Допустимый риск
Некачественное сырье	3	Брак в производстве	3	Допустимый риск
Нарушение технологического процесса	4	Брак в производстве	3	Допустимый риск
Передаточные устройства	2	Брак в производстве	3	Допустимый риск

Балл, характерный для каждого из рисков определяется произведением вероятности и последствий рисков. Матрица строится в зависимости от вероятности возникновения рисков (по вертикали) и тяжести последствия рисков (по горизонтали) (табл. 2). Зона приемлемого риска варьируется от 1 до 4, допустимого от 5 до 14, а неприемлемого от 15 до 25.

Таблица 2

Определение уровня значимости риска

Наименование риска			Тяжесть последствий				
			1	2	3	4	5
Транспортировка железобетонных изделий	Вероятность риска	5	5	10	15	20	25
Нарушение технологического процесса		4	4	8	12	16	20
Хранение железобетонных изделий		3	3	6	9	12	15
Некачественное сырье		2	2	4	6	8	10
Передаточные устройства		1	1	2	3	4	5

Таким образом, из представленных пяти рисков один риск (транспортировки железобетонных изделий) является неприемлемым, а четыре риска находятся в зоне допустимого. Риск транспортировки железобетонных изделий относится к внутреннему риску и связан с отделом логистики. Для выявленного риска характерны следующие методы повышения эффективности процесса транспортировки железобетонных изделий (рис. 2)[1].

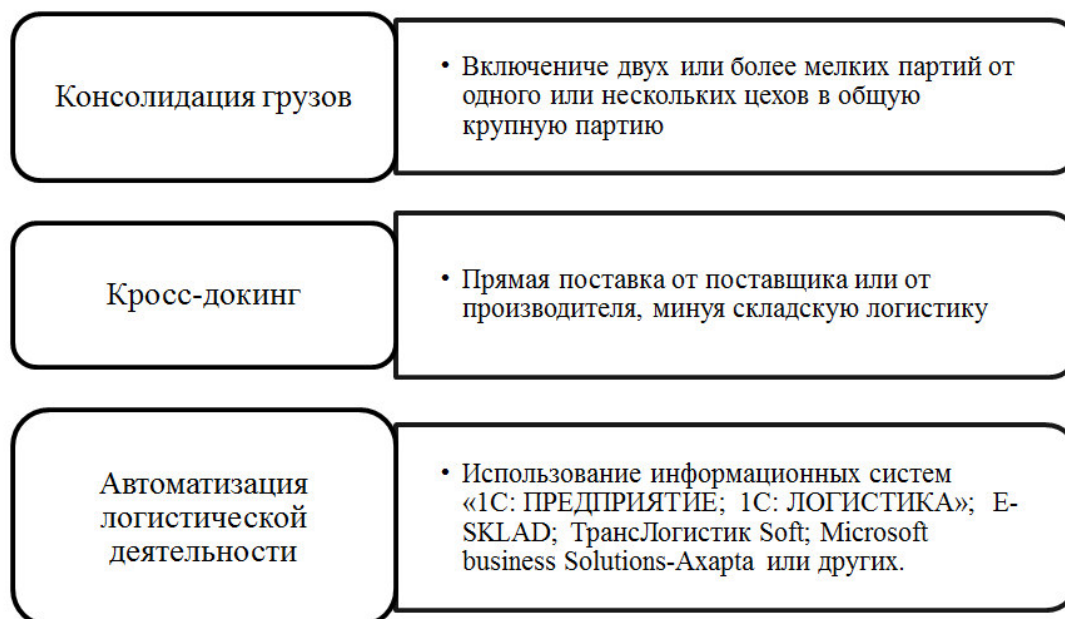


Рисунок 2 – Методы повышения эффективности процесса транспортировки

В качестве контроля процесса транспортировки на предприятии по производству железобетонных изделий используются такие ключевые показатели эффективности, как: сумма транспортных расходов на одну поставку, ритмичность поставок собственным транспортом, доля транспортных расходов в общих затратах предприятия, коэффициент транспортных затрат.

Таким образом, все три метода целесообразно использовать комплексно, как единый механизм по повышению эффективности процесса транспортировки. Использование методов в совокупности позволит оптимизировать процесс и выявить резервы для возможных рисков.

**Научный руководитель – к. э. н., доцент кафедры «Экономика»
Е. В. Севостьянова, ОмГУПС.**

Список литературы

1. Кривякин, К. С. Механизм повышения эффективности организации логистической деятельности предприятия / К. С. Кривякин// Журнал «Организатор производства». – 2018. – Т. 26. – №4. – С. 77 – 89.

2. Ставицкая, О. С. Ключевые показатели эффективности, их виды и применение / О. С. Ставицкая // Проблемы современной науки и образования. – 2018. – №7. – С. 45 – 51.

3. Шаров, В. Д. Ограничения по использованию матрицы ИКАО при оценке рисков для безопасности полетов / В. Д. Шаров, В. В. Воробьев // Научный Вестник МГТУ ГА. – 2016. – Т. 19. – №3. – С. 179 – 187.

УДК 339.138

А. А. Иванцова, Д. В. Яковлев

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

АРОМАМАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

Для того чтобы сегодня быть конкурентоспособным, нужно успевать решать массу задач. Это и организация промоакций, и оказание дополнительных услуг, и освоение новых каналов сбыта. Однако это те задачи, которые решают все компании. Чтобы быть впереди, нужно обладать преимуществом. На сегодняшний день такое преимущество дает аромамаркетинг.

Ключевые слова: аромамаркетинг, продвижение, сбыт, товар, аромат, покупатель.

AROMAMARKETING AS A MEANS OF PROMOTING PRODUCT

In order to be competitive today, you need to have time to solve a lot of problems. This includes organizing promotions, providing additional services, and developing new sales channels. However, these are the tasks that all companies solve. To be ahead, you need to have an advantage. Today, this advantage is given by aromamarketing.

Keywords: aromamarketing, promotion, sales, product, fragrance, buyer.

Для продвижения товара используют различные каналы восприятия человека: зрительный, тактильный, слуховой и обонятельный. Применение первых трех каналов уже давно используется для продвижения товаров, но эти каналы очень сильно перегружены и потребитель не может в полном объеме ознакомиться с продвигаемой продукцией. Обонятельный канал начали использовать относительно недавно. И уже доказано, что ароматы оказывают сильнейшее воздействие на подсознание человека, помогают воспринимать мир ярче и намного быстрее возрождают воспоминания. При использовании ароматов, как правило, стремятся вызвать определенные эмоции, реакции, воспоминания, ассоциации и т.д.

Аромамаркетинг – направление маркетинга, основанное на использовании различных запахов и ароматов с целью стимулирования продаж, продвижения товара на рынке и оказания влияния на покупателя.

Основная цель аромамаркетинга – использование ароматов для воздействия на целевую аудиторию через обоняние [1, с. 41].

Также целями аромамаркетинга являются:

- создание атмосферы праздника;
- повышение настроения посетителей и сотрудников;
- рост времени пребывания клиента в торговой точке.

Аромамаркетинг уникален тем, что ароматы помогают создавать настроение у людей, а приятный запах способен улучшить самочувствие. Различные запахи могут, как снять напряжение, так и улучшить внимание потребителя. Ароматы работают лучше любой рекламы. Любую рекламу человек может не увидеть, не заметить или просто проигнорировать, но приятный запах не сможет пропустить не один потребитель и обязательно зайдет туда, откуда исходит, аромат.

Наш мозг мгновенно реагирует на любой запах. Человек в состоянии различать до 10 тысяч всевозможных ароматов. В нашем организме постоянно идет процесс регенерации нейронов и нервных окончаний, чтобы они постоянно находились в активном состоянии. В отличие от остальных органов восприятия, запах воздействует одновременно практически на все участки головного мозга, и только потом проходит его анализ центральной нервной системой [2].

Проведено множество маркетинговых исследований, доказывающих эффективность применения аромамаркетинга, так доказано, что:

- заходя в помещение с приятным запахом, большая часть потенциальных покупателей готовы совершать покупки, даже если они изначально не хотели ничего приобретать в магазине;
- количество покупателей в магазинах с правильно подобранными ароматами для привлечения клиентов увеличивается минимум в два раза;
- в ароматизированных магазинах люди проводят больше времени, чем в магазинах не ароматизированных;
- сами покупатели отмечают снижение уровня стресса и раздражительности в магазинах с расслабляющими ароматами;
- увеличивается количество импульсных покупок в магазинах, использующих ароматы, общая посещаемость таких магазинов остается стабильно высокой.

На данный момент существуют различные рекомендации по использованию ароматов в различных сферах бизнеса, также различные фирмы начинают создавать брендовые ароматы, чтобы улучшить узнаваемость. Каждый запах по-своему воздействует на потребителя именно поэтому стоит тщательно подходить к выбору аромата.

Рекомендации по выбору ароматов:

- 1) супермаркеты – свежее испеченный хлеб, яблочный пирог, кофе, шоколад;
- 2) магазины женской одежды и белья – ваниль, мята, лимон, базилик, лаванда, цветочные ароматы;
- 3) магазины мужской одежды и аксессуаров – запах натуральной кожи, дуба, дорогого табака;
- 4) магазины мебели – аромат дорогих пород дерева;
- 5) магазины обуви – запах натуральной кожи;
- 6) рестораны – кофе, свежая выпечка, можжевельник, манго, кокосовый ликер, шоколад;
- 7) туристические фирмы – кокос, экзотические фрукты, цветочные ароматы.

Для удержания клиента применяется зонирование помещений сопровождающими ароматами, они должны встречать клиента, т.к. от первого впечатления зависит общее впечатление об организации. Специалисты советуют использовать ароматы в прикассовых и в других зонах, где человек сможет расслабиться и настроиться на нужный лад. Использование аромамаркетинга не ограничивается сферой торговли, также используется и в других отраслях, таких как:

1) аромабрендинг подразумевает создание запланированной ассоциации связи определенного аромата с конкретной торговой маркой или организацией для идентификации продукции этой организации, а также для отличия товаров или услуг этой организации от продукции конкурентов. Главной составляющей аромабрендинга является разработка аромалоготипа – элемента фирменного стиля, представляющего собой специфический аромат, используемый как отличительный признак организации. С каждым днем все большее количество компаний прибегает к использованию концепции сенсорного брендинга, как целостной системы передачи информации о бренде;

2) аромаклининг – это направление в сфере профессионального устранения неприятных и нежелательных запахов, а также создания комфортной ароматической атмосферы в различных помещениях. Последние исследования показывают, что 70-80% людей судят о чистоте и качестве, ориентируясь на запахи. Ведь если вдыхая воздух вы ощущаете его свежесть, то это говорит о том, что данная атмосфера обладает таким важным качеством, как чистота. Использование профессиональных систем нейтрализации, позволяет не только устранить неприятные запахи, но и наполнит помещение атмосферой свежести и приятным ненавязчивым ароматом;

3) аромадизайн – вид профессиональной деятельности, возникший на стыке дизайна интерьеров, профессиональной ароматерапии и маркетинга представляет собой целый комплекс мероприятий, создающий специальную ароматическую атмосферу, стимулирующую те или иные эмоции человека. Аромадизайн как часть общего дизайна позволит выделить торговую площадь среди других магазинов, даже с похожим ассортиментом и дизайнерским решением. Он также дает возможность исправить дизайнерские просчеты (несоответствие интерьера ассортименту, «непрочитаемый» формат магазина) без глобальных перестроек и реконструкций;

4) аромамерчендайзинг подразумевает использование ароматехнологий в структуре мерчендайзинга с целью большего акцентирования внимания на товаре [3].

Для каждой сферы бизнеса подходят разные ароматы и выбор их огромен, но при правильно подобранном аромате компании смогут привлечь новых клиентов и увеличить продажи.

Аромамаркетинг как инструмент продвижения товаров полностью себя оправдывает. Если вы выбираете аромат для своего бренда, то не стоит полагаться на свои принципы, лучше всего обратиться к специалистам, которые смогут подобрать правильный аромат, при помощи которого вы сможете увеличить объем продаж, и в ваш бизнес придут новые клиенты.

Научный руководитель – к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент, маркетинг и коммерция» В. В. Бургат, ОмГУПС.

Список литературы

1. Ершов, Е. М. Современные концепции управления рынком [Текст]: учеб. пособ. / Е. М. Ершов, Н. Е. Коклева, – СПб. : ФГБОУ ВО ПГУПС, 2017. – 57 с.
2. Арефьев, И. Аромамаркетинг – сладкий запах манипуляций [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://clubshuttle.ru/aromamarketing-chto-eto-takoe#i>.
3. Сенцова, О. А. Аромамаркетинг как инструмент продвижения организации [Текст] / О. А. Сенцова // ЭГО: Экономика. Государство. Общество – 2017. – № 3.

УДК 378.14

В. Ю. Крупко

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

НЕОБХОДИМОСТЬ СИСТЕМАТИЗАЦИИ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

Рассматривается необходимость классификации и систематизации хозяйственных средств на принятие решений финансового характера.

Ключевые слова: хозяйственные средства источники хозяйственных средств, информация.

THE NEED TO SYSTEMATIZE ECONOMIC RESOURCES

The necessity of classification and systematization of economic resources for making financial decisions is considered.

Keyword: economic resources sources of economic resources, information.

Состав хозяйственных средств предприятия определяется содержанием его деятельности.

Материальные оборотные средства – это сырье и материалы, специальная одежда, топливо, тара, покупные полуфабрикаты, комплектующие изделия, запасные части, незавершенное производство, животные на выращивании и откорме, расходы будущих периодов, налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям, готовая продукция и товары для перепродажи, товары, отгруженные покупателям.

Денежные средства образуются из остатков наличных денег в кассе организации, на расчетном счете и других счетах в банках.

Средства в расчетах включают различные виды дебиторской задолженности, под которой понимаются долги других организаций или лиц данной организации.

Нематериальные активы – это объекты долгосрочного пользования, не имеющие физической основы, но имеющие стоимостную оценку и приносящие доход: объекты интеллектуальной собственности (исключительные права на изобретения, промышленный образец, полезную модель, программы для ЭВМ, базы данных, товарный знак и знак обслуживания, наименование места происхождения товара, селекционные достижения и др.), а также деловая репутация и организационные расходы. Как и основные средства, нематериальные активы переносят свою стоимость на создаваемый продукт не сразу, а постепенно, по мере амортизации.

Основные средства – это средства труда, используемые при производстве продукции, выполнении работ и оказании услуг в течение более одного года. Они применяются в различных сферах приложения общественного труда (материальное производство, товарное обращение и непроизводственная сфера). Основные средства участвуют в процессе производства длительное

время, сохраняя при этом натуральную форму. Их стоимость переносится на создаваемую продукцию не сразу, а постепенно, частями, по мере амортизации.

Незавершенное строительство – это затраты организации на строительно-монтажные работы, приобретение зданий, оборудования, транспортных средств, инструмента, инвентаря; расходы на проектно-изыскательские, геологоразведочные и буровые работы и др.).

Доходные вложения в материальные ценности – это вложения организации в часть имущества, здания, помещения, оборудование и другие ценности, имеющие материально-вещественную форму, предоставляемые организацией за плату во временное пользование с целью получения дохода.

Долгосрочные финансовые вложения – все виды финансовых вложений организации на срок более одного года: инвестиции в дочерние и зависимые общества, в уставные (складочные) капиталы других организаций, в государственные ценные бумаги, а также в займы, предоставленные другим организациям.

Отложенные налоговые активы – та часть отложенного налога на прибыль, которая должна привести к уменьшению налога на прибыль, подлежащего уплате в бюджет в следующем за отчетным или в последующих отчетных периодах. Отложенный налоговый актив возникает, когда момент признания расходов (доходов) в бухгалтерском и налоговом учете не совпадает.

Добавочный капитал в отличие от уставного капитала не разделяется на доли, внесенные конкретными участниками, – он показывает общую собственность всех участников.

Добавочный капитал формируется за счет: эмиссионного дохода акционерного общества; прироста стоимости внеоборотных активов; положительной курсовой разницы по вкладам иностранной валюты в уставный капитал.

Резервный капитал создают в обязательном порядке акционерные общества и совместные организации в соответствии с действующим законодательством. Средства резервного капитала акционерного общества предназначены для покрытия его убытка, а также для погашения облигаций общества и выкупа акций общества в случае отсутствия иных средств.

Нераспределенная прибыль – прибыль распределяется на основании решения общего собрания акционеров в акционерном обществе, собрания участников в обществе с ограниченной ответственностью. Чистая прибыль может быть направлена на выплату дивидендов, создание и пополнение резервного капитала, покрытие убытков прошлых лет.

К заемному капиталу организации относятся: долгосрочные и краткосрочные кредиты банка, заемные средства, отложенные налоговые обязательства, кредиторская задолженность.

Долгосрочные кредиты организация получает на срок от одного года на внедрение новой техники, организацию и расширение производства, механизацию производства и др.

Краткосрочные ссуды организация получает на срок до одного года под запасы товарно-материальных ценностей, расчетные документы в пути и другие нужды.

Заемные средства – это полученные от других организаций займы под векселя и другие обязательства, а также средства от выпуска и продажи акций и облигаций организации. Займы, полученные на срок до одного года, являются краткосрочными, а на срок более одного года – долгосрочными.

Отложенные налоговые обязательства появляются, когда расходы в бухгалтерском учете признают позже, чем в налоговом, а доходы – раньше.

Кредиторская задолженность – это обязательства данной организации другим организациям, которые называются кредиторами. Кредиторов, задолженность которым возникла в связи с покупкой у них материальных ценностей, называют поставщиками, а кредиторов, которым предприятие должно по нетоварным операциям, – прочими кредиторами. Кредиторская задолженность – это также задолженности рабочим и служащим по заработной плате, органам социального страхования и обеспечения, налоговым органам по платежам в бюджет. Они появляются в связи с тем, что момент возникновения долга не совпадает со временем его уплаты.

Таким образом, эффективная систематизация хозяйственных средств позволяет максимизировать прибыль предприятия, определить источники его финансирования и их структуру, сделать деятельность организации более прозрачной и понятной.

Научный руководитель – к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент, маркетинг и коммерция» Е. Р. Беляева, ОмГУПС.

Список литературы

1. Орлов, В. М. Взаимосвязь современных концепций управления для повышения эффективности предприятий [Текст] / В. М. Орлов, Ю. В. Бабанова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент – 2017. – №1. Стр. 117 – 122.

К. А. Арзуманян

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИЕ СДЕЛКИ

В статье рассмотрено нормативно-правовое регулирование порядка заключения внешнеэкономических сделок. Обращается внимание на сложность выбора национального законодательства при решении вопроса о применении нормы права. Изучен коллизионно-правовой метод регулирования внешнеэкономических сделок.

Ключевые слова: внешнеэкономическая сделка, порядок заключения договора.

Kristina A. Arzumanyan

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

ECONOMIC TRANSACTION

The article deals with the legal regulation of the procedure for concluding foreign economic transactions. Attention is drawn to the complexity of choosing national legislation when deciding on the application of the rule of law. The conflict-of-laws method of regulating foreign economic transactions is studied.

Keywords: foreign economic transaction, procedure for concluding a contract.

В правовой практике существует несколько способов международного правового регулирования порядка заключения и исполнения внешнеэкономических сделок. В литературе выделяют порядок заключения сделок на основании международных обычаев, и на основании норм права. При этом, говоря о способах правового регулирования внешнеэкономических сделок необходимо обозначить, что их существует два вида. А именно: материально-правовой и коллизионный [1, с. 12].

Первый метод характеризуется применением к договору именно тех положений права, которые непосредственно предназначены для его регулирования. Право, используемое в данном методе правового регулирования, в основном является международным. Однако в законодательстве некоторых государств содержатся положения, которые регулируют отношения в сфере заключения и исполнения сделок.

Сложность заключается в том, что международные правовые договоры, как правило, регулируются законодательством двух государств. Справедливо возникает вопрос о том, право какого государства будет регулировать указанную сделку.

Задача коллизионно-правового метода заключается в поиске национального права, которое будет применяться к конкретному договору. Коллизионные нормы – это те, которые прямо указывают на то национальное право, которое подлежит применению. Существует убеждение, что коллизионная норма разрешает имеющуюся коллизию между двумя правовыми системами разных государств, регулирующих одни и те же правовые отношения.

Кроме описанного метода, в законодательстве России предусмотрен классический метод правового регулирования порядка заключения и исполнения сделок.

Для заключения внешнеэкономической сделки достаточно подписания документа между сторонами, обмена подписанными документами, присланными по почте или факсу. Перед заключением сделки одна сторона, предлагающая заключить договор, должна направить оферту – предложение о заключении сделки.

А другая сторона обязана рассмотреть предложение и в случае согласия предоставить данные для оформления документов. Обычно в оферту включаются все существенные условия контракта, который предлагается заключить. В обязательном порядке в оферте указывается предмет договора, сроки поставки (в отношении товаров), цена услуги, работы или реализуемого товара.

В странах ЕС используется практика направления оферты с указанием только предмета сделки, при этом документ содержит существенные условия о предмете. Такое предложение не влечет юридических последствий, таким образом, получатель оферты может проигнорировать ее и даже не предоставлять ответа, направленного адресатом. В самой оферте указывается срок, на протяжении которого документ имеет силу. После истечения этого срока оферта считается недействительной. В международной практике используется два вида оферт – твердые и свободные, свободные оферты могут быть в любое время отозваны. При заключении внешнеэкономических сделок соблюдаются требования международного законодательства.

Если оферта является безотзывной, то она не может быть отозвана, таким образом, в любой момент получатель оферты может согласиться на предложенные условия и предложить заключение договора. Сделки заключаются с обязательным включением пунктов об ответственности каждой из сторон за нарушение принципов договора. Если одна сторона договора не исполняет свои обязательства или не делает это в полном объеме, сторона, получившая вред или убыток, может применить инструменты, предусмотренные договором. Штрафы за нарушение

во внешнеэкономических договорах могут быть выражены как в твердой сумме, так в пропорции с процентами.

Хотелось бы заметить, что отказ от договора или полное неисполнение взятых на себя обязательств влечет к необходимости выплаты полной компенсации, которая связана как с упущенной выгодой, так и с материальным ущербом.

Для заключения международного торгового договора достаточно принять условия оферты (акцептировать условия, то есть, согласиться на них). Подписание договора производится в личном присутствии сторон или их представителей, некоторые договоры могут быть подписаны на месте и отправлены по почте или факсу. Подписание внешнеэкономического договора ведет к определенным последствиям: каждая из сторон берет на себя определенные обязательства. До момента подписания документа каждая из сторон может отказаться от этого шага, действие договора после подписания связано с распространением на него норм международного права в области внешнеэкономических отношений.

Для регулирования порядка заключения внешнеэкономических сделок используются нормы международного права, двусторонние договоры между странами и соглашения.

В российском законодательстве отсутствие письменного соглашения свидетельствует о недействительности сделки, что определяется ст. 162 ГК РФ [2].

Правильное составление соглашения по внешнеэкономической сделке описано ст. 434 ГК РФ [2].

Этапы заключения внешнеэкономической сделки:

Выбор способа подписания договора. Имеется ввиду либо подписание путем личной встречи, либо путем обмена сообщениями.

Выбор формы договора.

Подготовка проекта договора и направление его для ознакомления противоположной стороне.

Получение замечаний противоположной стороны на проект договора и внесение изменений.

Проверка полномочий соответствующих лиц на подпись договора.

Обмен подписанными обеими сторонами экземплярами договора.

Изложенный порядок представляется простым и понятным, однако на практике возникает исключительно много споров. В частности, суды, разрешая дело, которое осложняется иностранным элементом во всех случаях руководствуются теми коллизионными нормами, которые находят отражение в соответствующем национальном законодательстве и международных договорах.

В России при разрешении споров руководствуются российскими коллизионными нормами. Об этом можно сделать вывод исходя из положений законодательства об обязанности судей при разрешении гражданских дел опираться на положение законодательства Российской Федерации, а также на международные договоры Российской Федерации, которые были соответствующим образом приняты и ратифицированы. В свою очередь международные коммерческие арбитражи, при рассмотрении спора руководствуются теми коллизионными нормами, которые они сочтут применимыми.

Например, согласно ст. 1186 ГК РФ [3], особенности определения права, которые надлежит применять международному коммерческому арбитражу, устанавливаются положениям о международном коммерческом арбитраже.

В свою очередь, говоря об установлении международным арбитражем содержания нормы права, которая признана применимой, следует отметить, что международные арбитражи в это отношении полагаются на стороны процесса, хотя могут сделать это самостоятельно. Вместе с тем, международный коммерческий арбитраж должен принимать к вниманию имеющуюся в той или иной стране судебную практику в отношении того или иного вопроса, а также толкований высшими судебными инстанциями государства существа применяемой нормы права.

Исходя из изложенного, мы можем согласиться с тем, что коллизионно-правовой метод регулирования внешнеэкономических сделок является достаточно сложным и нуждается в дополнительном как теоретическом изучении, так и анализе материалов правоприменительной практики [4, с. 22–25]. Разный подход, используемый судами и международным коммерческим арбитражем заставляет наиболее серьезно подойти к вопросу верного установления коллизионной нормы, подлежащей применению.

Научный руководитель – к.ю.н., доцент, заведующий кафедрой «Таможенное дело и право» И. Ю. Гольяпина, ОмГУПС.

Список литературы

1. Дмитриева, Г. К. Правовое регулирование внешнеэкономической деятельности в условиях вступления Российской Федерации во Всемирную торговую организацию. – М., 2016.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): Федеральный закон от 30.11.1994 N 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ, 1994. – № 32. – Ст. 3301.

3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья): Федеральный закон от 26.11.2001 N 146-ФЗ // Собрание законодательства РФ, 2001. – № 49. – Ст. 4552.

4. Кусевалов, С. И. // Систематизация Российского законодательства в современных реалиях: Сборник статей Международной научно-практической конференции, 2019.

УДК: 346.7; 338

Н. А. Никифоров, Н. В. Горшенин

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ОСОБОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЗОНЫ «АЛАБУГА»

В статье рассмотрена деятельность Особой экономической зоны «Алабуга» с момента ее создания по настоящий период, проанализировали деятельность и перспективы развития резидентов данного кластера, построенного на условиях государственно-частного партнерства.

Ключевые слова: экономические зоны, инвестиции, инфраструктура, федеральное законодательство, экономические зоны, резиденты, кластерная форма взаимодействия, квалифицированные кадры.

Nikita A. Nikiforov, Nikita V. Gorshenin

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

ECONOMIC AND LEGAL ASPECTS AND THE DEVELOPMENT OF THE ALABAGA SPECIAL ECONOMIC ZONE

The article considers the activities of the Alabuga Special Economic Zone from the moment of its creation to the present period, analyzes the activities and development prospects of residents of this cluster, built on the basis of public-private partnership.

Keywords: economic zones, investments, infrastructure, federal legislation, economic zones, residents, cluster form of interaction, qualified personnel.

Национальная экономика как объект государственного регулирования в настоящее время представлена в виде многочисленных отношений участников

общественного производства, которые формируют экономическую структуру экономической системы. Примером экономических структур являются экономические процессы воспроизводства рабочей силы, достижения совместного экономического эффекта от взаимодействия разных субъектов рынка труда, услуг, производственной сферы на условиях государственно-частного партнерства для обеспечения полноценного развития экономики как отдельных субъектов и регионов, так и в целом экономического хозяйства. Создание законодательных и иных правовых условий для функционирования экономики является центральной функцией государства в современной ситуации. В настоящее время правовое обеспечение функционирования экономического механизма смешанной экономики, основанной на условиях государственного частного партнерства, включает в себя предоставление правового статуса и прав частной собственности предприятиям. Законодательная база определяет формы возможного предпринимательства, условия его функционирования и взаимоотношения всех субъектов рыночных отношений. Государство, в рамках создания для него юридической поддержки, выступает основным арбитром, законодателем во всех вопросах их взаимодействия, соответствия со стороны производителей, потребителей, рыночных структур (различных размеров и форм собственности, характера деятельности), а также регулирования, вопросов уплаты налогов и отчислений государству (на примере частного партнерства). А также работы в условиях пандемии, как в настоящий период в числе градообразующих предприятий, и в обычных условиях на приграничных территориях и международных направлениях реализации проектов. В Российской Федерации, как и во многих промышленно развитых странах, разработаны антимонопольные законы по ограничению недобросовестной конкуренции, законодательная база по защите прав потребителей, проведена защита прав интеллектуальной собственности, выстроены механизмы международного взаимодействия. Законодательство существует для обеспечения социальной стабильности и общественной безопасности, а также для инвестирования в особо продвинутые и инновационные проекты.

Примером такого взаимодействия, например, является создание особых экономических зон (далее – ОЭЗ) на территории Российской Федерации.

Целями создания особых экономических зон являются следующие:

1. привлечение прямых иностранных инвестиций;
2. создание новых рабочих мест для высококвалифицированного персонала;

3. развитие экспортной базы;
4. минимизация затрат за счёт отсутствия экспортных и импортных таможенных пошлин;
5. приближение производства к потребителю;
6. использование более дешёвой рабочей силы;
7. развитие территорий.

Но основной целью создания ОЭЗ в Российской Федерации является создание благоприятных условий для развития российских и зарубежных компаний в сфере промышленного производства и внедрения технологий на особых территориях в зависимости от условий районирования.

Рассмотрим условия ведения бизнеса в промышленно-производственной особой экономической зоне (сокращенно ППОЭЗ) «Алабуга» в Елабужском районе Республики Татарстан.

ППОЭЗ "Алабуга" построена и введена в действие на основании постановления Правительства Российской Федерации от 21 декабря 2005 г. № 784 «О создании ОЭЗ промышленно-производственного типа на территории Елабужского района Республики Татарстан» [1]. На территории данной ППОЭЗ построена инженерная, транспортная, социальная и таможенная инфраструктуры.

Основными видами деятельности ППОЭЗ «Алабуга» являются:

1. производство грузовых и легковых автомобилей, запчастей и принадлежностей к автомобилям и их двигателям;
2. строительные и отделочные материалы;
3. переработка продуктов нефтехимической промышленности;
4. товары массового потребления;
5. приборостроение;
6. производство новых промышленных изделий.

В соответствии с Предметом соглашения о ведении деятельности на территории Алабужской особой экономической зоны каждая ОЭЗ создается на срок 49 лет. Кроме того, договором определяется и порядок осуществления деятельности на территории ОЭЗ ее резидентом, а также его право иметь филиалы и представительства.

В качестве приоритетных направлений развития промышленных ОЭЗ определены следующие: производство в автомобильной промышленности, нефтехимическая продукция, производство строительных материалов, товаров народного потребления и контрольно-измерительных приборов и т. д.

ОЭЗ ППТ «Алабуга», включающая 42 компании-резиденты, а также Липецкая ОЭЗ, созданные в соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации от 21 декабря 2005 года № 782 на территории Грязинского района Липецкой области [2], включающая 23 компании-резидента относятся к промышленно-производственному виду.

Необходимо уточнить, что резидентами являются коммерческие организации или индивидуальные предприниматели, зарегистрированные в соответствии с законодательством Российской Федерации на территории муниципального образования, в пределах которого расположена ОЭЗ и которая заключила соглашение о реализации промышленного производства или логистической деятельности с властями особых экономических зон или договор об осуществлении технико-внедренческой деятельности, портовой и другой деятельности в ОЭЗ на условиях, предусмотренных Федеральным законом от 22.07.2005 № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» [3].

По данным Минэкономразвития России «Алабуга» занимает лидирующие позиции в рейтинге эффективности функционирования ОЭЗ индустриально-производственного и технико-внедренческого типа. По итогам рейтинга Минэкономразвития России «Алабуга» была признана эффективной на 100%. В оценке отражены результаты деятельности резидентов ОЭЗ, рентабельность инвестиций федерального, регионального и местных бюджетов в создании инженерной, транспортной, социальной, инновационной инфраструктуры и деятельность Министерства экономики Республики Татарстан как органа управления ОЭЗ. В 2019 году Алабуга в пятый раз вошла в глобальную ОЭЗ Global Free Zones of the Year в соответствии с публикацией группы Financial Times в категориях «Трансграничное сотрудничество», «Академическое сотрудничество» и «Развитие навыков». В сравнительном рейтинге учитывались такие показатели, как количество жителей и динамика роста, количество созданных рабочих мест. Ассоциация кластеров и технопарков совместно с Министерством экономического развития России подвели итоги III Национального рейтинга инвестиционной привлекательности ОЭЗ страны – это отмечено на сайте Министерства промышленности и торговли РФ, где было оценено 16 ОЭЗ из 14 регионов России. «Алабуга» стала лидером группы ОЭЗ индустриально-промышленного и портового типа. Сумма отчислений резидентов ОЭЗ «Алабуга» в бюджеты всех уровней за трехлетний период составила 34,4 млрд. руб. [4].

Если характеризовать работу данного направления, то необходимо отметить, что в ОЭЗ «Алабуга» работают более 60 резидентов, 32 из которых

уже запустили новое промышленное производство, на их площадках создано 6,8 тыс. рабочих мест. По состоянию на 1 октября 2019 года объем инвестиций, потраченных резидентами Алабужской ОЭЗ за весь период деятельности, составил 132 миллиарда рублей. Доход резидентов составляет 466 миллиардов рублей. ОЭЗ «Алабуга» имеет особый правовой статус, предоставляя инвесторам таможенные преференции и налоговые льготы, что дает возможность получить доступ к инфраструктуре и снизить стоимость реализации проектов в ОЭЗ «Алабуга». Таким образом, наличие особого правового режима позволяет в ОЭЗ «Алабуга» создавать более благоприятные условия для развития бизнес-среды и реализации бизнес-проектов на условиях государственно-частного взаимодействия. Работа таких предприятий на территории ОЭЗ «Алабуга» внесла существенный вклад в экономическую деятельность всей Республики Татарстан и Российской Федерации. Дальнейшие цели развития ОЭЗ «Алабуга» заключаются в стимулировании международного экономического сотрудничества и эффективном взаимодействии субъектов в рамках национального хозяйства. Основной целью создания этих зон считается решение стратегических задач развития страны в целом или отдельных ее территорий [5, с. 96].

Проблемой в развитии ОЭЗ «Алабуга» является сдерживание развития ОЭЗ «Алабуга» в связи с замедлением развития экономического пространства Российской Федерации, в том числе уменьшение притока долгосрочных инвестиций предприятий зоны, что привело к нестабильности отношений ее резидентов и международных партнеров. Все это вызвано общей ситуацией нестабильности мирового и национального хозяйства, обусловленное действием пандемии в течении первого квартала 2020 года. Кроме того, есть пробелы и в правовых вопросах, например, неточные формулировки, различия в подходах к определению налогового режима и недостатки единого подхода к формированию налоговых льгот в области специальных налоговых установок. Кроме того существуют проблемные вопросы с регулярным обеспечением всех предприятий резидентов квалифицированными работниками. Так за 10 лет функционирования ОЭЗ была обеспечена только 21 тысяча рабочих мест. На создание одного рабочего места в ОЭЗ было выделено 9 миллионов рублей, а с учетом суммы, выделенной из бюджета Российской Федерации, и с учетом инвестиций, произведенных ОЭЗ, этот показатель увеличен до 21 млн. руб. [5, с.97].

Таким образом, внесение дополнений и изменений в действующее законодательство, особенно с учетом резко поменявшейся экономической ситуации и стагнации многих предприятий в связи с самоизоляцией и режимом

пандемии, выстроит вновь многие вопросы по формированию штатного квалифицированного персонала, изменения условий контрактов и, соответственно, определения направлений инвестиций. Кроме того, в перспективах развития этой особой экономической зоны – получение статуса резидента Алабужской ПЭСЭС новыми организациями и предприятиями, иностранными компаниями, которые после снятия ограничений также могут стать резидентами особой экономической зоны.

Таким образом, резюмируя изложенное, можно отметить, что создание ОЭЗ «Алабуга» по нашему мнению является эффективным проектом Министерства экономического развития Российской Федерации. Данный проект можно развивать в дальнейшем для развития экономического потенциала территории. Благодаря поэтапному усилению ОЭЗ с учетом новых направлений деятельности, как инвесторов, так и предприятий различных форм собственности, в условиях поэтапного восстановления экономических связей после пандемии этот проект может и в дальнейшем стать эффективным и прибыльным на данной территории.

Научный руководитель – к.э.н., доцент кафедры «Таможенное дело и право» Н. Я. Гарафутдинова, ОмГУПС/

Список литературы

1. Постановление Правительства РФ от 21.12.2005 N 784 «О создании на территории Елабужского района Республики Татарстан особой экономической зоны промышленно-производственного типа» // Собрание законодательства РФ. – 2005. – № 52 (3 ч.). – Ст. 5747.

2. Постановление Правительства РФ от 21.12.2005 N 782 (с изм. от 11.07.2015) «О создании на территории Грязинского района Липецкой области особой экономической зоны промышленно-производственного типа» // Собрание законодательства РФ. – 2005. – № 52 (3 ч.). – Ст. 5745.

3. Об особых экономических зонах в Российской Федерации: федер. закон от 22.07.2005 № 116-ФЗ (ред. от 18.07.2017) // Документ опубликован не был. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».

4. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.economy.gov.ru/> (дата обращения: 20.03.2020).

5. Гайнутдинова, Г. Г. Особая экономическая зона и ее роль в развитии экономики региона (на примере ОЭЗ «Алабуга») / Г. Г. Гайнутдинова // Молодой ученый. – 2018. – №10 (196). – С. 96 – 97.

Ю. В. Лапко

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОМПАНИИ

Актуализируется важность создания эффективной системы управления персоналом для международной компании на мировом рынке. Выделены приоритетные направления формирования кадровой политики такой компании, сформулированы ключевые аспекты подбора управленческого персонала в подразделениях, определены подходы к набору персонала для команды менеджеров, обозначены методы межкультурной и социальной адаптации сотрудников международной компании.

Ключевые слова: управление персоналом, международная организация, кадровая стратегия, отбор персонала, оценка персонала.

Yulia V. Lapko

Omsk state University of railway engineering (OSTU), Omsk, the Russian Federation

CURRENT ISSUES OF PERSONNEL MANAGEMENT OF THE INTERNATIONAL COMPANY

The importance of creating an effective personnel management system for an international company on the world market is updated. Priority directions of forming the personnel policy of such a company are highlighted, key aspects of selecting managerial personnel in divisions are formulated, approaches to recruitment for the management team are defined, and methods of intercultural and social adaptation of employees of an international company are identified.

Keyword: personnel management, international organization, personnel strategy, personnel selection, personnel evaluation.

Управление персоналом как область знаний направлено на удовлетворение потребности организации в качественных сотрудниках, способных выполнять возложенные на них трудовые функции. Управление человеческими ресурсами в международной компании основано на базовых подходах управления, но имеет свои особенности. Международные компании в основном используют экономический подход к управлению персоналом, в

рамках которого ведущее место занимает техническая, инструментальная, а не управленческая, подготовка людей на производстве. Организация рассматривается как механизм, а человек выступает как «винтик» этого механизма, который должен исправно работать. Концепция использования трудовых ресурсов опирается на бюрократическую организационную культуру.

Управление персоналом представляет собой сложную, многогранную работу и включает в себя планирование персонала, отбор кандидатов, мотивацию человеческих ресурсов для достижения целей организации. Эти элементы системы управления персоналом являются основными при разработке кадровой политики любой организации. Однако модели управления персоналом в разных странах имеют свои индивидуальные характеристики и различаются по типам, стилю руководства и используемым методам. В современном менеджменте наиболее распространенными являются американская, японская и российская модели управления персоналом. Ключевой особенностью системы управления персоналом в международных организациях является синтез нескольких моделей управления.

Компания ОАО САН ИнБев является российским подразделением крупнейшего в мире пивоваренного концерна «Анхойзер-Буш ИнБев». Его штаб-квартира находится в бельгийском Лёвене. На заводах работают 150 тысяч человек, а годовая выручка превышает 40 миллиардов долларов. В России у концерна пять заводов. Также московский офис отвечает за работу трёх предприятий на Украине.

При приеме на работу специалисты по найму проводят собеседования с кандидатами. Помимо профессиональных навыков, сотрудник компании должен обладать девятью компетенциями, среди которых способность больше мечтать, влиять и убеждать, не останавливаться на достигнутом и относиться к компании как к бизнесу. Также важно, чтобы кандидат проявлял ответственное отношение к употреблению алкоголя: здесь может устроиться не пьющий, но пьяный шум в общественном месте может негативно повлиять на его карьеру [1, с. 126].

В течение ознакомительного периода сотруднику необходимо пройти интерактивный онлайн-курс, который расскажет о работе компании, а также реализовать план адаптации: встретиться с разными специалистами, выполнить поставленные задачи. После месяца работы в компании руководители ставят цели сотрудникам, а те, в свою очередь, составляют индивидуальный план развития. Например, если человек недавно стал лидером, он может начать обучение навыкам управления.

ОАО САН ИнБев ежегодно оценивает компетентность своих сотрудников. Оценку осуществляет сам сотрудник (самооценка), его коллеги,

непосредственный руководитель и служба управления персоналом с использованием методики «360 градусов». В ходе ежегодного «Обследования сотрудников и организаций» оценивается эффективность и потенциал каждого сотрудника. На основании этих оценок составляется план преемственности, а «таланты» включаются в кадровый резерв, включая и возможность региональной мобильности. Так, согласно данным компании, представленным в отчете деятельности ОАО САН ИнБев за 2019 год – 28 российских сотрудников уехали в Бельгию. Компания пытается заменить вакантные должности своими специалистами, поэтому важно понять, кто подходит для конкретной работы.

В ОАО САН ИнБев применяются принципы японской технологии 5С: поддержание порядка, сортировка, поддержание чистоты, стандартизация, улучшение. Прежде всего, они касаются порядка на рабочем месте. Аудит проводится один раз в месяц: на столе самых аккуратных сотрудников специалисты по кадрам оставляют сладости, а на неопрятных рабочих местах - наклейку с грустным смайликом [4].

В компании организован корпоративный университет – сотрудники могут проходить тренинги развития различных компетенций и заниматься на онлайн курсах. Помимо развития лидерских и профессиональных навыков, их обучают методологии решения бизнес-задач и «инструментам программ повышения квалификации», которые есть в каждом подразделении. Это помогает стандартизировать работу в международной компании, делиться знаниями и передовым опытом.

Ежегодно компания проводит День ответственного потребления пива: сотрудники идут в торговые точки, наклеивают туда наклейки «18+» и просят продавцов не продавать пиво несовершеннолетним. Кроме того, летом они идут на субботник и наводят порядок в одном из парков.

Компания ОАО САН ИнБев использует международные трудовые стандарты – совокупность правовых актов, принятых на международном уровне, независимо от того, имеют ли они обязательную юридическую силу или являются так называемым мягким правом. Для России вопрос о том, какие правила и принципы считаются относящимися к *jus cogens* в сфере труда, не актуален, поскольку их содержание частично совпадает с международными договорами, ратифицированными Россией. По этой причине не проведен отдельный анализ соответствия российского законодательства таким нормам и принципам. Заимствование положений международных договоров по трудовым вопросам, по которым у России есть юридическое обязательство, довольно обширно.

Управление персоналом в международной компании ОАО САН ИнБев понимается как сочетание кадровой политики, принципов, технологий и методов работы с сотрудниками в штаб-квартире и зарубежных подразделениях. Необходимо учитывается влияние внешних (политических, экономических, социальных, технологических, культурных) и внутренних (организационная структура, размер компании, возраст компании, этап интернационализации, организационная культура и т. д.) факторов на функцию управления персоналом, в результате чего международная компания разрабатывает общую стратегию в области управления персоналом [2, с. 91].

Вначале определяется стратегия управления организацией, и только после этого формируется стратегия управления персоналом. Поиск и набор сотрудников в организации должен осуществляться из числа наиболее способных кандидатов. Формализовано, главное – привлечь высококвалифицированных специалистов, которые действительно нужны компании. Менеджеры персонала такого предприятия должны обладать значительной гибкостью в мышлении и действиях и обеспечивать развитие личности, высокую степень их участия в управлении [3, с. 52].

Особенности международного управления персоналом включают в себя:

- 1) увеличение количества функций сотрудников, ответственных за работу с персоналом: изучение судебной практики, законов и проектов других стран;
- 2) международные заказы и перемещение сотрудников;
- 3) проведение адаптивных учебных программ и курсов;
- 4) проведение встреч и переговоров с представителями органов государственной власти принимающих стран: поиск и привлечение новых сотрудников, проведение соответствующих рекламных мероприятий;
- 5) анализ потребности в новых сотрудниках;
- 6) проведение PR-кампании, которая убеждает в преимуществах предприятия как надежного и перспективного работодателя на рынке труда;
- 7) участие в решении бытовых и социальных вопросов работников и членов их семей: поддержка в решении жилищных вопросов, направление детей в школу.

Таким образом, управление персоналом в международной компании предполагает системный подход, основывающийся на общемировых принципах менеджмента, а также включающий национально-культурные особенности управления персоналом. В международной компании разработка общих стандартов, единых правил, корпоративных политик и принципов, которые будут применяться во всех регионах присутствия компании, является очень амбициозной целью, настоящим вызовом для специалистов по управлению персоналом. Вместе с

тем, при отсутствии единой управленческой стратегии невозможно решать бизнес-задачи, как тактического, так и стратегического характера.

**Научный руководитель – к.э.н., доцент кафедры «Экономика»
В. А.Тропникова, ОмГУПС.**

Список литературы

1. Жаворонкова, Я. В. Управление персоналом в международных компаниях / Я. В.Жаворонков // Проблемы экономики, финансов и управления производством: Сборник научных трудов российских вузов. Сорок первый выпуск. – ФГБОУ ВО «ИГХТУ», 2017. – 126 – 128.
2. Коновалов, М. И. Использование новых механизмов и управленческих инструментов в управлении персоналом / М. И.Коновалов // Достойный труд – основа стабильного общества. – 2019. – № 14.
3. Петров, М. П. Административная реформа в контексте новых явлений управленческой культуры / М. П. Петров // Российское право онлайн. – 2019. – № 7.
4. Петрук, Т. Особенности управления персоналом в международной компании / Т. Петрук // HR-Лига. Сообщество кадровых специалистов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hr-portal.ru/article/osobennosti-upravleniya-personalom-v-mezhdunarodnoy-kompanii>.
5. Рычихина, Н. С. Управление персоналом международной компании: учебное пособие / Н. С.Рычихина, А. Е.Скотников. – М.: 2017. – 118 с.

УДК 331.101.6

Е. Е. Мокрякова

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС) г. Омск, Российская Федерация

ПРОБЛЕМЫ РОСТА ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА В РОССИИ

Статья посвящена проблемам роста производительности труда в России. Представлен сравнительный анализ факторов, которые влияют на показатели производительности труда, некоторых стран мира. Особое внимание уделено состоянию нормирования труда и особенностям российского рынка труда, усложняющим деятельность компаний по обеспечению высокопроизводительными кадрами. В работе также предложены мероприятия, направленные на улучшение ситуации.

Ключевые слова: производительность труда, факторы изменения производительности труда, нормирование труда, рынок трудовых ресурсов, государственная политика.

PROBLEMS OF LABOR PRODUCTIVITY GROWTH IN RUSSIA

The Article is devoted to the problems of labor productivity growth in Russia. A comparative analysis of factors that affect labor productivity indicators in some countries of the world is presented. Special attention is paid to the state of labor regulation and the peculiarities of the Russian labor market, which complicate the activities of companies to provide high-performance personnel. The work also suggests measures aimed at improving the situation.

Keywords: labor productivity, factors of labor productivity change, labor regulation, labor market, state policy.

Уровень производства и производительности труда влияет на увеличение ВВП, поэтому проблема повышения производительности труда становится все более актуальной. В настоящее время российские компании столкнулись с неэффективной организацией труда, загруженностью производственных мощностей, неквалифицированной рабочей силой, устаревшей техникой и технологией производства, и отсутствием финансовых потоков, что подчеркивает актуальность данной темы.

Производительность труда в России составляет около 36% от производительности труда США, 37% – от Германии, 54 % – от Японии [1, с. 687]. Основанием для такого отставания служит, то, что объем основного капитала на одного работника, фондовооруженность, энерговооруженность, число научных исследований и разработок, направленных на повышение эффективности производства в этих странах значительно выше, чем в России.

Производительность труда – один из показателей, отражающий эффективность использования трудовых ресурсов предприятия. Основные факторы, от которых он зависит, техническое оснащение предприятий, квалификация работников, а также грамотное распределение и управление трудовыми ресурсами.

Техническое оснащение предприятий зависит от внедрения новых, инновационных средств производства, обновления основных фондов предприятия, развития НИОКР, что способствует уменьшению себестоимости продукции, внедрению системы экономного потребления материалов и безотходного производства.

Степень изношенности основных фондов в 2016 году в России составила почти 48%, при этом коэффициент обновляемости – 3,7%. Наблюдается низкая активность предприятий во вложениях в основной капитал, доля инвестиций – около 20%. Доля технологических, организационных и маркетинговых инвестиций составляет порядка 8% на модернизацию или замену оборудования, автоматизацию производства, внедрение новых технологий, увеличивающих рентабельность производства. Все приведенные выше мероприятия требуют от фирм денежных затрат, что не мотивирует руководителей модернизировать работу предприятий [1, с. 689].

В России доля средств, приходящихся на научно-технические исследования и технологические разработки, значительно меньше, чем в Японии, Германии и США, которые обеспечивают качественное улучшение и эффективность производства. Государственные ассигнования на НИОКР в Германии и Японии выше в 2 раза, а в США – почти в 9 раз, нежели в России. Внутренние затраты, также на покрывают разницу, в США и Германии они выше в 2,5 раза, а в Японии – в 3 раза (табл. 1) [1, с. 689].

Таблица 1

Динамика изменения внутренних затрат на исследования и разработки от ВВП в развитых странах мира, %

Название страны	Годы				2016 г., % к 2013
	2013	2014	2015	2016	
Япония	3,31	3,4	3,28	3,14	94,9
Германия	2,82	2,87	2,92	2,94	104,3
США	2,72	2,73	2,74	2,74	100,7
Норвегия	1,65	1,71	1,93	2,04	123,6
Россия	1,03	1,07	1,10	1,10	106,8

Следствием слабого финансирования производственных исследований и разработок является снижение коэффициента изобретательской активности. На 2016 год в России число заявок на изобретения составило 1,83 на 10 тыс.чел., в Германии – 6, в Японии – 26 [1]. По данным Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) в 2017 году объем ВВП, получаемый работником в час в России, составил 26,5 долл., что почти в 2 раза ниже, среднего значения стран ОЭСР (47,1 долл.) (табл. 2) [2, с. 233].

Квалификация сотрудников играет важную роль в производительности предприятия в целом, так как работники быстрее проводят операции, а также качественное выполнение работ способствует улучшению качества и увеличению

количества производимой продукции. Производительность труда можно рассчитать исходя из отношения ВВП к количеству отработанных часов. В странах, где на одного человека приходится меньшее количество рабочих часов, показатель производительности труда выше. Россия входит в десятку стран с наибольшим отработанным рабочим временем – из-за большого количества переработок, в том числе официальных, а также из-за непродолжительных, часто не соблюдаемых, отпусков, – фонд рабочего времени выше примерно на 20%. При этом по показателю ВВП на час отработанного времени Россия отстает от передовых стран в среднем в 2 раза. На подобное отставание влияют, характерные для России внутренние миграции – отток наиболее перспективных работников в наиболее благополучные районы [3, с. 94-95].

Таблица 2

Сопоставление показателей производительности труда в мире за 2016 год

Страна	Норма рабочего времени, час/нед	Данные ОЭСР по ПТ	
		в расчете на час отработанного времени, долл./чел.-ч	в расчете на одного занятого, долл./чел.
Ирландия	35	95,45	95,45
Люксембург	-	93,72	93,72
Норвегия	37,5	77,91	77,91
США	40 (в частном секторе - 34,6)	69,63	69,63
Германия	38	67,98	67,98
Италия	40	54,35	54,35
Япония	40 (по факту до 50)	46,82	46,82
Россия	40 (высокий уровень переработок)	25,44	25,44

Нормирование труда является одним из важнейших условий качественного использования трудовых ресурсов, является трудоемким процессом требующим высоких трудо- и энергозатрат, что связано с развитием ИТ-технологий и автоматизацией производящих процессов. Например, некоторые компании уже внедрили автоматизацию некоторых работ по нормированию труда: автоматизируется система начисления заработной платы, премий, пенсий работающим пенсионерам, авансов; а также система удержаний; составление и заполнение статистической отчетности, расчет

трудоемкости изделий, определение себестоимости продукции, ведение нормативно-справочной документации. Сокращение времени на расчеты, и более эффективное использование труда и времени специалистов по нормированию труда способствует детальному анализу существующих норм и разработке мероприятий, направленных на повышение качества продукции. Актуальной проблемой российских предприятий является низкое использование автоматизированных систем в размере 5-7%, что провоцирует дублирование некоторых работ и растрачивание сил специалистов.

Неблагоприятная ситуация на российском рынке трудовых ресурсов создает тенденцию к усилению конкуренции между компаниями за квалифицированные рабочие кадры, а также к снижению уровня производительности, что вызвано рядом таких факторов, как миграции, низкая продолжительность жизни и рождаемость, состояние здоровья работающих и системы образования. На данный момент средняя продолжительность жизни в России составляет: 77 лет у женщин и 66,5 лет у мужчин. Наблюдается тенденция снижения продолжительности жизни, а, следовательно, человеческого потенциала компаний: устаревание среднего возраста работающих, что негативно сказывается на их производительности. В рейтинге здоровья наций, составленном Всемирной организацией здравоохранения, Россия занимает 97-ую строчку, соседствуя с Ираком и Тимором. Ежегодно из-за проблем со здоровьем теряется около 1,4% ВВП страны, потери компаний составляют порядка 4,5 млрд. рублей. Факторами, влияющими на здоровье, россияне назвали стресс, гиподинамию, сверхурочные работы, а также «подсигивание» коллег. Низкие показатели заработной платы в России по сравнению с Германией и Японией – ниже в 4,6 раза, Ирландией – почти в 5 раз, Норвегией – в 6 раз. При этом средняя заработная плата по России составляет 33138,21 рубля, но оплату труда приходится 65%, размер социальных выплат – 19,7% [3, с. 95-96; 4, с. 119].

В России, среди людей в возрасте от 25 до 64 лет высшее образование имеют около 55%, однако, образование не делает россиян благополучнее и производительнее. Проблема заключается в низком качестве образования, которое программируется существующими стандартами. 90% знаний, получаемых в ВУЗе, не соответствуют требованиям работодателей, что увеличивает инвестиции компаний в свой трудовой потенциал. Российские работодатели тратят порядка 500 млрд. р./год на подготовку специалистов, что составляет 85-90% государственного бюджета, приходящегося на профильное образование [3, с. 96-98].

Государственные мероприятия, направленные на повышение производительности труда российских компаний:

- разрабатывается проект Стратегии развития воспитания в РФ до 2025 года. Компании, включаясь в эту работу, способствуют развитию личных качеств будущих сотрудников организуя экскурсии на предприятия, внеклассную работу с подшефными классами и др.

- согласно Распоряжению Правительства РФ от 03.03.2015 N 349-р «Об утверждении комплекса мер, направленных на совершенствование системы среднего профессионального образования, на 2015 – 2020 годы», завершается составление списка востребованных профессий и специальностей;

- в декабре 2018 года был утвержден национальный проект «Производительность труда и поддержка занятости», который направлен на стимулирование средних и крупных предприятий базовых несырьевых отраслей экономики к росту производительности труда. Он состоит из трех федеральных проектов: системные меры, адресная поддержка и поддержка занятости.

Таким образом, для повышения производительности труда необходимо стимулировать технологическое обновление, применять меры по созданию высокотехнологичных рабочих мест и модернизировать устаревшие, создавать общественно-экономические условия для стимулирования и мотивирования работы персонала, объединить усилия государства и руководителей предприятий в направлении разработки программ развития предприятий.

**Научный руководитель – к.э.н., доцент кафедры «Экономика»
Е. В. Севостьянова, ОмГУПС.**

Список литературы

1. Богатырева, И. В. Анализ современного состояния производительности труда в России / И. В. Богатырева, Н. В. Кожухова, Е. П. Железникова // Экономика труда. – 2018. – Том 5. – № 3. – С. 683 – 698.

2. Шолин, Ю. А. Меры государственной поддержки повышения производительности труда в Российской Федерации / Ю. А. Шолин // Economy and Business. – 2019. – vol.9. – С. 232 – 235.

3. Яхонтова, Е. С. Рынок труда и производительность труда в России / Е. С. Яхонтова // Вестник ТвГУ. – 2015. – № 4. – С. 93 – 101.

4. Войкина, Е. А. Производительность труда в России и за рубежом: сравнительный анализ и перспективы роста / Е. А. Войкина // Экономическое возрождение России. – 2018. – № 4(58). – С. 114 – 122.

М. В. Ключников

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

РАЗРАБОТКА НОВОЙ МЕТОДИКИ РАСЧЕТА ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА ОТ ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ПО СНИЖЕНИЮ ОТКАЗОВ УСТРОЙСТВ СЦБ

В статье рассмотрена методика расчета экономического эффекта от внедрения технических решений по снижению отказов устройств СЦБ на основе матрицы рисков.

Ключевые слова: экономический эффект, матрица рисков, отказ устройств СЦБ.

Maxim V. Klyuchnikov

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

DEVELOPMENT OF A NEW METHOD FOR CALCULATING ECONOMIC EFFECT FROM IMPLEMENTING TECHNICAL SOLUTIONS TO REDUCE SIGNALING AND INTERLOCKING DEVICES FAILURES

The article considers a method for calculating the economic effect from implementing technical solutions to reduce signaling and interlocking devices failures based on the risk matrix.

Keywords: economic effect, risk matrix, signaling and interlocking devices failures.

В соответствии с Методикой [1] оценка последствий отказов устройств железнодорожной автоматики и телемеханики (ЖАТ) предусматривает 5 уровней тяжести последствий: незначительный, серьезный, критический, катастрофический и бедственный в зависимости от величины нанесенного ущерба. Также существует 4 уровня рисков: зеленая, желтая, оранжевая и красная зона. На основании этого предлагается сформировать матрицу рисков (табл. 1), столбцы которой (А – Е) будут соответствовать величине нанесенного ущерба, а строки (1 – 6) – частоте возникновения данного вида отказов. Ячейки матрицы, соответствующие высокой частоте отказов и большому ущербу, относятся к красной зоне риска; ячейки, соответствующие низкой частоте отказов и незначительному ущербу, относятся к зеленой зоне риска; оставшиеся ячейки – к оранжевой и желтой зонам риска.

Матрица рисков

			Уровень тяжести последствий (Величина ущерба)				
			менее 50 тыс. руб. (Незначительный)	50 – 200 тыс. руб. (Серьезный)	200 – 4000 тыс. руб. (Критический)	4000 – 20000 тыс. руб. (Катастрофический)	более 20000 тыс. руб. (Бедственный)
			A	B	C	D	E
Уровень частоты	$\lambda \geq 10^{-1}, 1/\text{ч}$ (Частый)	1	A 1	B 1	C 1	D 1	E 1
	$10^{-2} \leq \lambda < 10^{-1}, 1/\text{ч}$ (Вероятный)	2	A 2	B 2	C 2	D 2	E 2
	$10^{-3} \leq \lambda < 10^{-2}, 1/\text{ч}$ (Случайный)	3	A 3	B 3	C 3	D 3	E 3
	$10^{-4} \leq \lambda < 10^{-3}, 1/\text{ч}$ (Редкий)	4	A 4	B 4	C 4	D 4	E 4
	$10^{-5} \leq \lambda < 10^{-4}, 1/\text{ч}$ (Крайне редкий)	5	A 5	B 5	C 5	D 5	E 5
	$\lambda < 10^{-5}, 1/\text{ч}$ (Маловероятный)	6	A 6	B 6	C 6	D 6	E 6

Применение специальных принципов построения схем железнодорожной автоматики и телемеханики, а также использование элементной базы с несимметричным отказом предопределяет то, что в подавляющем большинстве случаев выход из строя устройств ЖАТ не приводит к опасным последствиям. Если отказы средств ЖАТ не привели к транспортным происшествиям или событиям, нанесшим материальный ущерб и вред здоровью людей, но вызвали задержку пассажирских, пригородных или грузовых поездов, то расчет условного ущерба от задержки поездов производится согласно Методике [2].

В соответствии с Гражданским Кодексом РФ под ущербами (убытками) понимаются:

- понесенные расходы;
- утрата или повреждение имущества;
- неполученные доходы (упущенная выгода).

Составляющие ущерба от инцидентов, связанные с понесенными расходами, утратой или повреждением имущества, а также с неполученными доходами в результате инцидентов, по причине отказов в работе технических средств и технологических нарушений определяются по следующей формуле:

$$Y_{об} = Y_1 + Y_2 + Y_3 + Y_4 + Y_5 + Y_6 + Y_7 \quad (1)$$

где $Y_{об}$ – общий ущерб от инцидента, вызывавшего нарушение графика движения поездов, руб.;

Y_1 – составляющая ущерба, связанная с восстановлением работоспособности железнодорожного подвижного состава, руб.;

Y_2 – составляющая ущерба, связанная с восстановлением работоспособности объектов инфраструктуры, руб.;

Y_3 – дополнительные расходы, связанные с задержками поездов, руб.;

Y_4 – составляющая ущерба, связанная со штрафами перевозчика за опоздание пассажирских поездов дальнего и местного сообщения, руб.;

Y_5 – составляющая ущерба, связанная с пени перевозчика в связи с нарушением сроков доставки грузов получателю, руб.;

Y_6 – составляющая ущерба, связанная с пени перевозчика за нарушение сроков доставки багажа и грузобагажа, руб.;

Y_7 – составляющая ущерба, связанная с трудозатратами на поиск и выявление повреждений подвижного состава и объектов инфраструктуры, руб.

Условный ущерб от задержки поездов рассчитывается на основании расходных ставок, определяемых на каждой железной дороге. Расходная ставка определяет стоимость задержки пассажирских, пригородных и грузовых поездов за час и применяется для расчета условного ущерба в зависимости от времени задержки поездов за определенный период времени.

С целью определения уровня тяжести последствий рассчитывается среднее значение нанесенного ущерба для данного вида отказов:

$$Y_0 = \frac{\sum_{i=1}^n Y_{обi}}{n} \quad (2)$$

где $Y_{обi}$ – общий ущерб от инцидента в i -ом случае;

n – количество рассматриваемых при расчете случаев.

Для определения уровня частоты возникновения отказов необходимо рассчитать интенсивность отказов по формуле:

$$\lambda_0 = \frac{1}{T_0} \quad (3)$$

где T_0 – среднее время наработки на отказ;

$$T_0 = \frac{\sum_{i=1}^n T_i}{n} \quad (4)$$

где T_i – время наработки на отказ в i -ом случае;
 n – количество рассматриваемых при расчете случаев.

При формировании матрицы рисков в качестве показателя, характеризующего частоту возникновения отказов, возможно использовать среднее время наработки на отказ, в таком случае расчет интенсивности потока отказов не требуется. При определении количества рассматриваемых при расчете случаев n важно обеспечить репрезентативность выборки – соответствие характеристик выборки характеристикам генеральной совокупности.

Формирование матрицы рисков возможно осуществлять как для всей сети железных дорог, так и в рамках одной железной дороги или дистанции СЦБ.

Использование матрицы рисков позволяет:

выявить отказы, происходящие наиболее часто и влекущие за собой наибольший ущерб (красная зона риска) и впоследствии направить ресурсы на разработку технических решений, позволяющих снизить частоту таких отказов;

обосновать необходимость изменения периодичности выполнения работ по обслуживанию устройств ЖАТ: уменьшить периодичность работ, направленных на исключение отказов, находящихся в красной зоне риска, за счет увеличения периодичности выполнения работ, направленных на исключение отказов, находящихся в зеленой зоне риска;

оценить экономическую эффективность предлагаемых технических решений.

Предположим, что после внедрения некоторых технических решений интенсивность данного вида отказов λ_{ni} уменьшится до величины λ_{nk} . Тогда текущие результаты экономии от внедрения можно будет рассчитать как разность между величиной ущерба за год при интенсивности отказов λ_i и λ_k используя формулу:

$$P_t = \frac{8760 \cdot Y_{0n} \cdot N}{\frac{1}{\lambda_n} - \frac{1}{\lambda'_n}} = \frac{8760 \cdot Y_{0n} \cdot N}{T_k - T_i} \quad (5)$$

где 8760 – количество часов в календарном году;
 Y_{0n} – средняя величина ущерба для n -го вида отказов;
 N – количество устройств, находящихся в эксплуатации и задействованных при внедрении предлагаемого технического решения;

λ_n, λ'_n – интенсивность n -го вида отказов до и после внедрения предлагаемого технического решения;

T_n, T'_n – среднее время наработки на отказ при n -ом виде отказов до и после внедрения предлагаемого технического решения.

В случае если предлагаемое техническое решение позволяет уменьшить величину ущерба от данного вида отказов при сохранении текущей частоты отказов, результаты экономии от внедрения за год рассчитываются по формуле:

$$P_t = 8760 \cdot \lambda_{0n} \cdot N \cdot (Y_i - Y_k) = \frac{8760 \cdot N \cdot (Y_i - Y_k)}{T_{0n}} \quad (6)$$

где λ_n – средняя интенсивность n -го вида отказов;

T_n – среднее время наработки на отказ при n -ом виде отказов;

Y_i, Y_k – величина ущерба для n -го вида отказов до и после внедрения предлагаемого технического решения;

В ситуации, когда внедряемые технические решения позволяют уменьшить как частоту отказов, так и величину ущерба, расчет текущих результатов от экономии производится по формуле:

$$P_t = 8760 \cdot N \cdot (Y_i \cdot \lambda_i - Y_k \cdot \lambda_k) = 8760 \cdot N \cdot \left(\frac{Y_i}{T_i} - \frac{Y_k}{T_k} \right) \quad (7)$$

Далее необходимо выполнить расчет срока окупаемости, чистого дисконтированного дохода, индекса доходности – основных показателей оценки экономической эффективности инвестиционных проектов. Дальнейший расчет производится в соответствии со стандартной методикой. [3]

Научный руководитель – к.т.н., доцент кафедры «Автоматика и телемеханика на железнодорожном транспорте» А. Г. Ходкевич, ОмГУПС.

Список литературы

1. Методика оценки и планирования показателя качества технической эксплуатации средств ЖАТ, утвержденная распоряжением ОАО «РЖД» от 24.12.2013 №2875р.
2. Методика оценки ущерба от инцидентов, вызывающих нарушения графика движения поездов, утвержденная распоряжением ОАО «РЖД» от 06.08.2015 №1998р.
3. Экономика железнодорожного транспорта / Под ред. Н. П. Терешинной, Б. М. Лapidуса, М. Ф. Трихункова. – М: УМК МПС России, 2001. – 600 с.

А. Д. Дмитриев

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская
Федерация

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ РЕЖИМНОЙ
АВТОМАТИКИ ВЫПРЯМИТЕЛЬНЫХ ПРЕОБРАЗОВАТЕЛЕЙ С
ПРИМЕНЕНИЕМ АВТОМАТИЧЕСКОГО
ВКЛЮЧЕНИЯ / ОТКЛЮЧЕНИЯ РЕЗЕРВА И УСТРОЙСТВА
СИНХРОННОГО ВКЛЮЧЕНИЯ ТРАНСФОРМАТОРА**

В статье рассчитан экономический эффект от внедрения интеллектуальной системы резервирования мощности тяговых подстанций постоянного тока на основании потерь электроэнергии. Проведён анализ выбора токов срабатывания и отключения режимной автоматики, способов по снижению действующих токов.

Ключевые слова: система тягового электроснабжения, тяговая подстанция, преобразовательный агрегат, режимная автоматика, энергоэффективность.

Aleksandr D. Dmitriev

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

**ECONOMIC EFFICIENCY OF APPLICATION OF THE MODE OF
AUTOMATION OF RECTIFIER CONVERTERS WITH APPLICATION OF
AUTOMATIC TURN ON / OFF THE RESERVE AND THE DEVICE
SYNCHRONOUS TRANSFORMER**

The article calculates the economic effect of the introduction of an intelligent system for reserving the power of DC traction substations based on energy losses. The analysis of the choice of operating currents and disconnection of automatic mode, ways to reduce the operating currents.

Keywords: traction power supply system, traction substation, converting unit, automatic mode, energy efficiency.

В 2020 году была впервые внедрена интеллектуальная система резервирования мощности тяговых подстанций постоянного тока, которая

включает в себя режимную автоматику включения-отключения резервных преобразовательных агрегатов (АВОР), реализованную на микроконтроллерах, а также устройство синхронного включения трансформаторов (УСВТ), имеющее запоминающее устройство.

Устройство синхронного включения трансформаторов защищает линию СЦБ и районных потребителей от непреднамеренного отключения в случае просадки напряжения при переключении между преобразовательными агрегатами автоматикой АВОР.

Для выбора оптимального режима работы интеллектуальной системы резервирования мощности необходимо выбрать наименьшие токи срабатывания и отключения режимной автоматики и при необходимости, в случае превышения числа переключения АВОР шесть – восемь раз в сутки увеличить время на отключение.

Токи срабатывания и отключения режимной автоматики, рассчитанные по видеоизменённой методике [1] точнее, чем рассчитанные только согласно [1], таблицы 1, 2.

Результаты расчётов токов срабатывания и отключения режимной автоматики приведены в табл. 1, 2.

Таблица 1

Результаты расчётов токов срабатывания и отключения режимной автоматики АВОР для тяговых подстанций (ТП)

Наименование тяговой подстанции	Ток включения первой ступени АВОР, $I_{\text{вкл I}}, \text{А}$	Ток включения второй ступени АВОР, $I_{\text{вкл II}}, \text{А}$	Ток отключения АВОР, $I_{\text{откл}}, \text{А}$
ТП 1 (КВ1)	2415	3520	1748
ТП 1 (КВ2)	2410	3574	1693
ТП 2	2258	3301	1614
ТП 3	2415	3499	1768
ТП 4 (Т2)	2498	3607	1836
ТП 4 (Т1)	2392	3372	1782
ТП 5	2449	3573	1772
ТП 6	2439	3552	1766

Таблица 2

Результаты расчётов токов срабатывания и отключения режимной автоматики АВОР для тяговых подстанций (ТП), рассчитанных по методике [5]

Наименование тяговой подстанции	Ток включения первой ступени АВОР, $I_{\text{вкл I}}, \text{А}$	Ток включения второй ступени АВОР, $I_{\text{вкл II}}, \text{А}$	Ток отключения АВОР, $I_{\text{откл.}}, \text{А}$
ТП 1 (КВ1)	2415	3521	1748
ТП 1 (КВ2)	2391	3580	1648
ТП 2	2257	3304	1605
ТП 3	2414	3504	1768
ТП 4 (Т2)	2499	3615	1836
ТП 4 (Т1)	2392	3393	1783
ТП 5	2450	3579	1772
ТП 6	2440	3554	1765

Основным отличием видоизменённой методики расчёта токов уставок является применение для расчёта коэффициента формы кривой сетевого тока формулы (1) вместо применения линейной интерполяции по таблице зависимости коэффициента формы кривой сетевого тока от напряжения короткого замыкания, числа пульсаций выпрямителя и коэффициента загрузки, приведённой в методике [1].

$$K_{\text{ф.т}} = \frac{\frac{m}{\pi} \sin \frac{\pi}{m} \left(1 - k_3 u_k \sin \frac{\pi}{m} \right)}{\cos \left(\frac{2}{3} \cdot \arccos \left(1 - 2k_3 u_k \sin \frac{\pi}{m} \right) \right) \cdot \sqrt{1 - \frac{4}{15\pi} m \sin^2 \left(\frac{\pi}{m} \right) \cdot \arccos \left(1 - 2k_3 u_k \sin \frac{\pi}{m} \right)}}, \quad (1)$$

где u_k — напряжение короткого замыкания преобразовательного и понизительного трансформатора, ед;

k_3 — коэффициент загрузки;

m — число пульсаций.

Ещё одним отличием является отсутствие необходимости построения графика потерь активной мощности от потребления реактивной в зависимости от коэффициента загрузки. По этому графику определялись коэффициенты загрузки для одного и двух преобразовательных агрегатов первой и второй ступени, а также ступени на отключение, зная потери. Теперь же определение

коэффициентов загрузки можно определить по оптимальным потерям с помощью линейной интерполяции, при этом мы получаем значения коэффициентов загрузки более точные. Определение коэффициентов мощности присоединения при одном и двух включённых преобразовательных агрегатах по формуле умножением коэффициента сдвига основной гармоники на коэффициент формы кривой сетевого тока требует пересчёта коэффициента формы кривой сетевого тока с помощью линейной интерполяции по методике [1]. Сейчас же это можно сделать по формуле (1).

На участках с высокой интенсивностью старения диодов токи срабатывания и отключения преобразовательных агрегатов снижаются пропорционально коэффициенту k_d [2], учитывающему влияние нагрузки на срок службы диодов:

$$I_{вкл I} = I_{вкл I} \cdot k_d; \quad (2)$$

$$I_{откл.} = I_{откл.} \cdot k_d; \quad (3)$$

$$I_{вкл II} = I_{вкл II} \cdot k_d, \quad (4)$$

где $k_d = 0,75$.

В результате этого табл. 1 примет вид табл. 3.

Таблица 3

Результаты расчётов токов срабатывания и отключения режимной автоматики АВОР для тяговых подстанций, рассчитанных по видоизменённой методике [1], с учётом $k_d = 0,75$

Наименование тяговой подстанции	Ток включения первой ступени АВОР, $I_{вкл I}$, А	Ток включения второй ступени АВОР, $I_{вкл II}$, А	Ток отключения АВОР, $I_{откл.}$, А
ТП 1 (КВ1)	1811	2641	1311
ТП 1 (КВ2)	1793	2685	1236
ТП 2	1693	2478	1204
ТП 3	1811	2628	1326
ТП 4 (Т2)	1874	2711	1377
ТП 4 (Т1)	1794	2545	1337
ТП 5	1838	2684	1329
ТП 6	1830	2666	1324

С точки зрения минимизации потерь электроэнергии в уравнительном реакторе примем в качестве рекомендации использование на тяговой

подстанции (ТП 1) с двенадцатипульсовой схемы последовательного типа (KB2). А для тяговой подстанции (ТП 4) силового понижающего трансформатора большей мощности, чтобы хватило мощности на тяговую нагрузку, при одном работающем преобразовательном агрегате. Минимизацию потерь электроэнергии можно обеспечить и при использовании, если есть выбор двухобмоточных силовых трансформаторов вместо трёхобмоточных

Рекомендуемые токи срабатывания и отключения режимной автоматики по методике [1], табл. 5, в зависимости от потерь короткого замыкания, мощности понизительного трансформатора и типа тягового трансформатора приведены в табл. 4.

Таблица 4

Рекомендуемые токи срабатывания и отключения режимной автоматики АВОР для тяговых подстанций (ТП)

Наименование тяговой подстанции	Ток включения первой ступени АВОР, $I_{\text{вкл I}}, \text{А}$	Ток включения второй ступени АВОР, $I_{\text{вкл II}}, \text{А}$	Ток отключения АВОР, $I_{\text{откл}}, \text{А}$
ТП 1 (KB2)	2347	3497	1600
ТП 2	2300	3400	1600
ТП 3	2350	3500	1600
ТП 4 (T2)	2250	2345	1598
ТП 5	2350	3500	1600
ТП 6	2350	3500	1600

Стандарт [3] выбора токов срабатывания и отключения исключает все расчёты, приведённые в методике [1] и оставляет таблицу, приведённую в методике [1], носящую рекомендательный характер.

Максимальное количество переключений в сутки на основании данных снятых с интеллектуальной системы резервирования мощности за январь и февраль 2020 года приведены в табл. 5. На тот момент системы АВОР на тяговых подстанциях ТП 6 и ТП 4 не были введены в работу.

Таблица 5

Максимальное количество операций включения – отключения АВОР за январь и февраль

Наименование тяговой подстанции	Количество операций		
	Включения	Отключения	Суммарно
ТП 1	–	1	1
ТП 2	2	2	4
ТП 3	4	4	8
ТП 5	2	2	4

Число переключений шесть – восемь раз в сутки обеспечивается только на тяговой подстанции (ТП 3), на остальных подстанциях среднее число переключений не превышает одного – двух раз в сутки, следовательно, можно говорить о неэффективной работе АВОР с точки зрения функционирования, а не минимизации потерь электроэнергии на тяговых подстанциях (ТП 1, 2, 5).

Результаты расчётов потерь электроэнергии для тяговых подстанций ТП 1, 2, 3, 5 приведены в табл. 6.

Таблица 6

Результаты расчётов потерь электрической энергии для тяговых подстанций ТП 1, 2, 3, 5

Тяговая подстанция	$\sum_T \Delta W^{\text{ПА}}$	$\sum_T \Delta W^{\text{ПА}}_{\text{исх.}}$
ТП 2	392,958	702,337
ТП 5	430,011	763,275
ТП 1	636,531	783,045
ТП 3	487, 700	825,776

Результаты расчёта экономии, доли снижения потерь электроэнергии, годового эффекта, экономии денежных средств, и срока окупаемости для тяговых подстанций ТП 1, 2,3, 5 приведены в табл. 7.

Таблица 7

Результаты расчёта экономии, доли снижения потерь электроэнергии, годового эффекта, экономии денежных средств и срока окупаемости для тяговых подстанций ТП 1, 2, 3, 5

Наименование тяговой подстанции	$\mathcal{E}_r$, кВт·ч	δ_r	$\mathcal{E}_r$, кВт·ч	$\mathcal{E}_p$, руб.	PP , месяцев
ТП 2	390,853	0,005	112923	352885	1,5
ТП 5	333,264	0,004	121641	380129	1,4
ТП 1	146,514	0,002	53478	167117	3
ТП 3	338, 066	0,003	123394	385606	1,3

Заключение. Наибольшая величина потерь электрической энергии наблюдается на тяговой подстанции ТП 1, так как большую часть времени в параллель работают оба преобразовательных агрегата, а по причине завышения тока срабатывания включения первой ступени АВОР, система АВОР срабатывает максимум один раз в сутки. Наибольшая величина сэкономленной электрической энергии наблюдается на тяговой подстанции ТП 3, так как число переключений достигает восемь раз в сутки, отсюда мы и наблюдаем наибольшую величину сэкономленных денежных средств. Окупаемость системы АВОР мы получаем в среднем через 2 года на основании проведённых расчётов.

Научный руководитель – к. т. н., доцент кафедры «Электроснабжение железнодорожного транспорта» Ю. В. Кондратьев, ОмГУПС

Список литературы

1. Методика выбора уставок режимной автоматики преобразовательных агрегатов тяговых подстанций постоянного тока / ОАО «РЖД» / М., 2012. – 32 с.
2. Техническое указание ЦЭ №П-151-82 Главного управления электрификации и энергетического хозяйства МПС СССР «Об организации теплового контроля и режимов работы выпрямителей тяговых подстанций». – М., 1982. – 4 с.

3. Стандарт ОАО «РЖД». Защита систем электроснабжения железной дороги от коротких замыканий и перегрузки. Часть 2. Методика выбора алгоритмов действия, уставок блокировок и выдержек времени автоматики в системе тягового электроснабжения. СТО РЖД 07.021.2-2015. Утверждён Распоряжением ОАО "РЖД" от 27.05.2015 г. № 1351р. – 28 с.

4. Полупроводниковые преобразовательные агрегаты тяговых подстанций [Текст]: научное издание / С. Д. Соколов, Ю. М. Бей, Я. Д. Гуральник, О. Г. Чаусов; Ред. С. Д. Соколов. – М. : Транспорт, 1979. – 263 с. : рис. – Библиогр.: с. 261 – 262. – (в пер.)

5. Экономика железнодорожного транспорта : учебник / под редакцией Н. П. Терёшиной [и др.]. – Москва: , 2012. – 536 с.

УДК 339.54

Л. В. Мельникова

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК УСЛОВИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ЕЕ УЧАСТНИКОВ

В статье рассмотрены условия развития экономической безопасности, лежащей в основе развития внешнеэкономической деятельности, а также связанные с современными тенденциями институциональные аспекты ее обеспечения.

Ключевые слова: экономическая безопасность, внешнеэкономическая деятельность, институциональные аспекты.

Larisa V. Melnikova

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

INSTITUTIONAL ASPECTS OF MODERN TRENDS OF DEVELOPMENT OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY AS A CONDITION OF ECONOMIC SECURITY OF ITS PARTICIPANTS

The article considers the conditions for the development of economic security, which underlies the development of foreign economic activity, as well as the institutional aspects of its provision related to modern trends.

Keywords: economic security, foreign economic activity, institutional aspects.

Экономическая безопасность на современном этапе развития внешнеэкономической деятельности (далее – ВЭД) подразумевает под собой защищенность научно-технического, технологического, производственного и кадрового потенциала организации, как от внутренних, так и от внешних угроз. Следует заметить, что большого внимания заслуживает так же экономическая безопасность организаций, которые осуществляют внешнеэкономическую деятельность или ввоз в Российскую Федерацию и вывоз из нее товаров, информации, результатов интеллектуальной деятельности организаций – участников ВЭД. Актуальностью экономической безопасности является то, что все более сложными становятся механизмы международного законодательного регулирования, вместе с этим высокая конкуренция, которая порождает большое количество внешних угроз, именно поэтому проблема экономической безопасности организаций, которые участвуют во внешнеэкономической деятельности, обретает значимость на современном этапе развития экономики [1].

Экономическая безопасность есть комплексная характеристика защищенности финансово-хозяйственной деятельности организации от внешних и внутренних угроз.

Если обратиться к научной литературе, то можно заметить, что в ней не сформировано единого понимания термина «экономическая безопасность организации». Вследствие чего, можно заметить, что подходы к оценке экономической безопасности организации, функционирующей только на внутреннем рынке, и организации - участника ВЭД могут быть значительно близки. Но следует так же обратить внимание, что в исследованиях остается не до конца сформированной система индикаторов экономической безопасности именно организаций – участников внешнеэкономической деятельности как отдельных хозяйствующих субъектов.

Перечень ее предложил Савин В. Ю. в своей статье, однако стоит отметить, что ныне не столько сам по себе перечень индикаторов важен, сколько риски участников ВЭД, формирующиеся тенденциями в мировой экономике и имеющиеся в распоряжении участников ВЭД способы реакции на них и защиты своих интересов по ВЭД [1].

В настоящее время выделяют такие способы защиты экономических интересов при ВЭД, как:

- нормативно-правовая основа внешнеэкономических сделок;
- проверка полной надежности своего иностранного партнера;

– защита своего предпринимательства в ходе составления внешнеторгового контракта [2].

Очевидно, что это и есть важнейшие институциональные аспекты ВЭД (далее – ИА ВЭД), применяемые при анализе участником ВЭД своей деятельности и формировании поля безопасности этой деятельности – те самые правила, которые учитываются участником ВЭД, создаются им и контролируются. Однако современные тенденции развития ВЭД формируют и крупные препятствия участникам ВЭД для обеспечения ими экономической безопасности, поскольку все последнее десятилетие мировая экономика серьезно меняется в важнейших векторах своего развития. На это влияет, в частности, деглобализация и ее следствия, которые проявляются в виде регионализации хозяйственных связей [3].

Деглобализация для мирового хозяйства есть дезинтеграционная тенденция, причем политически означает отказ от рассмотрения транснациональных корпораций (далее – ТНК) как равноправных с государством контрагентов, а в экономическом плане – меньшую ориентацию на мировые рынки как завязанные на ТНК. Деглобализация означает и возврат рынка под контроль государственных структур [4].

Протекционизм в сою очередь является постоянным спутником деглобализации, и в последнее время его тенденция роста в странах увеличивается и особенно можно сказать, что фактически с момента выбора гражданами США Д. Трампа в качестве своего президента. Однако деглобализация появилась до него – сразу после кризиса 2008–2009 годов.

По мнению немецкого экономиста Х. Мюллера глобализация уже давно затормозилась, что показывают наглядно статистические данные, что за 10 лет прошедшее десятилетие после глобального финансового кризиса объем международной торговли из года в год снижается. По его словам, начиная с 2009 года деглобализация идет по нарастающей. Этот процесс начался задолго до того, как Дональд Трамп вступил в должность президента США и развязал торговые конфликты [5].

В 2016-м году процессы деглобализации были предметом анализа как зарубежных, так и отечественных исследователей. Среди зарубежных это отмечалось Саймоном Никсоном в его статье «Риск деглобализации нависает над мировой экономикой». Так, с 2012 года глобальная торговля увеличивается всего лишь на 3% в год, тогда как в промежутке между 1985 и 2003 годами она росла в два раза быстрее мирового валового внутреннего продукта, что показывают и данные МВФ. Более того, этот спад происходит по всем

направлениям, затрагивает как развитые страны, так и страны с формирующейся экономикой, торговлю и услугами, и товарами [5].

Мнение МВФ по этому поводу, схоже с мнениями исследователей в этой области. Замедление мировой торговли, говорит фонд, в первую очередь есть симптом более широкого экономического спада, с которым мир борется с момента начала мирового финансового кризиса, хотя остальная часть спада больше связана именно со снижением темпов либерализации торговли и ростом протекционизма [6].

По словам отечественного исследователя Н. Подлевских, деглобализация связана с рядом проблем, среди которых выделяются как дезинтеграционные процессы в Европе, так и снижение объемов международной торговли и движения денежных средств, а также учащающиеся торговые и валютные войны.

Также он отметил, что ныне началось даже ускорение деглобализации мирового хозяйства. Так, замедление роста объемов международной торговли, как отмечается, связано в последние годы как со снижением цен многих товарных групп, включая нефть (с учетом того, что на энергетическое сырье приходится около 15% объемов мировой торговли), металлы и т.д., так и в некоторых случаях с торможением роста физических объемов торговли.

Первые же месяцы правления Трампа также показали ускорение процессов деглобализации за счет опоры на протекционизм и предпочтение говорить об интересах Америки вместо интересов глобализации, в особенности с учетом требования Америки исключить из совместного заявления министров финансов G20 призыв об отказе от «всех форм протекционизма» [6].

Еще одним из следующих крупных последствий деглобализации явилось решение Великобритании о Brexit, наглядно показавшее, что менее крупные государства сильнее страдают от деглобализации, так как они больше выигрывают от свободной торговли, получая доступ к крупным рынкам. Подобные же тенденции свойственны и другим регионам: так, согласно исследованию Банка международных расчетов (BIS), Мексика и Канада потеряют по 2% ВВП из-за прекращения торгового соглашения NAFTA, а США – только 0,2% [7].

С точки зрения ИА ВЭД подобные действия стран в выстраивании своей политики протекционизма как отражении тенденций деглобализации есть риски разрыва возникших за эпоху глобализации длинных глобальных цепочек участия в ВЭД разных партнеров.

Но стоит заметить, как на это реагируют банки, многие крупнейшие банки мира резко сократили объемы трансграничного кредитования, ликвидировали свои филиалы в ряде стран, вследствие этого, на фоне протекционизма преимущества получают крупные региональные банки, многие европейские банки избавились от филиалов за рубежом, проводящих второстепенные операции, и сосредоточились на ключевых операциях на отечественных рынках. О чем нам сейчас говорит, современное влияние коронавируса (COVID-19) и пандемии. В текущий период времени и первичная тенденция в его влиянии – усиление регионализации развития партнерских связей участников ВЭД, регионализация же была объективной тенденцией, возникшей и развивавшейся до пандемии [8].

Еще год назад именно регионализация рассматривалась как тенденция, конкурентная по отношению к глобализации. Но пандемия привнесла в эти процессы много новых элементов, и главный из них – существенное влияние политической регионализации, а не экономической.

В наступающем мире конкуренции, похожей на соперничество без правил, важно не просто выстроить технологические и экономические цепочки на региональном уровне и не только обеспечить их ресурсами и инвестициями. В посткоронавирусном мире новые геоэкономические макрорегионы, возможно, будут формироваться на принципиально различной экономической базе и, в перспективе, с совершенно различными моделями развития. Распространение коронавируса COVID-19 – не что иное, как начало конца эпохи глобализации. К такому выводу пришли немецкие публицисты-экономисты М. Фридрихфон и М. Вайк, анализируя экономические и логистические последствия вспышки пневмонии в Китае и последующего введения карантина. Пандемия скажется на прибыли корпораций, она повлияет и на капитал, подорвав возможности корпораций гасить рекордные суммы долга [9]. Одна из возможных предполагаемых институциональных реакций бизнеса, участвующего в ВЭД в целях обеспечения своей экономической безопасности – возвращение к прямым партнерским отношениям, сокращение длины цепочек поставок, поиск альтернативных источников поставок для всего. Хотя может случиться и так, что участники ВЭД выдержат кризис и значительного сокращения цепочек поставок не произойдет, так как резкий спад, вызванный коронавирусом, еще не означает окончательного разрыва сложной системы цепочек поставок и рынков, построенной за последние несколько десятилетий. На текущий момент ясно одно – приспособительная институциональная реакция идет, и идет активно.

**Научный руководитель – к.э.н., доцент кафедры «Экономика»
И. В. Морозов, ОмГУПС.**

Список литературы

1. Савин, В. Ю. Индикаторы оценки экономической безопасности как комплексной характеристики защищенности финансово-хозяйственной деятельности организаций – участников ВЭД [Электронный ресурс] / В. Ю. Савин // Вестник Пермского университета. Сер. «Экономика». – 2018. – Том 13. – № 2. – С. 303 –318. – режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35302249>.
2. Методы обеспечения экономической безопасности при ВЭД [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://5rik.ru/book/book-19507.php>.
3. Наджафова, А. В. Деглобализация как современная тенденция развития мировой экономики [Электронный ресурс] // Наука, образование, общество: тенденции и перспективы развития: Материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 18 июня 2017 г.). – В 2 т. Т. 2 – С. 158 – 161 / А. В. Наджафова, И. А. Иваненко. – режим доступа: https://interactive-plus.ru/ru/article/462516/discussion_platform.
4. Белло У. Деглобализация: фундаментальные принципы [Электронный ресурс] / У. Белло. – Режим доступа: <http://www.socialistinfo.ru/roundtable/366.html>.
5. Никсон, С. Риск деглобализации нависает над мировой экономикой / The Wall Street Journal [Электронный ресурс] / С. Никсон – режим доступа: <http://www.ereport.ru/news/1610081815.htm>.
6. Деглобализация и новый мировой порядок / Вести [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://investfuture.ru/news/id/deglobalizaciya-i-novyy-mirovoy-poryadok>.
7. Туркот, В. Мнение: коронавирус - повод для начала деглобализации / В. Туркот [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://universe-tss.su/main/politika/77693-mnenie-koronavirus-povod-dlja-nachala-deglobalizacii.html>.
8. Мондерер, М. Stratfor (США): пересмотр глобальных экономических последствий пандемии Covid-19 [Электронный ресурс] / М. Мондерер. – режим доступа: <https://inosmi.ru/economic/20200328/247139204.html>.
9. Добров, Д. Деглобализация мира идет полным ходом [Электронный ресурс] / Д. Добров. – режим доступа: <https://inosmi.ru/economic/20190624/245339699.html>.

Э. В. Ковязина

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

**УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ В ПРОЦЕССЕ КРЕДИТОВАНИЯ
ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ КАК ОСНОВА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
БЕЗОПАСНОСТИ БАНКА**

Статья посвящена раскрытию взаимосвязи между управлением качеством банковского кредитования физических лиц и экономической безопасностью кредитного учреждения.

Ключевые слова: потребительский кредит, просроченная задолженность, экономическая безопасность, управление качеством.

Elina V. Kovyazina

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

**QUALITY MANAGEMENT IN THE PROCESS OF LENDING TO
INDIVIDUALS AS THE BASIS OF THE BANK'S ECONOMIC SECURITY**

The article is devoted to the disclosure of the relationship between the quality management of Bank lending to individuals and the economic security of a credit institution.

Keywords: consumer credit, overdue debt, economic security, quality management.

Коммерческие банки, предоставляя потребителю финансовые услуги, оказывают значительное влияние на национальную экономику. В связи с этим вопросы, связанные с обеспечением экономической безопасности кредитной организации, являются одними из приоритетных направлений социально-экономической политики государства. К первостепенным задачам управления качеством банковского кредитования следует отнести обеспечение непрерывного повышения качества предоставляемых населению услуг и бизнес-процессов банка, что влечет за собой рост уровня удовлетворенности клиентов и поддержание устойчивости кредитной организации. В связи с этим считаем, что анализ управления качеством в бизнес-системе банковского

кредитования в контексте обеспечения экономической безопасности коммерческого банка является актуальным.

Выявим основные виды потребительских кредитов в ПАО «Сбербанк России» на сегодняшний день [4]:

1) ипотечное кредитование представляет собой целевой кредит на покупку жилья, который характеризуется высокими процентными ставками и крупными ссудами;

2) кредит на потребительские нужды характеризуется высокими процентными ставками и низкими суммами, используемыми заемщиками для покупки необходимых товаров;

3) автомобильный кредит – целевой кредит в размере 70% или 100% от стоимости транспортного средства. Особенностью данного вида кредитования является то, что покупаемый автомобиль служит обеспечением по кредиту.

ПАО «Сбербанк России» имеет генеральную лицензию на осуществление банковских операций №1481 от 11 августа 2015 года, выданную центральным банком Российской Федерации [4].

Проанализируем этапы процесса кредитования физических лиц в ПАО Сбербанк России. Первоначально клиент банка подает заявку на кредитование и заполняет анкету, в которой дает подробную информацию о себе и текущем финансовом состоянии. Банк рассматривает заявку, оценивает кредитоспособность заемщика и выносит решение о выдаче или невыдаче кредита. При положительном решении оформляется кредитный договор и выдается ссуда. Далее на всем сроке действия кредитного договора осуществляется мониторинг исполнения заемщиком обязательств. После погашения кредита и уплаты процентов происходит закрытие договора [5].

При проведении оценки потенциального заемщика акцент делается на выявление негативных условий, под влиянием которых заемщик не сможет выполнять свои обязательства по договору, иными словами клиент не сможет в полном объеме и в установленный срок произвести выплату по кредиту, что влечет за собой просроченный кредит. Просроченным будет считаться кредит при условии, что любой установленный платеж по состоянию на отчетную дату не был произведен. При этом в соответствии с кредитным договором вся сумма платежей, в том числе начисленные проценты и возможные комиссии тоже считаются просроченными [2].

Проведем анализ состояния текущих и просроченных кредитов физическими лицами ПАО «Сбербанк России» за период с 31 декабря 2017 г. по 31 декабря 2018 г. В табл. 1 представлена динамика изменений ссудных

выплат по ипотечному кредитованию физических лиц с 31 декабря 2017 по 31 декабря 2018 г.

Таблица 1

Динамика ипотечного кредитования физических лиц ПАО «Сбербанк России»
[рассчитано и составлено автором по 3]

	Стоимость кредита, млрд. руб.		Абсолютное изменение	Темп роста, %	Темп прироста, %
	31 декабря 2018 г.	31 декабря 2017 г.			
Непросроченные ссуды	3763,8	3087,0	676,8	121,9	21,9
Ссуды с задержкой платежа от 1 до 90 дней	36,9	45,5	-8,6	81,1	-18,9
Ссуды с задержкой платежа свыше 90 дней	49,9	58,1	-8,2	85,9	-14,1
Итого	3850,6	3190,6	660	120,7	20,7

По данным табл. 1 можно заметить положительную тенденцию к увеличению на 21,9% непросроченных ссуд в части ипотечного кредитования физических лиц. За указанный период снизились на 18,9% просрочки сроком до 90 дней, а также на 14,1% сроком свыше 90 дней. В целом за период отмечается увеличение суммы ипотечных кредитов на 20,7%.

Далее проанализируем динамику потребительских кредитов за период с 31 декабря 2017 по 31 декабря 2018 г. по данным табл. 2.

Что касается потребительского кредитования, то здесь также сохраняется прирост непросроченных ссуд на 23,6%. Однако стоит отметить рост на 14,9% просроченных платежей сроком свыше 90 дней. Общая сумма выданных потребительских и прочих ссуд за год возросла на 22,2%, что говорит о популяризации кредитования среди населения.

Таблица 2

Динамика потребительских и прочих ссуд физическим лицам ПАО «Сбербанк России» [рассчитано и составлено автором по 3]

	Стоимость кредита, млрд. руб.		Абсолютное изменение	Темп роста, %	Темп прироста, %
	31 декабря 2018 г.	31 декабря 2017 г.			
Непросроченные ссуды	1942,8	1572,0	370,8	123,6	23,6
Ссуды с задержкой платежа от 1 до 90 дней	36,4	41,2	-4,8	88,3	-11,7
Ссуды с задержкой платежа свыше 90 дней	129,5	112,7	16,8	114,9	14,9
Итого	2108,7	1725,9	382,8	122,2	22,2

Для того чтобы сделать точные выводы о состоянии просроченных кредитов в ПАО «Сбербанк России» необходимо также посмотреть изменения, касающиеся автомобильного кредитования, данные по которым отражены в табл. 3.

Таблица 3

Динамика автокредитования физических лиц ПАО «Сбербанк России»
[рассчитано и составлено автором по 3]

	Стоимость кредита, млрд. руб.		Абсолютное изменение	Темп роста, %	Темп прироста, %
	31 декабря 2018 г.	31 декабря 2017 г.			
Непросроченные ссуды	120,2	109,2	11	110,1	10,1
Ссуды с задержкой платежа от 1 до 90 дней	1,1	2,2	1,1	50	-50
Ссуды с задержкой платежа свыше 90 дней	8,7	9,8	-1,1	88,8	-11,2
Итого	130,0	121,2	8,8	107,3	7,3

Исходя из представленных данных на 31 декабря 2018 г. сумма непросроченных ссуд на 10,1% больше, чем за аналогичную дату предшествующего года. Также в портфеле автокредитования отмечается

тенденция к снижению на 50% и 11,2% просрочек до 90 дней и свыше 90 дней соответственно. Совокупный прирост в портфеле составляет 7,3% .

В целом за период с 31 декабря 2017 г. по 31 декабря 2018 г. суммы просроченных платежей активно снижаются, что свидетельствует об эффективном управлении качеством ПАО «Сбербанк России» в области кредитования физических лиц, благодаря чему снижается риск появления ошибок в процессе кредитования и, следовательно, повышается экономическая безопасность организации.

Управление качеством банковского кредитования основывается на результативной работе служб банка по предотвращению угроз невыполнения заемщиком обязательств по кредитному договору путем оценки его кредитоспособности, на которую влияет такой фактор, как материальное состояние заемщика. Эта оценка представляет собой процесс определения возможности предоставления кредита клиенту банка, а также процесс прогнозирования платежеспособности заемщика на дальнейшую перспективу. Оценка кредитоспособности является начальным этапом в процессе кредитования физических лиц, ведь от правильности выставленной оценки напрямую зависит экономическая безопасность банка.

В ПАО «Сбербанк России» оценка кредитоспособности клиентов осуществляется на основе скоринговой системы, которая обеспечивает снижение потерь и уменьшает операционный риск, а также сокращает время на обработку заявлений. В основе построения скоринговой системы лежит метод логистической регрессии, согласно которому коэффициенты полученного уравнения логистической регрессии масштабируются в скоринговые баллы. В свою очередь, в зависимости от количества набранных баллов скоринговая система оценки кредитоспособности физических лиц формирует совокупный кредитный балл заемщика и позволяет принять решение: выдать ссуду заемщику или нет [1]. Отказ в кредитовании неблагонадежным клиентам по результатам скоринга является эффективным способом защиты от финансовых потерь, выраженных в форме просроченных кредитов.

Подводя итог, следует отметить, что ПАО «Сбербанк России» эффективно осуществляет управление качеством, поскольку анализ показал, что применяемая система оценки платежеспособности клиентов дает хорошие результаты по выявлению ненадежных клиентов на начальном этапе процесса кредитования, о чем свидетельствует активное снижение за рассматриваемый период просроченных кредитов за рассматриваемый период, а, следовательно,

увеличение непросроченных ссуд. Положительные результаты управления качеством банковского кредитования физических лиц повышают устойчивость банка и служат основой его экономической безопасности.

Список литературы

1. Кочеткова, В. В. Обзор методов кредитного скоринга [Электронный ресурс] / В. В. Кочеткова // *Juvenis scientia*. – 2017. – №6. – С. 22 – 25. – режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-metodov-kreditnogo-skoringa>.
2. Banki.ru Информационный портал [Электронный ресурс]. – режим доступа: https://www.banki.ru/wikibank/prosrochennaya_zadoljennost/.
3. Консолидированная финансовая отчетность ПАО «Сбербанк России» за 2018 год [Электронный ресурс]. – режим доступа: [http://files.conomy.ru/files/otchety%20\(ifrs\)/109/109-2018-ifrs.pdf](http://files.conomy.ru/files/otchety%20(ifrs)/109/109-2018-ifrs.pdf).
4. Официальный сайт ПАО «Сбербанк России» [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.sberbank.ru/ru/person>.
5. Правила кредитования физических лиц учреждениями Сбербанка России №229-р [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/9055102>.

УДК 657.222

Н. В. Антонова

Омский государственный педагогический университет (ОмГПУ), г. Омск, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ АМОРТИЗАЦИИ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ

В настоящее время существует несколько источников вложения инвестиций в основные средства организации. Одним из таких источников выступают амортизационные начисления. В настоящей статье проанализированы особенности амортизации основных средств.

Ключевые слова: анализ финансово-хозяйственной деятельности, основные средства, внеоборотные активы, амортизация основных средств.

FEATURES OF DEPRECIATION OF FIXED ASSETS

Depreciation charges that are accrued on fixed assets are considered one of the sources of financing investments in fixed assets. Accounting for the use and availability of this type of funding source is not displayed directly on the organization's accounting accounts. This article presents the features of depreciation of fixed assets.

Keywords: analysis of financial and economic activities, fixed assets, noncurrent assets, depreciation of fixed assets.

Основные фонды организаций или предприятий принимают участие в обеспечении производственной деятельности. Объекты основных фондов основных средств принято считать технической основой производственной деятельности предприятия. Помимо основных фондов, в производственной деятельности предприятия участвуют трудовые, финансовые и материальные ресурсы предприятия. В своей совокупности данные средства представляют собой производственную мощь предприятия.

Актуальность выбранной темы исследования состоит в том, что основные фонды со временем постепенно начинают утрачивать свою производственную мощь. Это происходит в связи со следующим. На деятельность организации оказывают влияние разнообразные факторы внешней среды. Помимо указанных факторов, особое воздействие имеет также процесс эксплуатации предприятия. Со времени ввода в эксплуатацию основных средств начинается постепенный перенос на производственные затраты первоначальной стоимости основных средств. При этом, срок начисления амортизации основных средств зависит от нормативного срока их использования [5, с. 33]. Кроме того, сумма начисления амортизации определяется в соответствии с установленными нормами.

Изучением особенностей амортизации основных средств занимались многие отечественные и зарубежные ученые. К таким исследователям могут быть отнесены Ю. А. Бабаев, Д. С. Кочергов, Г. Е. Кубатай, Е. А. Русакова, А. Г. Смолянин, Я. В. Соколов и другие.

В Положении бухгалтерского учета 6/01 «Основные средства», сокращенно – ПБУ 6/01 представлена информация об основных фондах деятельности предприятия, а также сведения об основных амортизационных начислениях. В соответствии с данным положением, к объектам основных

средств организации относятся материальные активы. Именно материальные активы в производственном процессе эксплуатируются предприятием. Материальные активы организации могут быть использованы для реализации следующих задач (см. рис. 1).

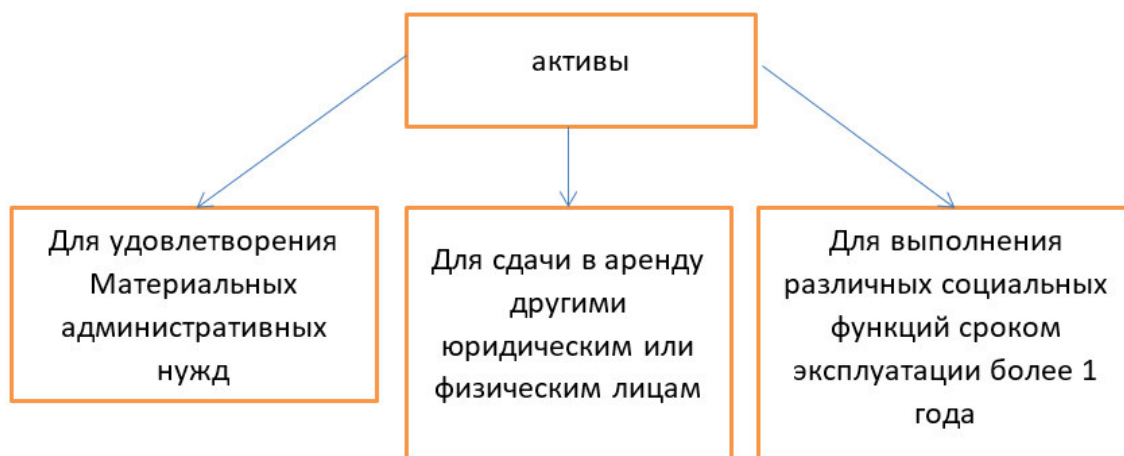


Рисунок 1 – Основные цели реализации материальных активов

Основная черта основных средств организации связана с возможностью их неоднократного использования. Другой немаловажной характеристикой основных средств является сохранение их первоначального внешнего вида на протяжении длительного периода времени.

Понятие «амортизация» имеет экономическое значение. В первоначальном смысле слова амортизация означает «износ». Другое определение данного термина представлено на рис. 2.

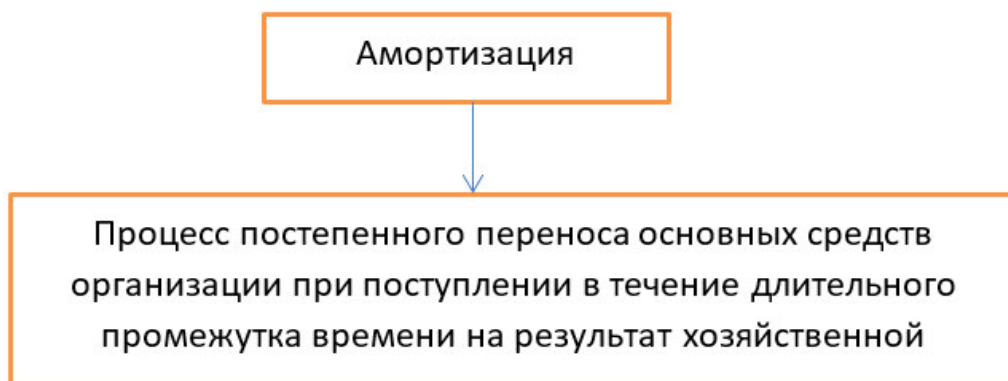


Рисунок 2 – Определение амортизации основных средств

Начисление амортизации основных средств производится различными способами. Основные методы амортизационных отчислений отражены на рис. 3.

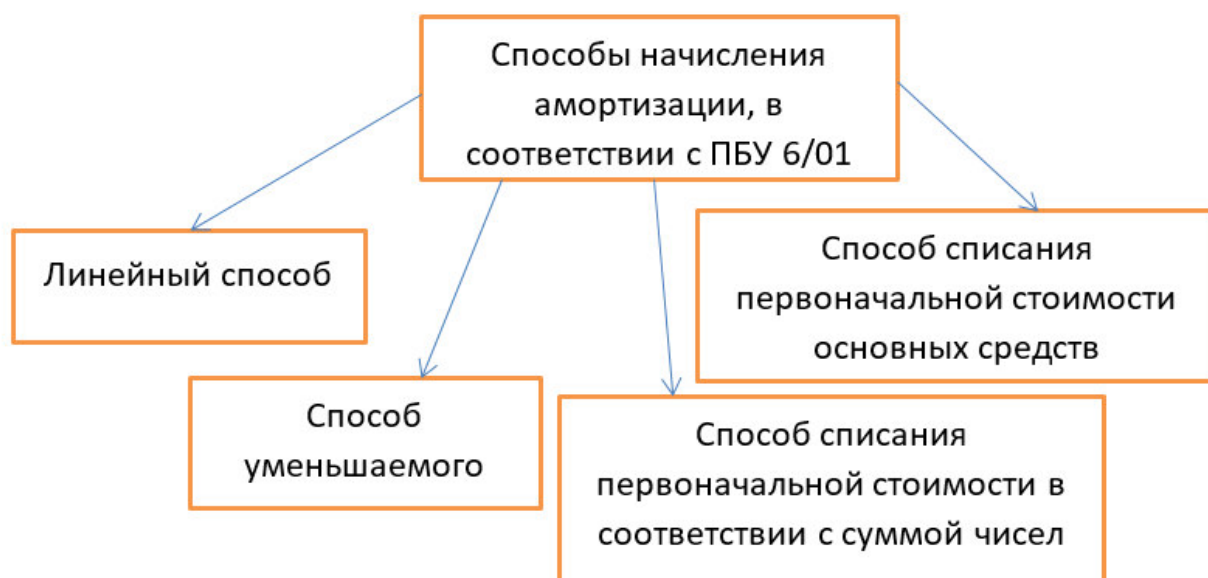


Рисунок 3 – Способы начисления амортизации основных средств

Один из предложенных способов начисления амортизации, необходимо, выбирать отдельно выбирать для групп однородных объектов.

Способ начисления амортизации основных избирается на весь срок использования материальных активов.

Материально-производственными запасами принято называть основные средства, которые имеют стоимость до 100 000 руб. или другого лимита, который находит отражение в учетной политике организации. Но при этом в учетной политике должно быть указано, что объекты учитываются в качестве материально-производственных запасов.

Практика показывает, что наиболее распространенным способ начисления амортизации в нашей стране является линейный способ. Это связано с тем, что данный способ – наиболее простой и разумный способ для начисления амортизации для малых организаций. Крупные предприятия используют другие способы начисления амортизации.

В учетной политике предприятия в соответствии с мировыми ста должны быть указаны не столько способы начисления амортизации, но и методы ее расчета. Срок полезного использования основных средств устанавливается организацией самостоятельно. Итоговая цель начисления амортизации заключается в распределении первоначальной стоимости имущества на период его предполагаемого использования.

Если основные средства предприятия имеют значительные темпы морального или физического износа, то в будущем это может привести к уменьшению прибыли предприятия. В соответствии с этим, организации целесообразно использовать такой метод амортизации, который позволит значительно снизить начисления амортизации на весь период эксплуатации основных средств. Линейный способ начисления амортизации может быть использован в том случае, если на протяжении значительного периода организации выступает в равных долях. При использовании линейного метода амортизационные начисления будут происходить равномерно.

Таким образом, амортизация основных средств представляет собой процесс переноса стоимости основных средств и нематериальных активов по частям по мере их морального или физического износа на себестоимость производимой продукции (услуг, работ).

Научный руководитель – к.э.н., доцент кафедры «Экономики, менеджмента и маркетинга» Е. В. Коваленко ОмГПУ.

Список литературы

1. Аветисян, А. С. Практикум по основам аудита: учебное пособие А. С. Аветисян. – М.: Проспект, 2018. – 409 с.
2. Астахов, В. П. Бухгалтерский (финансовый) учет: учебник. В 2 томах (комплект) / В. П. Астахов. – М.: Мир, 2018. – 926 с.
3. Астахов, В. П. Бухгалтерский учет внешнеэкономической деятельности / В. П. Астахов. – М.: Феникс, 2018. – 264 с.
4. Аудит: учебник. – М.: Юрайт, 2019. – 544 с.
5. Богаченко, В. М. Бухгалтерский учет. Задачи и ситуации / В. М. Богаченко. – М.: Феникс, 2018. – 484 с.
6. Брыкова, Н. В. Основы бухгалтерского учета / Н. В. Брыкова. – М.: Академия, 2019. – 144 с.
7. Буренин, В. А. Лизинг инноваций: моногр. / В. А. Буренин, А. М. Цыганов. – М.: МГИМО-Университет, 2019. – 200 с.
8. Бухгалтерский учет. Конспект лекций. – М.: Феникс, 2018. – 256 с.
9. Бухгалтерский финансовый учет. – М.: Дашков и Ко, 2018. – 522 с.
10. Воронова, Е. Ю. Управленческий учет / Е. Ю. Воронова. – М.: Юрайт, 2019. – 560 с.

К. А. Беличенко

Ростовский государственный университет путей сообщения (РГУПС),
г. Ростов-на-Дону, Российская федерация

ФИНАНСОВЫЕ РИСКИ ПРИ ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

При обеспечении экономической безопасности любого предприятия важно учитывать все возможные риски с целью возможной минимизации угроз для финансовой стабильности организации. Особое место в данном направлении занимает обеспечение экономической безопасности с учетом финансовых рисков.

Ключевые слова: риск, финансовый риск, экономическая безопасность, система управления экономической безопасностью, угроза.

Belichenko K.A.

Rostov State Transport University (RSTU) Rostov-on-Don, the Russian Federation

FINANCIAL RISKS IN ENSURING ECONOMIC SECURITY

When ensuring the economic security of any enterprise, it is important to consider all possible risks in order to minimize threats to the financial stability of the organization. Ensuring economic security taking into account financial risks occupies a special place in this direction.

Keywords: risk, financial risk, economic security, economic security management system, threat.

На современном этапе развития экономики экономическая безопасность выступает в качестве детерминанты обеспечения стабильного и поступательного развития как на макро-, так и на микроуровнях. При этом экономическая безопасность является собирательной категорией, включающей в себя различные структурные компоненты. Для того, чтобы обеспечить экономическую безопасность страны, государство направляет все свои силы на исключение неуравновешенности в экономике, а также на развитие биржи работников, становлении современных отраслей экономики.

Экономическая безопасность – это определенное состояние экономики, которое позволяет обеспечить достаточный уровень социального, политического,

оборонного существования и прогрессивного развития субъекта безопасности, неуязвимость его экономических интересов по отношению к возможным внутренним и внешним угрозам. То есть уже из самого термина «экономическая безопасность» следует, что уровень социального развития общества, социальная политика оказывают влияние на нее.

На основе данного определения можно выделить структурные компоненты экономической безопасности с позиции отдельного государства [1, с. 58]:

- экономическая независимость;
- стабильность и устойчивое развитие национальной экономики;
- способность государства к саморазвитию и прогрессу.

Экономическая безопасность государства всегда оказывает непосредственное влияние на функционирование всей государственной экономики в целом, ее результативность и конкурентоспособность на внутренних и мировых рынках.



Рисунок 1 – Экономическая безопасность России [2]

Как видно из представленного рис. 1, финансовые риски могут быть спровоцированы различными факторами как внутреннего, так и внешнего характера. При этом факторы внутреннего характера могут быть управляемы, поскольку зависят напрямую от действий органов государственной власти. Внешние факторы не всегда подвергаются управлению и не всегда прогнозируемы, что и приводит к тому, что возникает более высокий риск неблагоприятных последствий для финансовой стабильности государства.

Посредством достижения плановых значений в указанных структурных компонентах экономической безопасности можно достичь оптимального уровня защиты государства от различных внутренних и внешних угроз.

Процесс обеспечения экономической безопасности как способ защиты государства от различных негативных тенденций сопряжен с рисками.

Риск представляет собой величину, которая позволяет измерить потенциальные убытки, связанные с некорректными управленческими решениями [2, с.55].

Основной целью управления финансовыми рисками как структурного компонента обеспечения системы экономической безопасности является обеспечение финансовой безопасности и предотвращения возможных падений в плановых значениях экономического развития субъекта.

Управление финансовыми рисками предприятия как структурного компонента обеспечения его экономической безопасности можно представить следующим образом (рис. 2).

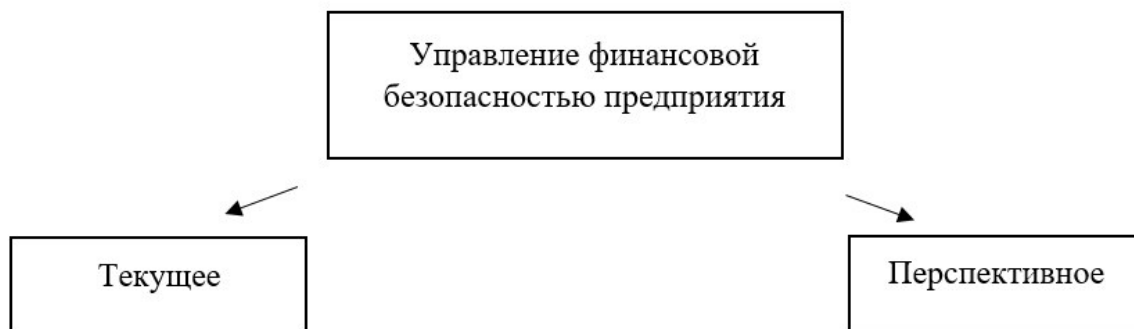


Рисунок 2 – Направления управления финансовой безопасностью предприятия [1, с.84]

Как видно из представленного рис. 3, для того чтобы обеспечить управление финансовыми рисками необходимо [4, с.65]:

- Проводить на постоянной основе мониторинг текущего состояния предприятия, его основных финансово-экономических параметров деятельности (прибыль, выручка, кредитная нагрузка и пр.);
- Планировать на перспективу достижение плановых показателей функционирования организации;
- Разработать и практически реализовывать стратегию развития предприятия с учетом потребностей и особенностей сферы осуществления хозяйственной деятельности;
- Проводить оценку эффективности реализации стратегии обеспечения недопущения возникновения финансовых рисков в деятельности организации.

На сегодняшний день обеспечение финансовой безопасности и предполагает процесс управления финансовыми рисками посредством применения различных методов [3, с. 81].

Первым направлением является управление финансовой устойчивостью предприятия, предполагающее осуществление комплекса мероприятий относительно структурирования капитала организации, активов и пассивов, а также денежных потоков.

Сбалансированная структура капитала организации является залогом его финансовой стабильности. При этом важно и поддерживать оптимальное соотношение между активами и пассивами компании, наличия денежных средств для возможности своевременного погашения текущих платежей и задолженности организации перед кредиторами, поставщиками.

Вторым направлением выступает управление финансовыми ресурсами. В рамках данного направления предупреждение финансовых рисков предполагает формирование собственной ресурсной базы, которая позволит предприятию быть стабильным и менее быть подверженным факторам внешней среды [3, с. 85].

Крайне важно обращать внимание на структуру капитала и при необходимости его оптимизации. Оптимизация структуры капитала предполагает проведение мероприятий по соотношению использования собственных и заемных ресурсов, при котором обеспечивается наиболее эффективная пропорциональность между коэффициентом рентабельности и коэффициентом финансовой устойчивости предприятия [3, с. 45].

Оптимизация капитала организации должна учитывать сложившиеся особенности использования собственного и заемного капитала. Так, например, если организацией используется только собственный капитал, то можно говорить о высокой финансовой устойчивости организации. Если есть привлеченные кредитные ресурсы, то речь идет уже о меньшей финансовой стабильности и увеличении финансовых рисков, поскольку возникает возможность формирования ситуации, что предприятие в силу объективных причин станет неплатежеспособным [4, с.109]. Если предприятие привлекает заемные средства, важно чтобы их соотношение с собственным капиталом было оптимальным для недопущения потери финансовой стабильности. При превышении в обороте компании заемных средств возникает риск банкротства.

Выбор конкретного метода управления финансовыми рисками в рамках функционирования предприятия с целью повышения уровня финансовой безопасности предприятия зависит от основных «проблемных мест» предприятия, требующих дополнительного анализа со стороны руководства, а также рыночных условий в конкретный период [4, с. 55].

Таким образом, управление финансовыми рисками в рамках функционирования предприятий на современном этапе позволяет достичь высокой финансовой устойчивости организации с учетом всех факторов, оказывающих влияние на его деятельность как внутреннего, так и внешнего характера. При выборе конкретного метода управления финансовыми рисками важно их коррелировать с общей стратегией развития компании.

Список литературы

1. Бланк, И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия: монография / И. А. Бланк. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2016. – 776 с.
2. Бородина, О. О. Оценка экономической безопасности предприятия / О. О. Бородина // Экономика: проблемы теории и практики: сборник научных работ: в 3 т. Т. 1. – Днепропетровск: ДНУ. – 2013. – № 183. – С. 33 – 41.
3. Парфенова, Т. В. Финансовая безопасность предприятия: системный подход / Т. В. Парфенова // Консультант – 2016. – № 15.
4. Хлистунова, Н. В. Финансовые риски и платежеспособность предприятия / Н. В. Хлистунова // Актуальные проблемы экономики. – 2013. – № 7. – С. 63 – 68.

УДК 338.001.36

П. П. Передня

Белорусский государственный экономический университет (БГЭУ),
г. Минск, Республика Беларусь

ПРОБЛЕМЫ ОТРАЖЕНИЯ КРЕДИТОВ И ЗАЙМОВ В БУХГАЛТЕРСКОЙ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Статья описывает проблему раскрытия в бухгалтерской финансовой отчетности информации о кредитах и займах полученных, а также начисленным по ним процентам за пользование, и влияние этой информации на анализ финансового состояния организации в части оценки долговой нагрузки. Предложены варианты раскрытия информации о начисленных процентах по полученным кредитам и займам для оптимизации процесса анализа финансового состояния организации.

Ключевые слова: кредитная нагрузка, проценты по кредиту, коэффициент покрытия процентов.

Polina P. Perednya

Belarus State Economic University (BSEU), Minsk, the Republic of Belarus

PROBLEMS OF DISCLOSURE OF LOANS AND BORROWINGS IN THE FINANCIAL STATEMENT AND THEIR INFLUENCE ON ANALYSIS OF FINANCIAL CONDITION OF THE ORGANIZATION

The article describes the problem of disclosing information about loans and borrowings

received, accrued interest in the financial statement, and the impact of this information on the analysis of the financial condition of the organization to assess the credit load. Made proposals of disclosure the information about accrued interest in financial statement to optimize the analysis of financial condition of the organization.

Keywords: credit load, interest on the loan, interest coverage ratio.

Анализ финансового состояния организации проводится с целью оценки текущего финансового состояния, а также позволяет спрогнозировать варианты дальнейшего развития компании. При этом в процессе анализа необходимо внимательно отнестись к перечню показателей, которые будут использоваться для стратегического планирования.

Существует множество типов коэффициентов, позволяющих оценить финансовое состояние организации. Обычно их используют для оценки пяти основных аспектов деятельности компании: ликвидность, соотношение собственных и заемных средств, оборачиваемость активов, рентабельность и рыночность.

Показатель кредитной нагрузки, или долговой нагрузки, – отношение долгов компании к собственному капиталу, – показывает, насколько успешно организация может рассчитываться по своим долгам.

При оценке финансового состояния предприятия и кредитной нагрузки используют данные бухгалтерской финансовой отчетности. Анализ должен также учитывать данные рабочих документов по начислению и уплате процентов, графику платежей по основному долгу по кредиту. В ходе анализа кредитов и займов организации необходимо изучить кредитные договоры, их условия и особенности, например, существует ли субординация с другими обязательствами, возможно ли отсрочить выплаты по кредитам.

Все эти критерии могут увеличить, в случае наличия жестких рамок по возврату кредита, или снизить кредитную нагрузку организации.

На сегодняшний день кредитно-финансовыми организациями не разработано единой методики расчета коэффициента долговой нагрузки. Общая формула для расчета коэффициента долговой нагрузки представлена ниже:

$$k_{\text{ДН}} = \frac{\text{Долг}}{EBITDA} \quad (1)$$

где *Долг* – задолженность организации по кредитам и займам;

EBITDA – чистая операционная прибыль до вычета налогов, процентов и амортизации.

Причина разночтений в применении формулы коэффициента кредитной нагрузки в определении, что считать долгом предприятия. От способа расчета

этого коэффициента может зависеть, посчитают ли организацию способной расплатиться по своим долгам или она является неплатежеспособной.

Представим, что организация планирует взять долгосрочный кредит в банке. Рассмотрим несколько вариантов расчета коэффициента долговой нагрузки, который повлияет на вероятность выдачи кредита и его сумму:

1. Долгом организации признается кредиторская задолженность по долгосрочным кредитам и займам, указанная в четвертом разделе Бухгалтерского баланса.

2. Долгом организации признается кредиторская задолженность по долгосрочным и краткосрочным кредитам и займам, указанная в четвертом и пятом разделе Бухгалтерского баланса.

3. Долгом организации признается сумма, которая была направлена на погашение кредитов и займов, указанная в Отчете о движении денежных средств.

Все эти варианты могут обоснованно применяться разными банками при рассмотрении заявок на получение кредита. Однако принимать решение только на основании одного показателя было бы неверно. Существуют другие показатели оценки финансового состояния предприятия, которые связаны с кредитной нагрузкой.

Допустим, кредитная нагрузка приблизилась к верхнему пороговому значению и кажется критичной. Оценим плечо финансового рычага, который покажет, сколько заемных средств приходится на рубль собственных, при условии, что нормативное значение не должно превышать 1.

$$\text{ПФР} = \frac{\text{ЗК}}{\text{СК}} \quad (2)$$

где ЗК – заемный капитал;

СК – собственный капитал.

Для оценки компании обслуживать свои долговые обязательства рассчитывается коэффициент покрытия процентов:

$$\text{ICR} = \frac{\text{EBITDA}}{\% \text{ по кредитам}} \quad (3)$$

где EBITDA – чистая операционная прибыль до вычета налогов, процентов и амортизации;

% по кредитам – сумма начисленных процентов по полученным кредитам и займам.

Этот коэффициент отражает степень защищенности кредиторов от невыплаты процентов за предоставленный кредит и демонстрирует, сколько раз в течение отчетного периода компания заработала средства для выплаты

процентов по займам. Нормой считается значение показателя свыше 1, означающее, что компания не всю свою прибыль направляет на выплату процентов.

Кредитно-финансовые организации очень редко предоставляют отсрочку по выплате процентов, поэтому этот показатель можно рассматривать как некий запас прочности по обслуживанию процентной нагрузки компании.

Проблема расчета последнего показателя заключается в сложности извлечения из всей суммы начисленных процентов за период, именно процентов по кредитам.

Принимая во внимание последние изменения в Национальных стандартах бухгалтерского учета, в форме Бухгалтерского баланса проценты по кредитам и займам, начисленным в отчетном году, отражаются по строкам «Долгосрочные кредиты и займы», «Краткосрочные кредиты и займы» вместе с основной частью долга по полученным кредитам и займам. Аналогично отражаются проценты по строкам «Заемные средства» в долгосрочной и краткосрочной части обязательств в отчетности, составленной по Российскому законодательству.

Для корректного расчета начисленных процентов следует обратиться к форме бухгалтерской отчетности Отчет о финансовых результатах (Отчет о прибылях и убытках). Здесь в раскрытии расходов по финансовой деятельности организации отражаются проценты, уплаченные за отчетный период.

В связи с этим, при расчете коэффициента долговой нагрузки по бухгалтерской отчетности за 2019 год будут учитываться и суммы процентов по кредитам и займам.

Однако следует задаться вопросом должны ли проценты по кредитам и займам быть включены в расчет коэффициента кредитной нагрузки. Рассмотрим несколько вариантов ответов:

— Нет, не стоит, ведь проценты по кредитам уменьшают налогооблагаемую прибыль, следовательно, можно рассматривать высвобожденную от налога часть процентов в качестве дохода.

— Да, стоит, ведь при высокой ставке за пользование кредитом, сумма процентов может существенно повлиять на коэффициент долговой нагрузки для предприятия.

Если придерживаться первого варианта, возникает трудность в точном определении и исключении суммы начисленных процентов по кредитам и займам, при условии, что они указываются в отчетности вместе с основной частью долга по кредиту. Если использовать второй способ, возникает

трудность с расчетом коэффициента покрытия процентов, что требует указать сумму процентов.

Для решения описанных ранее проблем могут быть предложены следующие варианты:

1. Включить в Бухгалтерский баланс дополнительные строки со сведениями о процентах по долгосрочным и краткосрочным кредитам.

2. Уточнить строки «Проценты к уплате» в Отчете о финансовых результатах (Отчете о прибылях и убытках) по базам начисления процентов.

3. В Приложении к бухгалтерскому балансу в разделе раскрытия информации о кредиторской задолженности внести дополнительные сведения о начисленных процентах по долгосрочным и краткосрочным кредитам.

4. Указать аналитические данные по начислению процентов и условиях их уплаты в Пояснительной записке (Бухгалтерской справке).

5. Разработать единую методику расчета коэффициентов, отражающих кредитную нагрузку организации.

Для любой компании заемный капитал означает возможность более интенсивного развития, а иногда и существования. Но не стоит забывать, что кредиты – это дополнительные финансовые риски (потеря ликвидности, независимости), затраты на проценты, сложность процедуры привлечения, в случае низкого кредитного рейтинга. Финансовая устойчивость и кредитная нагрузка должны быть подчинены взвешенной финансовой стратегии, охватывающей перспективу на несколько лет вперед. Тогда анализ финансового состояния и кредитоспособности как для внутренних целей (контроль долговой нагрузки и обслуживание долгов), так и для банков будет подчинен задачам, стоящим перед компанией. Отдельно взятый показатель долговой нагрузки, еще и выдернутый из контекста, не ответит на вопросы, связанные с финансовым состоянием компании.

Таким образом, в связи с принятыми исправлениями и изменениями в бухгалтерской (финансовой) отчетности, касающимися определения сумм кредитов (долгосрочных и краткосрочных, а также сумм процентов по ним), анализ финансового состояния по бухгалтерской (финансовой) отчетности может стать проще, при условии включения в отчетность информации о начисленных процентах.

Научный руководитель – к.э.н, доцент кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит в АПК и транспорте» А. В. Федоркевич, БГЭУ.

Список литературы

1. Бабушкина, Е. А. Анализ финансовых показателей и коэффициентов [Электронный ресурс] / Е. А. Бабушкина. – Электрон. текст. дан. – Екатеринбург: Корпоративный менеджмент, 2018. – режим доступа: https://www.cfin.ru/finanalysis/reports/ratios_system.shtml.
2. Акимова, Е. В. Анализ оптимальной кредитной нагрузки: какую выдержит компания? [Электронный ресурс] / Е. В. Акимова. – Электрон. журн. – Москва: Планово-экономический отдел, 2017. – режим доступа: https://www.profiz.ru/reo/9_2017/kreditnaja_nagruzka/
3. Кольцова, И. Пять показателей для объективной оценки долговой нагрузки вашей компании [Электронный ресурс] / И. Кольцова. – Электрон. текстовые дан. – Москва: Альт-Инвест, 2018. – режим доступа: <https://www.alt-invest.ru/lib/ocenka-dolgovojo-nagruzki>.

УДК 336

М. Т. Яхшикулова, Б. О. Эргашев

Ташкентский институт инженеров железнодорожного транспорта (ТашИИТ),
г. Ташкент, Республика Узбекистан

ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН-ПРОГНОЗ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

Финансовые планы-прогнозы разрабатывают все структуры железнодорожной компании. Форма финансового плана-прогноза, состав его показателей соответствуют системе организации финансовых отношений структурного подразделения.

Ключевые слова: финансы, план, железная дорога, хозяйство, прогноз, планирование, ресурс, информация, объект.

Mohinur T. Yakhshikulova, Bahromjon O. Ergashev

Tashkent Railway Engineering Institute (TashREI), Tashkent city, Republic of Uzbekistan

FINANCIAL FORECAST PLAN FOR ECONOMIC ENTITIES OF RAILWAY TRANSPORT

Financial forecast plans are developed by all structures of the railway company. The form of the financial forecast plan, the composition of its indicators correspond to the system of

Keywords: Finance, plan, railway, economy, forecast, planning, resource, information, object.

Под планирование, в том числе в сфере финансов, понимают процесс формирования целей, определения приоритетов, средств и методов их достижения. В условиях формирования рыночной экономики планирования носит информационный, ориентированный характер, его называют индикативным.

Финансовое планирование призвано обеспечить финансовыми ресурсами выполнение производственной программы основной деятельности, воспроизводство основных средств, обязательств перед бюджетом, банками, поставщиками, содержание и развитие социальной сферы.

Основная задача финансового плана-прогноза-сбалансировать потребности в денежных средствах с ожидаемыми поступлениями. При этом, в ходе планирования изучаются возможности увеличения поступлений денежных средств, разрабатываются мероприятия по эффективному использованию трудовых, материальных и финансовых ресурсов. Принимаемые управленческие решения основываются на анализе финансовой информации, которая должна быть достоверной и достаточно полной.

Объектами финансового планирования на железнодорожном транспорте являются разнообразные виды финансовых отношений в хозяйственной деятельности железнодорожной компании, ее организационных структур. В качестве итогового результата выступает финансовый план-прогноз.

Финансовые планы-прогнозы разрабатывают все структуры железнодорожной компании. Форма финансового плана-прогноза, состав его показателей соответствуют системе организации финансовых отношений структурного подразделения. Предприятия, осуществляющие свою производственно-финансовую деятельность на коммерческих началах составляют баланс доходов и расходов; учреждения социальной инфраструктуры железнодорожной компании составляют смету.

В условиях формирующихся на железнодорожном транспорте рыночных отношений, не только возросло значение финансового плана методология его разработки. При командно-директивной системе управления, разрабатывая финансовый план, предприятия руководствовались показателями и директивными указаниями вышестоящих организаций. В современных условиях финансовое планирование ориентируется на потребности пользователей реализуемой продукции, на спрос рынка. При этом предприятия самостоятельно определяют направления хозяйственной деятельности с учётом возможных изменений конъюнктуры рынка, вырабатывают ответные меры на изменения ситуации с

материальными, трудовыми и финансовыми ресурсами.

Обязательства предприятия можно условно разделить на две категории:

- банковские кредиты;
- кредиторская задолженность.

Природа этих источников финансирования принципиально отлична. В банке предприятие берет кредит целенаправленно:

- сравнивает условия в разных банках,
- оформляет заявку на получение кредита,
- получает одобрение по заявке,
- согласовывает график платежей (систему погашения кредита) получает

денежные средства [1].

С переходом железнодорожного транспорта, как и всей экономики страны, на основы рыночного хозяйствования значение финансового планирования, как экономического механизма управления хозяйственной деятельностью предприятий, существенно возрастает. Возрастают и требования к обоснованности финансового плана. Рынок не терпит просчётов: если они были допущены в финансовом плане при рыночных отношениях за просчёты в финансовом планировании несет ответственность предприятие.

В условиях формирующихся на железнодорожном транспорте рыночных отношений, не только возросло значение финансового плана-прогноза, но и претерпела коренные изменения, направленность и методология его разработки. При командно-директивной системе управления, разрабатывая финансовый план, предприятия руководствовались показателями и директивными указаниями вышестоящих организаций. В современных условиях финансовое планирование ориентируется на потребности пользователей реализуемой продукции, на спрос рынка. При этом предприятия самостоятельно определяют направления хозяйственной деятельности с учётом возможных изменений конъюнктуру рынка, вырабатывают ответные меры на изменения ситуации с материальными, трудовыми и финансовыми ресурсами.

При финансовом планировании следует учитывать наличие существенного различия между финансовыми и материальными ресурсами. Движение денежных средств характеризуется значительной стоимостью и независимостью по отношению к материальным ценностям, стоимость которых они выражают. Отсюда следует, что мобилизация финансовых ресурсов нетождественна мобилизации материальных.

При мобилизации материальных ресурсов привлекаются реально существующие и дополнительно производимые материальные ценности.

Научный руководитель – руководитель отдела «исследовательской деятельности одаренных студентов» С. Ш. Туропов, ТашИИТ.

Список литературы

1. [Электронный ресурс]. – режим доступа: https://2dip.su/теория/деньги_и_кредит/кредитная_система/кредитная_система_предприятия.

УДК 339.7

В. А. Показаченко

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС) г. Омск, Российская Федерация

ВАЛЮТНО-КРЕДИТНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО МИРОВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

В статье рассмотрены тенденции развития мировой экономики, связанные с финансовой сферой, их видоизменение в новых условиях под влиянием пандемии коронавируса, а также положение России в борьбе с новыми вызовами.

Ключевые слова: мировая экономика, мировые финансы, пандемия коронавируса, Китай, глобальный кризис, мировое лидерство.

Vadim A. Pokazachenko

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

MONETARY TRENDS IN THE MODERNGLOBAL ECONOMIC DEVELOPMENT

The article deals with the trends of the world economy development in the financial sphere, their transformation under the new circumstances affected by the coronavirus pandemic, as well as the Russian position in the struggle against new challenges.

Keywords: world economy, world finances, coronavirus pandemic, China, global crisis, global leadership.

Валютно-кредитные тенденции современности невозможно рассматривать вне их постоянных спутников влияния – текущих наличных тенденций в развитии мировой экономики, ее интеграционных и финансово-инвестиционных процессов, в рамках которых и проявляются изменения в валютно-кредитных отношениях.

Фундаментальные события начала 2020 года – прежде всего пандемия коронавируса, буквально заморозившая мировую экономику, и, в меньшей степени, развал ОПЕК+ и последовавшая за ним нефтяная война, дальнейший хаос на финансовых рынках оказали значительное влияние на мировое экономическое развитие.

На серьезность возникших проблем указывает тот факт, что Международный валютный фонд в начале апреля открыто заявил о наступлении рецессии в мировой экономике, чего «никогда в истории МВФ не видели». Текущая ситуация представляется более опасной, чем глобальный финансовый кризис 2008-2009 гг. – не просто сокращение мирового ВВП, но также волна банкротств и сокращение рабочих мест в значительных масштабах [1].

До вышеупомянутых событий глобальная экономика характеризовалась такими финансово-экономическими трендами [2].

1. Замедление темпов роста мирового ВВП, и одновременно с этим рост вклада в него Китая и Индии. В настоящий момент Китай является крупнейшей экономикой мира по ВВП по ППС, который последнюю четверть века рос примерно на 10% в год, а его доля в мировом ВВП возросла с 5,9% в 1995 году до 18,7% в 2018 году. В том же году доля ЕС составляла 16,3%, США – 15,2%, Индии – 7,7%. ЕАЭС в этой ситуации необходимо увеличивать зарплаты работников и их долю в ВВП до уровня общемировых, в том числе в целях стимулирования внутреннего спроса.

2. Стагнация торговли традиционными товарами и рост торговли цифровыми товарами и услугами. В 2005, 2008 и 2018 году в триллионах долларов мировой экспорт услуг соотносился с мировым экспортом товаров как 6,4 к 1,5, 15,7 к 4 и 19,1 к 5,9, что красноречиво свидетельствует о развитии цифровой глобализации. В условиях стагнации традиционной торговли ЕАЭС необходимо развивать трансграничную торговлю цифровыми услугами.

3. Во многих странах наблюдается торговый дефицит с Китаем, что увеличивает их внешний долг и замедляет рост ВВП. Например, в 2018 году торговый дефицит с Китаем у США составлял 400 млрд. долл., у ЕС – 176 млрд. долл. В отношении торговли с Китаем ЕАЭС необходимо принимать меры по выравниванию торгового баланса.

4. Чрезмерный объем международных резервов, их дедолларизация с ростом доли юаня и золота, а также отвлечение ресурсов развивающихся стран в пользу долговых обязательств развитых. Например, в октябре 2019 года золотовалютные резервы Китая составляли 3390 млрд. долл. (1139 млрд. – долговые обязательства США), а США – только 129 млрд. долл., и при этом их

объем сократился с 1995 года. Для ЕАЭС будет целесообразно совместными усилиями разработать меры по эффективному сохранению резервов в условиях волатильности курсов валют и цены на золото.

5. Трансграничные потоки инвестиций находятся в состоянии стагнации, и на данный момент около 4/5 инвестиций обеспечивается национальным капиталом. В отношении структуры ПИИ, Китай в этой области также является крупным поставщиком – 3 место и 130 млрд. долл. ЕАЭС в условиях стагнации традиционных трансграничных инвестиций необходимо двигаться в сторону совместных инвестиционных проектов с другими странами.

6. Рост объемов спекулятивных портфельных инвестиций усиливает разрыв между рыночной и балансовой стоимостью компаний, при этом многие фондовые индексы достигли исторического максимума. За 2016 – 18 годы, например, NASDAQ (США) вырос на 59,2%, IMOEX (Россия) – на 44,8%, China A50 (Китай) – на 40,9%. Финансовые системы стран-участниц ЕАЭС являются банковскими, потому будет целесообразным проведение реформ по развитию полноценного финансового рынка.

7. В структуре мирового рынка облигаций доминировали и продолжают доминировать финансовые институты, при этом растет доля облигаций с отрицательной доходностью с учетом инфляции. Так, в 2019 году мировой рынок непогашенных международных облигаций оценивался в 24,4 трлн. долл., из которых 70 % – облигации финансовых институтов. Для стран ЕАЭС текущие условия позволяют воспользоваться отрицательной доходностью облигаций и нарастить дешевые заимствования

8. Азиатские банки выбились в мировые лидеры по активам. В первую очередь, это относится к Китаю: в 2019 году первое место по активам занимал ICBC с показателем в 4,01 трлн. долл., и следующие три места занимали также китайские банки. Несмотря на то, что по объемам рыночного капитала китайские банки еще уступают западным, они движутся к доминированию и в этой сфере. ЕАЭС тесно контактирует с китайскими банками, что позволяет заимствовать опыт их успеха

9. Одним из источников нестабильности в мире выступает неравенство населения, что обусловлено опережающим ростом доходов на капитал. Так, мировой коэффициент Джини в 2000 – 2019 гг. сократился с 91,9% до 88,5%. В рамках ЕАЭС необходимо предпринимать действия по повышению благосостояния нижнего дециля.

10. После 2008 года соотношение реального и финансового секторов мировой экономики практически не меняется. Так, в 2007 и 2018 годах

производные инструменты оценивались в 677 трлн. долл. и примерно 600 трлн. долл. К ЕАЭС мало применима проблема мировой финансовой пирамиды в силу малой емкости финансовых рынков.

Пандемия коронавируса в каком-то смысле разделила развитие мировой экономики на период до, когда, несмотря на определенные кризисные явления, было возможно выделить основные его тренды, и период после, когда события стали развиваться лавинообразно и меняться в реальном времени.

1. Прежде всего, как было упомянуто ранее, мировая экономика оказалась в состоянии рецессии, на что повлияли и снижение глобального спроса, например на нецифровые услуги, и простой экономик, подверженных эпидемии. Если в Индии действует тотальный карантин, то Китай уже в конце марта заявил о победе над эпидемией, что позволит его экономике восстановиться и перегнать стагнирующие экономики западных стран, а именно США и ЕС, где эпидемия, возможно, только приблизилась к пику. Западные страны тратят значительные средства на поддержку населения при простое немалой части своих экономик, что дает Китаю значительную фору, потому можно ожидать реального укрепления его позиций [1; 3].

2. В условиях действующих проблем в мировой экономике можно ожидать значительного сокращения как торговли товарами, кроме товаров первой необходимости, так и цифровыми услугами в силу сокращения и спроса, и покупательской способности населения и предприятий.

3. В силу положения дел, когда Китай получил возможность продолжать развитие своей экономики на фоне стагнирующих экономик западных стран, можно ожидать дальнейшего увеличения его чистого экспорта в тем большей степени, чем дольше продлится пандемия, в какой-то степени по аналогии с обогащением США в период Второй мировой войны.

4. Проблема чрезмерных объемов золотовалютных резервов, скорее всего, исчезнет, так как страны вынуждены использовать все доступные средства для поддержки экономик. В то же время Китай, скорее всего, сохранит свое лидерство по объемам резервов.

5. Несмотря на то, что фондовые индексы с начала апреля начали расти, вероятно, в ожидании стабилизации нефтяного рынка на фоне восстановления договора ОПЕК+, экономики западных стран продолжают страдать из-за продолжающейся пандемии, что с большой вероятностью отразится на их инвестиционной привлекательности [4; 5; 6].

6. Значительный разрыв между рыночной и балансовой стоимостью приводит к неустойчивому положению компаний в том плане, что в случае

каких-либо неблагоприятных событий или даже их ожидания, многие держатели акций начинают их продавать, что лавинообразно обрушивает стоимости компаний и фондовые индексы. Например, Nasdaq с максимума в 9817, 18 долл. 19 февраля просел до 6870, 52 долл. 20 марта, а IMOEX с максимума в 3219,92 руб. 20 января достиг минимума в 2112,64 руб. 18 марта, но потом их падение сменилось ростом небольшими темпами [5; 6].

7. В то время как некоторые страны, например Китай в период эпидемии или Латвия 7 апреля, размещают гособлигации для получения средств на борьбу с вирусом, все равно можно ожидать перераспределения капитала в международных облигациях (особенно корпоративных) на китайский финансовый рынок, так как он с гораздо большей вероятностью сможет предложить большую доходность [7; 8].

8. Можно ожидать, что в новых условиях лидерство китайских банков укоренится еще сильнее, так как в пораженных пандемией странах банки вынуждены объявлять кредитные каникулы и испытывать последствия сократившегося спроса.

9. Проблема неравенства населения может обостриться, так как для состоятельных людей не станет проблемой необходимость отсидеться на карантине, а представители нижних децилей рискуют оказаться в крайне неблагоприятной ситуации, особенно если потеряют работу. Ситуация меняется от страны к стране, и будет зависеть от объемов государственной финансовой помощи населению и бизнесу.

10. Соотношение реального и финансового секторов едва ли возможно спрогнозировать надежно, но можно ожидать сокращения обоих в абсолютных показателях.

Подводя итог, можно сказать, что мировая экономика так или иначе выкарабкается, но в новых условиях можно ожидать перестановки сил на мировой арене, что, в свою очередь прямо привязано к срокам победы над пандемией. Велика вероятность ослабления доллара и евро и появления нового гегемона в лице Китая, который сейчас практически подавил развитие пандемии, в то время как США стали ее новым эпицентром с наибольшим количеством зараженных и соответствующим ростом проблем в экономике. Развитие ситуации в реальном времени не позволяет делать надежные прогнозы, но позволяет с определенной уверенностью заявить, что перспективы весьма неблагоприятные.

**Научный руководитель – к.э.н., доцент кафедры «Экономика»
И. В. Морозов, ОмГУПС.**

Список литературы

1. Глава МВФ заявила об остановке мировой экономики [Электронный ресурс] / РБК. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/03/04/2020/5e8787ba9a794735cc3eb76e>.
2. Господарик, Е. 10 мировых финансово-экономических трендов и их влияние на ЕАЭС [Электронный ресурс] / Е. Господарик, М. Ковалев. – режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42483031>.
3. Китайские власти заявили об окончании эпидемии коронавируса в стране [Электронный ресурс] / РИА Новости. – режим доступа: <https://ria.ru/20200329/1569310147.html>.
4. Страны ОПЕК+ договорились об условиях снижения добычи нефти [Электронный ресурс] / Интерфакс. – режим доступа: <https://www.interfax.ru/business/703488>.
5. NASDAQComposite (IXIC) [Электронный ресурс] / Investing.com. – режим доступа: <https://ru.investing.com/indices/nasdaq-composite>.
6. ММВБ – Индекс Мосбиржи (IMOEX) [Электронный ресурс] / Investing.com. – режим доступа: <https://ru.investing.com/indices/mcx>.
7. Китай выпустит облигации на \$2 млрд, которые пойдут на борьбу с коронавирусом [Электронный ресурс] / «Коммерсантъ». – режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4242562>.
8. Латвия разместила еврооблигации на 1 млрд евро для преодоления "коронавирусного кризиса" [Электронный ресурс] / 24 канал. – режим доступа: https://24tv.ua/investment/ru/latvija_razmestila_evroobligacii_na_1_mlrd_evro_dlja_preodolenija_koronavirusnogo_krizisa_n1311950.

УДК 629.4.015

Е. Ю. Макарская

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНИЧЕСКОГО АУДИТА ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПАССАЖИРСКИХ ВАГОНОВ НОВОГО ТИПА С УЧЕТОМ МЕСТНЫХ КЛИМАТИЧЕСКИХ УСЛОВИЙ

В работе выполнено применение технического аудита для организации обслуживания пассажирских вагонов нового типа с учетом местных климатических условий. Проведена оценка технического оснащения ремонтного депо «Abou-Ghates» и железнодорожной станции в г. Александрии на предмет возможности организации сервисного и гарантийного

обслуживания пассажирских вагонов постройки ОАО «ТВЗ» в Арабской Республике Египет. Разработка предпроектных технологических решений в части организации технологии ремонта пассажирских вагонов постройки ОАО «ТВЗ» на базе вагоноремонтного депо «Abou-Ghates».

Ключевые слова: пассажирские перевозки, пассажирский вагон, техническое обслуживание, годовой расчет электроэнергии, годовой расчет сжатого воздуха, годовой расчет воды.

Ekaterina Y. Makarskaya

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

THE USE OF TECHNICAL AUDIT TO ORGANIZE THE MAINTENANCE OF PASSENGER CARS OF A NEW TYPE, TAKING INTO ACCOUNT LOCAL CLIMATIC CONDITIONS

The work carried out the application of technical audit to organize the maintenance of passenger cars of a new type, taking into account local climatic conditions. The technical equipment of the repair depot "Abou-Ghates" and the railway station in Alexandria was evaluated for the possibility of organizing service and warranty servicing of passenger cars built by JSC "TVZ" in the Arab Republic of Egypt. Development of pre-design technological solutions in terms of organizing the technology for repair of passenger cars built by TVZ OJSC based on the Abou-Ghates car repair depot.

Keywords: passenger transportation, passenger carriage, maintenance, annual calculation of electricity, annual calculation of compressed air, annual calculation of water.

Во всех странах железнодорожный пассажирский транспорт играет важную роль в жизни общества. Его значение и преимущества определяются такими факторами, как: безопасность и надежность движения, наибольшая провозная способность, сравнительно низкая себестоимость перевозок, самая быстрая доставка пассажиров на расстояния до 700 км при реальных скоростях движения 120-160 км/ч и более, минимальный вред экологии окружающей среды, способность использовать любые виды энергии, так как тяга поездов автономна, широкий диапазон комфорта и сервиса.

Для пассажирского движения на зарубежных дорогах характерны большая частота следования поездов с высокой скоростью и тщательное согласование в узлах расписаний дальних и местных поездов.

Для выполнения пассажирских перевозок дороги располагают техническими средствами, включающими подвижной состав, постоянные устройства и технику пассажирского хозяйства [1].

Первый пассажирский вагон модели 61-4514 для Египетских национальных железных дорог, построенный на Тверском вагоностроительном заводе, доставлен в Каир. Тендер на поставку подвижного состава был выигран «Трансмашхолдинг-Венгрия КФТ» в 2017 году. Стоимость контракта составляет €1,016 млрд. Пассажирские вагоны с местами для сидения должны быть поставлены ЕНЖД в течение 5 лет [2].

В сделке с ЕНЖД Тверской вагоностроительный завод станет ключевым производителем компонентов, ответственным за передачу технологий и организацию производства. Половина вагонов будет произведена на венгерском заводе Dunakeszi Jarmu javito Kft. в рамках кооперации с ТВЗ, остальные будут выпущены ТВЗ самостоятельно [2].

Теперь новый вагон должен пройти эксплуатационный пробег на 75 тысяч километров для оценки показателей качества использования.

Срок эксплуатации вагонов как в условиях континентального, так и в условиях прибрежного египетского климата – 40 лет.

В вагоне расположены 88 мест для сидения, два туалета, светодиодное освещение. Общий вид вагона приведен на рисунке 1.

Это 800 вагонов третьего класса с принудительной вентиляцией, 200 вагонов третьего класса, 180 вагонов второго класса и 90 вагонов первого класса с кондиционированием, а также 30 вагонов второго класса с кондиционерами [2].



Рисунок 1 – Первый пассажирский вагон модели 61-4514

Технический аудит, проведенный в депо, целью которого было выявление несоответствий по реализации программы обслуживания вагонов нового поколения, выявил следующее:

1. Мойка вагонов, узлов и деталей отсутствует в принципе. В депо нет канализации.

2. Проводится только визуальный осмотр деталей и узлов вагонов. Отсутствует дефектоскопия.

3. Для проведения качественного технического обслуживания вагонов производства ОАО «ТВЗ» необходимо «достроить» депо (до травмобезопасного состояния + эстакады), дооснастить производство технологическим оборудованием, стендами, инструментом. При этом необходимо будет организовать все вспомогательные деповские службы и провести техническое обучение персонала.

4. Кроме того, для проведения качественного технического обслуживания вагонов производства ОАО «ТВЗ» необходимо создание службы технического контроля с приемкой представителя ТМХ Интернэшнл (ТМХ Египет).

Депо проводит только техническое обслуживание вагонов в объеме ТО (ДР производится на вагоноремонтном заводе). В настоящее время депо не готово к сервисному обслуживанию вагонов постройки ОАО «ТВЗ». Общий вид по техническому состоянию депо приведен на рис. 2.



Рисунок 2 – Депо станции г. Каир

Для реализации программы технического обслуживания пассажирских вагонов (с учетом существующего положения технического оснащения депо) была проведена оценка требуемых ресурсов.

Для технологических нужд при ремонте пассажирских вагонов, используются следующие виды ресурсов:

- электроэнергия;
- сжатый воздух;
- техническая вода.

При расчетах взяты удельные нормы расхода электроэнергии, водопотребления и сжатого воздуха для цельнометаллического вагона открытого типа с местами для сидений.

Годовой расход электроэнергии в депо складывается из расхода силовой электроэнергии на ремонт вагонов и осветительной электроэнергии на освещении территории депо и всех зданий и помещений депо.

Годовой расчет электроэнергии кВт/час на ремонт цельнометаллического вагона определяется по формуле

$$\mathcal{E}_{p6} = \sum_{i=1}^n \mathcal{E}_i \cdot N_i, \text{ кВт/час} \quad (1)$$

где $\mathcal{E}_i$ – удельный расход электроэнергии на ремонт одного вагона i -го типа при деповском ремонте 990 кВт/час (согласно норм технологического проектирования депо для ремонта пассажирских вагонов);

n - количество типов вагонов;

N_i - годовая программа деповского ремонта вагонов i -го типа.

$$\mathcal{E}_{цмо} = 990 \cdot 1300 = 1\,287\,000 \text{ кВт/час}; \quad (2)$$

Годовой расход электроэнергии на освещение определяем по формуле:

$$\mathcal{E}_{осв} = M_{эл} \cdot T_{исп} \cdot K_{эк}, \text{ кВт/час} \quad (3)$$

где $M_{эл} = 30$ кВт - суммарная мощность осветительных электрических приемников;

$T_{исп} = 1125$ час - годовое использование максимума осветительной электронагрузки;

$K_{эк} = 0,9$ - коэффициент, учитывающий экономию энергии.

$$\mathcal{E}_{осв} = 30 \cdot 1125 \cdot 0,9 = 30375 \text{ кВт/час}.$$

Общий расход электроэнергии в депо составляет:

$$\mathcal{E}_д = \mathcal{E}_{цмо} + \mathcal{E}_{осв} = 1\,287\,000 + 30375 = 1\,317\,375, \text{ кВт/час}$$

Годовой расход сжатого воздуха в депо на вагоны деповского ремонта рассчитываем по нормам удельного расхода его на один ремонтируемый вагон по формуле :

$$Q_{д\,воз} = q_{воз} \cdot N_v \cdot K_{пот}, \text{ м}^3 \quad (4)$$

где $q_{воз} = 480 \text{ м}^3$ - удельный расход сжатого воздуха на один ремонтируемый вагон;

$K_{пот} = 1,6$ - коэффициент, учитывающий потери воздуха через неплотности, вследствие износа оборудования.

$$Q_{д.воз} = 480 \cdot 1300 (\text{д.р.}) \cdot 1,6 = 998400 \text{ м}^3.$$

Потребная для деповских нужд подача компрессоров Q_k определяется по формуле

$$Q_k = \frac{Q_{д\,воз.}}{60 \cdot F_d \cdot \eta_3}, \text{ м}^3/\text{мин.} \quad (5)$$

где $F_d = 1901$ – действительный фонд времени работы компрессоров с учетом сменности, час;

$\eta_k = 0,9$ – КПД компрессоров.

$$Q_k = \frac{545280}{60 \cdot 1901_d \cdot 0,9} = 5,3 \text{ ,м}^3/\text{мин.}$$

Годовой расчет воды, поступающей из источников водоснабжения для производственных и хозяйственных нужд, определяем по удельным нормам расхода воды на один отремонтированный вагон. Определяем годовой расход воды на производственные нужды по формуле

$$Q_{\text{пр.воз}} = k_{\text{раз}} \cdot q_{\text{пр}} \cdot N_{\text{в}} \text{ , м}^3 \quad (6)$$

где $k_{\text{раз}} = 1,4$ – коэффициент, учитывающий дополнительный расход производственной и противопожарного резерва воды на специальные нужды;

$q_{\text{пр}} = 15,0 \text{ м}^3$ – удельный расход производственной воды на один ремонтируемый вагон;

$N_{\text{в}} = 1300$ – годовая программа ремонта вагонов.

$$Q_{\text{пр.вод}} = 1,4 \cdot 15 \cdot 1300 = 27\,300 \text{ м}^3.$$

Определяем расход воды на хозяйственные нужды по формуле

$$Q_{\text{пит.воз}} = q_{\text{пит}} \cdot N_{\text{в}} \text{ , м}^3 \quad (7)$$

где $q_{\text{пит}} = 2,9 \text{ м}^3$ – удельный расход питьевой воды.

$$Q_{\text{пит.вод}} = 2,9 \cdot 1300 = 3\,770 \text{ м}^3.$$

По результатам технологического аудита были разработаны технологические решения организации технологии ремонта пассажирских вагонов постройки ОАО «ТВЗ» на базе вагоноремонтного депо «Abou-Ghates».

Данные технологические решения позволят выполнять заданную годовую программу ремонта пассажирских вагонов в следующем объеме:

- 1300 вагонов деповского ремонта;
- 2600 вагонов единой технической ревизии ТО – 3.

При разработке технологических решений была заложена возможность проведения капитального ремонта вагонов в объеме КР-1 на мощностях данного депо.

Научный руководитель – к.т.н., доцент кафедры «Вагоны и вагонное хозяйство» Т. Б. Брылова, ОмГУПС.

Список литературы

1. Левин, Д. Ю. Технологическая модернизация системы управления перевозками на железнодорожном транспорте / Д. Ю. Левин. – М., 2015.
2. Тверские ведомости [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://vedtver.ru> (дата обращения: 15.04.2020).

Ю. Р. Гарченко, А. С. Шпуль, Н. М. Луганченко

Ростовский государственный университет путей сообщения (РГУПС),
г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

МОДЕЛИ ТАРИФООБРАЗОВАНИЯ В ГРУЗОВЫХ ПЕРЕВОЗКАХ НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ В УСЛОВИЯХ МУЛЬТИАГЕНТНОСТИ

Обсуждаются вопросы тарифообразования в сложившейся в настоящее время системе грузовых перевозок железнодорожным транспортом. Обозначены аспекты в исследовании перевозочного процесса в рамках мультиагентного подхода. Предлагаются к рассмотрению некоторые нелинейные основы для математических моделей территориального рынка грузовых перевозок.

Ключевые слова: железнодорожный транспорт, грузовые перевозки, мультиагентность, тарифообразование, нелинейные экономико-математические модели.

Y. R. Garchenko, A. S. Shpul, N. M. Luganchenko

Rostov State Transport University (RSTU), Rostov-on-Don, the Russian Federation

MODELS OF TARIFF FORMATION FOR FREIGHT RAIL TRANSPORT IN MULTIAGENCY CONDITIONS

The issues of tariff formation in the current system of freight transportation by rail are discussed. The aspects in the study of the transportation process as part of a multi-agent approach are indicated. Some nonlinear foundations for mathematical models of the freight transport territorial market are proposed for consideration.

Keywords: railway transport, freight transportation, multiagency, tariff formation, nonlinear economic and mathematical models.

Всестороннее и качественное развитие технологий перевозки грузов является неотъемлемой и более того, принципиально важной составляющей научно-технического прогресса. В условиях современного рынка транспортным компаниям приходится быть все более клиентоориентированными ввиду растущей всесторонней конкуренции между различными видами транспорта.

С целью более системного и углубленного исследования процесса грузоперевозок представляется целесообразным выделить из целостной структуры транспорта некоторого ряда участников перевозочного процесса (агентов), в роли которых могут выступать как представители одного вида транспорта, так и разных его видов. Таким образом, можно говорить о мультиагентности в сфере грузовых перевозок, с точки зрения которой для транспортного рынка естественно учитывать традиционно присутствующих его участников, а также рассматривать новых участников (например, конкурирующие компании, выполняющие разнообразные сопутствующие функции в перевозочном процессе). Организация процесса перевозки в условиях мультиагентности (участие разных видов транспорта, владельцев складских комплексов, компаний-экспедиторов и др.) должна обеспечивать соблюдение интересов всех агентов перевозки, каждый из которых в большинстве случаев представляет собой отдельную коммерческую компанию.

Мультиагентный подход в исследовательском процессе способствует выявлению и, таким образом, стимулированию различных форм конкуренции на рынке транспортных услуг. В частности, внедренные в практику результаты проведенных соответствующих исследований могут дать рекомендации для сдерживания процессов монополизации отдельных компаний. Каждый из агентов вносит определенный вклад в процесс перевозки грузов, преследуя при этом свой экономический интерес. За счёт подбора наиболее «удобных» и выгодных в каждом случае агентов клиенты могут добиваться оптимальной для себя ситуации, то есть получения максимума эффективности планируемой перевозки при минимуме соответствующих затрат. Не требуется пояснений для того, чтобы понять, насколько результаты такого подхода могут быть привлекательными для клиентов.

Результаты выполненных при рассмотренном подходе исследований, проведенных в рамках ОАО «РЖД» и множества функционирующих в настоящее время грузовых операторских компаний, могут дать рекомендации для развития транспортной отрасли в целом.

Для сохранения конкурентоспособности и, более того, для привлечения дополнительных объемов грузов на железнодорожный транспорт ОАО «РЖД» необходимо разработать в отношении клиентов весьма гибкую, всесторонне просчитанную тарифную шкалу по перевозкам. При построении такой шкалы должны быть учтены, в том числе, результаты применения современных оптимизационных методов в нахождении рациональных планов перевозок.

Величина тарифа, начисляемого в соответствии с классической схемой, представляется линейной математической моделью, в которой не учитываются многие (в т.ч. немаловажные) особенности перевозки. Такими особенностями могут быть плата за погрузку, дополнительные сборы за оформление документов, хранение груза на складах станции отправления и назначения и т. п. Для того чтобы учесть дополнительные расходы, связанные с организацией перевозки, а также различные скидки, предоставляемые перевозчиком, требуется более детально исследовать зависимость величины тарифа от указанных и других факторов. В ходе исследования показано, что если рассматривать перевозки на одном полигоне (например, полигоне СКЖД), то величина тарифа за перевозку с увеличением расстояния будет расти (рис. 1).

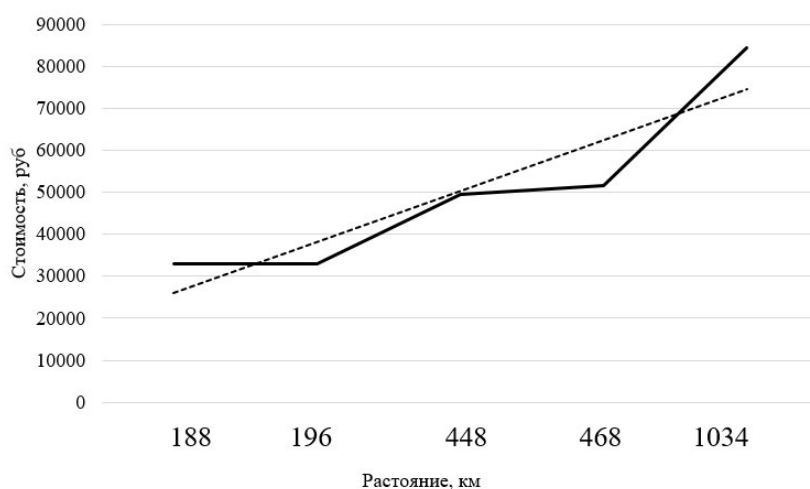


Рисунок 1 – Зависимость тарифа перевозки грузов от расстояния на полигоне СКЖД

Однако, если перейти к перевозкам на достаточно большие расстояния (например, с участием двух или более железных дорог), то стоимость перевозки за 1 км может начать снижаться с дальнейшим увеличением расстояний (рис. 2).

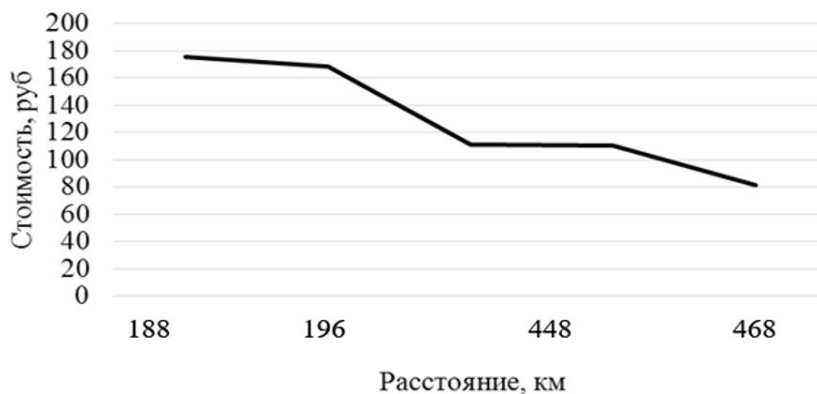


Рисунок 2 – Зависимость тарифа перевозки грузов от расстояния на 1 км

Практика современного рынка такова, что оказывается выгоднее осуществлять железнодорожные грузовые перевозки на расстояние не менее, чем 1000 километров. С целью повышения эффективности всего перевозочного процесса и упрочения конкурентоспособности по отношению к автотранспорту (который в отличие от железнодорожного транспорта может обеспечить перевозку грузов по принципу «от двери до двери») к исследованию вопросов перевозки на достаточно большие расстояния следует подходить более детально. Если при этом учитывать все дополнительные расходы на перевозку более детально, то модель тарифообразования окажется нелинейной. То есть, в отличие от линейной модели, в итоге тариф будет зависеть не только от расстояний, на которых производятся перевозки. Для исследования зависимости величины тарифа от количества перевозимого груза (числа вагонов) авторами рассмотрена перевозка различного числа вагонов (с загрузкой 63 т) на расстояние 1034 км (Ростов-Товарный – Дербент) с чугуном литейным фосфористым. Данные, рассчитанные с помощью онлайн калькулятора, размещенного в открытом доступе на цифровой логистической платформе, представлены в табл. 1.

Таблица 1

Результаты расчета тарифа за перевозку чугуна литейного фосфористого в зависимости от количества перевозимого груза на направлении
Ростов-Товарный – Дербент

Количество вагонов	Тариф за перевозку	Прирост тарифа в зависимости от массы	Тариф за перевозку 1 т груза	Количество вагонов	Тариф за перевозку	Прирост тарифа в зависимости от массы	Тариф за перевозку 1 т груза
1	2	3	4	1	2	3	4
1	83378		1323,46	12	909720	75810	1203,33
2	161467	78089	1281,48	13	985530	75810	1203,33
3	239119	77652	1265,18	14	1061340	75810	1203,33
4	318825	79706	1265,18	15	1128258	66918	1193,92
5	398532	79707	1265,18	16	1203475	75217	1193,92
6	464724	66192	1229,43	17	1278692	75217	1193,92
7	542178	77454	1229,43	18	1353909	75217	1193,92
8	619632	77454	1229,43	19	1429126	75217	1193,92
9	697086	77454	1229,43	20	1504344	75218	1193,92
10	758100	61014	1203,33	21	1564441	135315	1182,5
11	833910	75810	1203,33				

Отметим, что значение тарифа за каждую следующую перевезенную тонну будет уменьшаться. Проведенные вычисления для определения стоимости

перевозки 1 – 21 вагонов (табл. 1) показали, что тариф будет меняться 6 раз (за 1, 2, 3, 6, 10, 15, 21 вагонов). Так, например, цена за перевозку 1 тонны груза в 6 – 10 вагонах равна 1229 руб/т, а в 10 – 15 вагонах равна 1203 руб/т. При перевозке 21 вагона и более тариф достигает минимума и далее не меняется.

График зависимости стоимости перевозки 1 вагона от количества перевозимого груза приведен на рис. 3.

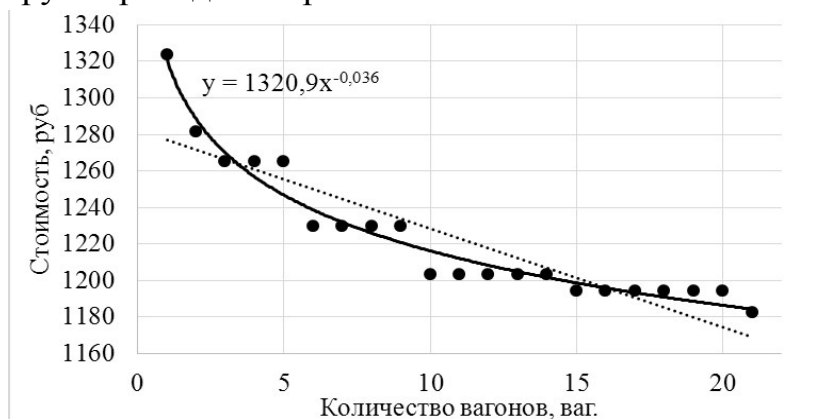


Рисунок 3 – Зависимость стоимости перевозки 1 вагона от количества перевозимого груза

Ранее было установлено, что стоимость перевозки одного вагона будет равна 83378 руб, то есть 1323 руб/т. Таким образом, разница между оплатой за перевозку 21 вагона по тарифу за 1 вагон и оплатой, произведенной с учетом скидки за перевезенный объем, составит 186543 рубля. В процентном соотношении разница от платы с первоначальным тарифом составит 10,5 %.

Подводя итог выполненным исследованиям, сделаем краткие выводы. Регулирование тарифов с применением понижающего коэффициента вполне соответствует идеологии мультиагентного подхода в сфере грузовых перевозок. Во-первых, указанное регулирование привлекательно для клиентов, которым требуется перевозить массовые грузы (зерно, уголь, щебень, лес и др.). Во-вторых, ввиду получаемой в результате объемности перевозок оно оказывается выгодным также для других агентов перевозочного процесса, в роли которых выступают ОАО «РЖД» и грузовые операторские компании.

Научный руководитель – к.ф.-м.н., доцент кафедры «Высшая математика» В. А. Богачев, РГУПС.

Список литературы

1. Академический словарь [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://dic.academic.ru/> (дата обращения 27.03.20).
2. Калькулятор стоимости перевозки [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://ezdok-online.ru/raschet-stoimosti.html> (дата обращения 26.03.20).

Andrey S. Desyatov

Rostov State Transport University (RSTU), Rostov-on-Don, the Russian Federation

THE ROLE OF TRANSPORT LOGISTICS IN THE E-COMMERCE DEVELOPMENT

The relationship between transport logistics and the development of electronic commerce in the modern world is analyzed in the article. The requirements for logistics in the context of the significant increase in demand for e-commerce services are identified. Particular attention is paid to the B2C segment of the relations with the end consumer of goods and services.

Keywords: e-trade, e-commerce, logistics, delivery, online store, B2C, material flow.

High technology has significantly penetrated everyday life and changed our views on many regular things. Many processes have become faster, safer and more accessible with the advent of online stores, mobile apps, cashless payments, NFC (Near Field Communication) and other technologies. “Internet-giants” such as Amazon allow you to buy almost everything with delivery anywhere in the world as soon as possible. All this is closely related to the “e-commerce” and “e-trade” concepts. The e-trade (electronic trade) is one of the components of e-commerce (electronic commerce).

E-commerce is an automated business activity (financial transactions, related business processes and services) based on the use of the Internet and related advanced information technologies (EDI – electronic data interchange, electronic payments, databases, Big Data, etc.) [1]. While e-trade is the implementation of economic activities related to the purchase and sale of goods and services on the Internet and other informational networks [2].

The share of electronic commerce relative to the market is growing every day [3]. Existing B2C (Business-to-Consumer) companies transfer their goods and services to online stores and direct marketing activities to promote on the Internet. And new companies often immediately build their development strategy taking into account the requirements of electronic commerce. In addition, there are resources (trading platforms) that form the C2C (Consumer-to-Consumer) e-commerce segment.

The impact of e-commerce on the trade can be traced clearly in the B2C segment, where customer satisfaction and purchase comfort play a significant role for the company. So, we will consider the features of electronic commerce in this particular segment.

Nowadays, consumers are increasingly shopping through e-commerce tools. This is no coincidence, because this type of trade has many advantages relative to classical one:

- round-the-clock opportunity to view goods, make and place an order, inform about promotions;
- just-in-time and door-to-door delivery;
- the ability to monitor the delivery status at any time;
- delivery to almost anywhere in the world as soon as possible.

From the above it is clear that transport logistics is assuming the important role in electronic commerce, especially in the B2C segment. The logistics system ensures the actual transfer of goods from the seller to the buyer and satisfies the customer's needs for high quality and the shortest delivery time.

With the growth of the e-commerce market, the load on the logistics system has increased and the requirements for it from both the consignor and the consignee have become tougher. Transport logistics is not only an intermediary and a link in the mechanism for selling services and goods on the Internet. It directly regulates the customer's satisfaction from the services rendered to him.

Delayed delivery, unsatisfactory quality of the goods or packaging, errors in addresses and other similar cases result in the consumer's immediately becoming dissatisfied with the Internet resource as a whole rather than with a single product or the transport company that has carried out the transportation.

Being a particularly important link in electronic commerce, transport and logistics companies have the following tasks:

- strict planning of the logistic processes between different modes of transport, as well as between transport and warehouses;
- improving the quality and speed of the processes at warehouse complexes, ensuring their non-stop work;
- composing supply chains and delivery routes rationally, providing transportation within the shortest possible timeframe.

These tasks are also faced by transport logistics in conditions of mutual remoteness between the seller and the buyer in the "classical trade". However, the emphasis in e-commerce is paid to the speed, availability and openness of all transport processes for the consumer rather than to the simple fact of delivery or the fulfillment of its conditions. Since customer satisfaction with the quality of the logistics services provided has become the priority, the demands on the part of the consumers for e-commerce resources and, consequently, for logistics processes are growing. The delivery of goods from an online store within 30 days, rumpled packaging or unavailability of information during transportation of goods will not suit anyone anymore.

The transportation market is growing in direct proportion to the e-commerce market [4]. In response to high demand and strict requirements, transport logistics offers the following innovative tools to support transportation processes:

- high automation of warehouse logistics, using new technical solutions and improving the operation technologies [5];
- structuring the data and processes, implementing the blockchain system;
- robotization of logistic processes, replacing the manual labor with the labor of specially designed machines;
- transition to electronic document management;
- using QR-coding and RFID-tags (“Radio Frequency Identification”) for recognition and tracking of goods [6];
- introducing high-tech packaging materials.

Transport logistics can be called the basis of e-commerce because without well-developed transport infrastructure and organized supply chains, it is impossible to become a supplier of goods or services in the B2C e-commerce segment.

The development of logistics systems will be improved along with the growth of the electronic market, while introducing new technologies for processing, warehousing, loading and unloading goods, storing data and tracking delivery.

E-commerce is only gaining momentum, but we can conclude that it is impossible to imagine future trading and economic activity in general without e-commerce and logistics.

Scientific advisor – candidate of economic sciences, associate professor of the Stations and Cargo Work Department, N. N. Korenyakina, RSTU.

Scientific advisor – candidate of pedagogical Sciences, associate professor of the Foreign languages Department, O. N. Bessarabova, RSTU.

References

1. E-Commerce and E-Business. Lovely Professional University. – New Delhi: Excel Books Private Limited, 2012. – pp. 2 – 3.
2. Bazaras, D. Problematical Points In The E-Trade System / D. Bazaras, K. Mindaugas, V. V. Aidas // Proceedings of the 10th International Conference: Reliability and Statistics in Transportation and Communication. – Riga, Latvia: Transport and Telecommunication Institute, 2010. – pp. 250 – 254.
3. Fisher, B. Digital Retail Grows Amid High Street Woes / B. Fisher // EMarketer: Data and Research on Digital for Business [Electronic resource]. – access mode: <https://www.emarketer.com/topics/industry/retail> (accessed 22.02.2020).
4. Trends in global export volume of trade in goods from 1950 to 2018 [Electronic resource] / Statista: The Statistics Portal for Market Data, Market

Research and Market Studies– access mode: <https://www.statista.com/statistics/264682/worldwide-export-volume-in-the-trade-since-1950/> (accessed 09.02.2020).

5. Trends in Warehouse Automation & Management in 2020 [Electronic resource] / Forklift, Lift Truck and Warehouse Solutions Provider NITCO. – access mode: <https://www.nitco-lift.com/blog/warehouse-automation-trends/> (accessed: 20.02.2020).

6. QR Codes In Shipping And Logistics Companies: A Detailed Guide / [Electronic resource] / Scanova Blog: Easiest way to create QR Codes. – <https://scanova.io/blog/qr-codes-shipping-and-logistics> (accessed 25.02.2020).

УДК 656

Е. А. Мискевич, Т. Д. Михайленко

Белорусский государственный экономический университет (БГЭУ),
г. Минск, Республика Беларусь

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТА И ЛОГИСТИКИ 2019-2020

В статье рассмотрены современные тенденции развития транспорта и логистики, указаны основные изменения и адаптации традиционных концепций для их использования сегодня. Проблемы транспорта и логистика охватывают практически все сферы экономики. Поэтому для того, чтобы достичь эффективности, необходимо провести правильный и своевременный анализ условий данных областей, в частности, выделить наиболее актуальные проблемы, реально оценить возможности и риски.

Ключевые слова: транспорт, логистика, тенденции развития.

Elizabeth A. Miskevich, Tatyana D. Mikhaylenko

Belarusian State Economic University (BSEU), Minsk, the Republic of Belarus

THE MAIN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF TRANSPORT AND LOGISTICS 2019-2020

The article discusses modern trends in the development of transport and logistics, indicates the main changes and adaptation of traditional concepts for their use today. Transport and logistics problems cover almost all areas of the economy. Therefore, in order to achieve efficiency, it is necessary to conduct a correct and timely analysis of the conditions of these areas, in particular, the most pressing problems, to really assess the opportunities and risks.

Keywords: transport, logistics, development trend.

Транспорт, а также его инфраструктура являются значимой составляющей экономики страны и обеспечивают потребности населения в мобильности. Современные транспортные и логистические системы преобразуются каждый день, в связи с чем становится все труднее понять, что будет актуально в ближайшее время. Именно поэтому выделение основных современных тенденций развития этих систем помогает в понимании того, что происходит в мире и дает основу для прогноза будущих тенденций.

На основании проведённого PESTEL-анализа – анализа тенденций развития, влияния и времени вывода на рынок было выделено 5 основных факторов, влияющих на развитие транспортно-логистической отрасли, в т.ч. городского транспорта:

- Цифровизация.
- Изменение динамики внутренних рынков.
- Изменения в международной торговле.
- Изменения в процессах в связи с внедрением нового оборудования.
- Изменения в процессах в связи с внедрением нового программного обеспечения [1].

Цифровизация перешла к трансформации сегментов как транспорта, так и в целом логистики. Прогнозируется, что в ближайшем будущем она станет самой важной и сильной тенденцией, которая радикально изменит бизнес. Цифровизация операционных и договорных процессов уже началась несколько лет назад, что повлекло к изменениям в поведении потребителей, дефициту квалифицированных специалистов, доступности новых технологий, появлению изменений в законе о защите данных и трудовом законодательстве.

Решения в цифровой сфере вышли за рамки информационно-коммуникационных технологий (они помогают создать новые бизнес-модели, типы операций, маркетплейсы и услуги, которые могут стать новыми источниками дохода). Цифровые решения на данный момент внедряются во всех направлениях транспортных и логистических систем.

Создание потребностей в новых решениях повлекло изменение динамики внутренних рынков посредством повышения уровня зрелости электронной коммерции, положительных прогнозов экономического роста, роста экономики массового потребления, появления новых игроков на международных рынках и постоянной необходимости повышать эффективность деятельности, изменения в поведении потребителей.

Развитию экономики массового потребления и интеграции цепи создания стоимости между компаниями в транспорте и логистике будут способствовать

расширение рынка е-коммерции, а также оптимизация транспортно-логистической отрасли в сфере онлайн-коммерции.

Изменения в международной торговле прогнозируются вследствие увеличения объемов торговли между Европой и Азией, заключения соглашений о свободной торговле, торговых войн и барьеров, интернационализации транспортных услуг, реализации инициативы «Один пояс и один путь», развития наземной транспортной инфраструктуры (железные дороги и автодороги) [3].

Прогнозируется, что к 2022 году глобальный рынок ИТС1 в сегменте автодорожного сообщения превысит 72,3 млрд долларов США; в 2018–2022 гг. мировой рынок предупредительного технического обслуживания будет расти на 37 % ежегодно, к 2022 году, превысив 10,9 млрд долларов США; ожидается, что к 2021 году роботизация бизнес-процессов достигнет более 1,2 млрд долларов США [1].

Изменения в процессах в связи с внедрением нового оборудования станут актуальны и получают поддержку от развития технологий в транспортном машиностроении, нестабильности цен на топливо, развития технологий электромобильности, внимания к экологическим системам, изменений в трудовом законодательстве [2].

Актуальность перехода на электромобили состоит в следующем: во-первых, в долгосрочной перспективе совокупные затраты на эксплуатацию электродвигателей в сравнении с двигателями внутреннего сгорания будут снижаться. Во-вторых, в целях снижения вреда окружающей среде, наносимого чрезмерным сжиганием горючего топлива, были введены ограничения на выбросы выхлопных газов для транспортных средств с двигателем внутреннего сгорания.

Использование нового оборудования способствует повышению эффективности доставки и складского хранения, однако это требует инвестирования в новые технологии, продуманного подхода к внедрению и поправок в соответствующие нормативно-правовые документы.

Изменения в процессах, связанных с внедрением нового программного обеспечения, в ближайшем будущем будут актуальны ввиду развития базовых технологий, таких как искусственный интеллект, интернет вещей, анализ больших данных, блокчейн-технология распределенных реестров; вступления в силу законов о защите данных, появится необходимость постоянно повышать эффективность бизнеса [3].

Таким образом, обзор основных тенденций показывает, что существующие изменения влияют на расстановку сил в данных отраслях. Компании, которые идут в шаг со временем и адаптируются под новые тенденции, существенно выигрывают на рынке и имеют больше конкурентных преимуществ. Тенденции, которые были рассмотрены выше, ведут к формированию инновационной мезоэкономики. Для ее развития и понимания требуется дальнейшее тщательное изучение тенденций в транспорте и логистике.

Научный руководитель – ассистент кафедры «Логистики и ценовой политики» Н. А. Мартынович, БГЭУ.

Список литературы

1. Обзор тенденций развития транспорта и логистики в 2019 [Электронный документ]. – режим доступа: [obzor-tendentsiy-razvitiya-transporta-i-logistiki-v-2019.pdf](#). (дата обращения: 29.03.2020).

2. Карпова, Н. П. Автоматизация управления складским технологическим процессом [Электронный ресурс] / Н. П. Карпова, А. А. Шеховцов // Современные научные исследования. Выпуск 2. Концепт. – 2014. –ART 54901. – режим доступа: <http://ekoncept.ru/2014/54901.htm> - Гос. рег. Эл № ФС 77- 49965. -ISSN 2304-120X.

3. Боков, В. В. Риски во внешнеэкономической деятельности и их логистическое регулирование: учеб. пос. / В. В. Боков. – М: Рос. эконом, акад., 2011.

УДК 656.01 + 06

А. С. Михайлов, Д. И. Шкарупа

Ростовский государственный университет путей сообщения (РГУПС),
г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

КЛАССИФИКАЦИЯ, КЛАСТЕРИЗАЦИЯ, ЦЕНОЗ ЭЛЕМЕНТОВ ТРАНСПОРТНЫХ СИСТЕМ В ОРГАНИЗАЦИИ ИХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

В данной статье сформулированы определения таких возможностей структуризации элементов транспортных систем, как классификация, кластеризация и ценоз, а также представлен наиболее выгодный план их совместной реализации в рамках транспортной системы.

Ключевые слова: классификация, кластеризация, ценоз, транспортная система, структура.

CLASSIFICATION, CLUSTERING, COENOSIS OF ELEMENTS OF TRANSPORT SYSTEMS IN THE ORGANIZATION OF THEIR FUNCTIONING

This article formulates definitions of such opportunities for structuring the elements of transport systems as classification, clustering and coenosis, and also presents the most profitable plan for their joint implementation within the transport system.

Keywords: classification, clustering, coenosis, transport system, structure.

Современная транспортная система занимает важную роль в развитии экономики государства. Однако из-за своей сложной внутренней организации она не способна самостоятельно решать основные проблемы развития и функционирования. Незаинтересованность инвесторов, неэффективная система координации различных видов транспорта и как следствие их не пропорциональные темпы развития являются наиболее значимыми проблемами внутренней организации транспортной системы. В данной статье представлены некоторые аспекты организации транспортной системы, которые могут минимизировать данные недостатки.

Для более эффективной структуризации транспортной системы рассмотрим возможности классификации, кластеризации и ценоза.

Под классификацией понимается система понятий, используемая как средство установления связей между показателями принадлежности, назначения и функциональных возможностей, а также ориентация их в организации эксплуатационной деятельности.

Введем понятие кластеризации. Кластеризация – это процесс разделения объектов транспортной системы на группы взаимосвязанных организационных единиц, действующих в определенной сфере, целью объединения которых является наиболее эффективная организация совместной деятельности для увеличения конкурентоспособности.

Введем схожее, однако совершенно иное понятие ценоза в транспортной системе. Ценоз – совокупность различных по масштабам объектов, зачастую реализующих свою деятельность в смежных сферах, взаимодействующих с целью перераспределения элементарных задач внутри ценоза [1,2].

Первоначально рассмотрим принцип классификации элементов транспортной системы. Для того чтобы определить основные цели, задачи и значение данного принципа выделим главенствующие виды транспорта и их классификацию. В РФ можно выделить 6 ведущих видов транспорта: железнодорожный, автомобильный, авиационный, трубопроводный, морской и речной [3]. Каждый из вышеперечисленных видов транспорта можно классифицировать исходя из его провозной способности, технико-экономическими, историческими или географическими особенностями. Данная классификация позволяет разделить и усовершенствовать организационный процесс, как и всей отрасли транспорта в целом, так и в определенной подгруппе. При выборе наиболее рациональных транспортных процессов принято отталкиваться от нескольких основных критериев: обеспечение сохранности грузов, оптимальное использование их вместимости и грузоподъемности, минимизирование затрат на перевозку. Опираясь на данную информацию принцип классификации позволяет оптимизировать транспортную систему, путем упрощения выбора вида и типа необходимого транспортного средства, а также позволяет обеспечивать совместное планирование транспортных процессов на различных видах транспорта с учетом характеристик различных элементов транспортной системы.

Рассмотрим практическую часть структурной организации транспортной системы. Для решения производственных, экономических, социальных и иных проблем в сфере логистики и транспортировки эффективным будет применение такого процесса, как кластеризация, то есть создание неких групп компаний – кластеров, которые будут способны самостоятельно контролировать стабильность внутренней структуры для большей устойчивости всех компонентов кластера перед изменяющимися условиями с возможностью саморегуляции. Основа кластеризации состоит в создании условий для более выгодного функционирования агентов кластера по сравнению с агентами в нем не задействованных, что призвано создать преимущества в конкурентной борьбе для его развития. Однако следует понимать, что кластеризация – процесс создания групп с более эффективной организацией, то есть не столь важно каким инструментом будет создана группа, принципиальней сгенерировать структурный базис, который создаст обоюдные выгодные условия каждому агенту кластера [4]. Обобщенно принимают два метода кластеризации: интеграция и децентрализация. Несмотря на противоположные значения процессов корректное использование любого из них приведет к созданию работающей модели кластера. При децентрализации крупная

компания разбивается на более мелкие структурные единицы, при условии создания схемы дальнейшей организации совместной деятельности. При этом цель интеграции – это согласование интересов разрозненных участников, находящихся на одном уровне. Немного углубимся в процесс создания взаимовыгодных условий для участников. Прежде всего необходимо понимать, что создание кластера ставит целью, как вид предпринимательской деятельности, получение прибыли. Для этого кластерная политика, использующая кластеризацию как элемент практического действия, нацелена на привлечение инвестиций. Из этого утверждения следует вопрос об эффективной кластеризации. Она включает в себя взаимосвязь агентов кластера не только между собой, но и со сторонними институтами. Такая взаимосвязь необходима для мониторинга региона, с целью изучения его перспектив развития и инвестиционной привлекательности, а также для совершенствования принципов взаимодействия через создание единой экономической, производственной и логистической стратегии. Анализируя все нюансы кластеризации, можно представить этот процесс как двигатель инновационных идей развития и структурного устройства участников транспортной системы работающий для улучшения экономического интереса к региону, в котором создается кластер.

В заключении рассмотрим наиболее масштабную в структурном плане систему ценоза. Это замкнутая система, искусственно созданная с целью функционирования за счет использования собственных ресурсов. Понятийный аппарат техноценоза идентичен терминологии биоценоза. За счет этого они имеют схожее устройство. Элементарной единицей ценоза является особь, в транспортной системе она представлена малыми предприятиями и объектами инфраструктуры. Совокупность особей образует основную структурную единицу – вид. Важной особенностью вида можно назвать его формирование по одной законодательно установленной схеме-документации. В свою очередь группа видов образует популяции – наиболее сложно организованные инфраструктурные единицы такие как логистические центры, сортировочные станции и высшие учебные заведения. Ценоз как крупномасштабная структура объединяет в себе и малые, и крупные предприятия. Подобная взаимосвязь обеспечивает гибкость всей системы, что делает ценоз важнейшим стабилизирующим фактором экономики. Но так как транспортная система не является замкнутой, то идеального ценоза существовать в ней не может. Устойчивость системы в ценозе обусловлена тем, что каждому предприятию определено его комфортное место. Тем самым они обеспечивают

продуктивную работу друг другу так, чтобы минимизировать как свои, так и общие издержки.

Анализируя выше сказанное, можно сделать вывод, что для того, чтобы решить проблемы развития и функционирования транспортной системы указанные возможности структуризации можно использовать совместно. При совместном использовании первоначальной будет проблема классификации элементов транспортной системы, правильное проведение которой выявит наиболее выгодный вариант использования определенных видов транспорта. С учетом проведенной классификации можно спроектировать систему создания кластеров с наиболее эффективными показателями. За счет этого мы ускорим процесс формирования единой стратегии развития. Имея группу эффективных кластеров, появляется возможность включить их в теорию ценоза как основной структурный элемент. Подобная интеграция расширяет спектр возможностей ценоза для использования собственных ресурсов, что позволяет системе стать более устойчивой за счет насыщения внутренних резервов. Таким образом, использование именно всех трех организационных единиц позволит достичь максимальных экономических показателей как в сфере транспорта, так и экономики страны в целом.

Научный руководитель – доцент кафедры «Управление эксплуатационной работой» А. С. Кравец, РГУПС.

Список литературы

1. Бакалов, М. В. Методические основы и механизмы развития транспортных полигонов: учебное пособие [Текст] / М. В. Бакалов, В. Н. Зубков, А. Г. Черняев. – РГУПС. – Ростов н/Д, 2017. – 78 с.
2. Зобнин, В. Л. Технологический процесс работы центра управления перевозками восточного полигона (ЦУП ВП) [Текст] / В. Л. Зобнин, А. Т. Осьминин, Е. А. Сотников, М. А. Осьминин // Вестник научно-исследовательского института железнодорожного транспорта. – 2017. – № 3. – С. 146 – 152.
3. Левиков, Г. А. Управление транспортно-логистическим бизнесом: учебное пособие. / Г. А. Левиков – 3-е изд., испр. и доп. [Текст]. – М.: ТрансЛит, 2007. – 224 с.
4. Числов, О. Н. Временная параметризация в распределении грузопотоков транспортно-технологических [Текст] / О. Н. Числов, В. А. Богачев, А. С. Кравец, Т. В. Богачев // Вестник Сибирского государственного университета путей сообщения / Новосибирск, СГУПС. – 2019. – № 3(50). – С. 14 – 22.

О. И. Мороз

Минский филиал Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова
(Минский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Минск, Республика Беларусь

МЕРОПРИЯТИЯ ПО УКРЕПЛЕНИЮ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье посредством оценки финансового состояния общества с ограниченной ответственностью «Иватранс» обосновывается мысль, что на современном этапе развития организаций ведущая роль отводится использованию мониторинга финансового состояния как внутреннего инструмента менеджмента, по результатам проведения которого определяются направления финансового оздоровления организаций.

Ключевые слова: несостоятельность, финансовая устойчивость, мониторинг, финансовое оздоровление.

Olesya I. Moroz

Minsk branch of the Russian University of Economics named after G.V. Plekhanov
(Minsk branch of REU named after G.V. Plekhanov), Minsk, Republic of Belarus

MEASURES TO STRENGTHEN THE FINANCIAL CONDITION OF THE TRANSPORT ORGANIZATION

In the article, by evaluating the financial condition of Ivatrans Limited Liability Company, the idea is substantiated that at the present stage of development of organizations, the leading role is given to the use of financial condition monitoring as an internal management tool, the results of which determine the areas of financial recovery of organizations.

Keywords: insolvency, financial stability, monitoring, financial recovery.

В условиях рыночной экономики и предотвращения банкротства предприятия необходимо хорошо знать, как управлять финансами, какова должна быть структура капитала по составу и источникам образования, какую долю должны занимать собственные средства и какие заимствованные. Также следует знать такие понятия рыночной экономики, как деловая активность, ликвидность, платежеспособность, кредитоспособность компании, порог рентабельности, запас финансовой устойчивости (зона безопасности), степень

риска, влияние финансового рычага и другие. Основной целью анализа является своевременное выявление и устранение недостатков в финансовой деятельности и поиск резервов для улучшения финансового состояния предприятия и его платежеспособности [1].

Для оценки финансового состояния предприятия используется целая система показателей:

- структура капитала предприятия по месту его нахождения и источникам образования;
- эффективность и интенсивность его использования;
- платежеспособность и кредитоспособность предприятия;
- запас его финансовой устойчивости.

Анализ финансового состояния предприятия основан главным образом на относительных показателях, поскольку практически невозможно привести абсолютные балансовые показатели в условиях инфляции в сопоставимую форму [2].

В рамках анализа относительные показатели анализируемого предприятия сравниваются:

- с общепринятыми «нормами» для оценки степени риска и прогнозирования возможностей банкротства;
- с аналогичными данными других предприятий, что позволяет выявить сильные и слабые стороны предприятия и его возможности;
- с аналогичными данными прошлых лет изучить тенденции улучшения и ухудшения финансового состояния предприятия.

Источники анализа финансового положения предприятия - формы бухгалтерской отчетности, а также информация из самой бухгалтерии, если анализ проводится внутри предприятия.

В конечном итоге анализ финансового положения предприятия должен дать руководству предприятия представление о его текущем состоянии, а инвесторам, которые заинтересованы в его финансовом благополучии, - необходимую информацию о рациональности использования дополнительных инвестиций и т. д. [3].

Общество с ограниченной ответственностью «Иватранс» создано в соответствии с Гражданским кодексом Республики Беларусь, Законом Республики Беларусь «О хозяйственных обществах», иными законодательными актами и актами законодательства Республики Беларусь.

Место нахождения Общества - юридический адрес: г. Минск, ул. Шаранговича, 39-17.

Предприятие осуществляет следующие виды деятельности:

- деятельность автомобильного грузового транспорта;
- организация перевозок грузов;
- специализированная оптовая торговля товарами, не включенными в другие группировки;
- неспециализированная оптовая торговля непродовольственными товарами.

В табл. 1 приведены данные, отражающие показатели финансово-экономической деятельности ООО «Иватранс» в период с 2016 по 2018 годы.

Таблица 1

Показатели финансово-экономической деятельности ООО «Иватранс»
за 2016 – 2018 гг., тыс. BYN

Показатели	2016	2017	2018	Абсолютное изменение, (+, -)		Темп изменения, %	
				2017 к 2016	2018 к 2017	2017 к 2016	2018 к 2017
1. Выручка от реализации работ, услуг	1224	1097	829	-127	-268	89,6	75,6
2. Себестоимость работ, услуг	857	779	687	-78	-92	90,9	88,2
3. Валовая прибыль	367	318	142	-49	-176	86,6	44,7
4. Расходы на реализацию	60	65	50	5	-15	108,3	76,9
5. Прибыль от реализации	307	253	92	-54	-161	82,4	36,4
6. Прибыль от инвестиционной, финансовой, иной деятельности	-	2	1	-	-1	-	50
7. Налогооблагаемая прибыль	307	255	93	-52	-162	83,1	36,5
8. Налоги и иные платежи из прибыли	54	46	18	-8	-28	85,2	39,1
9. Чистая прибыль	253	209	75	-44	-134	82,6	35,9
10. Численность персонала, чел.	21	21	21	-	-	100	100
11. Среднемесячная з/пл., BYN	720	780	810	60	30	108,3	103,8
12. Производительность труда, тыс. BYN/чел.	58,3	52,2	39,5	-6,1	-12,7	89,5	75,6

Анализ приведенных в табл. 1 данных показывает, что:

- выручка от реализации услуг в 2017 году составила 89,6 % от уровня 2016 года, а в 2018 году – 75,6 % от уровня 2018 года;

- себестоимость услуг снижалась более медленными темпами, чем выручка от реализации и составила в 2017 году 90,9 % от уровня 2016 года, а в 2018 году – 88,2 % от уровня 2017 года;

- снизились также показатели прибыли от реализации, что при малых значениях прибыли от инвестиционной и финансовой деятельности, не оказывающих практически никакого влияния на прибыль предприятия, а также стабильной ставке налога на прибыль привело к снижению чистой прибыли – в 2017 году она составила 82,6 % от уровня 2016 года, а в 2018 году – 35,9 % от уровня 2017 года;

- так как снижалась выручка от реализации услуг, а численность персонала оставалась постоянной, то производительность труда снижалась при одновременном росте заработной платы персонала, темп роста которой в 2017 и в 2018 году составил 75,6 % и 67,7 % соответственно, что свидетельствует об неэффективном управлении персоналом.

Таким образом, на протяжении анализируемого периода показатели финансово-экономической деятельности ООО «Иватранс» ухудшались.

Рассчитаем показатели финансового состояния предприятия, результаты расчётов представим в табл. 2.

По результатам произведенного анализа финансового состояния ООО можно сделать следующие выводы:

1. Анализ ликвидности и платежеспособности показал, что на протяжении анализируемого периода структура баланса ООО «Иватранс» была неудовлетворительной так как характеризующие его коэффициенты, за исключением обеспеченности финансовых обязательств активами, были ниже нормы. У предприятия наблюдается недостаток собственных оборотных средств. Положительным моментом является то, что коэффициенты, характеризующие ликвидность и платежеспособность, постепенно приближаются к норме.

2. Показатели рентабельности снижались на протяжении анализируемого периода. Увеличение этих показателей – актуальная задача предприятия.

3. Показатели деловой активности (оборачиваемости) ООО «Иватранс» ухудшились, в результате чего в 2017 году в оборот было вовлечено 29,3 тыс. BYN, а в 2018 году – 45,4 тыс. BYN.

4. Анализ финансовой устойчивости показал, что в 2016 и в 2017 годах запасы предприятия не были обеспечены собственными оборотными средствами, то есть предприятие можно было охарактеризовать как абсолютно финансово неустойчивое. В 2018 году финансовое состояние предприятия было достаточно устойчивым.

Таблица 2

Динамика показателей платежеспособности, финансовой устойчивости, рентабельности и деловой активности ООО «Иватранс» за 2016-2018 годы

Коэффициент	2016	2017	2018	Норматив коэффициента
Коэффициент текущей ликвидности	0,9	1,06	1,08	не менее 1,15
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	-0,13	0,05	0,07	не менее 0,15
Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами	0,44	0,48	0,51	не более 0,85
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,13	0,14	0,16	не менее 0,2
Рентабельность собственного капитала	297,6	190	68,2	
Рентабельность продукции (услуг)	35,8	32,5	13,4	
Рентабельность продаж	20,7	19,1	9,0	
Коэффициент оборачиваемости краткосрочных активов, оборотов	16,8	11,6	7,1	
Длительность оборота краткосрочных активов, дней	21,7	31,5	51,4	
Коэффициент автономии (независимости, собственности)	0,45	0,53	0,5	не менее 0,5
Коэффициент финансовой зависимости (напряженности)	0,564	0,471	0,5	не более 0,5
Коэффициент финансирования (покрытия задолженности, финансовой устойчивости)	0,77	1,13	1,0	не менее 2

Снижение показателей рентабельности свидетельствует об неэффективном использовании ресурсов предприятия.

Себестоимость перевозок может быть снижена за счет следующих мероприятий: - повышения общей производительности труда путем введения новой техники и технологии по содержанию подвижного состава;

- стимулирования и правильной организации труда всего штатного состава;

- сокращения удельного расхода электроэнергии и горючего;

- улучшения процесса работы диспетчерской службы.

Таким образом, создание обоснованных маршрутов и проектов мероприятий по снижению транспортных расходов будут улучшению финансового состояния ООО «Иватранс».

Вывод: управление финансовым состоянием и развитием предприятия является важнейшим инструментом менеджмента, а анализ финансового состояния позволяет получить информацию, необходимую для принятия решений по улучшению финансового состояния, что актуально в современных условиях ведения бизнеса.

Научный руководитель – ст. преподаватель кафедры «Менеджмента, учета и финансов» А. Л. Ходенков, Минский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова.

Список литературы

1. Ходенков, А. Л. Проблемы банкротства и его негативные последствия для экономики / А. Л. Ходенков // Современные инновационные технологии и проблемы устойчивого развития общества: Сб. материалов VII международная научно-практическая конференция (Минск, 16 мая 2014 г.) / Минский филиал МЭСИ / сост. Кривцов В. Н., Горбачёв Н. Н. – Минск: Евразийский центр развития интеллектуальных ресурсов, 2014. – с.231 – 233.

2. Ходенков, А. Л. К вопросу об экономической несостоятельности (банкротстве) в Республике Беларусь / А. Л. Ходенков // Современные инновационные технологии и проблемы устойчивого развития общества: Сб. материалов VIII международной научно-практической конференции (Минск, 14 мая 2015 г.) / Минский филиал РЭУ / сост. Кривцов В. Н., Горбачёв Н. Н. – Минск: «Ковчег», 2015. – С. 72.

3. Ходенков, А. Л. Актуальные вопросы оценки финансовой устойчивости сельскохозяйственных организаций Республики Беларусь / А. Л. Ходенков // Новая парадигма развития менеджмента; гипотезы, концепции практики: Сборник статей. – Москва: ООО «Русайнс», 2019. –С. 260 –264.

А. А. Морозова

Сибирский государственный университет путей сообщения (СГУПС),
г. Новосибирск, Российская Федерация

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МУЛЬТИМОДАЛЬНОГО ТРАНСПОРТНОГО УЗЛА «НОВОСИБИРСК» ПРИ ПЕРЕМЕЩЕНИИ ТОВАРОВ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫМ ТРАНСПОРТОМ

В данной статье проанализирован товарооборот в период с 2019 года по начало 2020 года. Положение железнодорожного пункта перспективное, так как через г. Новосибирск проходят крупнейшие транспортные коридоры. Также данной статьей определены перспективы развития мультимодального транспортного узла «Новосибирск» при перемещении товаров железнодорожным транспортом.

Ключевые слова: железнодорожный транспорт, транспортные коридор, мультимодальный транспортный узел.

Anna A. Morozova

Siberian transport university (STU), Novosibirsk, the Russian Federation

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF A MULTI-MODAL TRANSPORT HUB «NOVOSIBIRSK» WHEN MOVING GOODS BY RAIL

This article analyzes the trade turnover in the period from 2019 to the beginning of 2020. The position of the railway station is promising, since the largest transport corridors pass through Novosibirsk. This article also defines the prospects for the development of a multi-modal transport hub "Novosibirsk" when moving goods by rail.

Keywords: railway transport, transport corridor, multimodal transport hub.

Цель исследования – определить перспективы развития мультимодального транспортного узла «Новосибирск» при перемещении товаров железнодорожным транспортом.

Задачи исследования:

- изучить товарооборот в целях международной торговли в Новосибирском транспортном узле по железнодорожным путям;
- определить перспективы развития Новосибирского мультимодального транспортного узла до 2025 года.

Город Новосибирск расположен на пересечении главнейших транспортных магистралей России, связывающих богатые природными ресурсами северные и восточные территории с индустриальными южными и западными районами [1, с. 92]. Основой единой транспортной сети макрорегиона является железнодорожный транспорт, по железной дороге перевозится 80% грузов [2].

Общий товарооборот грузов по железнодорожным путям сообщения за январь-февраль 2020 года составил 199, 6 млн. тонн, что на 2,8% меньше, чем в январе-феврале 2019 года, в котором общий товарооборот составил 205,4 млн. тонн. Товарами, которые являются наиболее обратимыми в структуре товарооборота, являются: каменный уголь (63,1 млн. тонн), нефть и нефтепродукты (39,55 млн. тонн), руда железная и марганцевая (19,11 млн. тонн), строительные грузы (16,85 млн. тонн) и другие составляющие товарных категорий [3].

Касаемо пассажирских перевозок, количество пассажиров в январе-феврале 2020 года превысило показатели 2019 года на 7,2%. Пассажиропоток за январь-февраль 2020 года составил 178,2 млн. человек по сравнению с 2019 годом, количество которых составило 166,2 млн. человек.

Транспортный комплекс области располагает локальными центрами накопления, обработки и распределения грузо- и пассажиропотоков, с комплексами складских и таможенных терминалов, железнодорожных станций-терминалов, вокзалов, аэропортов, вследствие чего выполняет функции концентрирующего и распределяющего узла.

По Новосибирской области проходят крупнейшие транспортные коридоры восточной части страны, такие как:

1. Магистральные железнодорожные пути: Транссибирская, Туркестано-Сибирская, Среднесибирская магистрали;

2. Федеральные автодороги М-51, М-53 автотранспортного коридора «Россия» (Москва-Челябинск-Новосибирск-Владивосток) и М-52 (выход на Страны Средней Азии, Монголия, Китай);

3. Региональные автодороги с выходом на Северную широтную магистраль (Томск), Северо-Восточный Казахстан, Южный Кузбасс, сельскохозяйственные районы Алтая;

4. Река Обь, играющая важную роль в транспортном обслуживании северных нефтедобывающих районов Сибири (ХМАО, Я НАО);

5. Узловой аэропорт Толмачёво, осуществляющий авиасообщение с 80 городами России, ближнего и дальнего зарубежья и имеющий большое значение как пункт транзитной посадки воздушных судов, выполняющих рейсы

между Японией, Кореей, Китаем и городами Западной Европы и Скандинавии, а также обеспечении транзитов по кросс-полярным линиям[4].

Положение железнодорожного вокзала Новосибирск-Главный и аэропорта Толмачево на главном ходу Транссиба позволяет собирать пассажиропотоки из соседних регионов Томской, Омской, Кемеровской областей и Алтайского края и обеспечивать оптимальное перемещение в рекреационную зону горного Алтая отечественных и иностранных туристов посредством организации движения скоростных комфортабельных электропоездов нового поколения, а в последующем возможно, и скоростных автомобильных перевозок [4].

Формирование на основе Новосибирского узла мультимодальной транспортной системы позволяет реализовать ряд дополнительных преимуществ по сравнению с обычными комплексами.

В Новосибирске расположено Сибирское таможенное управление, существуют Новосибирская и Толмачевская таможни с развитой инфраструктурой. По данным Сибирского таможенного управления, их квалифицированные специалисты способны обеспечить качественное таможенное сопровождение грузов даже при увеличении грузопотока на 15 – 20% [5].

Своим развитием Новосибирск как транспортный узел обязан Транссибирской магистрали. Динамика оборота грузового вагона напрямую связана с изменением структуры рабочего парка.

Общий рабочий парк вырос в январе 2020 г. на 67 тыс. вагонов, при этом парк порожних вагонов увеличился на 98,7 тыс. единиц, гружёных – снизился на 31 тыс. единиц. В среднем на сети железных дорог ОАО «РЖД» в январе находилось 678 тысяч порожних вагонов.

Реализация этих мероприятий, включая и развитие международных транспортных коридоров, проходящих через Новосибирск, позволит приступить к практическому воплощению в Новосибирске мультимодального транспортного узла, который начнет работать в полной силе в 2025 году.

Научный руководитель – к.и.н., доцент кафедры «Таможенное дело» С. П. Калмыков, СГУПС.

Список литературы

1. Покровская, О. Д. Роль Новосибирского мультимодального транспортного узла в транспортно-логистическом кластере России / О. Д. Покровская // Известия Петербургского университета путей сообщения. – СПб, 2015. – С. 85 – 103.
2. Роль транспортного комплекса в социально-экономическом развитии Новосибирской области [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – режим доступа: <http://mintrans.nso.ru/page/613>.

3. Товарооборот Новосибирской области [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – режим доступа: <https://ru-stat.com/date-Y2019-2019/RU50000/trade/world>.

4. Развитие логистической инфраструктуры Новосибирского транспортного узла [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – режим доступа: <http://stelssib.ru/razvitie-logisticheskoyj-infrastruktury-novosibirskogo-transportnogo-uzla>.

5. Новосибирский мультимодальный транспортный узел [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – режим доступа: <https://novosibirsk.bezformata.com/listnews/novosibirskomu-multimodalnomu-tltc/75432071/>.

УДК 658.7

А. М. Подставкаина

Сибирский государственный университет путей сообщения, (СГУПС),
г. Новосибирск, Российская Федерация

СОЗДАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ЦЕНТРА В КРУПНОМ РЕГИОНАЛЬНОМ АЭРОПОРТЕ

Строительство логистического комплекса в крупном региональном аэропорте обеспечит потребителям услуги складирования и транзитных перевозок участникам сегмента логистических услуг. Создание логистического комплекса будет способствовать качественному удовлетворению спроса грузополучателей, грузоотправителей на услуги в сфере логистики.

Ключевые слова: аэропорт, услуги в сфере логистики, логистический комплекс, транспортно-логистический узел.

Alena M. Podstavkina

Siberian Transport University (STU), Novosibirsk, the Russian Federation

CREATION OF A LOGISTICS CENTER IN LARGE REGIONAL AIRPORT

The construction of a logistics complex at a large regional airport will provide customers with storage and transit services to participants in the logistics services segment. The creation of a logistics complex will contribute to the quality satisfaction of the demand of consignees and shippers for logistics services.

Keywords: airport, logistics services, logistics complex, transport and logistics hub.

Согласно плану развития крупного регионального аэропорта «Толмачево», к 2025 г. он должен превратиться в соответствующий требованиям стандартов ИКАО современный транспортно-логистический узел, в котором предполагается строительство логистического комплекса класса «А» [1, с. 102].

Логистический комплекс создается как для удовлетворения потребностей в услугах логистики складирования, так и в транзитных перевозках.

Создатели такого центра предполагают оказывать услуги в сфере логистики складирования, а оказание транспортно-экспедиционных услуг будет передано логистическому оператору, имеющему опыт успешной деятельности в этой сфере.

Строительство подобного комплекса будет способствовать качественному удовлетворению спроса организаций-арендаторов на услуги логистики складирования.

В Правительстве Новосибирской области существует программа развития Новосибирска как значимого транспортно-логистического узла [2, с. 104].

Площадка в непосредственной близости от аэропорта «Толмачево» является наиболее перспективным местом для создания логистического комплекса [3, с.268].

Сегмент складской недвижимости г. Новосибирска динамично развивается, поскольку в регионе сохраняются значительные темпы развития торговли и, безусловно, розничных сетей.

Отметим факторы динамичного развития сегмента складской недвижимости в области [3, с.273]:

- сложившееся исторически уникальное положение региона практически в центре страны и потребительская активность населения;
- как следствие этого, значимый рост грузопотоков в регионе (40% грузопотоков страны, из которых 85 % имеют транзитный характер);
- достаточно успешное развитие экономики города и области;
- увеличение экспорта промышленных предприятий, а также импорта торговых фирм;
- формирование в Новосибирском регионе успешно растущих торговых сетей и дистрибьюторских компаний;
- характерное в последнее время для российской экономики развитие импортозамещающих отраслей, ориентированных на обслуживание внутреннего рынка;
- достаточно высокая доходность сегмента складской недвижимости в

городе и области;

- плановый вывод промышленных предприятий за пределы города Новосибирска и размещение их в Новосибирской области.

Результаты анализа демонстрируют рост стоимости услуг складирования примерно на 3 – 4 %, при этом стоимость услуг современных комплексов растет в большей степени и вырастет примерно на 5 – 8 % за год. Качество и цена услуг также складываются в пользу подобных центров, что вполне устраивает владельцев крупных товаропотоков на российском рынке.

Суточный грузопоток прогнозируется на уровне 2000 паллет при оборачиваемости грузов в среднем за 30 дней. При оборачиваемости грузов в 20 дней, грузопоток составит 3000 паллет в сутки. Средний объем грузопотока составляет 90000 паллет в месяц или 1080000 паллет в год.

Исходя из оценок экспертов, средний уровень загрузки площадей логистического комплекса составит 80 – 85 %. С учетом такой загрузки площадей годовой грузопоток, проходящий через планируемый комплекс, оценивается на уровне 91 8000 паллет.

Проведенный анализ проекта обозначил его сильные стороны:

- для территории строительства логистического центра характерно уникальное географическое местоположение, в частности, его расположение на одном из самых востребованных направлений – южном, всего в 16 км от города Новосибирска;

- стратегически выгодное местоположение логистического центра по отношению к автомобильной трассе, связывающей Новосибирск с Москвой с создает благоприятные возможности для бизнеса в сфере логистики;

- территория строительства имеет две подъездные железнодорожные линии, что обеспечивает развитие направления контейнерных перевозок, наиболее востребованное для города и области;

- дополнительные преимущества, обусловленные нахождением складского комплекса вблизи от аэропорта-хаба, обеспечивают возможности включения в мультимодальные перевозки с участием воздушного транспорта, что создает дополнительные возможности этого комплекса;

- территория оснащена всей необходимой инженерной инфраструктурой и коммуникациями.

Анализ слабых позиций позволяет отметить небольшой опыт работы в сегменте рынка логистики складирования и отсутствие собственной базы клиентов. Эту проблему предполагается решить путем привлечения логистического оператора, имеющего значительный опыт в этой области.

Необходимо отметить риски проекта:

- возможное снижение загрузки логистического центра;
- возможное снижение среднемесячного грузопотока, что приведет к росту среднего срока хранения грузов;
- усиление конкуренции, что приведет к недозагрузке площадей и, соответственно, снизит стоимость услуг складирования.

Проведенный анализ позволяет сформулировать соответствующие выводы:

1. Успешная работа логистического центра непосредственно зависит от степени развития торговли в Новосибирской области, особенно, крупных сетевых торговых компаний, а также дистрибьюторов и дилеров предприятий-производителей.

2. Важнейшим фактором благополучного завершения проекта является привлечение крупных арендаторов на долгосрочных условиях.

3. Логистический комплекс способен обеспечить конкурентное качество оказания услуг в совокупности с адекватной рыночной ценовой политикой за счет сотрудничества с опытным логистическим оператором, который сможет обеспечить соответствующие объемы складирования.

4. Проектом предусматривается создание новых рабочих мест, следовательно, что является социально значимым событием.

Научный руководитель – к.э.н., доцент кафедры «Системный анализ и управление проектами» И. В. Мжельская, СГУПС/

Список литературы

1. Мжельская, И. В. Источники роста стоимости аэропортового бизнеса / И. В. Мжельская, Н. М. Мжельская // Вестник Хабаровской государственной академии экономики и права. – Хабаровск: Изд-во ХГАЭП. – 2015. – № 4-5. – С. 100 – 105.

2. Мжельская, И. В. Драйверы стоимости компании транспортной инфраструктуры в системе стоимостного менеджмента / И. В. Мжельская, Н. М. Мжельская // Сибирская финансовая школа. – Новосибирск: Изд-во САФБД, – 2015. – № 5. – С. 100 – 105.

3. Мжельская, И. В. Аэропортовый бизнес: источники роста стоимости / И. В. Мжельская, Н. М. Мжельская // Проблемы развития современных социально-экономических систем (ПАУЭР-2014): Материалы международной научно-практической конференции. – Сибирский государственный университет путей сообщения, 2015. – С. 267 – 274.

П. С. Пожидаев

Ростовский государственный университет путей сообщения (РГУПС),
г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

МУЛЬТИАГЕНТНОСТЬ В ОРГАНИЗАЦИИ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫХ ПЕРЕВОЗОК

В настоящей статье представлен подход к организации грузовых перевозок на железнодорожном транспорте, основанный на учете интересов всех участников (агентов), выполняющих разнообразные функции. Проанализированы отличия трактования понятия мультиагентность в различных отраслях экономики. Приведен вариант реализации в грузовых перевозках, осуществляемых железнодорожным транспортом, мультиагентности.

Ключевые слова: транспортная система, грузовые перевозки, мультиагентность, мультимодальные перевозки, агент.

Pavel S. Pozhidaev

Rostov State Transport University (RSTU), Rostov-on-Don, the Russian Federation

MULTI-AGENCY ORGANIZATION OF RAILWAY TRANSPORT

This article presents an approach to the organization of freight transport by rail, based on the interests of all participants (agents) performing various functions. The differences the interpretation of multi-agency in various sectors of the economy are analyzed. An implementation option for multi-agency in freight transport by rail is presented.

Keywords: transport system, freight transport, multi-agent system, multimodal transport, agent.

Организация перевозочного процесса на железнодорожном транспорте сложный процесс, требующий взаимодействия различных по своим функциям участников (агентов), соответственно, процесс перевозки можно называть мультиагентным [1, 2]. В осуществлении грузоперевозок задействованы агенты, взаимодействующие между собой на равных условиях, что обусловлено реализацией принципов равноправия, изложенных в Гражданском кодексе (ГК РФ). В классической схеме организации перевозок железнодорожным транспортом существовала иерархия подразделений, осуществлявших перевозочный процесс, после реформирования железнодорожного транспорта отдельные подразделения

выделены в коммерческие компании, которые преследуют экономическую выгоду, но без их участия перевозочный процесс не возможен.

Термин «мультиагентность» впервые стал использоваться в информационных технологиях в 1960-х годах и обозначал одно из направлений искусственного интеллекта, которое для решения сложных задач или проблем использует систему, состоящую из множества взаимодействующих «агентов», которые представляют собой аппаратные или программные сущности, способные действовать в интересах достижения целей, поставленных пользователем. Базовое понятие, лежащее в основе мультиагентной теории, является понятие агента – в общем смысле это любой объект способный действовать и воспринимать. Мультиагентная система – система, содержащая агентов, взаимодействующих между собою. Для успешного взаимодействия агенты должны уметь сотрудничать, координировать действия и вести переговоры [3, 4].

Область применения мультиагентных систем очень широка:

- информационные технологии;
- робототехника;
- логистика;
- исследования социальных и биологических систем;
- получение информации и др.

Несмотря на то, что понятие мультиагентность, например, на транспорте и в информационных технологиях очень похожи, они имеют ряд отличий: во-первых, при организации грузоперевозок оператор мультиагентных перевозок заранее продумывает весь путь груза до получателя, что не характерно для информационных технологий с их автоматическим подходом к решению; во-вторых, в этой системе виртуальные агенты не претендуют ни на какую выгоду, в отличие от участников грузоперевозок. Общим в указанных случаях является то, что мультиагентность на транспорте и в IT предполагает два и более исполнителей.

Железнодорожные перевозки являются надежным методом транспортировки различного рода грузов до пункта назначения и отличаются не только своей надёжностью, но и низкой стоимостью и достаточно высокой скоростью. Организация грузовой перевозки на железнодорожном транспорте осуществляется при участии нескольких агентов: клиента, перевозчика, собственника подвижного состава, собственника инфраструктуры, экспедитора и т.п.

Понятие мультиагентность многогранно и может быть организовано в грузовых перевозках как одним, так и несколькими видами транспорта. В случае мономодальной (железнодорожной) перевозки в качестве агентов могут выступать участники перевозочного процесса, как уже было сказано ранее. Также при организации грузовых перевозок, в связи с тем, что перевозка

пассажиров и грузов осуществляется в нашей стране по единой инфраструктуре, в качестве агентов могут выступать субъекты пассажирского и грузового движения. Обоснованием такого подхода представляется то, что в результате реформирования железнодорожного транспорта перекрестное субсидирование пассажирских перевозок не осуществляется и субъекты перевозок пассажиров и грузов выступают на рынке независимо друг от друга.

В случае осуществления мультимодальной перевозки в качестве агентов выступают субъекты различных видов транспорта. Чаще всего данные перевозки подразумевают долгий путь товара по железной дороге, перевалка в порту, доставку груза автотранспортом от склада до вагона или наоборот.

Мультимодальные схемы эффективны при отсутствии прямого сообщения единым транспортом между отправителем и получателем, а также в случаях, когда использование одного вида транспорта нецелесообразно по причинам сроков или высокой стоимости доставки. Причем в нашей стране компании «ОАО» РЖД отводится ведущая роль, поскольку на неё приходится 80% всего грузооборота РФ и 25% мирового грузооборота. Т.е. при организации мультимодальной перевозки, в качестве оператора вполне логично предположить железнодорожного перевозчика.

В условиях мультиагентных перевозок все агенты: клиент, перевозчики владельцы инфраструктуры, операторы и владельцы подвижного состава, координатор (например, логистическая компания), регулятор (государственные институты) считаются равноправными агентами, которые получают экономическую и другие выгоды, зависящие от доли участия в процессе перевозки. В зависимости от анализируемой структуры агентов в моделях перевозочного процесса возможно прогнозирование различных показателей для планирования перевозочного процесса и эффективного взаимодействия агентов транспортных систем.

В заключении отметим, что суть мультиагентности в процессе организации грузовых перевозок существовала на железнодорожном транспорте до реформирования. Но, в связи с тем, что в результате реформ компания стала коммерческой и выделились субъекты, осуществляющие отдельные процессы (операторы подвижного состава, компании, представляющие тяговые ресурсы, осуществляющие ремонт и т.д.), мультиагентный подход стал необходим для формирования общей концепции взаимодействия между различными агентами, выработки общего подхода к распределению эффектов перевозки и ответственности между компаниями.

Научный руководитель – доцент кафедры «Управление эксплуатационной работой» А. С. Кравец, РГУПС.

Список литературы

1. Числов, О. Н. Временная параметризация в распределении грузопотоков транспортно-технологических [Текст] / О. Н. Числов, В. А. Богачев, А. С. Кравец, Т. В. Богачев // Вестник Сибирского государственного университета путей сообщения / Новосибирск, СГУПС. – 2019. – № 3(50). – С. 14 – 22.
2. Числов, О. Н. Мультиагентный подход в математическом моделировании распределения региональных грузопотоков [Текст] / О. Н. Числов, В. А. Богачев, Т. В. Богачев, Е. В. Филина // Современные технологии. Системный анализ. Моделирование / Иркутск, ИрГУПС. – 2019. – № 4 (64). – С. 87 – 95.
3. Гладкая, К. П. Изучение понятия «Мультиагентные системы» [Текст] / К. П. Гладкая, А. А. Железнов, А. А. Кондрашов // Научный альманах / М: ООО «Консалтинговая компания Юком», Тамбов. – 2016. – № 11 – 2 (25). – С. 75 – 77.
4. Кошелев, Д. А. Искусственный интеллект в информационных технологиях [Текст] / Д. А. Кошелев // Международный научный журнал «Символ науки». – 2016. – № 1. – С. 53 – 54.

УДК 658.7+06

Е. Е. Супрун

Ростовский государственный университет путей сообщения (РГУПС),
г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

КОНТРЕЙЛЕРНЫЕ ПЕРЕВОЗКИ ТОВАРОВ ЮЖНОРОССИЙСКОЙ СЕТИ ТОРГОВЫХ КОМПЛЕКСОВ: ВОПРОСЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В статье рассмотрен зарубежный опыт организации контрейлерных перевозок. Проанализированы основные тенденции и перспективы развития контрейлерных перевозок на территории Российской Федерации.

Для Северо-Кавказкой железной дороги на основе опыта применения контрейлерной перевозки при участии ОАО «РЖД-Логистика» проведены анализ и расчёт крепления трейлера для используемой платформы.

На основе опытной перевозки по маршруту Краснодар-Туапсе-Адлер доказана эффективность, определены проблемы, которые необходимо устранить для полного внедрения данного вида перевозок. Выявлена необходимость доработать систему ЭТРАН для оформления контрейлерных перевозок.

Ключевые слова: контрейлерные перевозки, интермодальный транспорт, крепление трейлера, ЭТРАН.

Ekaterina E. Suprun

Rostov State Transport University (RSTU), Rostov on Don, the Russian Federation

CONTRAILER TRANSPORTATION THE CARRIAGE OF GOODS SOUTH OF THE RUSSIAN NETWORK OF SHOPPING COMPLEXES: ISSUES AND PROSPECTS

The article considers foreign experience of the organization of contrailer transportation. It analyses main tendencies and prospects of development of the contrailer transportations on the territory of the Russian Federation.

Based on the experience of piggyback transportation with the participation of JSC RZD-logistics, the analysis and calculation of trailer fastening for the platform is carried out for the North Caucasian railway.

On the basis of experienced transportation on the route Krasnodar-Tuapse-Adler proven effectiveness, identify issues that need to be addressed for full implementation of this type of transport. The necessity to modify the system of ETRAN for registration of contrailer transportation is revealed.

Keywords: contrailer transportation, intermodal transport, trailer fastening, ETRAN.

Главным условием развития экономики России является повышение адаптации, которая способствует увеличению товарообмена, глобализации, и, следовательно, рационализации затрат на транспортировку и хранение.

Выявление новых и совершенствование старых логистических схем (особенно взаимодействия различных видов транспорта) – наиболее действенный путь снижения логических издержек. Исследовав Транспортную стратегию РФ до 2030 г., Стратегию развития логистического бизнеса ОАО «РЖД» и другие документы, становится понятно, что правительство заинтересовано в развитии смешанных перевозок.

Востребованность автомобильного и железнодорожного транспорта в грузовом сообщении делает актуальным вопрос поиска форм их качественного взаимодействия, в том числе и посредством контейнерных перевозок, которые могут быть эффективным способом решения транспортных задач.

Сочетание автомобильного и железнодорожного транспорта является самым распространённым. Грузовые операции при смешанных перевозках специфичны по перевалке грузов с одного транспорта на другой и требуют синхронизации работы от участвующих в перевозке видов транспорта.

Эффективность интермодальных перевозок зависит от взаимодействия участвующих видов транспорта в транспортно-грузовых терминалах. Прогрессивное логистическое обслуживание предполагает оказание широкого

спектра услуг. Таким образом, транспортный терминал – самостоятельная широкоассортиментная логистическая единица, функции которой не ограничены складированием и распределением грузов.

Организация работы объектов транспортной инфраструктуры происходит в условиях неопределённости. Этим обусловлена необходимость поиска инструментов принятия эффективных управленческих решений. Многообразие контейнерных технологий позволяет подобрать контейнерную систему, удовлетворяющую специфике потребления транспортных услуг в конкретном регионе и, вместе с тем, усложняет выбор конкретного варианта.

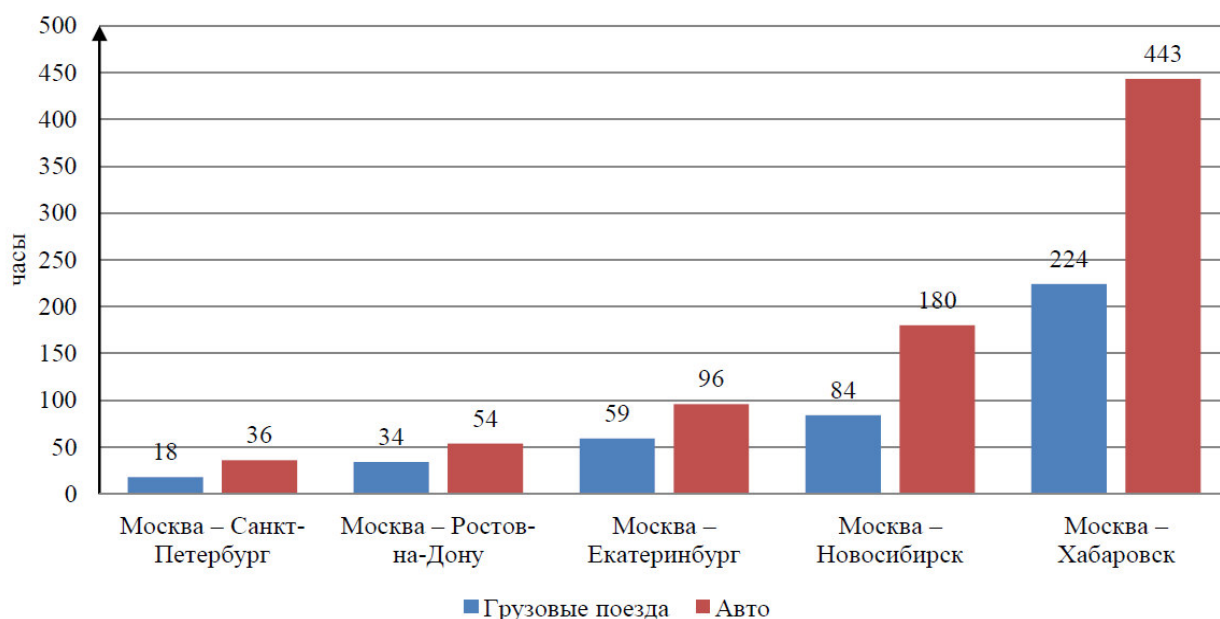


Рисунок 1 – Средние сроки доставки грузов автомобильным и железнодорожным транспортом

Так, при перевозке некоторых грузов, например, скоропортящегося, определяющим критерием при выборе транспорта является скорость. Время в пути ускоренных поездов и автомобильного транспорта на маршрутах представлено на рис. 1. При перевозке малотоннажных грузов на короткие дистанции автомобильный транспорт эффективен, однако не способен составить конкуренцию железнодорожному транспорту на средних и дальних расстояниях.

Другим фактором при организации перевозок, которые зависят от сроков доставки, является рациональность маршрута. Сейчас большая часть грузопотоков концентрируется в региональных центрах, так как транспортные потребители расположены по стране неравномерно, а транспортные системы ориентированы на региональные центры.

Необходимо комплексное решение, подразумевающее, помимо строительства новых дорог и развязок, переориентацию части грузов на другие виды транспорта и разработку новых схем комбинированных перевозок, а именно внедрение развития терминально-складских комплексов за счёт внедрения контрейлерных перевозок.

Первая контрейлерная перевозка была осуществлена Соединёнными Штатами Америки в 1872 г. Затем 50 лет данный вид перевозок практически не использовался, и лишь в 1926 г. североамериканская компания *North Shore Line* предложила новый вариант перевозки трейлеров по железнодорожной колее. В данном случае технология погрузки предусматривала транспортировку самого тягача, что с коммерческой точки зрения менее выгодно, чем транспортировка одного трейлера.

Систему *CargoSpeed* можно разделить на три части: гидравлический подъёмник, вагон-платформа, съёмная площадка вагона. Механизм поднимает площадку с платформы и располагает её так, чтобы был возможен заезд прицепа. Технология позволяет совершать до 750 тысяч погрузочно-разгрузочных операций в год. Время погрузки/выгрузки состава – 8 мин. *CargoSpeed* работает разнонаправлено, что повышает эксплуатационную гибкость.

Суть технологии *Flexiwaggon* заключается в использовании специализированной платформы, позволяющей осуществлять разгрузку / выгрузку автопоезда практически в любом месте, необходима лишь ровная твёрдая поверхность. Таким образом, отсутствует необходимость строительства специализированного терминала.

Система *Modalohr* функционирует только при наличии специального терминала. Время погрузки/выгрузки состава – 3 ч. Для перевозки трейлеров с тягачами в состав поезда включён пассажирский вагон для перевозки водителей.

«Бегущее шоссе» очень примитивно по сравнению с рассмотренными системами. Подвижной состав занижен за счёт уменьшения диаметра колёс, а погрузка и выгрузка осуществляются с торца поезда, к которому присоединен специальный трап. Закрепление автопоездов на вагонах производится водителями самостоятельно с помощью установки башмаков под колёса. Несовершенство данной процедуры делает процесс погрузки медленным и опасным.

В современной Европе наблюдается тенденция возрастания интереса перевозчиков к контрейлерным перевозкам, что обусловлено рядом причин: поддержка данного вида перевозок со стороны государства, нехватка водителей и увеличение стоимости их труда, увеличение загруженности транспортных

систем, усложнение логистических схем, требующих строгих временных рамок, что достижимо при использовании железнодорожного транспорта.

Жёсткий климат, неудовлетворительное состояние и загрузка автомобильных дорог, большая длина маршрутов и другие ограничения создают предпосылки для развития контрейлерных перевозок на территории Российской Федерации. Стоит отметить, что развитие систем международных транспортных коридоров является дополнительным катализатором всё более глубокого внедрения комбинированных перевозок, в том числе контрейлерных.

Начиная с 2010 г. ОАО «РЖД» ведёт активную работу по организации контрейлерных перевозок. Особенностью таких перевозок является в необходимость создания дополнительных инфраструктурных условий для погрузки или выгрузки как трейлеров и автопоездов, так и специфического подвижного состава. Несмотря на то что данная тема достаточно широко обсуждается, ни один из запланированных проектов ОАО «РЖД» по организации данного вида комбинированных перевозок не был воплощён.

В первую очередь, контрейлерные перевозки ставят в невыгодное положение лояльные экологические требования России. Второй причиной является отсталость или полное отсутствие необходимой транспортной инфраструктуры. Модернизация большинства станций под эксплуатацию их в контрейлерном сообщении представляется либо крайне затратной, либо неосуществимой задачей, что вынуждает задумываться о строительстве данных объектов с нуля.

Для Северо-Кавказкой железной дороги на основе опыта применения контрейлерной перевозки при участии ОАО «РЖД-Логистика» на рис. 2, табл. 1-2 проведены анализ и расчёт крепления трейлера для используемой платформы.

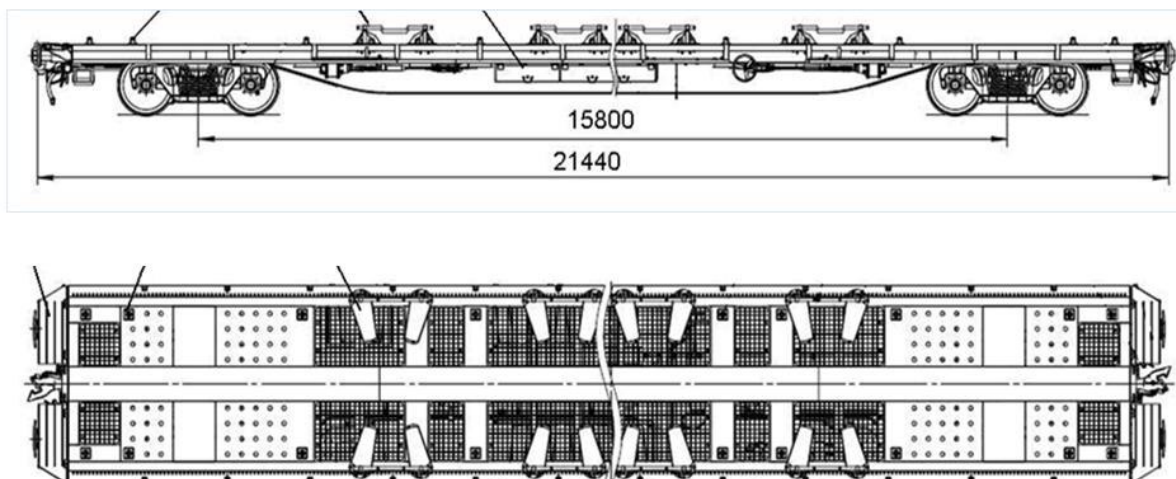


Рисунок 2 – Вагон-платформа

Таблица 1

Технические характеристики грузовых мест

Наименование	Размеры, мм			Масса, т
	Длина	Ширина	Высота	
Грузовой автомобиль «Mercedes»	10300	2600	3850	13,0
Прицеп	8050	2600	3850	11,0

Таблица 2

Техническая характеристика подвижного состава

Наименование подвижного состава	Грузоподъемность максимальная, т	Масса тары вагона, т	База вагона, мм	Внутренние размеры кузова		Высота пола погрузочной площадки от уровня головки рельсов, мм
				Длина, мм	Ширина, мм	
Вагон-платформа	55,5	30,5	15800	20280	3200	1100

Технические условия погрузки:

1. Для погрузки используется 4-осная платформа модели 13-9961 для контейнерных перевозок с базой 15800 мм, с металлическим полом, грузоподъемностью 55,5 т на двух тележках 18-9810 с подшипниковыми коническими кассетными узлами закрытого типа.

2. Поверхности груза и пола вагона очистить от мусора, снега, льда и смазки.

3. Торцевые переездные площадки платформы после загрузки поднять в транспортное положение и зафиксировать.

4. В процессе погрузки грузового автомобиля на платформу грузоотправитель обязан застопорить колеса техники.

5. Грузовой автомобиль и прицеп разместить согласно размеров на чертеже таким образом, чтобы центр тяжести автомобиля располагался на продольной оси платформы и смещен относительно поперечной оси на 4 790 мм, а центр тяжести прицепа располагался на продольной оси и смещен относительно поперечной оси на 5680 мм.

6. От перемещения вдоль вагона техника закрепляется 16 колесными опорами.

7. Обский центр тяжести груза в вагоне расположен на продольной оси платформы и смещен от поперечной оси вагона на 330 мм.

8. Масса реквизитов крепления – 528 кг. Обская масса перевозимого груза с реквизитами крепления не более 24,528 т.

9. При перевозке транспортировать отдельным локомотивом (согласно ТУ 3782-186-00217403-2013). С горки не спускать. При манёврах не толкать.

10. Грузовой автомобиль с прицепом имеет степень негабаритности – Н0030. На боковых и торцевой поверхности груза нанести краской трафарет с указанием индекса негабаритности «Н-0030» и знака центра тяжести «ЦТг».

11. Грузоотправитель гарантирует подготовку груза при обеспечении безопасности движения и сохранность груза.

12. Размер по месту на погрузке.

13. Размещение и крепление груза, подготовку вагона и его эксплуатацию осуществлять в соответствии с требованиями Руководства по эксплуатации № 1292 00.00.000 РЗ.

14. При контрейлерных перевозках платформа должна быть пригодна для эксплуатации только в составе контрейлерных поездов. Контрейлерные поезда должны быть массой не более 3500 тонн, при этом не допускается роспуск вагонов с сортировочных горок.

15. Конструкция платформы должна предусматривать возможность сцепления с локомотивом, грузовыми вагонами других типов, с использованием кулака переходного черт. Т14 15.002, при этом высота оси сцепления от уровня головок рельсов должна быть 1040-1080 мм.

Данная опытная перевозка показала, что пропуск контрейлерных платформ модели 13-9961 с погруженными на них грузовыми автомобилями с прицепом модели *Mersedes Units MB* с индексом негабаритности Н-0030 возможен с пропуском в нечётном направлении по правильному пути, а в чётном направлении по правильному пути кроме перегона Мацеста-Сочи, где движение должно быть организовано по неправильному пути.

Стоит сказать, что опытная перевозка по маршруту Краснодар-Туапсе-Адлер стала катализатором для нового витка развития контрейлерных перевозок. Однако, наращиванию объемов контрейлерных перевозок препятствует ряд обстоятельств.

1. Учитывая, что автопоездами осуществляется перевозка преимущественно продуктов питания, требующих соблюдения определённых температурных режимов, необходимо техническое решение, позволяющее обеспечить автономное питание холодильника автопоезда.

2. В настоящее время оформление контрейлерной отправки в системе ЭТРАН возможно только для перевозок в международном железнодорожном

грузовом сообщении. В этой связи, необходимо доработать систему ЭТРАН для оформления контрейлерных перевозок; во внутрироссийском сообщении по виду отправки «Контрейлерная».

Научный руководитель – д.т.н., профессор кафедры «Станции и грузовая работа» О. Н. Числов, РГУПС.

Список литературы

1. Концепция создания терминально-логистических центров на территории Российской Федерации. – Москва, 2011.

2. Приказ МинТранса № 278 «Об утверждении Технических условий размещения и крепления автомобилей, автопоездов, автоприцепов, полуприцепов, съёмных автомобильных кузовов в порожнем или гружённом состоянии при перевозке в грузовых вагонах», 26 июля 2017.

3. Кузнецова, А. И. Контрейлерные перевозки: новые возможности в современных условиях / А. И. Кузнецова, А. Ж. Зубец // TRANSPORT BUSINESS IN RUSSIA. – 2015. – №2. – С. 59 – 61.

4. Технические условия размещения и крепления грузов (Приложение 3 к Соглашению о международном железнодорожном грузовом сообщении (СМГС) от 1 июля 2015 г.).

UDC 164.01

Ekaterina A. Umnova

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

ECONOMIC DEVELOPMENT AND MANAGEMENT OF TRANSPORT SYSTEMS IN RUSSIA

The article touches upon the issue of transport. The transport system of Russia has a number of significant drawbacks that are associated with the past political and economic development of the state. The paper presents two strategies for the development of the transport system in Russia. The development of transport and logistics infrastructure is definitely important for our country. The main emphasis is on an innovative option for the development of the transport system.

Keywords: logistics transport systems, transport infrastructure, transport strategy.

The main types of cargo transport in Russia are air, rail and road transport, in principle, they have been the main types of transport since the Soviet Union, since it

is the combination of all these types of transport that allows you to deliver cargo to the consumer optimally in time and cost.

In 2018, the structure of cargo turnover by type of transport according to analytical journals remained almost unchanged compared to previous years and is shown in figure 1.

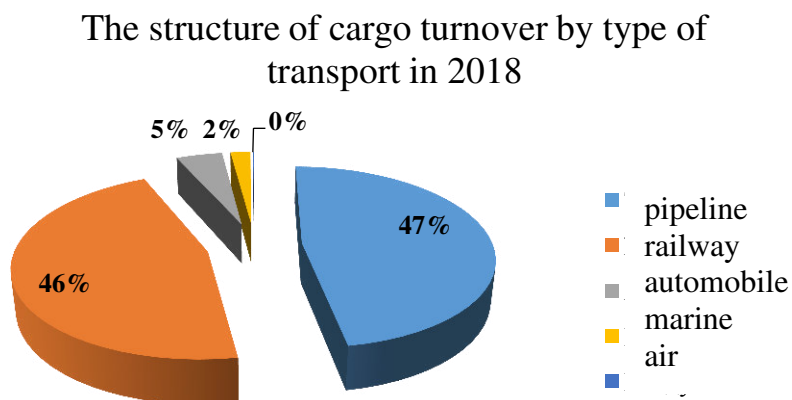


Figure 1 – Structure of cargo turnover by type of transport in 2018

According to the presented data, it can be seen that almost equal shares of cargo turnover are occupied by the transportation of goods by pipeline and railway transport, with corresponding shares of 47% and 46%.

Cargo transportation by road is only 5% of the total number of cargo transportation.

Transportation by sea and water transport accounts for 2% of the total mass of cargo transportation by the end of 2018.

Air transport provides a minimum amount of traffic, which is almost invisible in the overall structure of 0.1%, which is due to high tariffs.

Despite the fact that about 90% of cargo turnover is accounted for by rail and pipeline transport, although according to statistics, these types of transport only 1/3 of the total volume of cargo. The bulk of cargo is transported by road.

Various events in the country's foreign market, such as EU and American food sanctions, have a significant impact on the distribution of cargo turnover between modes of transport, which has reduced the volume of road transport, but has given an impetus to the development of economic ties with the countries of the Customs Union and Asia. This, in turn, contributed to the development and optimization of transport flows in these directions.

For the development of the transport system in the country, it is necessary to identify and understand the scale of the existing problems. In the current situation, the entire transport infrastructure has a low technical level of security, a production base, a worn-out fleet of transport rolling stock and an increase in the workload with a lack of investment and financial reserves of transport companies.

A significant disadvantage of main transport modes is the weak development of the railway network in the Arctic, Siberia and the far East. Transport infrastructure facilities that were built back in the 30s-50s of the twentieth century are also being operated in these areas, and the service life of such facilities has already expired.

One of the main problems in railway transport is the low level of development and application of high-speed and high-speed rail transport in cargo transportation.

In addition to the problems in railway transport, there are also many challenges and problems in the road sector that need to be addressed in order for the Russian transport system to continue to operate and develop. The main problems in the road transport system can be considered:

- there is no reference network of Federal highways connecting all regions of Russia;
- low level of development of the road network in agricultural areas, as well as in the far North, the Republic of Sakha (Yakutia), the Magadan region, the Chukotka Autonomous district, etc.;
- low capacity of Federal highways due to poorly developed local road networks.

There is an imbalance in the development of air transport, since, despite the high rate of development of civil aviation in comparison with international indicators, there is a reduction in the number of operating airports and airfields, both for external transport and for domestic flights. And this reduction leads to the fact that the largest volume of passenger traffic (about 70 %) falls on the air links of Moscow.

A similar situation is occurring in the development of Russian ports and related infrastructure. The reason for the differences in the equipment of port nodes lies in the uneven and unstable shipment, as well as the weak development of access railway, road or pipeline routes. At the moment, there is also a lack of port capacity for transshipment of imported goods in various configurations.

However, the most serious problem can be considered a decrease in the level of safety of navigable hydraulic structures. The reason for the decrease in safety is poor technical condition, since the service life of such structures exceeds 70 years, respectively, the percentage of wear is 80%. The same situation is observed with the technical state and commercial fleets.

To solve problems at the state level, the "Transport strategy of the Russian Federation for the period up to 2030" has been developed and put into effect.

The strategy presents two scenarios for the development of the Russian transport system.

The basic (conservative) option for the development of the transport system. The basic scenario assumes accelerated development of transport infrastructure, which should ensure access to new mineral deposits. The accelerated development of the transport system involves the development and implementation of large

transportation projects with state participation, development of transport infrastructure for transit routes, creating a "tiered port" for related work remote railway junctions and transport-logistic complexes.

An innovative way to develop the transport system. When implementing the innovation scenario, the provisions of the basic scenario will also be implemented, but with distinctive features. The main focus in this scenario is on the balanced development of the country's transport system, the development of transport and logistics infrastructure, reducing personal transport, increasing the volume of air transport, building new highways to connect megacities with suburban areas, and developing transport systems with cities that have accumulated innovative and scientific potential, such as Tomsk, Novosibirsk, Krasnoyarsk, and Irkutsk. At regional levels, it is planned to create technological and innovative clusters of economic development located far from the Central part of Russia: in the Volga region, in the far East and South of Russia.

All the above-mentioned problems of the Russian transport system hinder the development of multi-modal schemes for organizing and managing transport systems.

Scientific advisor – Ph.D., associate professor of the department "Russian and foreign languages" S. Yu. Drofa, OSTU.

Reference

1. Рожко, О. Н. Рейтинговая оценка логистического потенциала территорий в стратегии формирования транспортно-логистической инфраструктуры ЕАЭС / О. Н. Рожко, В. В. Хоменко // Евразийский международный научно-аналитический журнал // Проблемы современной экономики. – 2018. – № 2 (66) [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.m-economy.ru>.

2. Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2030 года [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.scrf.gov.ru/security/economic/document123>.

3. Плохих, Ю. В. Перспективы и проблемы развития рынка транспортно-логистических услуг [Электронный ресурс] / Ю. В. Плохих, М. Е. Губич // Молодой ученый. – 2017. – №9. – С. 684 – 686. – режим доступа: <https://moluch.ru/archive/> (дата обращения: 21.02.2020).

4. Российский рынок транспортно-логистических услуг 2019 – Спецверсия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rzdlog.ru/upload/iblock/073/07325e0bdce051e0d4e33c778ce8edc3.pdf>.

В. В. Буйда

Белорусский государственный экономический университет (БГЭУ), г. Минск, Республика Беларусь

ОЦЕНКА ВОЗМОЖНОСТЕЙ СНИЖЕНИЯ ИМПОРТНОЙ ЗАВИСИМОСТИ РОЗНИЧНОГО ТОВАРООБОРОТА

В статье проанализированы основные тенденции изменения структуры импорта и реализации потребительских товаров, показана взаимосвязь между интересами Республики Беларусь в наращивании экспорта и защиты ее от «нежелательного» импорта, представлены некоторые возможности решения вопроса импортозамещения в стране.

Ключевые слова: импортозамещение, импорт, импортная зависимость, сальдо внешней торговли, эффект масштаба, потребительские товары, конкурентоспособность товаров.

Valeria V. Buyda

Belarusian State Economic University (BSEU), Minsk, Republic of Belarus

ASSESSMENT OF THE POSSIBILITIES TO REDUCE THE IMPORT DEPENDENCE OF RETAIL TURNOVER

The article analyzes the main trends in the structure of import and sale of consumer goods, shows the interaction between the interests of the Republic of Belarus in increasing exports and protecting it from “undesirable” imports, presents some possibilities for resolving the issue of import substitution in the country.

Keywords: import substitution, import, import dependence, foreign trade balance, economies of scale, consumer goods, competitiveness of goods.

Импортозамещение является важной составляющей экономической политики государства, которая направлена на рационализацию импорта товаров и услуг посредством стимулирования отечественных производителей аналогичных продуктов, создание на территории страны новых предприятий, в том числе и с участием иностранного капитала [1].

Основной целью данной работы является изучение вопроса влияния импортозамещения на структуру розничного товарооборота – важнейшего показателя результативности национальной экономики, и выявление путей его решения, поскольку рациональная организация этого процесса позволяет не

только сократить импорт товаров, но и улучшить платежный баланс, стимулирует национальных производителей к выпуску конкурентоспособного продукта, который с легкостью может выйти на внешние рынки.

Эффективность импортозамещения находит свое отражение в розничной торговле. Востребованность продукции среди потребителей позволяет обеспечить окупаемость средств, затраченных на реализацию программы импортозамещения и улучшить отношение потребителей к отечественным товарам. Важнейшим показателем позиции потребителя по отношению к продукции импортного и отечественного производства является доля этой продукции в розничном товарообороте. В Республике Беларусь на протяжении последних пяти лет наблюдается тенденция снижения доли товаров отечественного производства в нем. Поэтому поиск путей снижения импортной зависимости розничного товарооборота становится особо актуальным.

Но это решение имеет неоднозначное значение, особенно для открытой экономики Республики Беларусь с небольшой емкостью внутреннего рынка, полностью встроенной в единый экономический рынок. С одной стороны, нам необходимо снижать долю импорта в розничном товарообороте, но, с другой стороны, мы должны наращивать экспорт, позволяя конечному потребителю выбирать продукцию в соответствии с его потребностями и возможностями. Поэтому, прежде чем говорить о росте доли отечественных товаров в розничном товарообороте, необходимо, в первую очередь, выполнить все контрольные задания по росту объемов экспортных поставок.

Таблица 1

Динамика внешней торговли товарами Республики Беларусь, млрд. долл.

Показатель	2010 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Оборот	60,2	56,9	51,1	63,5	72,4	72,3
Экспорт	25,3	26,7	23,5	29,2	33,9	32,9
Импорт	34,9	30,3	27,6	34,2	38,4	39,3
Сальдо	-9,6	-3,6	-4,1	-5	-4,5	-6,4
Доля импорта, %	57,9	53,2	54,0	53,8	53,0	54,4

Источник: составлено на основании статистического сборника «Внешняя торговля Республики Беларусь, 2019», данных Национального статистического комитета.

Анализ импортной составляющей во внешней торговле Республики Беларусь практически повторился в тенденциях развития розничного товарооборота (табл. 1). За последнее десятилетие объемы внешней торговли Республики Беларусь заметно выросли и претерпели значительные изменения.

Это обусловлено экономическим ростом, общими мировыми процессами глобализации, открытием новых рынков для сбыта белорусских товаров. С 2016 года по настоящее время наблюдается рост импорта в денежном выражении. При этом начиная с 2010 года наблюдается тенденция снижения его доли от внешнеторгового оборота республики.

Белорусская экономика в современном виде формировалась как экспортоориентированная. В настоящее время на экспорт поставляется более половины производимого в стране продукта, что обусловлено особой спецификой структуры национальной экономики, оставшейся от советского союза и незначительной емкостью внутреннего рынка. Большое значение в условиях развивающейся рыночной экономики имеет эффективность затрат, направленных на программу импортозамещения. Незначительная замена одного вида продукции в пределах потребности внутреннего рынка на другие часто нецелесообразна, так как хозяйствующие субъекты не могут на небольших объемах и при условии сохранения стабильности цен обеспечить необходимый «эффект масштаба» [2].

Таблица 2

Импорт потребительских товаров по Республике Беларусь

Показатель	2010 г. (1)	2017 г. (2)	2018 г. (3)	(3) в % к (1)
Потребительские товары:				
Импорт, млн дол. США	5 612,5	7 692,8	8 466,9	150,9
Доля в общем объеме импорта, %	16,1	22,5	22,0	-
- продовольственные товары				
Импорт, млн дол. США	1 871,9	3 373,0	2 900,3	154,9
Доля в импорте потребительских товаров, %	33,4	43,8	34,3	-
- непродовольственные товары				
Импорт, млн дол. США	3 740,6	4 319,8	5 566,6	148,8
Доля в импорте потребительских товаров, %	66,6	56,2	65,7	-

Источник: составлено на основании данных статистического сборника «Внешняя торговля Республики Беларусь, 2019».

Развитие производства новых импортозамещающих товаров целесообразно только тогда, когда данная продукция будет востребована не только на внутреннем национальном рынке, но и на внешнем. Структура внешнеторгового оборота страны постоянно меняется, особенно в связи с исследованием влияния импорта на розничный товарооборот развивается внешняя торговля потребительскими товарами. Республика Беларусь стала экспортером многих таких товаров, особенно

продовольственного назначения. Вместе с тем, в этот же период возрос и импорт потребительских товаров (табл. 2).

Сам по себе рост импорта нельзя считать отрицательным фактом, так как наличие импортных товаров на национальном рынке, особенно критического импорта, позволяет потребителю полнее удовлетворить свои запросы. В исследуемом периоде в условиях относительно стабильной экономики произошло качественное совершенствование структуры розничного товарооборота – к 2018 и 2019 годам доля непродовольственных товаров в общем объеме товарооборота стала превышать долю продовольственных. Но эта положительная тенденция сопровождалась ростом доли импортных товаров в розничном товарообороте.

В целом по потребительским товарам зафиксирована устойчивая тенденция роста удельного веса импорта, при этом рост наблюдается по продовольственным и особенно по непродовольственным товарам. В определенной степени, это ответ на неудовлетворенность потребителя и решение субъектов хозяйствования улучшить структуру розничного товарооборота за счет инновационных товаров и разрешить ряд финансовых проблем, связанных с реализацией отечественных и импортных товаров (особенно в условиях жесткого ограничения роста цен на отечественные товары). И поэтому решение розничного ритейла об увеличении закупок импортных товаров более высокой конкурентоспособности, товаров критического импорта, инновационных товаров, вполне допустима, так как на эти товары имеется соответствующий покупательский спрос.

Но вместе с тем высокая зависимость розничного товарооборота от импорта свидетельствует и о низкой эффективности экономики. Именно поэтому все страны с открытой экономикой стремятся использовать различные пути укрепления конкурентоспособности отечественных товаров, развивая механизмы импортозамещения [3].

В Республике Беларусь широко применяется практика определения перечня потребительских товаров, предлагаемых для освоения их производства, выпуска импортозамещающей продукции и развития ассортимента с учетом конъюнктуры рынка. Эти товары делятся на две группы:

1) товары, производство которых осуществляется в республике, но в недостаточном количестве и ассортименте, или которые не полностью удовлетворяют спрос по отдельным параметрам (свойствам);

2) товары, не производимые в республике.

Реализация программ импортозамещения позволяет не только расширять ассортимент товаров, но и создать условия для цивилизованной конкуренции, обеспечения достаточности товарного предложения, более полного

удовлетворении спроса населения. Особое волнение у любой страны, особенно у Республики Беларусь, имеющей аграрно-промышленную направленность, вызывает неоправданный рост импорта продовольствия, особенно по тем товарам, которые поставляются на экспорт.

В соответствии с Концепцией национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь удельный вес импорта в общем объеме товарооборота продовольствия должен составлять не более 25 %. В 2013 – 2018 гг. этот показатель, несмотря на то, что имел тенденцию к росту, пока не превышает критической отметки (табл. 3). Основная проблема связана с ростом импорта непродовольственных товаров [3].

Таблица 3

Удельный вес импортных товаров в розничном товарообороте, %

Группа	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Потребительские товары	35,7	37,4	38,2	40,9	41,6	42,8
В том числе:						
продовольственные	19,1	19,9	20,9	20,9	21,0	21,6
непродовольственные	52,4	54,5	55,4	62,1	62,8	63,2

Источник: рассчитано на основании данных статистического сборника «Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь, 2019».

Для упорядочения экспортно-импортных потоков по продовольственным товарам и устранения встречного импорта необходимо исследовать как развивалась динамика внешнеторгового оборота на примере основных товарных групп, а именно «мясо и мясные продукты» и «молочные продукты и яйца», которые и представляют важнейшую экспортную статью.

Таблица 4

Импорт и экспорт продовольственных товаров основных товарных групп, млн

долл.

Товарная группа	2017 г. (1)	2018 г. (2)	(2) в % к (1)
Мясо и мясные продукты:			
- экспорт	748,9	831,3	111,0
- импорт	94,8	126,7	133,6
Молочные продукты и яйца:			
- экспорт	2180,8	2049,6	93,9
- импорт	59,0	59,1	100,2

Источник: составлено на основании данных статистического сборника «Внешняя торговля Республики Беларусь, 2019».

Как свидетельствуют данные табл. 4, объемы экспорта и по мясным, и по молочным продуктам значительно превышают объемы импорта. Здесь можно говорить о достаточной конкурентоспособности белорусской продукции. Но при этом мы видим, что объемы импорта по темпам роста значительно превышают объемы экспорта. Поэтому требуются дополнительные исследования структуры импортных поставок, чтобы устранить достаточно нецелесообразный ввоз в страну товаров, которые полностью могут быть замещены отечественными.

Проведенное исследование позволило выявить следующие основные проблемы, которые препятствуют снижению импортной зависимости розничного товарооборота:

- широкий перечень товаров, по которым устанавливаются импортные пошлины, что является основой для ошибок в определении таможенной стоимости и дает возможность развитию коррупции;
- попытка производства товаров, не рассчитывая потребности в продукции на внутреннем и внешнем рынках, ее себестоимости и прибыльности, что часто ведет к снижению конкурентоспособности отечественной продукции;
- проблема нецивилизованной конкуренции;
- импортозамещающая продукция выпускается и реализуется в небольшом количестве, не знакома потребителю и имеет узкий ассортимент;
- неупорядоченность экспортно-импортных потоков;
- низкие темпы роста в общем объеме товарооборота товаров, произведенных с использованием инновационных технологий.

С целью предотвращения данных проблем и повышения уровня реализации программ импортозамещения следует:

- проводить постоянный мониторинг изменения поведения и потребностей потребителя;
- применять инновации в сфере производства с целью повышения конкурентоспособности отечественных товаров перед импортными;
- стимулировать производственную деятельность по организации импортозамещающих и экспортноориентированных производств посредством применения налоговых льгот;
- устанавливать определенные границы для экспорта и импорта товаров, предоставляя отечественным производителям возможность занимать предпочитаемое направление в производстве этих товаров.

Научный руководитель – к.э.н., профессор кафедры «Экономика торговли и услуг» Р. П. Валевич, БГЭУ.

Список литературы

1. Министерство экономики Республики Беларусь // Идеи для импортозамещения [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.economy.gov.by/ru/idei_importozames-ru (дата доступа: 26.03.2020).

2. Myfin.by // Внешняя торговля Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – <https://myfin.by/wiki/term/vneshnyaya-torgovlya-respubliki-belarus> (дата доступа: 28.03.2020).

3. Валеви́ч, Р. П. Импортозамещение потребительских товаров: проблемы и пути их решения / Р. П. Валеви́ч, Н. Е. Сви́рейко // Научные труды Белорусского государственного экономического университета / М-во образования Респ. Беларусь, Белорусский гос. экон. ун-т; [редкол.: В. Н. Шимов (гл. ред.) и др.]. – Минск: БГЭУ, 2016. – Вып. 9. – С. 67 – 73.

УДК 339.543

К. Г. Кадошникова, А. Г. Мазалова

Сибирский государственный университет путей сообщения (СГУПС),
г. Новосибирск, Российская Федерация

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТАМОЖЕННОГО КОНТРОЛЯ В ОТНОШЕНИИ ЗАПРЕЩЕННЫХ К ВВОЗУ ТОВАРОВ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ

В статье были рассмотрены пути совершенствования таможенного контроля в отношении запрещенных к ввозу товаров в условиях санкций, а также меры, принимаемые в ЕАЭС в настоящее время в отношении ввоза таких товаров.

Ключевые слова: ЕАЭС, таможенный контроль, ввозимые товары, санкции, незаконный ввоз, мобильные группы, санкционные товары.

Christina G. Kadoshnikova, Alexandra G. Mazalova

Siberian Transport University (STU), Novosibirsk, the Russian Federation

IMPROVEMENT OF CUSTOMS CONTROL ON PROHIBITED GOODS UNDER THE CONDITIONS OF SANCTIONS

The article examined ways to improve customs control on prohibited goods under sanctions, as well as measures currently being taken at EAEU with regard to the importation of such goods.

Keywords: EAEU, customs control, imported goods, sanctions, illegal import, mobile groups, sanctioned goods.

На сегодняшний день одним из важнейших факторов экономического развития страны является успешное ведение внешнеэкономической деятельности. В то же время именно внешняя торговля создает риски, которые могут повлиять как на участников ВЭД, так и на экономическую безопасность государства в целом. Государство посредством таможенного контроля в целях таможенного регулирования ВЭД реализует ряд мер властного воздействия на складывающиеся отношения в таможенной сфере.

В соответствии с таможенным законодательством обеспечение соблюдения мер таможенно-тарифного регулирования и запретов и ограничений в отношении товаров, перемещаемых через таможенную границу представляет собой одну из основных функций таможенных органов.

Необходимо отметить, что запреты и ограничения вводятся для защиты интересов государства на мировой арене, а также обеспечения его внутренней безопасности, представляя собой меры ограничительного характера в отношении товаров и транспортных средств, перемещаемых через таможенную границу. Товарное эмбарго, выраженное в полном запрете на ввоз конкретных товаров из определенной страны или группы стран, представляет собой исключительную разновидность нетарифных мер таможенного регулирования.

Ключевую роль в применении эмбарго приобретает таможенный контроль, который, являясь способом таможенного регулирования, распространяется на все ввозимые товары.

Однако растущий ввоз товаров, являющихся предметом контрабанды, в связи с действием эмбарго, введенного в 2014 году Россией по отношению к некоторым странам, выявил слабые стороны таможенного контроля в рамках Евразийского экономического союза в отношении товаров, запрещенных к ввозу [1, с.25].

В своей работе мы рассмотрим пути совершенствования таможенного контроля в отношении запрещенных к ввозу товаров в условиях санкций.

В качестве ответа на санкции, принятые зарубежными государствами, было принято постановление Правительства РФ от 7 августа 2014 года № 778, которое ограничивает ввоз в Россию продовольствия. В приложении к этому постановлению размещён список санкционных товаров, которые запрещены для ввоза в Россию. Данный список действует до 31 декабря 2020 года. В данное постановление довольно часто вносятся изменения. Его последняя редакция была опубликована 7 октября 2019 года, которая действует с 17 октября 2019 года.

К странами, в отношении которых действуют специальные экономические меры, относятся:

- Соединенные Штаты Америки;
- Страны Европейского союза: Австрия, Бельгия, Болгария, Великобритания, Венгрия, Германия, Греция, Дания, Ирландия, Испания, Италия, Кипр, Латвия, Литва, Люксембург, Мальта, Нидерланды, Польша, Португалия, Румыния, Словакия, Словения, Финляндия, Франция, Хорватия, Чехия, Швеция и Эстония;
- Канада;
- Австралия;
- Норвегия;
- Украина;
- Республика Албания;
- Черногория;
- Республика Исландия;
- Лихтенштейн.

Данные ограничения введены согласно Указу Президента Российской Федерации от 06.08.2014 №560 «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации» [4].

Федеральная таможенная служба применяет многоконтурную схему, которая используется для пресечения проникновения на территорию РФ санкционных товаров. Первый контур – это мобильные группы, расположенные в пунктах пропуска через государственную границу РФ, второй – автомагистрали, ведущие в города федерального значения, третий и четвёртый – крупные оптово-распределительные центры.

Также в настоящее время ведется активное сотрудничество ФТС России с АО «РЖД», Федеральным дорожным агентством и оператором системы «Платон». Данное сотрудничество предполагает упрощение процедуры отслеживания перемещения грузов, а также повышение эффективности работы таможенных органов РФ [2, с.74].

В целях борьбы с нелегальным ввозом санкционных товаров, а также продукции, в отношении которой установлены запреты и ограничения, Федеральная таможенная служба с 2015 года организовала работу 35 мобильных групп в местах, приближенных к российско-казахстанскому и российско-белорусскому участкам государственной границы России. На данный момент мобильные группы действуют в 25 регионах России.

С 2018 года мобильные группы имеют право самостоятельной остановки грузовых автотранспортных средств свыше 3,5 тонн для проведения таможенного контроля. Такие группы функционируют в виде мобильных комплексов на базе транспортных средств, оснащенных техническими средствами таможенного контроля, позволяющих проводить проверочные мероприятия в удалении от стационарных пунктов пропуска.

Получаемая по результатам работы мобильных групп информация используется таможенными органами в рамках системы управления рисками и при организации мероприятий таможенного контроля после выпуска товаров.

Мобильные группы ФТС России за семь месяцев 2019 года выявили более 62 тыс. тонн запрещенной к ввозу продукции – как санкционных продуктов, так и продукции «санкционного» перечня без подтверждения страны происхождения.

Из 62 тыс. тонн свыше 54 тыс. тонн было возвращено в сопредельные государства, 5,2 тыс. тонн – уничтожено таможней.

Всего с начала действия режима продуктового эмбарго (с 27 ноября 2015 года по 1 августа 2019 года) мобильные группы ФТС России остановили и проверили около 390 тыс. грузовых автотранспортных средств. В результате выявлено около 190 тыс. тонн товаров с нарушениями (в том числе санкционные товары, а также «товары изъятия»: товары без необходимых документов, испорченные продукты, контрафактные товары и т.д.), из них 160 тыс. тонн возвращены в сопредельные государства. Свыше 21 тыс. тонн санкционной продукции было уничтожено.

При этом средняя результативность одной проверки мобильной группой ФТС России выросла почти в девять раз: с 1,1% в 2015 году до 9,5% по состоянию на 1 августа 2019 года.

В ряде случаев «санкционность» продукции удается доказать документально – на месте задержания или с помощью экспертизы. Так, за семь месяцев 2019 года мобильные группы выявили 2,9 тыс. тонн непосредственно санкционной продукции. В 2018 году предотвращен ввоз санкционных товаров общей массой 7,2 тыс. тонн; в 2017 году – 9,6 тыс. тонн; в 2016 году – 20 тыс. тонн; в 2015 году – 8 тыс. тонн.

На фоне снижения объема задерживаемой санкционной продукции таможенные органы фиксируют увеличение объема поставок продукции без товаросопроводительных документов и маркировки. Также усложняются схемы и способы ввоза: ввоз с использованием объездных и проселочных дорог, под

видом «товаров прикрытия», «лже-транзит» и другие. Отмечается рост объема возвращаемых товаров в связи с отсутствием документов и маркировки.

Показатели по выявлению нарушений при ввозе продукции на территорию России свидетельствуют о повышении эффективности работы ФТС России в данном направлении [3].

Однако таможенный контроль в отношении таких товаров все еще нуждается в совершенствовании. Борьба с довольно масштабными поставками запрещенных товаров на данный момент не может считаться по-настоящему эффективной. Проводя проверочные мероприятия, создавая «горячие линии» для жителей отдельных регионов или организуя мобильные группы, таможенные органы не добиваются необходимого результата, то есть сведения количества санкционных правонарушений к нулю. Это свидетельствует о том, что их действия скорее профилактические, и не позволяют в полной мере справиться с проблемами, возникающими в данной сфере.

Для разрешения сложившейся ситуации таможенным органам необходимо расширять сферу взаимодействия с другими контролирующими государственными органами. Прежде всего, целесообразно установить максимально возможный информационный обмен с пограничной службой, которая, в отличие от ФТС России, вправе осуществлять определенную проверку товаров, поступающих, в том числе, из союзных государств. В случае достижения оптимального информационного взаимодействия таможенные органы смогут использовать, например, все те же мобильные группы, но уже гораздо эффективнее, чем это реализуется сейчас. Кроме того, таможенной службе необходимо применять современные методы отслеживания продукции на этапах совершения с ними различных внешнеторговых и иных операций. Данная мера позволит устранить возможность изменения каких-либо характеристик товаров или осуществления с ними иных манипуляций, связанных с незаконным оборотом [1, с.29].

Евразийская экономическая комиссия разрабатывает наиболее эффективные методы борьбы с незаконным перемещением товаров. Сквозной идентификатор товарной партии представляет собой одну из новейших разработок, которая позволяет контролировать передвижение товаров от границы до потребителя, а также противодействовать совершению потенциальных нарушений. При данном способе контроля каждой ввозимой партии товаров присваивается уникальный код, который в дальнейшем, при совершении различных операций и помещения товаров под таможенные процедуры, дополняется соответствующим цифровым обозначением.

Расширение сведений в товаросопроводительных документах с учетом внесения уникальной идентифицирующей информации о товарной партии позволит обеспечить контроль товаров от момента их ввоза на территорию ЕАЭС до реализации в розничной торговле в любом из государств – членов Союза.

Современные условия работы таможенных органов предполагают необходимость использования как можно большего инструментария, позволяющего повысить эффективность таможенного контроля при одновременном снижении его трудоемкости в целях предотвращения ввоза «санкционных» товаров на территорию РФ [1, с.29].

Таким образом, деятельность таможенных органов, направленная на предотвращение незаконного ввоза на территорию Российской Федерации «санкционных» товаров в целях реализации мер государственной политики и защиты экономической безопасности страны, в настоящее время осуществляется на уровне, не достаточном для достижения поставленных перед ними задач. Решение данной проблемы возможно посредством внедрения в практику работы перспективных информационных технологий, основанных на автоматизации всех процессов и переходе к бездокументарному обмену информацией, обеспечения мобильных групп современными транспортными средствами, кооперации с пограничной службой, а также расширения межведомственного взаимодействия. [2, с.74].

Научный руководитель – к.и.н., доцент кафедры «Таможенное дело» С. П. Калмыков, СГУПС.

Список литературы

1. Актуальные проблемы развития таможенного дела а: сборник материалов студенческой научно-практической конференции факультета таможенного дела. – М.: РИО Российской таможенной академии, 2016г. – 116 с.
2. Башарова, Э. И. Совершенствование мер государственного контроля по пресечению ввоза в Российскую Федерацию санкционных товаров / Э. И. Башарова, М. П. Веселова, О. А. Мозжегорова //NovaUm. Ru. – 2018. – №. 11. – С. 69 – 75.
3. Мобильные группы ФТС России за семь месяцев 2019 года выявили более 62 тыс. тонн запрещенных к ввозу товаров [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://customs.ru/press/federal/document/199244> (дата обращения: 15.03.2020).
4. Санкционные продукты, запрещённые к ввозу в Россию [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://ucsol.ru/information/info-3> (дата обращения: 15.03.2020).

Д. С. Манзунова

Сибирский государственный университет путей сообщения (СГУПС),
г. Новосибирск, Российская Федерация

ЭКСПОРТ ЗЕРНА ИЗ СИБИРСКОГО РЕГИОНА

Стратегической задачей научно-технического развития холдинга «РЖД» согласно «Белой книге» является реализация проектов, направленных на снижение всех видов перевозочных затрат. В условиях обостряющейся конкуренции на мировом рынке весьма актуальна проблема убыточности экспорта зерна, в большей степени для Сибирского региона. Экспортный потенциал Алтая, Омска не реализован в полной мере: отгрузка всего Сибирского федерального округа по железной дороге составляет менее 7 % от общероссийского объема. Низкая рентабельность перевозки зерна объясняется удаленным расположением региона относительно всех российских портов, поэтому для Сибири крайне необходимо снизить транспортную составляющую в цене товара.

Ключевые слова: экспорт зерна, транспортная составляющая, маршрутная перевозка.

Darya S. Manzurova

Siberian State Transport University (SSTU), Novosibirsk, the Russian Federation

EXPORT OF GRAIN FROM SIBERIAN REGION

The strategic task of scientific and technical development of Russian Railways Holding is to implement projects aimed at reducing all types of transportation costs. In the context of increasing competition in the world market, the problem of loss-making of grain exports, to a greater extent for the Siberian region, is very pressing. The export potential of Altai, Omsk has not been fully realized: the shipment of the entire Siberian Federal District by rail is less than 7% of the all-Russian volume. The low profitability of grain transportation is due to the remote location of the region relative to all Russian ports, so it is extremely necessary for Siberia to reduce the transport component in the price of the goods.

Keywords: grain export, transport component, route transport.

Логистические затраты на перевозку значительно превышают среднее значение; в итоге расчетная цена FOB (включает цену товара, транспортные и

другие расходы) больше текущей рыночной и доходность становится отрицательной (омское зерно – минус 111 руб./т, новосибирское – минус 69 руб./т) [1].

Основной грузопоток идет в Турцию, Египет (в сумме около 40 % от общего экспорта) через порты Новороссийск и Кавказ. На данный момент внедрена технология формирования «зерновых экспрессов» на юго-западное направление только из Омской и Новосибирской областей, тогда как Алтайский край лидирует по сбору урожая. Такая ускоренная доставка позволяет сократить срок транспортировки с 11 до 5 суток, снизить дефицит вагонов в период интенсивных перевозок и увеличить объем отправляемого груза [2]. Экономический эффект применения прогрессивной логистической технологии по экспертным оценкам превышает 50 млрд. рублей в год. Тем не менее, ОАО «РЖД» активно используют «тарифный коридор» с помощью дотаций со стороны государства; не исключение и 2020 год [3].

В табл. 1 представлен укрупненный расчет транспортной составляющей семян льна при перевозке из Барнаула в Новороссийск, так как именно эта культура является одной из дорогостоящих на рынке.

Таблица 1

Экономическая эффективность перевозки льна «зерновым экспрессом»

Перевозка	Провозная плата, руб./т	Рыночная цена, руб./т	Транспортная составляющая, %	Экономический эффект, %
Немаршрутная	2650	28844	9,2	-0,4
«зерновой экспресс»	2545		8,8	

Низкая рентабельность «зерновых экспрессов» объясняется односторонним решением проблемы доставки зерна: необходимо проанализировать возможность получения большей выгоды за счет технологических изменений перевозки, а также перенаправления грузопотоков. В качестве решения предлагается построить альтернативные существующим логистические цепи доставки зерновых. Их разработка включает в себя два блока: 1) маршрут следования, 2) технология перевозки. Безусловно, «зерновой экспресс» дает определенный экономический эффект, однако технологию

можно рационализировать, изменив используемый подвижной состав. Актуальные варианты:

- 6-осный вагон-хоппер сочлененного типа;
- инновационный зерновоз с повышенной осевой нагрузкой;
- инновационный специализированный контейнер разработки АО «ФГК»;
- 6-осный вагон-платформа сочлененного типа для крупнотоннажных контейнеров и сменных кузовов.

Помимо увеличенного объема загрузки и возможности механизации погрузки-выгрузки на перевозку в инновационных вагонах действует скидка. Как правило, экспортная поставка представляет собой смешанное сообщение, поэтому рациональнее использовать контейнер; однако необходимо рассчитать предельный срок хранения зерна и сравнить морской и сухопутный погранпереход и в целом использование транспортных коридоров для контейнерного поезда. Последний вариант особенно актуален ввиду отлаженности технологии контейнерного поезда, в т. ч. для поставок в Китай возможно использование маршрута через Забайкальск и Наушки по Трансмонгольской магистрали, т. е. частичная разгрузка Транссибирской магистрали.

Научный руководитель – к. т. н., доцент кафедры «Логистика, коммерческая работа и подвижной состав» Д. Ю. Гришкова, СГУПС.

Список литературы

1. Павенский, И. С. Основные тенденции в экспортных перевозках в первой половине сезона 2019/20 и прогноз на вторую половину сезона [Электронный ресурс] / И. С. Павенский / Русагротранс. 2020. – режим доступа: <https://www.rusagrotrans.ru/upload/Русагротранс%20ГЗА%202020.pdf> (дата обращения: 11.03. 2020).

2. Дэльз, С. В. Развитие транспортно-логистической системы экспортной перевозки зерна: дис. кандидат технических наук: 05.22.01 – Транспортные и транспортно-технологические системы страны, ее регионов и городов, организация производства на транспорте. – М. 2012. – 192 с.

3. «Весенняя» скидка на перевозки зерна дополнит технологию «зерновых экспрессов [Электронный ресурс] / ОАО «РЖД» – режим доступа: https://press.rzd.ru/smi/public/ru?STRUCTURE_ID=2&layer_id=5050&refererLayerId=5049&id=311722 (дата обращения: 12.03.2020).

Л. Ю. Мелехова

Сибирский государственный университет путей сообщения (СГУПС),
г. Новосибирск, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ВВОЗУ КОНТРАФАКТА ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУЦИИ

В статье описана процедура противодействия ввозу контрафакта парфюмерии на российский рынок. Определены понятия контрафакта и фальсификата парфюмерной продукции. А также рассмотрены особенности обязательной маркировки парфюмерной продукции. Рассмотрена роль таможенных органов в пресечении перемещения контрафакта через таможенную границу.

Ключевые слова: контрафакт, фальсификат, парфюмерная продукция «фантазийная» продукция, парфюмерный рынок, таможня, обязательная маркировка.

Lyubov Yu. Melekhova

Siberian Transport University (STU), Novosibirsk, the Russian Federation

PECULIARITIES OF COUNTERING IMPORTING PERFUME PRODUCTS COUNTERFEIT

The article describes the procedure for counteracting the import of perfume confiscation into the Russian market. The concepts of counterfeit perfumery products are defined. And also considered the features of mandatory labeling of perfumery products. The role of customs authorities in preventing the movement of counterfeit goods across the customs border is considered.

Keywords: counterfeit, perfumery products, «fantasy» products, perfumery market, customs, mandatory labeling.

В современной экономической жизни иногда встречаются ситуации, когда производители используют чужие бренды и торговые наименования для производства товаров незаконным способом. Ведение бизнеса под чужим именем – очень выгодное с коммерческой точки зрения мероприятие. Используя тот факт, что всемирно известные производители (особенно в парфюмерии) вкладывают значительные финансовые и интеллектуальные ресурсы в свои бренды, чтобы

получить признание и престиж, пираты беззастенчиво копируют и распространяют контрафактную продукцию, тем самым извлекая прибыль.

Итак, контрафакция – (от франц. contrefaction – подделка) – это незаконное использование отдельными физическими и юридическими лицами известных на рынке торговых марок с целью получения дохода от производства и продажи товаров, похожих на продукцию известных фирм-производителей, в целях недобросовестной конкуренции, получения денежной прибыли и введения в заблуждение клиентов.

Фальсификация же означает обман потребителей в отношении ингредиентов и свойств товаров.

По оценкам Министерства промышленности и торговли Российской Федерации в 2016 году доля контрафактной и фальсифицированной продукции в парфюмерном сегменте составила около 20%. Отечественные потребители уже привыкли покупать относительно дешевые поддельные духи и одеколоны известных брендов, достаточно хорошего качества. Косметика, парфюмерия, средства гигиены, произведенные в подпольных цехах или странах Юго-Восточной Азии (с использованием известных торговых марок Roja Dove, Kenzo, Versace и др.), незаконно попадают на таможенную территорию ЕАЭС [1].

С началом кризиса 2014 – 2015 годов на парфюмерном рынке заметно увеличился объем производства поддельной продукции. По цене такие продукты в среднем на 30% дешевле, чем легальные [2].

Китай все еще остается основным источником подделок (что касается парфюмерии – это также Турция и ОАЭ).

Одной из особенностей контрафактной продукции на парфюмерном рынке является высокая доля, так называемой, «фантазийной» продукции, производители которой незаконно размещают товарные знаки известных брендов на изделиях неоригинального ассортимента и широко используют нестандартную упаковку или другой объем упаковки. Эксперты связывают эту особенность с хорошо знакомой игрокам данного рынка тенденцией к увеличению доли контрафактной продукции в сегментах товаров массового спроса прямо пропорционально падению доходов и покупательной способности населения. Иными словами, «фантазийная» продукция появляется на рынках, где происходит вымывание недорогой оригинальной продукции.

Как известно, фальсификат поступает на рынок страны двумя способами - производится местными пиратами или импортируется на внутренний рынок из-за рубежа. Основная часть поддельной парфюмерной продукции на российском рынке производится за рубежом, а случаи отечественного производства редки.

Например, летом 2019 года саратовская таможня изъяла «французский парфюм» из Киргизии на 16 миллионов рублей. В ходе проверки они обнаружили 2316 единиц продукции с маркировками известных производителей без документов [3].

Бывает так, что качество контрафактной продукции совпадает с характеристиками оригинальной продукции. Например, поддельная туалетная вода «Kenzo» может в полной мере соответствовать оригинальному изделию по запаху, дизайну упаковки, штрих-кодам и ингредиентам.

В соответствии с Распоряжением Правительства РФ от 28.04.2018 № 792-Р был утвержден перечень из 10 товарных групп, подлежащих обязательной маркировке, среди которых духи и туалетная вода товарной группы 3303 подлежат обязательной маркировке с 1 декабря 2019 г. До 31 марта 2020 г. участники должны зарегистрироваться в системе маркировки [4].

Однако, в связи с техническими и организационными трудностями, принято решение начать обязательную маркировку парфюмерной продукции, произведенной и импортируемой на территорию России, с 1 октября 2020 года [4].

Противостоять незаконному обороту контрафактной продукции призвана таможенная служба. В ее задачи входит:

- выявление и задержание контрафактной продукции;
- взаимодействие с правообладателями объектов интеллектуальной собственности (торговых брендов и марок);
- изъятие контрафактной продукции;
- проведение следственных мероприятий и участие в судебных процессах по фактам ведения бизнеса под чужим именем;
- ведение Таможенного реестра объектов интеллектуальной собственности;
- взаимодействие с Роспотребнадзором, бизнес-сообществом и правоохранительными структурами в вопросах противодействия изготовлению, распространению и торговли контрафактной продукцией.

Учитывая, что таможенные органы и владельцы брендов заинтересованы в пресечении производства и реализации контрафактной продукции, поэтому они, как правило, тесно сотрудничают по многим вопросам. Представители компаний-правообладателей консультируют сотрудников таможни в части распознавания подделок, в проведении экспертиз, по техническим аспектам. Так сотрудники самарской таможни изъяли парфюмерную продукцию, зарегистрированную под торговой маркой «HugoBoss», упакованную в специальные контейнеры типа «ручка» емкостью 10 мл. Во время

расследования и консультаций с представителями компании было установлено, что «HugoBoss» не выпускает продукцию в контейнерах объемом менее 20 мл. Зная только этой особенности линейки «HugoBoss», таможенники смогут оперативно выявлять и пресекать распространение этой контрафактной продукции в России.

Научный руководитель – к.э.н, профессор И. Н. Терещенко, СГУПС.

Список литературы

1. Всё о маркировке духов и туалетной воды [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://vc.ru/trade/89480-vse-o-markirovke-duhov-i-tualetnoy-vody>.
2. Основные формы незаконного оборота продукции на потребительских рынках России и меры противодействия [Текст] / В. В. Радаев (рук. проекта), Е. С. Бердышева, Н. В. Конрой, З. В. Котельникова / отв. ред. сер. В. В. Радаев / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики»; Лаб. экон.-социол. исслед. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 418 с.
3. Официальный сайт Федеральной таможенной службы [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://customs.ru/>.
4. Маркировка в 2020 году. [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://astral.ru/articles/markirovka/12957/>.

UDC 658

Tatyana D. Mikhaylenko, Anastasia N. Gatovskaya

Belarusian state University of Economics (BSEU), Minsk, Republic of Belarus

BLOGOSPHERE AS ONE OF THE MOST IMPORTANT TOOLS OF MARKETING COMMUNICATIONS IN XXI CENTURY

Attracting attention and retaining consumers is becoming increasingly difficult due to the increasing number of blogs and comments on the Web, people are creating their own interactive channels of communication on the Internet that brand manufacturers need to reckon with. The aim of this article is to explain why blogging is a valuable tool for marketing communications and to define the characteristics of a good business blog.

Keywords: marketing, blogs, communication, social media.

The blogosphere, as a unique communication platform, has undergone major changes over the last decade, which can be briefly summarized as the following: blogs are not websites anymore. The old model of creating, consuming and

distributing content is no longer a blog format. It is becoming increasingly clear that with the advent and development of technology, a new era is dawning, in which the informational flow is gradually transformed into communication. The messages are now open for continuous replenishment and expansion. It's not just that information has become more accessible, the main thing – that the passive consumer has now turned into an accessory to the information process.

The interest that users have in the views about products and services on the Web and the potential impact that these views may have on consumers are becoming increasingly important to brand owners. In particular, in relation to the widespread dissemination of blog platforms, forums, as well as other forms of social media, consumers have gained some power over brands by being able to publish positive and negative feedback based on their experience.

Now the question asked by producers is not «why do we need blogosphere and media», but «how to integrate them into our marketing strategy». Companies used to think that the lexicon used in communication with consumers, – that's exactly what they want to hear. However, this is not always true, and one of the aims of blog monitoring may be to find keywords, specific vocabulary or jargon that the consumer community of the company or brand uses and considers to be an integral part of lifestyle and consumption [3].

Over 346 million people read blogs throughout the world (equals to 77% of total Internet users) which means that adding a blog to your website can attract many of these readers [2]. «Google it», a phrase ubiquitous with consumers' quest for information, demonstrates the importance of online search in a micro analysis of consumer decision-making. According to the research conducted by Research Now, almost 9 out of 10 consumers (84%) make purchase decisions after reading about a product or service on a blog. In fact:

- Blogs for B2B marketers have 67% increase in lead generation over their peers that don't.
- Blogs are 63% more likely to influence purchase decisions than magazines.
- Websites with blogs have 434% more indexed pages with search engines and 97% more inbound links to help SEO [1].

Blogs are the most interesting for research because unlike other social media formats they involve high user involvement, two-way interaction through information exchange, use of conversation as the main type of communication.

More and more companies these days are turning to blog posts. They understand that they can respond to consumer insides received from social media and blogosphere research, adjusting marketing messages, brand positioning and product

development. Any kind of business – whether it be e-commerce, retail, technology or services – can benefit from publishing and blogging. By writing down topics that resonate with your audience and using optimization tactics company's business can get many benefits from having a blog.

The main advantages having a blog:

- Blog helps track consumer opinions, while Google or Yandex search systems can track only actual data related to keyword searches.

- Blogs can be used as a tool for product promotion. Companies use blogs to provide information to their PR departments and to use this information in leading press outlets.

- Blogging will allow you to do an emotional brand analysis based on the thoughts, personal feelings and opinions of consumers. Emotions and mood analysis in blogs is often seen as a kind of computer processing of emotional data (affective computing). The purpose of such analysis is to understand or capture the general mood of the communicant [3].

- An informal approach to blogging allows you to attract different target audiences.

- A two-way blogging communication model involves feedback, which in this case is almost instantaneous.

The goal of the blog is to create «buzz». Lauren Vargas, the PR manager of Radian6, who monitors the blogosphere, points out that the blogosphere does not only provide information about insights and separate companies, but also show the mole level within a certain industry (industry buzz) and data on what competitors do or do not do[3].

The theory of generations «XYZ», which has received increasing publicity in recent years, allows carrying out the global segmentation of all humanity. If the company is interested in attracting more and more new customers, it must take account of these features. The current «generation Z» (people born since 1995 – 2000) do not care much about the attractiveness of the company's image in terms of the history of its activity. During choosing a company's product, they will definitely be guided by its image on the Web. If any of them cannot find a company on Instagram or Facebook, does not see a product review on their blog then they will simply decide that the company has left the market. Therefore, if the company is interested in winning customers among this generation – it needs to take care of blogging. This is confirmed by an American study: blogs are considered the most important source of information for purchasing decisions among consumers aged 18 to 34 [1].

Well-managed companies usually succeed in many ways and Starbucks is not an exception. The focus of the company's blog is on highlighting the positive impact

Starbucks has on both its customers and employees, which helps to cement the idea that the company is a force for good. This is a great way to build a brand while also creating a positive psychological connection with customers.

«1912 Pike» is a «coffee education blog» by Starbucks. Named after the address of the first Starbucks location, it offers a fascinating mix of industry updates, coffee-related articles, and various miscellany. If you're a caffeine junkie, you'll love this blog's recipes and how-to guides. On the other hand, you can also read some fascinating facts about Starbucks or learn more about how its coffee is made.

In addition to the main blog the company has a microblog an unexpected aspect of which is that it only indirectly relates to coffee. Instead, Starbucks uses its blog as a global platform for brainstorming. Customers present their ideas for new drinks, food, packaging and even store designs. Now the blog contains about 100,000 ideas submitted by its users.

In modern conditions an overabundance of any information and fierce competition communications with consumers presents certain difficulties, and traditional marketing tools are becoming less effective. As a result of the development and availability of Internet technologies, consumers are increasingly devoting time to the Internet, entrusting it not only to the search for information about the necessary goods, but in fact it becomes the only reliable source of purchasing decisions. Blog as a modern form of marketing communication has become a mean of resolving the interaction between the company and the consumer. Its main advantage is the interactive communication model. Thus, the research presented in the article is relevant and, undoubtedly, will receive practical application in marketing research.

Scientific supervisor – Candidate of Economic Sciences, Docent of the Department «Industrial marketing and communications» N. A. Podobed, BSEU.

References

1. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2020 [Electronic resource]. – mode of access: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>. (data of access: 17.03.2020).
2. Глинская, И. Ю. Средства массовой коммуникации и их воздействие на массовое сознание / И. Ю. Глинская // Массовые информационные процессы в современной России. – Москва: РАГС, 2002. – 175 с.
3. Сентимент-анализ брендов в российской блогосфере как инструмент маркетинговых исследований [Электронный документ]. – режим доступа: http://luxurytheory.ru/wp-content/uploads/2012/08/Sentiment-analiz-BM_4_2012_AN.pdf (дата доступа: 17.03.2020).

В. Э. Полеваева

Новосибирский государственный университет путей сообщения (СГУПС),
г. Новосибирск, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕМЕЩЕНИЯ ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ ЧЕРЕЗ ТАМОЖЕННУЮ ГРАНИЦУ

В данной работе рассматриваются особенности перемещения через таможенную границу ЕАЭС транспортных средств международной перевозки и транспортных средств для личного пользования.

Ключевые слова: транспортные средства, транспортные средства для личного пользования, транспортные средства международной перевозки.

Victoria E. Polevaeva

Siberian Transport University (STU), Novosibirsk, the Russian Federation

FEATURES OF MOVING VEHICLES ACROSS THE CUSTOMS BORDER

This paper considers features of moving international transport vehicles and personal vehicles across the EAEU customs border.

Keywords: vehicles, international transport vehicles, personal vehicles.

В рамках действующего законодательства Евразийского экономического союза (далее – ЕАЭС) существует нижеследующее определение понятия «транспортные средства». Это особая категория товаров, представленная водным, воздушным, железнодорожным и автомобильным видами транспорта, с имеющимися на них запасными частями, заправочными емкостями и т.п. К транспортным средствам, как к товарам, принадлежат транспортные средства для личного пользования (далее – ТрС для ЛП). Ими, в свою очередь, являются авто- и мототранспортные средства, водные и воздушные суда, перемещаемые через таможенную границу Союза, физическими лицами исключительно в личных целях [1].

Кроме того, есть также термин «транспортные средства международной перевозки» (далее – ТрС МП), под которым понимаются транспортные средства, специализирующиеся на получении прибыли от международной перевозки пассажиров, грузов и багажа. На таком транспортном средстве присутствуют: специальное оборудование для разгрузки/погрузки, запасные части, техническое оснащение, предназначенное для его ремонта в пути следования и т.п.

ТрС для ЛП также, как и ТрС МП могут ввозиться на таможенную территорию ЕАЭС (далее – ТТС) и вывозиться с нее. В первом случае ТрС МП декларируются и выпускаются без помещения под таможенную процедуру. При этом, в качестве декларанта выступает перевозчик, а декларирование ТрС МП осуществляется с использованием декларации на транспортное средство. Говоря о ТрС для ЛП, следует отметить, что при ввозе на ТТС, данные транспортные средства могут декларироваться физическими лицами, достигшими 16-летнего возраста, с использованием пассажирской таможенной декларации. Также важно сказать, что ТрС для ЛП, в отличие от ТрС МП, могут помещаться под таможенную процедуру выпуска для внутреннего потребления.

Что касается ввозных таможенных пошлин, налогов, специальных, антидемпинговых и компенсационных пошлин, то они не подлежат уплате и для ТрС МП, и для ТрС для ЛП.

Также важно отметить, что при временном ввозе ТрС МП не утрачивают статус иностранных товаров и подлежат обязательному вывозу с ТТС, либо помещению под таможенную процедуру, кроме таможенного транзита [2].

Говоря о сроках нахождения данных категорий транспортных средств, можно отметить следующее. ТрС МП могут быть на ТТС тот период времени, который им необходим для окончания международной перевозки, а в случае внутренней перевозки, период пребывания не должен превышать 90 календарных дней. Что же касается ТрС для ЛП, срок нахождения на ТТС не должен быть более 1 года.

При убытии ТрС МП и ТрС для ЛП с ТТС, вывозные таможенные пошлины не уплачиваются, а также ТрС МП при вывозе не утрачивают статус товара Союза и могут быть помещены под таможенные процедуры экспорта и реэкспорта. ТрС для ЛП также могут помещаться под таможенную процедуру экспорта [1].

Что касается времени нахождения, рассматриваемых категорий транспортных средств, за пределами ТТС, то он неограничен.

При таможенном контроле транспортных средств могут быть использованы такие средства идентификации, как транспортные и перевозочные документы, страховые документы на автомобиль, пломбы, цифровая/буквенная маркировка и т.п. [3].

Как видно на представленной диаграмме, данные для которой взяты на сайте Центрального таможенного управления, соотношение перемещения ТрС МП к ТрС для ЛП составляет соответственно 70% к 30% за 2019 год [4].

Я думаю, что это связано, прежде всего, с тем, что в настоящий момент очень развита международная торговля, и как следствие перемещение грузов через таможенную границу ЕАЭС на ТрС МП, также очень развит международный туризм, для которого также необходимо использование ТрС МП.

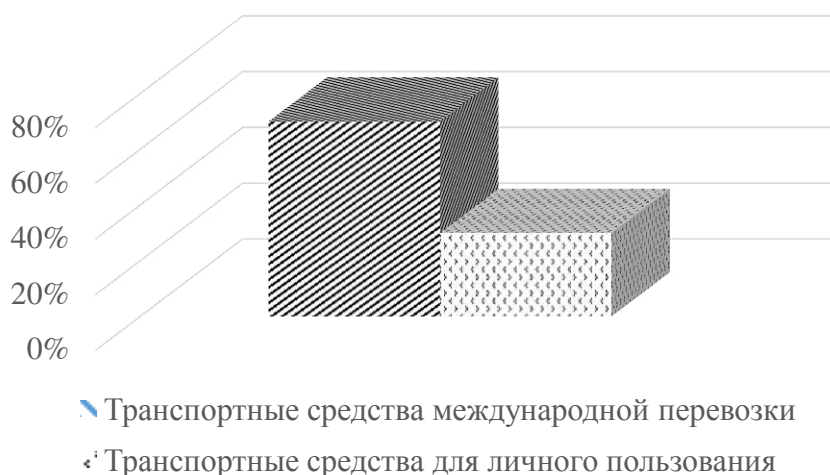


Рисунок 1 – Частота перемещения транспортных средств международной перевозки и транспортных средств для личного пользования через таможенную границу ЕАЭС за 2019г.

Поездки же через таможенную границу ЕАЭС на личных автомобилях или иных ТрС для ЛП значительно меньше, так как, вероятно, пересекать границу экономичнее и удобнее с помощью услуг перевозчиков. А также не нужно дополнительно тратить время на оформление документов для перемещения личных транспортных средств.

Таким образом, важно отметить, что ТрС для ЛП пересекают таможенную границу Союза реже, чем ТрС МП в связи с большим потоком грузов и пассажиров, перемещающихся через таможенную границу в коммерческих целях.

Научный руководитель – к.э.н., профессор кафедры «Таможенное дело» Л. Г. Истомин, СГУПС.

Список литературы

1. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза (Приложение № 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза) [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org>.
2. Федеральный закон РФ от 03.08.2018 № 289-ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://rg.ru>.
3. Курганов, В. М. Международные перевозки [Электронный ресурс] / В. М. Курганов, Л. Б. Миротин. – режим доступа: <https://www.academia-moscow.ru>.
4. Сайт Центрального таможенного управления [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://ctu.customs.ru>.

Х. Х. Рзайев

Алматинский технологический университет (АТУ), г. Алматы, Республика Казахстан

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КАЗАХСТАНСКО-АЗЕРБАЙДЖАНСКИХ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ

Данная статья посвящена изучению динамики торгово-экономических отношений между Казахстаном и Азербайджаном в сфере туризма, а также совершенствованию механизма управления туризмом посредством сотрудничества межгосударственных туристических организаций и создания перспектив развития высокоэффективных туристических отраслей в Казахстане и Азербайджане.

Ключевые слова: туризм, этнотуризм, круизный туризм, экотуризм.

Rzayev Hussein Khanlar oglu

Almaty Technological University (ATU), Almaty, Republic of Kazakhstan

THE PECULIARITIES OF THE DEVELOPMENT OF KAZAKHSTAN- AZERBAIJANI COMMERCIAL AND ECONOMIC RELATIONS

This article is devoted to studying the dynamics of trade and economic relations between Kazakhstan and Azerbaijan in the field of tourism, as well as improving the mechanism of tourism management through cooperation between interstate tourism organizations and creating prospects for the development of highly efficient tourism industries in Kazakhstan and Azerbaijan.

Keywords: tourism, ethno-tourism, cruise tourism, ecotourism.

Современные политические связи между АР и РК были установлены в 1992 году. Отношения между Азербайджаном и Казахстаном строятся на ряде базовых уровней. Приоритетными среди них являются двусторонние отношения между двумя государствами. Сегодня Азербайджан и Казахстан помимо этно-исторических корней сближают такие важные моменты, как геостратегическая позиция, богатые энергетические ресурсы, расположение на энергетических и коммуникационных коридорах Восток - Запад, Север-Юг, определяющих систему политических отношений. Благодаря этим преимуществам, а также продуманной и сбалансированной политике, реализуются большие транснациональные проекты и обеспечивают развитию региона. И Азербайджан, и Казахстан сегодня выступают надежными партнерами в обеспечении энергетической безопасности в регионе, выступая с аналогичной позиции как в вопросе добычи и транспортировки

энергоресурсов на мировые рынки, так и в вопросах правового статуса Каспия. Азербайджан и Казахстан объединяет историческое, геополитическое, экономическое сходство. Общие интересы и исторические узы имеют важное значение, для дальнейшего развития двусторонних отношений между Азербайджаном и Казахстаном на основе стратегического союзничества [1].

В Средней Азии Казахстан выступает в роли ближайшего союзника и стратегического партнера Азербайджана. Обе страны участвуют в таких проектах как Баку-Тбилиси-Джейхан и ТРАСЕКА. Баку и Нур-Султан по инициативу Евросоюза сотрудничают в рамках проекта ТРАСЕКА (транспортного коридора Азия – Кавказ – Европа) и в проекте возрождения Великого Шелкового пути. Кроме того, стороны углубляют сотрудничество в сфере торговли, туризма, нефтегазового машиностроения, борьбы с терроризмом и так далее. Казахстан также смотрит к Азербайджану как к важному транспортному коридору. Руководство Казахстана намерено усилить сотрудничество между Актау и Баку в транспортной сфере и получить альтернативный выход на международный рынок через Кавказ.

Кроме того, в 1991-2005 годах было подписано 83 документа, касающихся общественного, политического, экономического, культурного и международного сотрудничества на уровне глав государств, правительств и предприятий двух стран. Тем самым между двумя странами создана широкая нормативно-правовая база. Осуществление в эти годы многочисленных взаимных визитов на уровне президентов двух стран должно оцениваться как проявление особого внимания, уделяемого двусторонним связям.

Сегодня все государства сталкиваются с такими современными вызовами, как защита мира и стабильности, а также обеспечение социально-экономического благополучия и культурного богатства. Поэтому очень важно, чтобы тюркские государства, связанные друг с другом общими культурными и духовными ценностями, могли еще больше сотрудничать, влиять на происходящие в мире процессы, отстаивать свои национальные интересы. С такой целью в 2009 году был создан Тюркский совет. Азербайджан и Казахстан всегда уделяли важное внимание сотрудничеству с тюркоязычными государствами, их привлечению к международным проектам не только в политической сфере, но и в экономических вопросах глобального значения. Например, железная дорога Баку-Тбилиси-Карс, построенная по инициативе Азербайджана, представляет собой гигантскую инфраструктуру, соединяющую Азию с Европой. Азербайджан, Казахстан и Турция уже используют эту дорогу. В будущем к этому могут присоединиться и другие тюркоязычные государства. В то же время энергетические проекты, реализуемые по инициативе Азербайджана, косвенно объединяют тюркоязычные государства и

увеличивают экспортные возможности Казахстана и Туркменистана [2].

В соответствии Нахичеванского соглашения о создании Совета сотрудничества тюркоязычных государств, приоритетными направлениями деятельности Тюркского совета являются: укрепление дружбы декомпозиции и сотрудничества между тюркоязычными странами, поддержание мира и безопасности в регионе и во всем мире, расширение интеграции в политических и экономических вопросах, а также в области охраны окружающей среды, культуры, образования, энергетики, транспорта, кредитования и финансов, а также в других сферах, представляющих общий интерес [3].

V Саммит глав прикаспийских государств, состоявшийся в городе Актау 12 августа 2018 года, с подписанием Конвенции о правовом статусе Каспийского моря стал важным событием в истории региона. Именно благодаря этому историческому событию 240 миллионов жителей прикаспийских стран отметят уже 12 августа не только как Международный День Каспия, но и как день подписания Конвенции, ставшей Конституцией Каспия. Согласно Конвенции, Каспий - это водный бассейн, имеющий особый правовой статус. Каспий напрямую не имеет выхода к мировому океану и поэтому не может считаться морем. Большой вклад в подготовку Конвенции о правовом статусе Каспия в нынешнем контексте внесли Президент Азербайджана Ильхам Алиев и первый Президент Казахстана Нурсултан Назарбаев. На саммите также были согласованы основные принципы сотрудничества прикаспийских государств. Эти принципы включают суверенитет, независимость и уважение территориальной целостности государств, превращение Каспия в зону мира, добрососедства и дружбы. Подписание Конвенции еще раз свидетельствует о том, что участники продемонстрировали единый подход к суверенным и исключительным правам прибрежных государств, режиму морского судоходства, свободному доступу и выходу всех транспортных средств из Каспийского моря в мировой океан, подводным трубопроводам и другим важным вопросам. На саммите наряду с Конвенцией подписаны также девять документов, создающие обширную базу контрактов. Прикаспийские государства планируют, углубление экономического сотрудничества в, расширение торговых и инвестиционных связей, развитие транспортно-логистического потенциала региона, увеличение туристического потока. И Конвенция, и новые контракты действительно расширят геополитическое и геополитическое сотрудничество стран и придадут новый импульс экономическому развитию «Каспийской пятерки» [4].

Сегодня в Казахстане проживает более 110 тысяч азербайджанцев, и они являются полноправными гражданами этой страны. Азербайджанская диаспора представлена в Ассамблее народов Казахстана под председательством первого президента Нурсултана Назарбаева. Сегодня в Казахстане нет никаких проблем в национальной, религиозной, расовой почве. В целом азербайджанцы хорошо

представлены в государственных структурах. Стоит отметить, среди адвокатов, ученых, врачей много азербайджанцев. Многие азербайджанцы работают в системе МВД, военных и налоговых органов. В Казахстане с 1990-х гг. действуют азербайджанские культурные центры: «Бирлик» в Актюбинской области, «Хазар» в Нур-Султане, «Ветен» в Павлодарской области, «Камус» в городе Караганде. Культурный центр азербайджанцев «Насими» был создан в Чуйском районе Жамбылской области. Крупнейшая в экономическом и политическом плане организация азербайджанцев в Казахстане - культурный центр «Туран», начал свою деятельность в 1997 году. Газета «Ветен» издается на азербайджанском, казахском и русском языках [5]. С 1980-х в Азербайджане стали публиковаться знаменитые книги, стихи и статьи Олжаса Сулейменова, одной из сильнейших представителей казахской интеллигенции. 8-10 июня 2012 года в Казахстане прошли Дни культуры Азербайджана, а 18-21 ноября 2012 года в Азербайджане - Дни культуры Казахстана. Эффективное осуществление экономических связей создали благоприятные условия для взаимного сотрудничества между этими странами во многих сферах. Каспийское море создает удобную транспортную систему для развития прямых экономических связей между РК и АР. Богатство природных ресурсов, особенно благоприятных климатических условий, способных оказать положительное влияние на экономическое развитие обеих стран, позволяет ритмической деятельности производства во все времена года. Указанные факторы в нынешних условиях способствуют развитию азербайджанско-казахстанских экономических связей. В частности, в конце XX века, в начале XXI века, расширяющиеся интеграционные процессы между странами Азии еще более интенсифицировали азербайджано-казахстанское сотрудничество [6].

Вышеупомянутые факторы делают казахстанско-азербайджанские связи необходимыми с исторической и географической точки зрения и носят базисный характер. Эти связи охватывают в основном политическую, культурную, экономическую сферу. Исходя из того, что эти факторы, влияющие на формирование и развитие связей, дополняют друг друга, более целесообразно рассматривать их как факторы, вытекающие из интересов Азербайджана и Казахстана. Предоставление политической поддержки странам региона, в том числе Азербайджану, является одним из наиболее эффективных способов укрепления роли Казахстана в регионе. В свою очередь, рост роли Казахстана на региональном уровне имеет большое значение для Азербайджана. За прошедшие годы достигнуты успешные показатели в области экономического сотрудничества. Реализация «дорожной карты экономического сотрудничества», в 2017 году, прошла на высоком уровне. В результате этого товарооборот между двумя странами вырос на 55,4 процента и в 2018 году составил около 221 миллиона долларов США. Для обеспечения участия азербайджанских компаний в

инфраструктурных проектах и других производственных сферах, осуществляемых в Казахстане, ведется взаимный обмен информацией. В центре внимания также находятся вопросы вывода продукции Азербайджанских фирм на казахстанский рынок, привлечения казахских компаний к созданию совместных предприятий в АР, расширения торговли нефтепродуктами. Особое значение придается и сотрудничеству в транспортной сфере между двумя странами и это вовсе не случайно. Так, АР и РК находятся на международном транспортном коридоре от Китая до Европы. Интересы обеих стран заключаются в том, чтобы эффективно использовать возможности этой транзитной линии. В настоящее время железнодорожная линия Баку-Тбилиси-Карс, новый Бакинский международный морской порт, железнодорожные линии, соединяющие западные и восточные границы РК, морской порт Курык позитивно влияют на дальнейшее увеличение транзитного потенциала обеих стран. Это свидетельствует о росте китайско-европейских грузовых перевозок через территории Казахстана и АР. Успешно продолжается работа по повышению конкурентоспособности Транскаспийского международного транспортного маршрута на территории АР и РК [8].

В октябре 2019 года первый Президент Казахстана, почетный председатель Тюркского Совета Нурсултан Назарбаев посетил Баку для участия в VII саммите Тюркского Совета. Так, Азербайджан и Казахстан подписали протокол о внесении изменений в соглашение о взаимном безвизовом режиме. С азербайджанской стороны протокол подписал министр иностранных дел Эльмар Мамедъяров, а с казахстанской стороны – министр внутренних дел Ерлан Тургунбаев. Документ предусматривает продление срока пребывания граждан Казахстана и Азербайджана на территории этих стран с 30 до 90 дней, а также освобождение от регистрации сроком на 30 дней [10].

АР и РК, страны, занимающие географически выгодную территорию и важную геостратегическую позицию на стыке Европы и Азии, наряду с деятельностью во всех сферах общественно-политической и культурно-духовной жизни региона, также выбрали линию интеграции в мировое сообщество. Чтобы осуществлять сбалансированную внешнюю политику АР и РК, с одной стороны, изучают мировой опыт, определяют свои собственные модель экономического и политического развития. Успешное решение социально-экономических и политических проблем, с которыми сталкивается молодое государство АР, вступивший на путь демократического государственного строительства после обретения независимости, обусловлено его положением на международной арене, его взаимовыгодными отношениями с отдельными странами, которые отвечают национальным интересам. В связи с этим для АР важно постоянное расширение и укрепление своих отношений со странами, которые играют ведущую роль в мировой политике, а также со странами

Западной Европы, которые занимают особое место на международной арене благодаря своему политическому весу и экономическому потенциалу. Одним из основных приоритетных направлений внешней экономической стратегии АР активное подключение к современным мировым интеграционным процессам и адекватная реакция на новые тенденции в глобальном геоэкономическом пространстве. Каспийский и Центральноазиатский регион расположены очень важной географической зоне. АР, лидер по геостратегической позиции в этом регионе. Присоединение государств Центральной Азии к проектам, с участием АР, внесло свой вклад в тесное экономическое и политическое сотрудничество с этими странами, как дополнение к общим историческим и культурным корням. Одним из результатов этой политики является то, что Азербайджан смог стать надежным мостом к европейскому пространству и рынкам для стран Центральной Азии. Укрепление связей между странами Центральной Азии и Азербайджаном всегда должна быть в центре внимания страны. Тесное сотрудничество Казахстана, Туркменистана и Азербайджана как стран Каспийского бассейна в рамках энергетических и экономических проектов ускоряет развитие региона. С расширением финансовых возможностей Азербайджана широкое распространение приобретает привлечение иностранных инвестиций и передовых технологий, управленческого опыта. Установленная в стране политическая и макроэкономическая стабильность, надежная защита прав инвесторов, благоприятная географическая позиция, богатые природные ресурсы, высококвалифицированная рабочая сила превратили Азербайджан в одну из самых привлекательных стран для иностранных инвестиций. Привлечение иностранных инвестиций в экономику страны является важной частью стратегии экономического развития, определенной государством [11].

Одним из важнейших стратегических направлений внешней политики независимого Казахстана было регулирование отношений с ведущими странами Запада и Востока, установление взаимоотношений, основанных на принципах сотрудничества и партнерства с этими странами. Кроме того, основная задача была занять достойное место в международной и региональной интеграции, осуществляемой на евразийском пространстве, максимально защитить и обеспечить национальные интересы страны, что стала реальностью благодаря продуманной и сбалансированной политике первого Президента независимого Казахстана Нурсултана Назарбаева. Казахстан расположен в соседстве с такими великими державами как Россия и Китай. Этот фактор требует проведение сбалансированной региональной политики во внешних связях РК как особый приоритет. Казахстан, позиционируя на мировой арене свое важное геополитическое положение на евразийском пространстве и

богатые энергоресурсы, может и должен сохранить статус государства-лидера Центральной Азии. В РК создана успешная модель рыночной экономики. Страна вернулась в траекторию уверенного роста, преодолев негативные последствия мирового кризиса в 2017 году. И самое главное в основе социально-экономических успехов страны лежит гражданский мир, межнациональное и межконфессиональное согласие.

**Научный руководитель – к.ф.н., ассоциированный профессор
Ф. З. Сеитова, АТУ.**

Список литературы

1. Гусейнова, Р. З. Роль Гейдара Алиева в развитии отношений Азербайджанской Республики с тюркскими государствами / Р. З. Гусейнова / Баку «БГУ», 2015. – 27 с.
2. Джафарли, Р. В деятельности Тюркского совета начинается новый этап / Р. Джафарли / Журнал «Азербайджан». – 2019. – № 233. – С. 1 – 2.
3. Нахичеванское соглашение о создании Совета сотрудничества тюркоязычных государств [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z100000341> (дата обращения: 25.10.2019)
4. Рустемов, И. Каспий – море соседства, дружбы и сотрудничества / И. Рустемов // «Халг газети». – 2018 – № 17.
5. Государственный Комитет Азербайджанской Республики по работе с Диаспорой [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://diaspor.gov.az/gu/azerbaijan/diaspor2.php> (дата обращения: 27.10.2019)
6. Абдуллаев, М. Азербайджано-казахстанские связи на высоком уровне / М. Абдуллаев // Газета «Ени Азербайджан». – 2015. – № 11. – С. 8.
7. Государственный Комитет Азербайджанской Республики по Статистике [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.stat.gov.az/> (дата обращения: 22.02.2020).
8. Байрамов, В. Связи Азербайджана и Казахстана носят стратегический характер / В. Байрамов // Газета «Халг». – 2019. – №229. – С. 8.
9. Ахискалы, М. Казахстан: историческое решение, которое придаст импульс развитию азербайджанской диаспоры / М. Ахискалы // Газета «ТУРКЕСТАН». – 2019. – №36. – С. 10.
10. Алиев, Н. Азербайджано - Казахстанские отношения: от совместного прошлого к совместному будущему / Н. Алиев // Республика. – 2016. – №219. – С. 4.
11. Гамидова, М. Сотрудничество Азербайджана со странами Каспийского и Центрально-Азиатского региона / М. Гамидова. – АГЭУ, 2016.– 48 с.

Ю.Ю. Солдатова

Сибирский государственный университет путей сообщения (СГУПС),
г. Новосибирск, Российская Федерация

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ, ПОЛИТИЧЕСКИЕ И ТАМОЖЕННЫЕ
ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ НА ПОСТСОВЕТСКОМ
ПРОСТРАНСТВЕ В ПЕРИОД 1991 – 2019 гг.**

В статье описываются история формирования международных взаимоотношений на постсоветском пространстве в рамках экономических, политических и таможенных объединений. Проанализированы характерные особенности и исторические этапы развития международных интеграционных процессов на примере межгосударственных политических, экономических и таможенных союзов.

Ключевые слова: постсоветское пространство, СНГ, международная интеграция, общий рынок, экономический союз, политический союз, таможенный союз.

Yulia Y. Soldatova

Siberian Transport University (STU), Novosibirsk, the Russian Federation

**ECONOMIC, POLITICAL AND CUSTOMS INTEGRATION PROCESSES IN
THE POST-SOVIET SPACE IN THE PERIOD 1991 – 2019**

The article describes the history of the formation of international relations in the post-Soviet space in the framework of economic, political and customs associations. Analyzed the characteristic features and historical stages of the development of international integration processes on the example of interstate political, economic and customs unions.

Keywords: post-Soviet space, CIS, international integration, common market, economic union, political union, customs union.

Под постсоветским пространством принято понимать и обозначать «совокупность всех независимых государств, вышедших из состава СССР во время финального этапа его существования, а также после его распада в 1991 году» [8]. Под постсоветским пространством обозначают страны СНГ и Прибалтики.

Стоит отметить, что постсоветские государства являются предметом исследований не только в области политики, но и в других различных областях, таких как: география, история, экономика, культура и т.д.

Под политическим союзом принято обозначать полную политическую интеграцию двух или более стран, которая позволяет им действовать как единое целое [7].

Несомненно, образованию политического союза предшествует процесс политической интеграции. Под политической интеграцией принято обозначать процесс сближения двух или более политических структур, который направлен на взаимное сотрудничество, в более узком смысле это формирование некоторого целостного комплекса политических систем на межгосударственном уровне. Эксперты выделяют межгосударственную и внутригосударственную политические интеграции. Что касается признаков интеграции, то тут, по мнению Авдеевой Т.Г., Алешина В.В. и Ашавского Б.М. можно выделить 3 основных признака [1]:

1. Проникновение и взаимозависимость процессов национального производства;
2. Структурные изменения в экономике стран-участниц;
3. Необходимость и целенаправленное регулирование интеграционных процессов.

Под экономическими союзами понимается экономическая интеграция государств, имеющая следующие признаки [2]:

1. Отмена тарифов в торговле между странами союза, форма коллективного протекционизма со стороны третьих стран;
2. Существование соглашений о свободном перемещении других факторов производства, т. е. финансовых и человеческих;
3. Наличие соглашений по гармонизации финансовой и денежно-кредитной политики.

Под таможенным союзом обозначают соглашение двух или более государств (форма межгосударственного соглашения) об отмене таможенных пошлин в торговле между ними, форма коллективного протекционизма от третьих стран. Таможенный союз предусматривает также образование «единой таможенной территории» [5]. Исследователь Федоткин В.В., в своей работе «Виды таможенных союзов и их классификация» в качестве основных признаков таможенного союза выделил следующие [6]:

1. Создание зоны свободной торговли на территории всех стран-участниц Таможенного союза;

2. Создание единого таможенного пространства;
3. Принятие единого закона о таможенном Союзе о таможенных отношениях;
4. Применение единой политики коллективных переговоров к отношениям со странами, которые не являются членами союза;
5. Наличие общей системы запретов и ограничений;
6. Общий бюджет для сбора пошлин;
7. Наличие вышестоящего суда, решение которого является обязательным для всех участников таможенных отношений и чье выполнение фактически гарантировано.

Что касается истории формирования экономических, политических, и таможенных союзов на постсоветском пространстве, то её можно разделить на 2 периода: с 1991 года по 2000 год и с 2000 года по 2019 год.

После распада Советского Союза в 1991 году была создана региональная международная организация Содружество Независимых Государств с целью регулирования отношений сотрудничества между странами бывшего Союза Советских Социалистических Республик. Дальнейшее развитие экономических отношений на постсоветском пространстве нашло отражение в создании новых интеграционных объединений, в том числе Евразийского экономического сообщества. Вектор интеграции России – это инновационный путь развития. Несомненно, существуют экономические условия для дальнейшей интеграции стран Евразийского экономического сообщества и создания успешно функционирующего валютного союза.

В 2007 году Совет глав государств и правительств СНГ одобрил концепцию развития Содружества. На основе этой концепции в 2008 году решением Совета глав правительств стран СНГ была разработана стратегия экономического развития СНГ до 2020 года. Согласно этой концепции, межгосударственные экономические, финансовые и политические отношения между государствами СНГ должны углубляться к данному году. В рамках этого подхода будут разработаны проекты документов для расширения многостороннего валютно-финансового сотрудничества, а также для разработки и реализации предложений по расширению использования национальных валют государств-участников СНГ в практике взаимного сравнения.

Дальнейшее направление развития экономических отношений на постсоветском пространстве нашло отражение в создании других интеграционных федераций, Союзного государства России и Белоруссии,

ГУАМ (Грузия, Украина, Азербайджан, Молдова), ЕврАзЭС - Россия и Казахстан, Беларусь, Кыргызстан, Таджикистан. В рамках ЕврАзЭС просуществовал с 2010 по 2015 Таможенный союз (Россия, Беларусь, Казахстан), а с 2015 года ЕАЭС (Республика Армения, Республика Беларусь, Республика Казахстан, Кыргызская Республика, Российская Федерация). Организация сотрудничества Центральной Азии также развивается на основе ЕврАзЭС. Он фактически прекратил свое существование и был интегрирован в ЕврАзЭС [9].

Евразийское экономическое сообщество состоялось в Астане 10 октября 2000 года, после того как главы государств и правительств пяти государств Беларуси, Казахстана, России, Таджикистана и Кыргызстана подписали соглашение о создании фонда. Узбекистан также был членом сообщества, но приостановил свое членство в 2008 году из-за сомнений в эффективности и результативности деятельности этой межправительственной федерации [4]. Эта региональная ассоциация является одной из крупнейших в мире, так как объединяет страны с населением около 180 миллионов человек на площади около 20 миллионов квадратных километров, а на долю ЕАЭС приходится более половины ВВП всех стран СНГ. В настоящее время торговля товарами, производимыми на территории государств-членов Союза, является беспошлинной и без количественных ограничений, подтверждающих прохождение первого этапа экономической интеграции [3].

Второй этап региональной интеграции ознаменовался созданием Таможенного союза в рамках ЕврАзЭС между Россией, Беларусью и Казахстаном в 2010 году. Этот таможенный союз являлся одним из самых эффективных таможенных союзов в мире, который осуществлял отмену таможенного контроля. Таможенный союз помог странам-участницам решить ряд спорных вопросов, предоставил определенные преимущества в рамках Таможенного союза и определил направление экономической интеграции – создание единого экономического пространства. Единые внешние тарифы способствовали повышению конкурентоспособности отечественных товаров. По данным Евразийского банка развития, единая таможенная пошлина на все виды товаров, передача всех видов контроля на внешние границы Союза, устранение тарифных и других административных барьеров увеличило ВВП на душу населения еще на 10%, 15-20% до 2015 года [3].

Итак, можно сделать вывод, что, во-первых, анализируя теоретические аспекты политической, экономической и таможенной интеграции мы пришли к выводу, что данные виды интеграции и союзов, выступающих в качестве

результата интеграции, обладают очень схожими, взаимосвязанными признаками. Этот факт является следствием сложности и комплексности интеграционных процессов как таковых. Во-вторых, стоит отметить, что интеграционные процессы на постсоветской территории сегодня продолжаются. Исторически эти процессы были связаны с общим культурным и экономическим наследием стран бывшего СССР, что привело к необходимости интеграции с целью стабилизации экономических, политических и таможенных процессов в молодых, вновь созданных демократических республиках.

**Научный руководитель – к.э.н., доцент кафедры «Таможенное дело»
Ю. В. Лузгина, СГУПС.**

Список литературы

1. Словарь международного права / В. В. Алешин [и др.] / отв. ред. С. А. Егоров. 3-е изд. – Москва, 2014. – 495с.
2. Авладеев, А. А. Уточнение понятий «экономическая интеграция» и «принудительная экономическая интеграция» / А. А. Авладеев // Молодой учёный. – 2014. — № 21. – С. 260 – 263.
3. Бусурманов, Ж. Д. Евразийский экономический союз как новая гуманистическая ценность / Ж. Д. Бусурманов // Журнал зарубежного законодательства и сравнительного правоведения. – 2018. – № 4. – С. 619 – 621.
4. Нарышкин, С. Е. К новому парламентскому измерению евразийской интеграции / С. Е. Нарышкин, Т. Я. Хабриева // Журнал российского права. – 2012. – № 8. – 5 – 15.
5. Смитиенко, Б. М. Международные экономические отношения / Б. М. Смитиенко. – М.: Инфра-М, 2007. – 512 с.
6. Федоткин, В. В. Виды таможенных союзов и их классификация / В. В. Федоткин // Вестник МФЮА. – 2013. – №2. – С. 129 – 137.
7. Филиппова, И. А. Мировая экономика и международный бизнес: учебное пособие / И. А. Филиппова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 168 с.
8. Цыганкова, П. А. Международные отношения: теории, конфликты, организации / П. А. Цыганкова. – Москва: Альфа-М, 2004. – 288 с.
9. Шеров-Игнатъев, В. Г. Евразийская интеграция как фактор изменения конкурентоспособности российских предприятий / В. Г. Шеров-Игнатъев // Материалы международной конференции «Эволюция международной торговой системы: проблемы и перспективы». – СПб: Скифия-Принт, 2012. – С. 56.

Д. Ю. Тимашева

Новосибирский государственный университет путей сообщения (СГУПС),
г. Новосибирск, Российская Федерация

ЗАЩИТА ПРАВ НА ОБЪЕКТЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ: ТАМОЖЕННЫЙ АСПЕКТ

В данной работе рассматривается один из основных инструментов таможенных органов по защите объектов интеллектуальной собственности – единый таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности.

Ключевые слова: интеллектуальная собственность, таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности, единый таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности ЕАЭС.

Darya Yu. Timasheva

Siberian Transport University (STU), Novosibirsk, the Russian Federation

PROTECTION OF INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS: CUSTOMS ASPECT

This paper considers one of the main tools of the customs authorities for the protection of intellectual property - a single customs register of intellectual property.

Keywords: intellectual property, customs register of intellectual property, a single customs register of intellectual property of the EAEU.

Согласно статье 1226 Гражданского кодекса РФ, интеллектуальные права включают несколько групп субъективных исключительных прав, а именно имущественное прав, личное неимущественное право и иные интеллектуальные права (право следования, право доступа и другие). Лицо, наделённое интеллектуальным правом, прежде всего, заинтересовано в получении прибыли от использования объектов интеллектуальной собственности.

С этой целью в государстве должна функционировать индивидуальная система управления интеллектуальной собственностью, устанавливающая приоритеты научно-технического развития, способы и территорию охраны интеллектуальной собственности и так далее. Нарушение интеллектуальных прав приводит к утрате контроля над объектами интеллектуальной собственности и наносит финансовый урон праводержателю.

Государство в лице таможенных органов осуществляет защиту прав интеллектуальной собственности. Одна из функций таможенных органов

сопряжена с осуществлением защиты прав на объекты интеллектуальной собственности, а также с регламентацией властных отношений между таможенными органами и лицами, реализующими права владения, пользования и распоряжения товарами на таможенной территории Союза или за ее пределами [1].

Анализ перемещения товаров через ТГ ЕАЭС показывает наиболее частые нарушения относительно контрафактных товаров в 2019 г.:

- одежда;
- обувь;
- аксессуары;
- мелкая электроника.

Однако, контрафактная продукция касается и «чувствительных» товарных групп детские игрушки, одежда и питание, лекарственные препараты и биологически активные добавки, продукты питания. Данное обстоятельство свидетельствует о серьезности проблемы, так как качество перечисленных товаров оказывает прямое влияние на жизнь и здоровье людей.

Основные меры по защите прав на объекты интеллектуальной собственности изложены в статье 384 ТК ЕАЭС. Но центральное место среди этих принадлежит таможенным реестрам объектов интеллектуальной собственности. Данный реестр объектов интеллектуальной собственности ЕАЭС был создан в 2018 г. в качестве реализации интеграционных процессов. Его ведение осуществляется параллельно с индивидуальными таможенным реестром стран ЕАЭС [3].

Однако спустя более 2 лет после нормативного формирования, в единый таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности не было включено практически ни одного объекта интеллектуальной собственности (далее – ОИС). Таким образом, функционирование этого института объективно требует улучшений. Можно выделить несколько ключевых причин несовершенной работы института единого таможенного реестра объектов интеллектуальной собственности:

- нежизнеспособность концепции;
- значительные трудности прохождения процедуры по включению объектов интеллектуальной собственности в единый реестр;
- существенные административные барьеры.

Нежизнеспособность концепции определяется целым рядом факторов. В единый таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности могут попасть только объекты, подлежащие защите во всех странах. Однако, таможенные реестры стран-членов ЕАЭС содержат существенно разное количество ОИС (рис. 1). Количество объектов интеллектуальной собственности, подлежащих таможенной защите на основе включения в реестр в России, в 512 раз больше, чем в некоторых странах Союза [4].

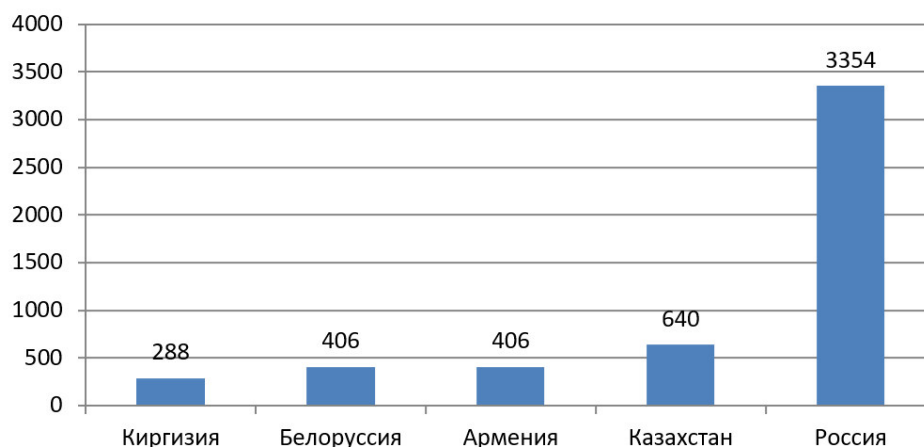


Рисунок 1 – Количество записей в таможенных реестрах объектов интеллектуальной собственности стран-членов ЕАЭС, шт.

Следующий сдерживающий фактор – это сама процедура принятия решения о включении объектов интеллектуальной собственности в единый реестр. Заявление правообладателя должно одновременно удовлетворять требованиям всех государств по включению объектов интеллектуальной собственности в национальные таможенные реестры. Таким образом, единый реестр является не полноценным единым реестром.

Что касается административных барьеров включения объектов интеллектуальной собственности в единый реестр, они были снижены. Благодаря возможности электронной подачи заявления значительно ускорились сроки его рассмотрения. Так, например, ранее отказ в рассмотрении заявления из-за неполного комплекта документов мог поступить в срок до 40 дней. На данный момент этот срок ограничивается несколькими днями.

Таким образом, несмотря на то, что с принятием ТК ЕАЭС и сопутствующих нормативно-правовых актов институт единого реестра получил существенное развитие, в существующем виде эти изменения не способны заставить работать его качественно. Требуется дополнительное совершенствование нормативно-правовой основы функционирования единого реестра на межгосударственном уровне ЕАЭС [2].

Наиболее способной альтернативой развития модели таможенного реестра объектов интеллектуальной собственности в рамках ЕАЭС может стать переход к общему таможенному реестру стран ЕАЭС. Это становится возможным за счёт единого информационного источника данных об объектах интеллектуальной собственности, содержащего в себе сведения обо всех ОИС, подлежащих таможенной защите, хотя бы в одной из стран Союза. Такая модель подразумевает полный отказ от таможенных реестров, существующих в настоящем виде. Это становится возможным за счет того, что модель общего

таможенного реестра ОИС предполагает один информационный источник, содержащий в себе сведения обо всех ОИС, подлежащих таможенной защите, хотя бы в одной из стран Союза. Основой общего таможенного реестра ОИС должна стать база данных, администрируемая на межгосударственном уровне - ЕЭК. На этом уровне будут содержаться сведения о самом ОИС. Эта информация будет универсальной и использоваться всеми странами ЕАЭС. При этом каждая таможенная служба стран ЕАЭС будет иметь полномочия вносить изменения во второй уровень базы данных – части, имеющей отношение к конкретной стране. При таком подходе не обязательно, чтобы ОИС подлежал защите сразу во всех странах ЕАЭС [1].

Итак, исходя из проделанной работы можно сделать следующие выводы:

- обеспечение защиты прав на ОИС является неотъемлемым компонентом в законодательстве любого государства. Являясь частью нематериального мира, способной приносить прибыль собственному держателю, ОИС могут становиться объектами правонарушений, тем самым принося ущерб праводержателю;

- настоящий институт таможенных реестров государств-членов ЕАЭС является мало эффективным. Функционирование данного института не справляется с текущими реалиями и способствует правонарушениям в области защиты прав ОИС.

- альтернативная мера – общий реестр таможенных ОИС, созданный на межгосударственном уровне.

Научный руководитель – кандидат экономических наук, профессор кафедры «Таможенное дело» И. Л. Григорьевич, СГУПС.

Список литературы

1. «Таможенный кодекс Евразийского экономического союза» (приложение N 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза).

2. Сорокин, А. М. Актуальные направления развития института единого таможенного реестра объектов интеллектуальной собственности ЕАЭС / А. М. Сорокин // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2018. – №2.

3. Афонин, П. Н. Анализ современного состояния таможенного контроля объектов интеллектуальной собственности / П. Н. Афонин // Бюллетень инновационных технологий. – 2019. – №4.

4. Афонин, П. Н. Концептуальная модель совершенствования информационно-технического взаимодействия таможенных органов в сфере защиты интеллектуальной собственности / П. Н. Афонин // Бюллетень инновационных технологий. – 2019. – №6.

В. А. Фильчакова

Сибирский государственный университет путей сообщения (СГУПС),
г. Новосибирск, Российская Федерация

КАТЕГОРИРОВАНИЕ УЧАСТНИКОВ ВЭД ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ РИСК-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА

В статье рассматриваются существующие на сегодняшний день критерии категорирования участников ВЭД, а также недостатки такого отраслевого подхода к категорированию. Также представлены статистические данные, касающиеся лиц, отнесенных к разным группам рисков (низкий, средний и высокий). Приводятся рекомендации по модификации критериев категорирования участников ВЭД.

Ключевые слова: категорирование, участники ВЭД, УЭО, система СУР, критерии, таможенный контроль, таможенные органы, ВЭД.

Victoria A. Filchakova

Siberian Transport University (STU), Novosibirsk, the Russian Federation

CATEGORATION OF FEA PARTICIPANTS IN IMPLEMENTING A RISK-ORIENTED APPROACH

The article discusses the current criteria for categorizing FEA participants, as well as the shortcomings of such an industry-wide approach to categorization. Statistical data is also provided for persons assigned to different risk groups (low, medium and high). Recommendations are given on modifying the criteria for categorizing FEA participants.

Keywords: categorization, participants in foreign economic activity, AEO, RMS system, criteria, customs control, customs authorities, foreign economic activity.

В основу процессов управления рисками в ФТС РФ положена модель системы управления рисками (далее – СУР), которая распределяет участников внешнеэкономической деятельности (далее – ВЭД) по трем категориям уровня риска (низкий, средний и высокий) в зависимости от того, насколько вероятно нарушение ими таможенного законодательства с применением к ним мер таможенного контроля.

В настоящее время категорирование участников ВЭД осуществляется в отраслевой и автоматизированной форме [1, с. 111].

В автоматизированной системе применяются 6 блокирующих критериев (рис. 1), при выявлении хотя бы одного из которых участник ВЭД не может быть отнесен к категории низкого уровня риска вне зависимости от результатов расчета показателей по иным критериям.



Рисунок 1 – Блокирующие критерии категорирования [3]

Если в деятельности организации нет блокирующих критериев, то категория уровня риска такой организации определяется через анализ деятельности такой организации с помощью 29-ти аналитических критериев. Они, в свою очередь, делятся на положительные и отрицательные (рис. 2):

Положительные критерии:	Отрицательные критерии:
- размер уставного капитала;	- доля товарооборота с офшорными зонами;
- период внешнеэкономической деятельности;	- значительные отклонения основных показателей таможенного декларирования (вес, стоимость) от средних значений по аналогичным товарам;
- размер уплачиваемых таможенных платежей;	- объемы поставок товаров из страны, не являющейся страной их происхождения;
- пользование сервисами Личного кабинета;	- нарушения, выявленные по результатам таможенного контроля до и после выпуска;
- отнесение налоговой службой к категории низкого уровня налогового риска;	- привлечение к административной ответственности, а также возбуждение уголовных дел.
- экспортная ориентированность.	

Рисунок 2 – Положительные и отрицательные критерии категорирования

Положительные и отрицательные критерии оцениваются совместно. Иными словами, ни один из этих критериев в отдельности не может быть основанием для отнесения организации к определенной категории риска.

Отраслевое категорирование предусматривает проведение анализа информации для определения категории уровня риска в соответствии с приказами ФТС России, направленными на выборочное применение таможенного контроля в отношении промышленных предприятий, автопроизводителей, импортеров рыбной и мясной продукции, а также экспортеров продукции собственного производства.

По состоянию на 1 января 2020 года в перечень лиц, отнесенных к низкой категории риска по отраслевой форме, включено 383 организации. Эти организации за 9 месяцев 2018 года оформили около 11% деклараций на товары и уплатили 13% таможенных платежей в отношении перемещаемых товаров [3].

Весь процесс риск-категорирования полностью автоматизирован и проводится без участия должностных лиц таможенных органов. Исходя из статистики, на 1 квартал 2020 года количество организаций низкого уровня риска составило 10 664, из которых 4 400 организаций осуществляли импортные операции, 1 829 – экспортные операции, 4 435 – импортно-экспортные операции. В Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства включена 5 971 организация с низкой категорией риска [3].

Важно отметить, что сейчас готовится новый приказ по категорированию, в котором будет отражен новый метод категорирования. Министерством финансов было принято решение о том, что отраслевые критерии категорирования должны уйти. Вместо них должны быть определены единые универсальные критерии для категорирования всех участников ВЭД. Проект приказа был подготовлен, но в процессе оценки был получен ряд замечаний, и ФТС России сейчас проводит работу по устранению недостатков.

Министерство финансов старается сделать некоторые блокирующие критерии, касающиеся задолженности по уплате таможенных платежей, более снисходительными, (например, надо ли наказывать за задолженность в 100 – 200 рублей). Соответственно, данный критерий должен учитывать некие нормы и пределы материальности. Должна быть определена некая сумма, в пределах которой такой блокирующий критерий работать не будет. Также Министерство финансов сократило перечень офшорных зон, по которым есть определенные критерии, тем самым благоприятствуя бизнесу.

В данном приказе будут описаны условия отнесения лиц к трем категориям уровня риска, а также требования, по которым лицо исключается/включается в категорию того или иного уровня риска. Если по определенным критериям лицо

исключается в течение квартала, то при исправлении своих ошибок оно может быть включено обратно, не дожидаясь наступления нового квартала.

В настоящее время категорирование участников ВЭД осуществляется с точки зрения их законопослушности в сфере таможенного дела. При этом таможенные органы заранее предоставляют некоторые преференции законопослушным участникам ВЭД. Однако сегодня тот или иной декларант везет товары, соблюдая все нормы и требования таможенного законодательства, а завтра он может начать их нарушать.

Ведя речь о категорировании товарной партии и применении к ней СУР, то система категорирования компании останется, но это будет уже компонент общей оценки риска. Допустим, что есть определенный весовой коэффициент: оцениваем товарную партию, она набирает некоторое количество баллов, но, если эта партия перемещается компанией высокого уровня риска, то это будет повышающий коэффициент, а если низкого, то – понижающий. Далее в результате сложения количества баллов принимается решение о применении мер по минимизации рисков на этапе декларирования. Такое введение не будет усложнением для добропорядочных компаний.

Также важным моментом является соотношение уполномоченных экономических операторов (УЭО) и категорированных компаний. Мировая практика в развивающихся странах в Евросоюзе, в США показывает следующее, что УЭО автоматически становится компания низкого уровня риска. Таможенный контроль в отношении такого лица осуществляется уже после выпуска товаров.

В Европейском союзе около 19 тысяч УЭО, в Китае – около 33 – 35 тысяч, в США – около 11 тысяч. Если посмотреть долю УЭО, то она составляет от трети до 80% товарооборота [2]. При этом автоматизированного категорирования, как у нас, – у них нет. За рубежом УЭО – это компании, которые подвергаются очень серьёзным проверкам. К примеру, в Бельгии по два года проверяют компании, прежде чем присвоить такой статус.

И если мы возьмём наших УЭО, то увидим, что у нас создан механизм «облегченного вхождения в статус» – приобретение практически тех же преимуществ, что и у УЭО, но при этом не обязательно соблюдать те условия, которые необходимы для официального статуса. Компаний, относящихся к низкому уровню риска, уже почти 9 тысяч, что составляет около 80%. В рамках ЕАЭС практически создана система компаний низкого уровня риска, только не относящихся к УЭО.

По моему мнению, более справедливым является категорирование товарных партий в режиме онлайн при выпуске таможенной декларации. В таком случае все участники ВЭД оказываются в равных условиях, а отнесение

партий товаров к сектору с минимальными, средними и высокими рисками будет зависеть от того, насколько участники ВЭД объективно заполняют все необходимые поля электронной таможенной декларации.

Таким образом, при категорировании товарных партий все участники ВЭД будут «равны» между собой. Большинство компаний – имеют низкий уровень риска, но это не значит, что они не нарушают нормы законодательства. Также у участников ВЭД, имеющим по данному периоду высокий уровень рисков, будет цель снизить его, к примеру, в рамках квартала.

**Научный руководитель – доцент кафедры «Таможенное дело»
С. Е. Воронин, СГУПС.**

Список литературы

1. Дудова, М. В. Использование риск-категорирования участников внешнеэкономической деятельности при организации таможенного контроля после выпуска товаров // Вестник ГУУ. – 2015. – №8. – С. 110 – 113.

2. Категорирование товарных партий: индульгенции не будет! [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.np-srv.ru/> (дата обращения: 01.03.2020 г.).

3. О реализации в ФТС России субъектно-ориентированной модели системы управления рисками [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://customs.ru/> (дата обращения: 01.03.2020 г.).

УДК 339.564.4

В. А. Фильчакова

Сибирский государственный университет путей сообщения (СГУПС),
г. Новосибирск, Российская Федерация

НЕСЫРЬЕВОЙ НЕЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ЭКСПОРТ НОВОСИБИРСКА И НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье рассматривается классификация товарной структуры экспорта. Сегодня перед субъектами Российской Федерации стоит задача по наращиванию несырьевого неэнергетического экспорта. В Новосибирской области структура несырьевого неэнергетического экспорта имеет диверсифицированный характер и составляет более 50% всего экспорта региона.

Ключевые слова: экспорт, товары, поставка, экономика, несырьевой неэнергетический экспорт.

NON-RAW NON-ENERGY EXPORTS OF NOVOSIBIRSK AND THE NOVOSIBIRSK REGION

The article considers the classification of the commodity structure of exports. Today, the subjects of the Russian Federation are faced with the task of increasing non-resource non-energy exports. In the Novosibirsk Region, the structure of non-primary non-energy exports is diversified and makes up more than 50% of the region's total exports.

Keywords: export, goods, supply, economy, non-material non-energy export.

Развитие экспортной деятельности является одним из приоритетов экономической политики любого государства. Сегодня для Российской Федерации ключевым условием в усилении позиций в глобальной экономике является развитие несырьевого экспорта.

В соответствии с классификацией, используемой Российским экспортным центром в самом общем виде в товарной структуре экспорта выделяются две группы товаров: сырьевые и несырьевые. Главным критерием для отнесения товара к сырью или несырью является степень участия человека в формировании его принципиальных характеристик.

К сырьевым отнесены товары следующих двух основных категорий:

- материалы, имеющиеся в природной среде и извлекаемые из нее (минеральное топливо, руды и другие полезные ископаемые, а также древесина, пушнина, зерно, масличные и текстильные культуры);
- массовые отходы, преимущественно вторичные (из отслуживших изделий): лом черных и основных цветных металлов, макулатура и т.п. [1]

Как обособленная группа выделяются несырьевые энергетические товары – переработанное топливо (нефтепродукты, угольный кокс и прочие) и электроэнергия.

К несырьевым неэнергетическим товарам относятся:

- базовые крупнотоннажные химикаты, удобрения, пиломатериалы, обработанный камень, чугун и сталь, и драгоценные металлы;
- промежуточные продукты, являющиеся результатом многостадийной и достаточно глубокой переработки исходных материалов;
- готовые продукты невысокой сложности;
- продукция машиностроения, фармацевтическая продукция, бытовая химия, одежда, обувь, мебель, игрушки, полиграфия, продукты питания;

- некоторые высокотехнологичные материалы и промежуточные продукты [1].

Несырьевой неэнергетический экспорт из РФ в 2019 году составил рекордные \$156 млрд. Это рост на 4% по сравнению с 2018 годом (150\$ млрд.) [2].

Согласно материалам к нацпроекту «Международная кооперация и экспорт», в 2024 года экспорт несырьевых неэнергетических товаров из РФ должен вырасти на 85% - до \$250 млрд. В базовом значении, взятом за основу, экспорт товаров составляет \$135,1 млрд. [2]

Общий объем несырьевого неэнергетического экспорта из Новосибирской области за период 2013 – первое полугодие 2019 гг. составляет \$8,65 млрд).

Основу несырьевого неэнергетического экспорта Новосибирской области составляют:

1. «Реакторы ядерные, котлы, оборудование и механические устройства» (код ТН ВЭД 84). Основная группа товаров, поставляемая на экспорт: «тепловыделяющие элементы (твэлы)», код ТН ВЭД 8401300000. Продукция поставлялась в Украину, Болгарию, Китай, Индию, Иран, Польшу, Казахстан, Швеция, Венгрия, Узбекистан, Чехия, Нидерланды;

За исследуемый период (2013 - 2019 гг.) экспорт «реакторы ядерные, котлы, оборудование и механические устройства» составил \$3,78 млрд. Ежегодный экспорт группы товаров «реакторы ядерные, котлы, оборудование и механические устройства» в среднем составлял 41,7 % от всего несырьевого неэнергетического экспорта Новосибирской области. Следует отметить снижение экспорта данной группы товаров в общей структуре несырьевого неэнергетического экспорта Новосибирской области.

2. Электрические машины и оборудование (код ТН ВЭД 85), основные группы товаров, поставляемая на экспорт:

- электроды, код ТН ВЭД 8545110082. Отмечается увеличение экспортных поставок. Продукция поставлялась в Бразилию, Казахстан, Малайзию, Норвегию, США;

- преобразователи электронно-оптические и усилители яркости изображения, код ТН ВЭД 8540208000. Отмечается незначительное снижение экспортных поставок. Продукция поставлялась в Болгарию, Беларусь, Китай, Чехию, Германию, Израиль, Индию, Иран, Республику Корея, Казахстан, Сербия, Словакия, Сирия, Турция, США, Узбекистан, Вьетнам;

- двигатели постоянного тока; генераторы постоянного тока номинальной выходной мощностью более 375 кВт, код ТН ВЭД 8501340000. Отмечается

увеличение экспортных поставок. Продукция поставлялась в Беларусь, Казахстан, Монголию, Украину;

За исследуемый период экспорт группы товаров «электрические устройства» составляет \$0,97 млрд. Ежегодный экспорт в среднем составляет 16,7% от всего несырьевого неэнергетического экспорта Новосибирской области. Следует отметить увеличение экспорта данной группы товаров в общей структуре несырьевого неэнергетического экспорта Новосибирской области.

3. Древесина и изделия из нее; древесный уголь, код ТН ВЭД 44: лесоматериалы, полученные распиловкой или расщеплением, толщиной более 6мм из пихты или ели, код ТН ВЭД 4407129800. Продукция поставлялась в Китай, Израиль, Ирак, Республика Корея, Узбекистан;

За исследуемый период экспорт группы товаров «древесина и изделия из нее; древесный уголь» составляет \$112 млн. Основные поставки в исследуемом периоде осуществлялись в 2013г, 2017г и 2018г. Следует отметить увеличение экспорта данной группы товаров в общей структуре несырьевого неэнергетического экспорта Новосибирской области.

4. Взрывчатые вещества; пиротехнические изделия, код ТН ВЭД 36: шнуры, код ТН ВЭД 3603009009. Продукция поставлялась в Казахстан, Монголию, Таджикистан, Узбекистан;

За исследуемый период экспорт группы товаров «взрывчатые вещества; пиротехнические изделия» составляет \$97 млн. Ежегодный экспорт в среднем составляет 1,5% от всего несырьевого неэнергетического экспорта Новосибирской области. Следует отметить стабильность экспорта данной группы товаров в общей структуре несырьевого неэнергетического экспорта Новосибирской области.

5. Изделия из черных металлов, код ТН ВЭД 73: основная группа товаров, поставляемая на экспорт «двери, окна и их рамы, пороги для дверей из черных металлов», код ТН ВЭД 7308300000. Продукция поставлялась в Азербайджан, Киргизию, Казахстан, Монголию, Таджикистан, Узбекистан;

За исследуемый период экспорт группы товаров «изделия из черных металлов» составляет \$73 млн. Ежегодный экспорт в среднем составляет 1,4% от всего несырьевого неэнергетического экспорта Новосибирской области. Следует отметить стабильность экспорта данной группы товаров в общей структуре несырьевого неэнергетического экспорта Новосибирской области.

6. Инструменты и аппараты оптические, фотографические...: основная группа товаров, поставляемая на экспорт «прицелы телескопические», код ТН ВЭД 9013100000. Продукция поставлялась в Объединенные Арабские Эмираты, Канаду, Францию, США.

За исследуемый период экспорт группы товаров «прицелы телескопические» составляет \$129 млн. Ежегодный экспорт в среднем составляет 2,2% от всего сырьевого неэнергетического экспорта Новосибирской области. Следует отметить стабильность экспорта данной группы товаров в общей структуре сырьевого неэнергетического экспорта Новосибирской области.

Кроме вышеперечисленных товаров, в Новосибирской области развивается экспорт таких товаров как:

- «катализаторы на носителях», код ТН ВЭД 3815199000. Продукция поставляется в Китай, Германию, Саудовскую Аравию, США;

- «шоколад и прочие готовые пищевые продукты, содержащие какао» (код ТН ВЭД 1806). Продукция поставляется в Казахстан, Узбекистан, Вьетнам, Туркмения, Таджикистан, Монголия, Киргизия, Китай, Беларусь

- «злаки», код ТН ВЭД 10. Продукция поставляется в Азербайджан, Бельгию, Китай, Японию, Монголию, Латвию;

- «циркони́й и изделия из него», код ТН ВЭД 8109. Продукция поставляется в Китай;

- «вагоны железнодорожные пассажирские несамоходные», код ТН ВЭД 860500. Продукция поставляется в Казахстан;

- «продукты, используемые для кормления животных», код ТН ВЭД 2309. Продукция поставляется в Казахстан и Монголию.

В Новосибирской области структура сырьевого неэнергетического экспорта имеет диверсифицированный характер и составляет более 50% всего экспорта региона. Также, основываясь на вышеизложенном, можно утверждать, что сырьевой неэнергетический экспорт Новосибирской области в большей степени ориентирован на государства СНГ и стран АТР. Экспорт большинства товарных групп имеет стабильный характер или наблюдается увеличение экспорта в исследуемом периоде.

Научный руководитель – к.соц.наук, доцент кафедры «Таможенное дело» В. С. Плотников, СГУПС.

Список литературы

1. Классификация экспортных товаров [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.exportcenter.ru> (дата обращения: 15.02.2020 г.).

2. Таможенная статистика. Экспорт Российской Федерации по товарам [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://customs.ru> (дата обращения: 15.02.2020 г.).

Т. А. Ефременко

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

ПРОБЛЕМЫ ВОССТАНОВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВА ХЛОПКА В РОССИИ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В статье рассмотрено производство и продажа хлопкового волокна на мировом рынке, а также участие в этом России. Рассмотрены возможности и проблемы производства хлопкового волокна на территории Российской Федерации.

Ключевые слова: экспорт, импорт, хлопок, производство хлопка, экспорт и импорт хлопка, хлопковое волокно.

Tatyana A. Efremenko

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

PROBLEMS OF RESTORING COTTON PRODUCTION IN RUSSIA AS A WAY TO INCREASE ECONOMIC EFFICIENCY SAFETY OF THE TEXTILE INDUSTRY

The article deals with the production and sale of cotton fiber on the world market, as well as Russia's participation in it. Opportunities and problems are considered production of cotton fiber on the territory of the Russian Federation.

Keywords: export, import, cotton, cotton production, export and import cotton, cotton fiber.

Хлопок является натуральным волокном, которое используется в текстильной, целлюлозно-бумажной и других видах промышленности. Хлопок выращивают по всему миру, включая такие страны как Америка, Африка, Индия и Пакистан. Такое растение весьма прихотливо и предпочитает тропические и субтропические регионы. Волокна хлопка обычно вяжут в пряжу или нить, чтобы использовать при производстве текстиля, который занимает первое место среди природных волокон по применению в производстве одежды на сегодняшний день. Хлопок можно назвать стратегически важным ресурсом для многих стран, включая Россию, а его производство и продажа может принести весомую прибыль для государства.

Мировое производство и мировое потребление хлопка сконцентрировано в руках основных игроков, которые не меняются на протяжении нескольких лет, что позволяет им ставить свои условия и диктовать цены. В основном производством хлопка, как и его потреблением, занимаются развивающиеся страны. Однако исключением является США, которые являются развитой страной, и при этом охватывают значимую долю на мировом рынке по производству и потреблению хлопка. При этом на протяжении, как минимум, последних 70 лет, общее потребление хлопка в мире постепенно увеличивается – в среднем оно растет в пределах 2% ежегодно [1]. Особенностью рынка хлопка является то, что он имеет ограниченное количество игроков, которые не меняются, изменяется лишь их место по производству хлопка. Так можно отметить, что крупнейшими производителями хлопка в мире в сезоне 2018-2019 являются Индия, Китай, США, Бразилия и Пакистан, причем эти страны удерживают лидерство на протяжении нескольких лет и занимают пятерку ведущих производителей хлопка (рис. 1). Стоит отметить, что Индию, Китай, США и Пакистан традиционно называли «Большой хлопковой четверкой», а в течение нескольких лет на этом рынке стремительно увеличилась доля и Бразилии [2]. Пожалуй, теперь эти страны можно назвать «Большой хлопковой пятеркой», так как их доля на мировом рынке действительно превышает доли других стран. Аналогичная ситуация видна и в потреблении хлопка на мировом рынке. Причем на нем также присутствуют пять основных потребителей хлопка. Так основные потребители хлопка занимают 72% всего мирового потребления, и что самое интересное среди крупнейших потребителей хлопка находятся его крупнейшие производители: Китай, Индия и Пакистан.

Необходимо заметить, что на протяжении последнего десятилетия мировой рынок хлопка отличался чрезвычайно высокой волатильностью: если в 2008-2009 годах цены на него опускались ниже 40 центов за фунт., то уже в 2011 году они достигли исторических максимумов, приблизившись к 200 центов за фунт в результате снижения производства в Индии, Пакистане и Китае, а затем началось «сползание цен» вниз [3]. Основным международным индексом цен на хлопок является индекс, определяемый на Нью-Йоркской хлопковой бирже (НЙХБ - NYCE). Хотя эта биржа занимается только торговлей американского средневолокнистого хлопка, его цена стала индикатором, который явно влияет на возделывания других сортов хлопка в мире. Цены на хлопок другого происхождения базируются на индексах, представленных фирмой Cotton Outlook, базирующейся в Ливерпуле, Великобритания [4].

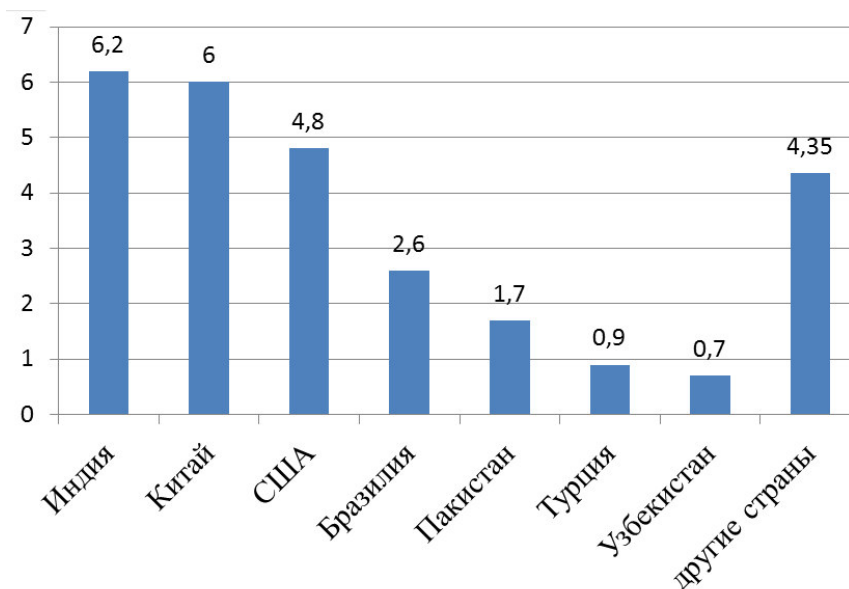


Рисунок 1 – Крупнейшие мировые производители хлопка в сезоне 2018-2019, млн.т. [5]

На цену хлопка влияют такие факторы, как: объемы производства наиболее значимых экспортеров (таких как Китай и США); климатические условия стран-производителей (природные катаклизмы влияют на урожайность хлопка и могут стать фактором существенного роста стоимости сырья); качество урожая (хлопок с более низкими характеристиками качества может не быть востребован в мировой экономике, это один из факторов роста спроса на уже имеющиеся запасы); мировая популярность хлопка (знаменитые дома моды участвуют в ценообразовании сырья, увеличение объемов выпуска хлопковой одежды вызывает рост потребностей в материале и повышении стоимости); политические и геополитические особенности стран-производителей (экономический рост экспортеров положительно влияет на котировки сырья на ключевых товарных биржах); популярность различных сортов сырья (в разные годы производителями востребованы определенные сорта хлопка, их цена может быть существенно выше стоимости менее популярных наименований); общемировые запасы (это статистическая информация, которую трейдеру необходимо отслеживать для определения выгодного момента входа в рынок).

Рынок хлопка является экспортоориентированным, хотя безусловно все производители хлопка стремятся в первую очередь удовлетворить свои потребности в данном сырье, что ярко демонстрируют некоторые страны. Здесь также наблюдается высокая концентрация некоторых стран и их значительное доминирование на данном рынке. В 2018 году объем мирового импорта хлопка превысил 37 млрд. долларов США, в расчете данной суммы учтены данные

предоставленные 129 странами, а в 2017 году данный показатель составлял 41 млрд. долларов США, где были учтены данные 152 стран [6]. Также в 2018 году объём мирового экспорта хлопка превысил 54 млрд. долларов США, где были учтены данные 117 стран, а в 2017 году экспорт составил 56 млрд. долларов США по данным 142 стран [6]. При всем при этом лидером по экспорту и импорту хлопка является Китай, что не удивительно, учитывая его объёмы производства и потребления, а остальные основные импортеры и экспортеры хлопка представлены на рисунках 2 и 3.

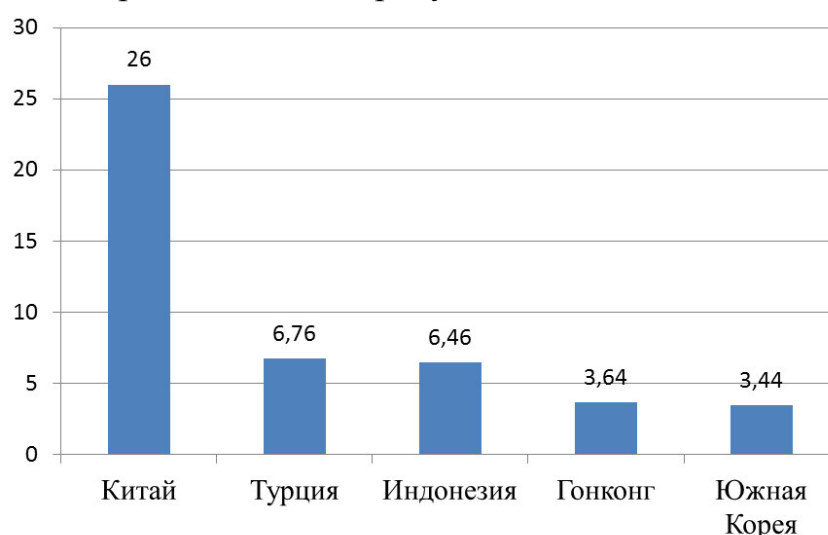


Рисунок 2 – Основные импортёры хлопка в 2018 году, % мирового импорта [6]

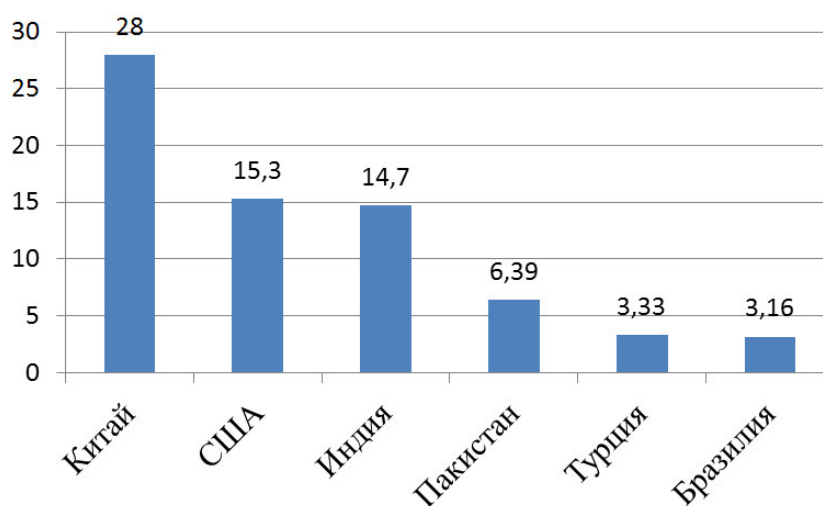


Рисунок 3 – Основные экспортеры хлопка в 2018 году, % мирового экспорта [6]

Теперь рассмотрим роль России на данном рынке. Сейчас Россия – импортер хлопка на мировом рынке, хотя не такой крупный. Доля России по импорту на мировом рынке составляет всего 1,59% (592 208 796 долларов

США), но также Россия экспортирует малую долю хлопка на мировой рынок – 0,09% (53 513 231 долларов США). Стоит отметить, что хлопок в России выращивался еще до революции, однако в советский период, когда наша страна состояла из нескольких территорий других стран, возделывание хлопка прекратили, так как проще и дешевле было выращивать его там, где были соответствующие условия. Таким образом, в советский период хлопок выращивали в среднеазиатских республиках. А после распада СССР России пришлось покупать хлопок уже за границей у стран, которые в прошлом были союзными республиками, это такие страны как Узбекистан, Туркмения, Казахстан, Таджикистан, Китай. И, кажется, что это не так плохо – закупка сырья из-за рубежа, однако указанные страны, а также многие другие производители хлопка активно строят хлопкоперерабатывающие комбинаты, чтобы иметь возможность перерабатывать хлопок. Сам по себе необработанный хлопок стоит дешево, но подвергание его какой-либо обработке, делает сырье более дорогим, изготовление из хлопка готовой продукции и экспорт ее за рубеж позволит получить значительную прибыль. Чтобы избежать угроз экономической безопасности при поставке хлопка из-за границы в нашей стране необходимо восстановить производство хлопка на своей территории.

Чтобы не зависеть от производства и поставок из других стран, попытки выращивания хлопка на территории России начали предприниматься в начале 2000-х гг. в Астраханской области и Краснодарском крае, однако эти попытки не были успешными, это только усилило стремление вырастить и получить хлопок именно российского производства. Так в 2018 году совершалась новые попытки получения российского хлопка, и на территории Волгоградской и Астраханской области были получены первые урожаи данного сырья – собрано 80 тонн хлопка [7]. Конечно, эта цифра ничтожна по сравнению с лидерами производства хлопка на мировом рынке, и многие скептически относятся к идее производства хлопка в России, однако у России есть потенциал, который необходимо реализовать, и также не стоит забывать о спросе не только на хлопок, как сырье, но и на продукцию, в состав которой входит хлопок.

Существуют некоторые проблемы, с которыми могут столкнуться производители хлопка в России. Во-первых, необходимо развивать семеноводство. Поддержка работы по внедрению новых сортов, созданию селекционно-семеноводческих центров на территории России – станет первым шагом и базой для начала движения идеи по восстановлению производства хлопчатника на территории России [8].

Во-вторых, необходимы техника и технология, без которых производство хлопчатника в производственных объемах невозможно. Сельхозмашин российского производства для хлопчатника пока нет. Некоторые российские машиностроительные предприятия в тестовом режиме пробуют производить аналоги зарубежной техники. Но чужие конструктивные решения в российских условиях не всегда эффективны. Так, в южных регионах страны почва плотная и импортные машины не справляются, требуется доработка и адаптация. Кроме того, сами хлопкоуборочные комбайны недешевы. Одним из вариантов решения проблемы с техникой могут стать материально-технические станции (МТС), на базе которых будут собраны необходимые агрегаты для посева и уборки, которые можно арендовать. Кроме того, на базе МТС или других региональных структур должны начать работать специалисты-консультанты, обладающие знаниями и опытом в хлопководстве. Что касается технологии выращивания этой культуры, то здесь ситуация легче. Классические технологии выращивания хлопчатника, существовавшие в Советском Союзе, легко реанимировать. Разрабатываются и новые технологические решения для возделывания культуры.

В-третьих, нужно поменять мнение российских сельхозпроизводителей по поводу производства хлопка в России. Многие относятся к этой идее скептически и не верят в ее состоятельность. В России принято считать производство хлопка невыгодным и трудозатратным, однако стоит вспомнить, что производство хлопка для России это не новая, а забытая технология, которая активно применялась до советских времен. На территории России существуют и развивают свое производство несколько предприятий, которые опровергают мысль о его нерентабельности. Например, Дмитрий Чапаев, гендиректор компании «Русский хлопок», говорит о том, что затраты на 1 га, с которого можно получить до 15 ц волокна, составляют около 32 тыс. руб., а средняя цена хлопка достигает 137 тыс. руб./т [7]. Хлопковое волокно является биржевым товаром и на мировой арене стоит около 2,1 тыс. долларов США.

И четвертая проблема, но не по значимости, которая способна решить другие вышеуказанные - господдержка и координация. Единой федеральной программы по развитию хлопководства в России пока нет. Регионы и сельхозпроизводители финансируют проекты самостоятельно. Так, в бюджете Волгоградской области в этом году на возмещение аграриям половины расходов на приобретение машин для уборки и первичной обработки хлопчатника заложено 8 млн. рублей и предусмотрена компенсация прямых затрат при выращивании культуры. Объем компенсации в Волгоградской области довольно значительный: несвязная

поддержка достигает 104 тысяч руб/га, что вполне сопоставимо с поддержкой хлопководов в США или Китае. Для хлопководов Ставропольского края Россельхозбанк предлагает программы кредитования инвестиционных проектов [7].

Своя собственная сырьевая база хлопка – фактор повышения экономической безопасности Российской Федерации. Плюс ко всему – выращивать хлопок можно на южных залежных землях, их в России достаточное количество, также для этого подойдут засоленные почвы, которые пригодны только для производства хлопка. Хлопчатник это стратегическая агрокультура для страны, во многом, потому что после его переработки, хлопчатник используют в химической, пищевой, фармацевтической, оборонной отрасли и в других. Это универсальное сырье, которое можно использовать во многих, даже самых неожиданных на первый взгляд. По словам многих ученых хлопок не заменим, его используют для производства не только тканей и пряжи, но также для изготовления пороха, ракетного топлива, парашютов, отделки кабин космических кораблей, элементов автомобильных покрышек и, конечно, банкнот. Также при переработке хлопка остаются семена с линтом, который используется для изготовления фотобумаги, пленок, пластмасс, лакокрасочных материалов. Отходы, которые остаются после переработки хлопка, добавляют в комбикорм, что в свою очередь простимулирует животноводство. Поэтому иметь собственную сырьевую базу России просто необходимо. Положительные результаты позволят России стать экспортером хлопка на мировой рынок в будущем.

**Научный руководитель – к.э.н., доцент кафедры «Экономика»
О. Н. Коновалова, ОмГУПС.**

Список литературы

1. Azadi, H. Genetically modified and organic crops in developing countries: A review of options for food security / H. Azadi, P. Ho // *Biotechnology advances*. – 2010. – V. 28. – №. 1. – P. 160 – 168.
2. Einav, E. Empirical Industrial Organization: A Progress Report [Электронный ресурс] / E. Einav, J. Levin // *Jornal of Economic Perspectives*. – 2010. – Vol. – 24. – P. 145 – 162 / Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – режим доступа: <https://www.hse.ru>.
3. OEKO-TEX® confidence in rextiles [Электронный ресурс]. – режим доступа: https://www.oeko-tex.com/ru/business/business_home/business_home.xhtml.
4. United States Department of Agriculture [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.fas.usda.gov>.

5. Министерство сельского хозяйства США. [Электронный ресурс]. – режим доступа: www.usda.gov.

6. TrendEconomy. World Merchandise Exports and Imports by Commodity [Электронный ресурс]. – режим доступа: www.trendeconomy.ru.

7. АгроИнвестор [Электронный ресурс]. – режим доступа: www.agroinvestor.ru.

8. Local Food Systems in Europe [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.ifz.tugraz.at/content/download/4978/45177/file/FAAN_Booklet_PRINT.Pdf.

УДК 339.9

В. А. Показаченко

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС) г. Омск, Российская Федерация

СТРУКТУРА ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ И РЕИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ

В статье рассмотрена структура российского импорта в статике и динамике на основе анализа статистических данных ФТС, а также опасность импортной зависимости для экономической и политической независимости страны в условиях санкций.

Ключевые слова: импорт, высокотехнологичный импорт, санкции, Китай, импортозамещение, реиндустриализация, машины и оборудование, промышленная политика.

Vadim A. Pokazachenko

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

THE STRUCTURE OF RUSSIAN FOREIGN TRADE UNDER THE CONDITIONS OF SANCTIONS AND REINDUSTRIALIZATION

The article deals with the structure of Russian imports, as well as the menace of the dependence on high-tech imports for the economical and political independence of the country under the sanctions.

Keywords: import, high-tech imports, sanctions, China, import substitution, re-industrialization, machinery and equipment, industrial policy.

На конъюнктуру мировой экономики наравне с экономическими факторами влияют и факторы политические. В условиях неизбежного роста глобализации и взаимозависимости участников международного разделения труда, у крупнейших из них появляются рычаги давления друг на друга и на остальные страны. В результате геополитического конфликта после присоединения Крыма ведущие развитые государства во главе с США наложили на Россию политические, экономические и технологические санкции, последние из которых не только негативно влияют на внешнеторговые отношения, но и актуализируют хроническую проблему технологического отставания страны. Технологические санкции блокируют или затрудняют доступ к импорту знаний и технологий в нефтегазовом секторе и отраслях двойного назначения, что ставит под удар и некоторые гражданские отрасли.

В целом, структура внешней торговли выступает индикатором внутренних проблем в экономике. Высокая доля импорта машин и оборудования отражает неконкурентоспособность или отсутствие собственных технологий, то есть технологическое отставание страны от мирового уровня. По этой причине введение технологических санкций до предела обострило проблему зависимости страны от высокотехнологичного импорта. С 2009 года Правительство ведет перечень технологического оборудования, не имеющего аналогов собственного производства, которое не облагается НДС. Только не имеющих аналогов машин и оборудования в последней редакции перечня (от 6 февраля 2020) насчитывается 290 кодов ТН ВЭД ЕАЭС по группам 84 – 90. В результате воздействия объективных препятствий, имеет место ситуация, когда страна просто вынуждена искать новую базисную идею экономического развития. России необходимо «пере-создать» собственное производство средств производства, то есть производство станков и промышленного оборудования, высокотехнологичной продукции робототехники и электроники и развивать собственные технологии.

В ответ на санкции Правительство провозгласило курс на импортозамещение и реиндустриализацию, но, учитывая российскую специфику, сложно сказать, насколько эти программы исполняются на самом деле и насколько они доступны реальным производителям и результативны в принципе. Беспристрастные данные статистики могут дать намного более объективную картину окружающей действительности, чем политические обещания. Под машинами и оборудованием (МО) в соответствии с предоставляемой ФТС классификацией понимается совокупность товарных групп ТН ВЭД ЕАЭС 84-90, которая включает также и потребительские

товары, например, телевизоры, поэтому подразумевает не столько сугубо промышленное оборудование, сколько вообще высокотехнологичные товары с высокой добавленной стоимостью.

Важно отметить колоссальную долю высокотехнологичных товаров – немногим меньше половины в каждый из рассматриваемых периодов (рис. 1). Такая динамика импорта машин и оборудования не позволяет не признавать существование импортной зависимости от высокотехнологичных товаров. Сужая рассматриваемую совокупность до групп 84 и 85 в рамках изучения географической структуры, следует рассмотреть данные табл. 1.

Таблица 1

Географическая структура импорта механического и электротехнического оборудования на 2019 год [3;4]

Страны по возрастанию	Объем импорта по группе 84, млн. долл.		Страны по возрастанию	Объем импорта по группе 85, млн. долл.	
Польша	1103,26	3%	Индия	672,21	2%
Чехия	1147,82	3%	США	705,38	2%
Республика Корея	1280,23	3%	Малайзия	726,16	2%
США	1835,16	4%	Беларусь	754,13	3%
Япония	1857,64	4%	Республика Корея	945,65	3%
Италия	3476,11	8%	Вьетнам	1761,02	6%
Германия	6061,41	14%	Германия	1771,52	6%
Китай	12435,97	29%	Китай	14369,62	48%
Всего	43234,88	100%	Всего	29770,45	100%

Более подробное рассмотрение географической структуры подтверждает наличие большого количества развитых стран дальнего зарубежья в структуре крупнейших продавцов машин и оборудования. Однако первое место по объемам поставок занимает Китай. С одной стороны, это свидетельствует о меньшей зависимости от высокотехнологичного импорта развитых стран, отношения с которыми испортились после 2014 года, и переориентирует внешнеполитические отношения на «партнерский» Китай. С другой стороны, рождает новые проблемы и риски. Если обратить внимание на динамику импорта по этим группам, можно заметить постепенное наращивание оборота.

Данные о географической структуре позволяют судить о растущей роли Китая в российском высокотехнологичном импорте. Однако, в условиях неизбежного роста глобализации и возникновением на глобальном рынке противостояния крупных игроков, которыми помимо передовых государств

являются ТНК, географическое изменение зависимости от высокотехнологичного импорта при помощи «поворота на Восток» решает проблему текущей потребности в машинах и оборудовании, но создает новую, более рискованную – зависимость от импорта одного продавца, что в условиях политических амбиций Китая дает основания опасаться того, что он отойдет от роли партнера и начнет диктовать условия. Это позволяет судить о том, что «поворот на Восток» не является правильным решением проблемы.

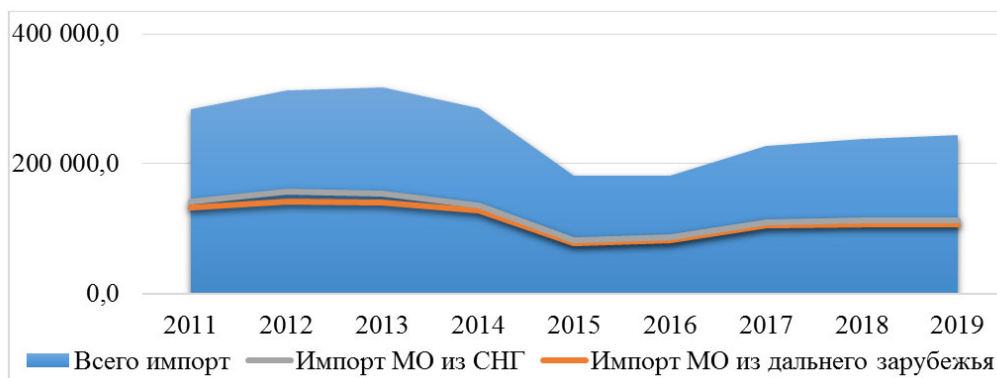


Рисунок 1 – Динамика импорта машин и оборудования в общем импорте [1; 2]

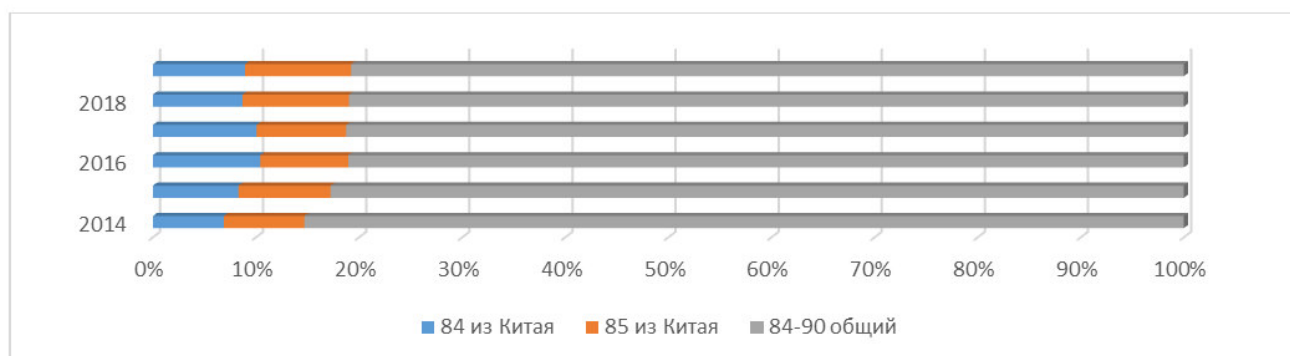


Рисунок 2 – Динамика импорта МО из Китая по группам 84 и 85 [2; 5]

Данные о структуре импорта важнейших товаров в динамике позволяют судить о хроническом характере вышеупомянутой импортной зависимости в силу из года в год сохраняющейся колоссальной доли машин и оборудования в импорте. Неизменно высокая доля высокотехнологичного импорта сигнализирует об отсутствии значимых успехов в проводимой (как минимум на словах) реиндустриализации. По крайней мере на данный момент. С определенной уверенностью можно сказать, что колебания доли импорта машин и оборудования скорее связаны преимущественно с благоприятными и неблагоприятными факторами конъюнктуры, в том числе значительным

удешевлением рубля в кризисный период, чем реальным сокращением нужды в иностранных технологиях, обусловленном импортозамещением.

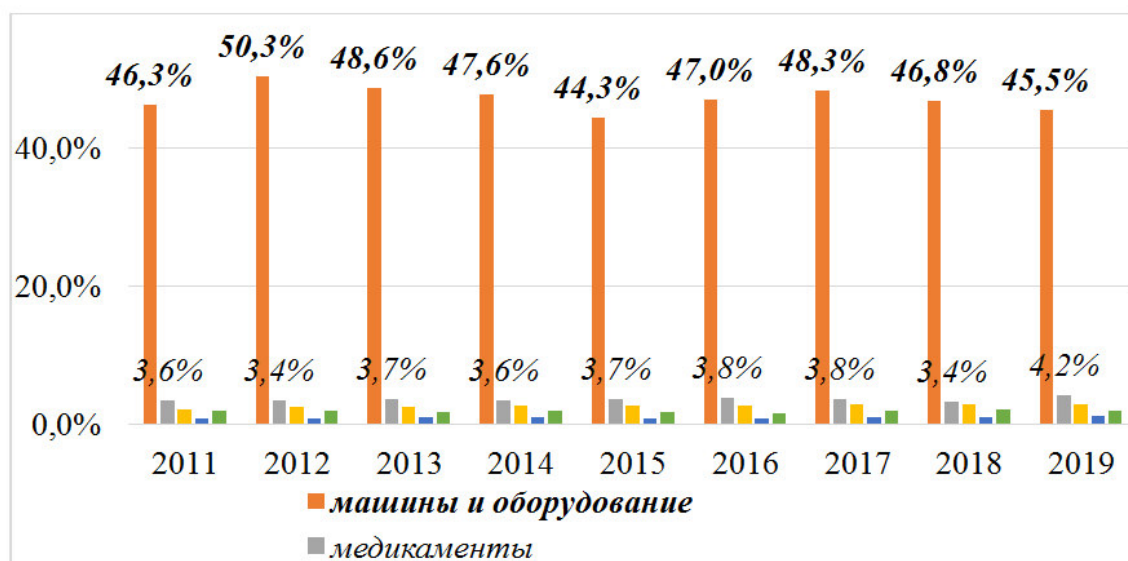


Рисунок 3 – Динамика структуры важнейших импортных товаров [1; 2]

Наконец, для дополнительной конкретизации существующей проблемы целесообразно изучить структуру импорта машин и оборудования более подробно. Исходя из данных таблицы, основу импорта машин и оборудования составляют механическое и электрическое оборудование, занимающие в структуре 38% и 26% что достаточно красноречиво свидетельствует о наибольшей несостоятельности именно собственного высокотехнологичного производства. Эта ситуация является огромной проблемой хронического характера, так как отражает зависимость не только и не столько от потребительских высокотехнологичных товаров, сколько проблему невозможности самообеспечения оборудованием для организации и модернизации производства. При этом средства наземного транспорта тоже занимают существенную долю в 21%, но не являются настолько же важными, так как производство необходимых в качестве средств производства транспортных средств у России есть, хоть и не самое конкурентоспособное.

Таким образом, меры импортозамещения и реиндустриализации не являются эффективными и достаточными, что в условиях сравнительно большой зависимости покупателя машин и оборудования от продавца-производителя рождает уязвимость к внешнеполитическим и внешнеэкономическим рискам, прямо угрожая экономической безопасности страны в случае ограничений или запретов в торговле высокотехнологичным оборудованием.

Структура совокупности товарных групп 84-90 [6]

ТН ВЭД	Название группы	доля 2019	Объем импорта 2019, млн долл.
84-90	Машины и оборудование	100%	112 545
84	Механическое оборудование	38%	43 235
85	Электротехническое оборудование	26%	29 770,4
86	Ж/д подвижной состав, его части	1%	1 012
87	Средства наземного транспорта	21%	23 840
в том числе (2019)	части моторных транспортных средств		8 756,2
	автомобили легковые		7 906,1
	автомобили грузовые		1 936,3
88	Летательные и космические аппараты*	5%	5 537
89	Суда, лодки	2%	1 858
90	Инструменты и аппараты	6%	7 292

Правильное решение проблемы зависимости – движение к технологическому самообеспечению, которое должно выражаться в осознанном и контролируемом государством создании, воссоздании и развитии критически важного для обеспечения экономической и политической независимости страны производства средств производства. При этом избавление от зависимости от любого иностранного высокотехнологичного оборудования должно осуществляться не запретом импорта, а созданием собственного конкурентоспособного производства средств производства, которое сможет на равных конкурировать с зарубежными машинами и оборудованием на внутреннем рынке, а в идеале – честно вытеснит их за счет своих преимуществ.

В существующих условиях меры импортозамещения не должны ограничиваться только стимулированием. Прежде всего необходимо при помощи прямого участия государственных предприятий создать базис производства и первые истории успеха, параллельно совершенствуя промышленную инфраструктуру, транспортные связи и систему стимулирования НИОКР. ОПК, будучи единственной по-настоящему развитой и конкурентоспособной отраслью высокотехнологичного производства, в этой ситуации может стать источником как средств для бюджетного финансирования, так и технологий, применимых в гражданских отраслях, а также научных и инженерных кадров.

Только тогда возникнет возможность привлечения значительных инвестиций частного капитала в капиталоемкие и наукоемкие высокотехнологичные отрасли и формирования конкурентного промышленного рынка, что положит начало движению страны к избавлению от роли сырьевого придатка, зависящего от высокотехнологичного импорта и уязвимость к

внешнеполитическим и внешнеэкономическим рискам и позволит со временем встать в ряды ведущих промышленно развитых стран.

**Научный руководитель – к.э.н., доцент кафедры «Экономика»
О. Н. Коновалова, ОмГУПС.**

Список литературы

1. Внешняя торговля Российской Федерации [Электронный ресурс] / ФТС РФ. – режим доступа: <http://customs.ru/statistic/vneshn-torg> – Загл. с экрана.
2. Экспорт и импорт Российской Федерации по товарам [Электронный ресурс] / ФТС РФ. – режим доступа: <http://customs.ru/folder/502> – Загл. с экрана.
3. Импорт 2019 по товарной группе 84 [Электронный ресурс] / Внешняя Торговля России. – режим доступа: <https://russian-trade.com/statistics/by-product/large-mechanical-appliances-machines/import/2019/> – Загл. с экрана.
4. Импорт 2019 по товарной группе 85 [Электронный ресурс] / Внешняя Торговля России. – режим доступа: <https://russian-trade.com/statistics/by-product/electronics-and-components/import/2019/> – Загл. с экрана.
5. Китай. Импорт [Электронный ресурс] / Внешняя Торговля России. – режим доступа: <https://russian-trade.com/statistics/by-country/china/import/2019/> – Загл. с экрана.
6. Внешняя торговля России в 2019 году (на основе данных ФТС РФ) [Электронный ресурс] / Внешняя Торговля России. – режим доступа: <https://russian-trade.com/reports-and-reviews/2020-02/vneshnyaya-torgovlya-rossii-v-2019-godu/> – Загл. с экрана.

УДК 342.9

И. М. Гусейнова

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

АДМИНИСТРАТИВНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ РЕЖИМА ЗОНЫ ТАМОЖЕННОГО КОНТРОЛЯ

В статье рассмотрены актуальные вопросы административной ответственности за нарушение зоны таможенного контроля. Изучена судебная практика по данной статье. Сделаны выводы о необходимости совершенствования порядка установления зоны таможенного контроля.

Ключевые слова: административная ответственность, зона таможенного контроля.

ADMINISTRATIVE RESPONSIBILITY FOR VIOLATION OF THE CUSTOMS CONTROL ZONE REGIME

The article deals with topical issues of administrative responsibility for violation of the customs control zone. Judicial practice on this article has been studied. Conclusions are drawn about the need to improve the procedure for establishing a customs control zone.

Keywords: administrative responsibility, customs control zone.

В учебной литературе приводится общее определение административного правонарушения в области таможенного дела, и рассматриваемое правонарушение также следует определять по общим правилам. Однако правонарушения, предусмотренные главой 16 КоАП РФ, имеют свой объект – это общественные отношения, урегулированные нормами международного и внутригосударственного таможенного законодательства. К числу субъектов административного правонарушения, предусмотренного ст. 16.5 КоАП РФ, относятся как организации – участники внешнеэкономической деятельности, так и физические лица, которые пересекают зону таможенного контроля в аэропорту по неосторожности.

Обязанность по соблюдению действующего законодательства провозглашена как в Конституции РФ, так и в международных нормативно-правовых актах таможенного законодательства. Как известно, исполнение законов и соблюдение установленных норм обязательно для всех без исключения граждан и юридических лиц. Довольно часто можно столкнуться с ситуацией, когда участники правоотношений в сфере таможенного дела не соблюдают требований нормативно-правовых актов, и тем самым совершают правонарушение, за которым следует административная ответственность. Большую часть таких правонарушений составляют административные правонарушения. Анализ официальной статистики, приводимой на официальном сайте таможенных органов, свидетельствует, что количество правонарушений с каждым годом возрастает [5]. В этой связи вопросы организации противодействия различным нарушениям таможенного законодательства являются актуальными.

Одним из значимых направлений деятельности таможенных органов является выявление и привлечение к административной ответственности за нарушение режима зоны таможенного контроля, по ст. 16.5 КоАП РФ.

Названную статью можно отнести к формальным правонарушениям, поскольку состав не предусматривает наличие вредных последствий и, соответственно, причинной связи между ними и деяниями правонарушителя. Кроме того, характеризуя данное правонарушение в целом, можно отметить, что во многих случаях правонарушение, по сути, является незначительным с позиции общественной опасности, особенно если совершается физическим лицом по неосторожности.

Признаками состава рассматриваемого административного правонарушения являются объект, объективная сторона, субъект, субъективная сторона. Стоит помнить, что состав правонарушения считается состоявшимся, если доказано наличие всех признаков [3, с. 430].

Так, объектом данного правонарушения являются отношения соблюдения режима зоны таможенного контроля. В соответствии с п.1 ст.319 Таможенного Кодекса Евразийского Экономического Союза (далее – ТК ЕАЭС), зонами таможенного контроля являются места перемещения товаров через таможенную границу Союза, территории складов временного хранения, таможенных складов, свободных складов, территории магазинов беспошлинной торговли и иные места, установленные ТК ЕАЭС и (или) устанавливаемые законодательством государств-членов о таможенном регулировании [1].

Объективную сторону правонарушения формируют конкретные действия либо бездействие лиц, выражающиеся, например, в незаконном перемещении транспортного средства в зону таможенного контроля (далее – ЗТК)), либо в перемещении товара, находящегося под таможенным контролем, через ЗТК, пусть даже и ввиду какой-либо производственной необходимости [3, с. 431].

К числу субъектов, как уже указывалось, относятся и организации, и физические лица.

И, наконец, субъективная сторона для физических лиц характеризуется виной в форме умысла либо неосторожности. Для юридических лиц вина определяется по правилам ч. 2 ст. 2.1 КоАП РФ [2].

Таким образом, с теоретических позиций все представляется достаточно понятным. Однако в практической деятельности таможенных органов в рассматриваемой сфере существует достаточно проблем. Как следствие, возникает необходимость совершенствования практики привлечения к ответственности по ст. 16.5 КоАП РФ.

По данной статье таможенные органы вправе возбуждать и вести дела об административных правонарушениях, и уполномочены назначать наказание. Так, в Арбитражном суде Брянской области рассматривалось в судебном заседании дело по заявлению ООО «Пострейд» к Брянской таможне о признании незаконным и отмене постановления по делу об административном правонарушении №10102000-2164/2019 от 15.08.2019.

29 мая 2019 года в соответствии с распоряжением Брянской таможни, должностными лицами таможенного поста в присутствии представителей складов временного хранения (далее – СВХ) был установлен факт демонтажа части ограждения зоны таможенного контроля – открытой площадки СВХ, которая граничила с соседним СВХ. По результатам проведенных проверочных мероприятий установлено, что демонтаж осуществлялся работниками СВХ ООО «Пострейд». Данный факт зафиксирован актами осмотра помещений и территорий. По мнению таможенного органа, нарушение целостности ограждения периметра территории СВХ могло привести к несанкционированному доступу посторонних лиц в зону таможенного контроля Александровского таможенного поста на СВХ ООО «Эксперт», в связи с чем руководителю организации было отправлено письмо с просьбой устранить выявленный недостаток. При этом Брянская таможня установила, что заявление от СВХ ООО «Пострейд» на осуществление демонтажа ограждения открытой площадки на Александровский таможенный пост не поступало. Обращаем внимание, что любые строительные мероприятия должны быть согласованы в подобных случаях с таможенным органом, в зоне деятельности которого находится СВХ.

Таможенный орган также указал, что правонарушение, совершенное обществом, выражалось в совершении действий по реконструкции сооружения, расположенного в ЗТК, без разрешения таможенного органа, в связи с чем по указанному факту вынесено постановление о назначении административного наказания по делу об административном правонарушении от 15.08.2019 года, ответственность за которое предусмотрена ст. 16.5 КоАП РФ.

Полагая, что постановление Брянской таможни от 15.08.2019 года не соответствует закону и нарушает права и законные интересы общества в сфере предпринимательской деятельности, и что в действиях СВХ ООО «Пострейд» отсутствуют признаки состава административного правонарушения, предусмотренного ст. 16.5 КоАП РФ, общество обратилось в арбитражный суд с вышеуказанным заявлением с целью обжаловать вынесенное постановление.

Поясним, что подобные дела являются не слишком сложными для установления обстоятельств дела и не требуют, к примеру, назначения экспертиз. В данной ситуации в соответствии с приказом Брянской таможни и внесёнными в него изменениями на территории СВХ была создана постоянная зона таможенного контроля, границы которой были четко определены на плане-схеме. Однако заявитель-СВХ полагал следующее.

В соответствии с приказом Брянской таможни от 28.01.2013 № 77 и внесёнными в него изменениями от 15.11.2018 № 1244 на территории СВХ ООО «Пострейд» была создана постоянная зона таможенного контроля, границы которой были четко определены на плане-схеме. Также ООО «Пострейд» указывает, что границы соседнего СВХ ООО «Эксперт» с определенной для него ЗТК невозможно достоверно и точно установить ввиду отсутствия соответствующей маркировки и предупреждающих информационных знаков. Заявитель утверждает, что сам забор (ограждение) ООО «Постред» не находится на территории соседнего склада и, как следствие, в его ЗТК, а кроме того, в процессе ремонта участка забора работники общества на территорию соседнего склада не заходили, границу ЗТК соседнего склада не пересекали.

Брянская таможня считает, что постановление вынесено с соблюдением требований закона, в связи с чем заявление ООО «Пострейд» не подлежит удовлетворению, поскольку событие административного правонарушения, совершенного обществом, выражается в совершении действий по реконструкции сооружения, расположенного в ЗТК, без разрешения таможенного органа. В доказательство наличия факта выявленного правонарушения представлены: акт осмотра, протокол об административном правонарушении, протоколы допроса свидетелей, а также материалы фотосъемки. При этом таможенный орган указывает, что на ограждении, возведенном на границе двух СВХ, размещены таблички на русском и английском языках «Зона таможенного контроля», что свидетельствует об осведомленности ООО «Пострейд» о границах ЗТК.

Исследовав представленные в материалы дела доказательства, изучив доводы и возражения сторон, суд, однако, пришел к выводу о необходимости удовлетворить заявленные требования СВХ.

ООО «Пострейд» включено в реестр владельцев СВХ. Судом установлено, что зоны таможенного контроля для ООО «Пострейд» и ООО «Эксперт» определены приказами таможенного органа с утверждением плана-схемы. В частности, приказом начальника Брянской таможни создана

постоянная зона таможенного контроля (ПЗТК) на площадях ООО «Пострейд», заявленных в качестве склада временного хранения согласно прилагаемой схемы. Границей ПЗТК определен периметр общей территории склада.

С учетом вышеизложенных обстоятельств, суд приходит к выводу о недоказанности Брянской таможней наличия в действиях общества состава административного правонарушения, ответственность за совершение которого предусмотрена ст. 16.5 КоАП РФ. Следовательно, Постановление о привлечении к административной ответственности подлежит отмене.

Из всего вышесказанного следует понимать, что за нарушение режима зоны таможенного контроля, а именно: перемещение товаров и (или) транспортных средств либо лиц, включая должностных лиц государственных органов, за исключением должностных лиц таможенных органов, через границу зоны таможенного контроля или в ее пределах либо осуществление производственной или иной хозяйственной деятельности без разрешения таможенного органа, если такое разрешение обязательно, статьей 16.5 КоАП РФ предусмотрена административная ответственность в виде предупреждения или наложения административного штрафа [1]. И в этой связи любые хозяйственные действия необходимо согласовывать с таможенным органом. Однако и таможенному органу также следует четко выполнять свои обязанности в области установления границ ЗТК, с целью исключения возбуждения нерезультативных дел об административных правонарушениях.

Список литературы

1. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза [Электронный ресурс] / Официальный сайт Евразийского экономического союза. – режим доступа: <http://www.eaeunion.org/>. 12.04.2017.
2. Андриашина, Х. В. Таможенное право: учебник / Х. В. Андриашина. – М.: Юстицинформ, 2009.
3. Бахрах, Д. Н. Административное право: учебник / Д. Н. Бахрах, Б. В. Россинский, Ю. А. Стариков. – М., 2014.
4. Тимошенко, И. В. Административная ответственность за правонарушения в области таможенного дела / И. В. Тимошенко. – Ростов-на-Дону, 2011.
5. Официальный сайт Федеральной таможенной службы [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://customs.ru/>. Дата доступа 23.04.2020.

А. Г. Ревзина-Титова

Академия управления при Президенте Республики Беларусь, г. Минск, Республика Беларусь

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВЫЯВЛЕНИЯ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ, ОКАЗАВШИХСЯ В НЕБЛАГОПОЛУЧНОЙ СИТУАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Статья посвящена проблеме выявления, а также последовательности оперативных действий государственных органов и иных организаций обнаружения неблагоприятной обстановки, что является одним из направлений правоохранительной деятельности по предотвращению различных форм девиаций у несовершеннолетних, профилактике социального сиротства, которые приводят к росту правонарушений и социальных отклонений в подростковой среде.

Ключевые слова: несовершеннолетние, неблагоприятная ситуация, семья, родители, учреждение образования, органы внутренних дел.

Aleksandra G. Reuzina-Tsitova

Academy of Public Administration under the aegis of the President of the Republic of Belarus,
Minsk, the Republic of Belarus

ORGANIZATIONAL AND LEGAL SUPPORT FOR IDENTIFYING MINORS IN A DISADVANTAGED SITUATION IN THE REPUBLIC OF BELARUS

The article is devoted to the problem of identifying, as well as the sequence of operational actions of government bodies and other organizations for detecting an adverse situation, which is one of the areas of law enforcement to prevent various forms of deviations in minors, and to prevent social orphanhood, which lead to an increase in offenses and social deviations in the teenage environment.

Keywords: minors, dysfunctional situation, family, parents, educational institution, internal affairs bodies.

Организацию работы по выявлению неблагоприятной для детей обстановки, семей, где дети признаны находящимися в социально-опасном положении, профилактике девиантного поведения детей следует рассматривать как вклад в конкурентоспособность и экономический рост государства [1].

Процесс развития ребенка тесно связан с характеристиками сферы его жизнедеятельности, так ребенок должен иметь возможность расти и развиваться в условиях, чтобы стать здоровым, социально ответственным и востребованным членом общества. Весьма значимую роль в формировании и развитии личности играют такие социальные институты, как семья,

здравоохранение, образование, правоохранительная система [2]. От социально-экономического статуса, традиций и привычек семьи зависит физическое и психо-эмоциональное развитие ребенка, формируются основы его отношения к собственному образу жизни, предпосылки дальнейшей социализации детей. Таким образом, основная задача всей системы государственной власти и института гражданского общества – профессиональное предоставление комплексной помощи и поддержки семьям с учетом возникших проблем, возрастных характеристик детей, индивидуальных особенностей развития, превентивная деятельность по предупреждению правонарушений [1].

Государственные органы, власти Республики Беларусь, государственные и иные организации сферы здравоохранения, образования, внутренних дел выявляют неблагоприятную для детей обстановку при осуществлении своей профессиональной деятельности в соответствии с возложенными на них задачами, в пределах компетенции и на основании значительного количества нормативно-правовой документации по охране детства, профилактике правонарушений и преступлений. К таким стратегическим нормативным правовым актам относятся Кодекс Республики Беларусь о браке и семье от 9 июля 1999 г. № 278-З (с изменениями и дополнениями от 31.07.2018 г.) [3], Декрет Президента Республики Беларусь от 24 ноября 2006 г. № 18 «О дополнительных мерах по государственной защите детей в неблагополучных семьях» (с изменениями и дополнениями от 23 февраля 2012 г.) [4], Закон Республики Беларусь «О правах ребенка» от 19 ноября 1993 г. № 2570-XII (с изменениями и дополнениями от 12 декабря 2013 г.) [5], Закон Республики Беларусь «Об образовании» от 29 октября 1991 г. № 1202-XII (с изменениями и дополнениями от 7 мая 2007 г.) [6], Постановление Совета Министров Республики Беларусь «О признании детей находящимися в социально-опасном положении» от 15 января 2019 г. № 22 [7], Методические рекомендации по межведомственному взаимодействию субъектов профилактики в вопросах выявления детей, оказавшихся в неблагополучной ситуации [8].

Важно признать, что деятельность по организации работы с детьми, находящимися в неблагополучной ситуации, или даже в социально-опасном положении осуществляет целая система государственных и общественных структур.

Первым, кто имеет возможность зафиксировать социально-опасную ситуацию для ребенка является сфера медицины. Ключевая роль в системе раннего обнаружения неблагополучия семей, где воспитываются новорожденные дети и дети дошкольного возраста, не посещающие учреждения образования, принадлежит именно медицинским работникам, которые при оказании медицинской помощи выявляют семейно-бытовые условия, свидетельствующие о потенциальном неблагополучии для протекания беременности или для жизни и здоровья новорожденного; несовершеннолетних, пострадавших от насилия или

жестокого обращения, либо нуждающихся в медицинском обследовании и лечении вследствие уклонения либо ненадлежащего выполнения родителями обязанностей по содержанию детей [8, с.2].

Эстафету выявления несовершеннолетних, оказавшихся в неблагоприятной ситуации принимает система образования, где обучении и воспитании детей в учреждениях образования изучение особенностей семейного воспитания осуществляется классным руководителем, воспитателем, куратором. Посещения семей воспитанников ясельных групп, учащихся 1-х, 5-х, 10-х классов, учащихся 1-х курсов, семьи вновь прибывших в класс или группу посещаются до 1 ноября; семьи, знакомство с которыми уже состоялось ранее – до 1 января. В отношении иногородних обучающихся учреждений профессионально-технического, среднего-специального, высшего образования, кураторам совместно со специалистами социально-педагогической и психологической службы, проводится изучение особенностей семейного воспитания с использованием наблюдения, индивидуальных бесед с обучающими, родителями, диагностики по изучению внутрисемейных отношений [8, с.3].

При проведении бесед и наблюдении обращается внимание на отзывы несовершеннолетних о своих родителях; на отсутствие одежды соответствующей сезону или возрасту; на нежелание поездок к родителям, либо возвращение от них с агрессивным, подавленным настроением и т.п. [8, с.4]. Важно также выявлять уровень заботы родителей о материальном обеспечении ребенка; установление факта совершения несовершеннолетним противоправного деяния в период нахождения у родителей, либо ненадлежащего исполнения родительских обязанностей в отношении несовершеннолетних детей является основанием для оперативного вмешательства в ситуацию уже правоохранительных органов [8, с.3]. Результаты изучения особенностей семейного воспитания обучающихся по мере завершения плановых посещений семей необходимо рассматривать на заседаниях Совета по профилактике безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних учреждения образования с участием воспитателей, классных руководителей, кураторов. При выявлении показателей семейного неблагополучия, трудной жизненной ситуации администрация учреждения образования инициирует проведение социального расследования по месту проживания законных представителей несовершеннолетнего [8, с.5].

Следует отметить особую роль в выявлении несовершеннолетних, оказавшихся в неблагоприятной ситуации, органов внутренних дел, деятельность которых направлена на реализацию правоохранительной функции государства. При посещении семей в рамках осуществления индивидуальной профилактической работы с несовершеннолетними сотрудниками территориальных органов внутренних дел предварительно уточняется специфическая информация о

совместно проживающих в семье гражданах, наличии обращений в органы внутренних дел по фактам совершения в семье правонарушений в сфере семейно-бытовых отношений, месте работы взрослых членов семьи, привлечении законных представителей несовершеннолетних к административной или уголовной ответственности, наличии зарегистрированного оружия и другая, позволяющая судить об уровне криминогенной ситуации в семье, где воспитываются несовершеннолетние [8, с.4].

В ходе посещения семей сотрудники оценивают физическое состояние детей, например наличие телесных повреждений, гематом или ссадин, особое физическое состояние родителей связанное с алкогольным или наркотическим опьянением, и другие особенности, указывающие на неблагоприятную семейную атмосферу, которая свидетельствует о неблагополучной ситуации для несовершеннолетнего в семье [8, с.4].

В систему органов, осуществляющих организационное выявление несовершеннолетних оказавшихся в неблагоприятной ситуации включены и органы по труду, занятости и социальной защите, специалисты которых выявляют несовершеннолетних, оказавшихся в неблагоприятной для них обстановке, при обращении их родителей за назначением пенсий или пособий.

При выявлении неблагоприятной для детей обстановки государственные органы, государственные и иные организации незамедлительно информируют об этом отдел образования по месту нахождения детей, который при поступлении информации организует деятельность согласно Положения о порядке признания детей находящимися в социально-опасном положении. В случае обучения и воспитания несовершеннолетних из одной семьи в разных учреждениях образования, информация направляется в одно из них для проведения социального расследования, а копии – в другие учреждения, при раздельном проживании несовершеннолетнего с родителями в период обучения – по месту проживания родителей [8, с.7].

Таким образом, согласованное и регулярное взаимодействие государственных органов, государственных и иных организаций, профильных ведомств, осуществляющих работу с детьми, находящимися в трудной жизненной ситуации, и их семьями, снижает остроту таких проблем, как недостаток квалифицированных специалистов, отсутствие нормативно-правовых основ для коррекции воспитательного процесса в семьях, имеющих неблагоприятную обстановку, ведущую к девиантности детей, а также способствовать повышению эффективности образовательного процесса.

Научный руководитель – к.ю.н., доцент кафедры «Конституционного и административного права» Е. А. Зорченко, Академия управления при Президенте Республики Беларусь.

Список литературы

1. Курбанова, С. В. Профилактика социальной дезадаптации детей и подростков: Социологический анализ: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04 / С. В. Курбанова. – М., 2006. – 221 л.
2. Социально-экономические аспекты феномена сиротства в Беларуси: аналитический отчет научно-исследовательского проекта «Сироты в Беларуси: В. Валетко. – Минск, 2013. – 84 с.
3. Кодекс Республики Беларусь о браке и семье [Электронный ресурс]: июля 1999 г., № 278-З: принят Палатой представителей 3 июня 1999 г.: одобрен Советом Респ. 24 июня 1999 г.: в ред. Закона Респ. Беларусь от 17.07.2018 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – режим доступа: <http://etalonline.by/document/?regnum=НК9900278> (дата доступа: 25.03.2020).
4. О дополнительных мерах по государственной защите детей в неблагополучных семьях [Электронный ресурс]: Декрет Президента Респ. Беларусь, 24 ноября 2006 г., № 18: в ред. Декрета Президента Респ. Беларусь от 23.02.2012 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: [http://www.pravo.by/document/?guid=2012&oldDoc=2006-198/2006-198\(004-014\).pdf&oldDocPage=1](http://www.pravo.by/document/?guid=2012&oldDoc=2006-198/2006-198(004-014).pdf&oldDocPage=1) (дата доступа: 24.03.2020).
5. О правах ребенка [Электронный ресурс]: Закон Республики Беларусь от 19 нояб. 1993 г. № 2570-XII : в ред. от 11 мая 2016 г. № 362 - З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – режим доступа: [http://pravo.by/document/?guid=2012&oldDoc=2012-12/2012-12\(009-032\).pdf&oldDocPage=1](http://pravo.by/document/?guid=2012&oldDoc=2012-12/2012-12(009-032).pdf&oldDocPage=1) (дата доступа: 23.02.2020).
6. Об образовании [Электронный ресурс]: Закон Республики Беларусь от 13 янв. 2011 г. № 243-З : в ред. от 23 июля 2019 г. № 231 - З // Нац. центр правовой информ. Республики Беларусь. – режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3961&p0=H10000395> (дата доступа: 24.02.2020).
7. О признании детей находящимися в социально-опасном положении [Электронный ресурс]: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 15 января 2019 г. № 22. // Нац. центр правовой информ. Республики Беларусь. – режим доступа: [http://pravo.by/document/?guid=2012&oldDoc=2003-64/2003-64\(009-034\).pdf&oldDocPage=1](http://pravo.by/document/?guid=2012&oldDoc=2003-64/2003-64(009-034).pdf&oldDocPage=1) (дата доступа: 24.03.2020).
8. Методические рекомендации по межведомственному взаимодействию субъектов профилактики в вопросах выявления детей, оказавшихся в неблагополучной ситуации [Электронный ресурс]: утв. М-вом образования Респ. Беларусь 14.12. // Нац. центр правовой информ. Республики Беларусь. – режим доступа: <http://adu.by> – Дата доступа: 24.03.2020.

В. А. Синенко

Новосибирский государственный педагогический университет (НГПУ),
г. Новосибирск, Российская Федерация

ФЕНОМЕН БРОДЯЖНИЧЕСТВА НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ (ИСТОРИКО-ПРАВОВОЙ АНАЛИЗ)

В статье проводится анализ феномена бродяжничества несовершеннолетних, демонстрирующий антисоциальную направленность, ведущую к девиантному и делинквентному поведению; представлена эволюция правового регулирования отношений, порождающих и препятствующих бродяжничеству; изучены профилактические ресурсы бродяжничества несовершеннолетних на разных этапах существования российского государства.

Ключевые слова: бродяжничество несовершеннолетних, нормативно-правовые акты, профилактика, государство.

Victoria A. Sinenko

Novosibirsk state pedagogical University (NSPU), Novosibirsk, the Russian Federation

THE PHENOMENON OF VAGRANCY OF MINORS AS A SOCIO- PEDAGOGICAL PHENOMENON. HISTORICAL-LEGAL AND PEDAGOGICAL ANALYSIS

The article analyzes the phenomenon of juvenile vagrancy, which demonstrates an anti-social orientation leading to deviant and delinquent behavior; identifies the evolution of legal regulation of relations that generate and prevent vagrancy; and studies the preventive resources of juvenile vagrancy at different stages of the existence of the Russian state.

Keyword: vagrancy of minors , legal acts, prevention, state.

В разные годы существования государства и общества самым опасным явлением считалась преступность. Можно проследить динамику совершенных преступлений среди детей и подростков за последние несколько лет в России. Так, за 2017 год подростки совершили 45 288 преступлений (4,1 %) [8]. А в 2018 году отмечается несущественное снижение преступности среди несовершеннолетних 43 553 (4%)[8]. Статистика 2019 года демонстрирует, что несовершеннолетние совершили 41548 преступлений (3,9 %) [8].

Одним из порождающих факторов преступлений является бродяжничество, то есть явление, характеризующееся отсутствием постоянного места жительства, средств существования и выживание за счет попрошайничества и мелких краж. Стоит отметить, что бродяжничество взрослых и несовершеннолетних существенно отличаются, так как бродяжничество детей и подростков еще можно предупредить с помощью определения и организации эффективных педагогических условий.

Федеральным законом № 120 – ФЗ «Об основах системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних» обозначается категория лиц, с которыми необходимо проводить различные мероприятия по ликвидации негативных факторов, способствующих возникновению антиобщественных действий. Такими лицами являются беспризорные дети, безнадзорные, а также те, которые занимаются бродяжничеством и попрошайничеством [10]. Учет несовершеннолетних, ведущих антиобщественный образ жизни, осуществляется органами внутренних дел МВД Российской Федерации. В свою очередь, организация профилактики девиантного поведения, представляющего фоновое состояние для криминальных тенденций, закреплена за педагогическими и специализированными учреждениями.

Мы полагаем, что количество преступлений, совершенных детьми и подростками, можно минимизировать, если обратить внимание на такие явления среди несовершеннолетних как бродяжничество, беспризорничество и безнадзорность, которые сопряжены с иными криминально фоновыми состояниями как: алкоголизм, наркомания, проституция и другие. Условия неблагоприятного нравственного формирования личности и имеющиеся у него негативные нравственные свойства личности со временем приводят к преступлениям [1, С. 30]. Поэтому стоит актуализировать профилактический ресурс педагогических условий, способствующих уменьшению возникновения девиаций и негативного влияния на дальнейшую стратегию социализации несовершеннолетнего. Историко-правовой анализ феномена бродяжничества несовершеннолетних позволяет определить наиболее эффективные методы по борьбе с данным явлением.

В XVI веке происходит явное переосмысление факта существования нищих, убогих и сирот. Государство обращалось к формам закрытого призрения: предоставления таким группам людей специальных больниц и богаделен, где им был обеспечен уют и уход [9].

Пётр I решал проблему беспризорничества и бродяжничества карательными мерами, которые заключались в поимке представленных лиц и

наказании их батогами и отдаче на мануфактуры для освоения ими ремёсел [6]. В этот период появляются первые приюты для обездоленных, в которых обучали грамоте, арифметике и другими наукам, что поднимало уровень образования в стране. Политика по отношению к безнадзорным детям, занимающихся бродяжничеством, заключалась в государственном интересе, потому что такие дети представляли новый кадровый и гражданский ресурс.

При императрице Екатерине II проекты И.И. Бецкого коснулись и организации предупреждения детского бродяжничества. Открытие первого Воспитательного дома для детей-сирот, «зазорных младенцев» и малолетних бродяг стало одной из первых эффективных мер по предотвращению детского бродяжничества [4]. Давая возможность выжить (определяя кормилиц грудным младенцам, осуществляя медицинское наблюдение и принимая разных специалистов для педагогической деятельности), в Воспитательных домах Москвы и Санкт-Петербурга воспитывали путем обучения различным учебным дисциплинам, ремеслу и мастерству [4, С. 113].

В начале XIX века решение проблемы беспризорничества и детского бродяжничества российское государство и общество видело в предоставлении детям специальных заведений, в которых они бы получали образование и формировали нравственные позиции. Бедных детей приучали к труду, повиновению и опрятности, совмещая всех их действия, занятия и игры с их возрастом. В это время пришло осознание того, что беспризорные дети – угроза для общества, требующая необходимого искоренения путем образования и хороших условий для жизни [3, С.116].

В период становления капиталистических отношений количество нуждающихся детей возрастало с каждым годом. И государство начинает актуализировать исправление детей воспитательными мерами и благоприятной обстановкой, создавая воспитательно-исправительные учреждения для несовершеннолетних преступников и беспризорников. Так, период характеризуется появлением ювенальной системы и открытием пенитенциарных учреждений, предназначенных для малолетних преступников, в том числе и детей, занимающихся бродяжничеством. Заведения, подобно приюту Рукавишниковых, ставили своей главной задачей воспитание нравственности в ребенке. Трудовое воспитание и образование были основными ориентирами детей в подобных заведениях, где они ограждались от обстановки, которая превратила бы их в малолетнего преступника. Успешность Рукавишниковского приюта постоянно диагностировалась: доля рецидивистов среди воспитанников приюта составила 6-9 %, в то время как в тюрьмах 96 % преступлений было совершено вновь [3].

В период Советской власти борьба с беспризорничеством и детским бродяжничеством стала одной из первостепенных задач государства. Появились новые детские учреждения, такие как: приемники-распределители, детские дома, коммуны, детские городки. Все эти заведения закреплялись за заводами, колхозами, предприятиями, что позволяло в будущем трудоустроить детей и обеспечить материальную поддержку. Беспризорные дети, которые были замечены в хулиганстве, отправлялись в воспитательно-трудовые колонии. Также подростков отдавали на предприятия промышленности, транспорта, сельскохозяйственной деятельности [7]. Коренной перелом в организации призрения детей происходит в 20-30-е годы предыдущего столетия. Семья отходит на второй план и функция по воспитанию детей отводится государству, поэтому появляются заведения интернатного типа, создаются детские дома, проводится активная государственно-правовая политика, выраженная в создании Декретов СНК и Постановлений Правительства, регулирующих институт детства [2, С. 12].

Новый этап по отношению к проблеме детства был связан с введением в 1991 году новых институтов социальной политики, таких как социальная педагогика, социальная работа, что подтолкнуло исследователей к методологической, научно-практической деятельности, что развивается и в современное время [4, С. 122].

Таким образом, практика показывает, что бродяжничество детей влияет на благосостояние общества и требует искоренения. Не придавая значения проблеме детского бродяжничества, можно столкнуться с серьезной криминальной ситуацией в стране, так как бродяжничество детей может перейти в преступность несовершеннолетних. Понимая опасность данного феномена, государство предпринимало ряд мер, которые заключались в издании нормативно-правовых актов с целью оградить общество от антиобщественных действий.

Попытки государства ликвидировать бродяжничество путем устрашения и наказаний не увенчивались успехом. С осознанием значения образования и воспитания удалось достигнуть наиболее качественные результаты по предотвращению детского бродяжничества.

Профилактика девиантного поведения несовершеннолетних, в том числе и детского бродяжничества путем перевоспитания и исправления, дают эффективные результаты. Становление ювенальной системы и пенитенциарного воспитания в стране сыграли важную роль в профилактике детского бродяжничества.

Научный руководитель – доцент кафедры «Права и философии ИИГСО» А. О. Катионова, НГПУ.

Список литературы

1. Катионова, А. О. Криминология: учебно-методическое пособие / А. О. Катионова / Новосиб. гос. пед. ун-т. – Новосибирск: НГПУ, 2013. – 80 с.
2. Катионова, А. О. Социальные и психолого-педагогические основы организации призрения детей в России в 20-30-е годы XX века: автореферат дис. ... кандидата педагогических наук : 13.00.01 / Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. – Спб.: 2003. – 22 с.
3. Московский городской Рукавишниковский приют // Сообщение, сделанное 31 января 1891 г. Почётным попечителем приюта К. В. Рукавишниковым, в здании Императорского Московского университета господам студентам 8-го семестра юридического факультета. – М., 1891. – С. 3.
4. Раттур, М. В. Ретроспективный анализ приоритетов государственного управления социальной защитой детства в России / М. В. Раттур // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. – М., 2012. – № 1. – С. 111 – 122.
5. Полное собрание законов Российской империи. – Собрание 1649-1825. – Т. 16. – № 11901.
6. Полное собрание законов Российской империи. – Собрание 1649-1825. – Т. V. – № 3213.
7. Постановление от 13 августа 1926 года «О мерах ликвидации детской беспризорности в РСФСР» // Совет Народных Комиссаров СССР. Центральный Исполнительный Комитет. [Электронный ресурс] – режим доступа: http://intellectinvest.org.ua/content/userfiles/files/social_history_pedagogic/official_documents/Postanovlenie_SM_18-08-1965.pdf (дата обращения: 17.12.2019).
8. Состояние преступности в России за январь-декабрь 2017, 2018, 2019 год // Генеральная прокуратура Российской Федерации. Главное управление правовой статистики и информационных технологий. [Электронный ресурс]. – режим доступа: https://genproc.gov.ru/upload/iblock/9fb/sbornik_7_2019.pdf (дата обращения: 15.12.2019).
9. Стоглав. Собор 1551 года. Глава 73. [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://sidashtaras.ru/img/dejania_stoglava_1551.pdf (дата обращения: 22.03.2020).
10. Федеральный Закон от 24 июня 1999 г. № 120 – ФЗ «Об основах системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних» (ред. от 26.07.2019 № 232-ФЗ) // Собрание законодательства Российской Федерации от 1999 г., № 26, ст. 3177.

В. А. Синенко

Новосибирский государственный педагогический университет (НГПУ),
г. Новосибирск, Российская Федерация

ВОВЛЕЧЕНИЕ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ В ПРЕСТУПНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. ИСТОРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

В работе приводится исторический анализ феномена вовлечения несовершеннолетних в преступную деятельность; определены нормативно-правовые акты относительно данной тематики, принятые на протяжении существования русского государства; выявлены проблемы, касающиеся расследований этого дела, которые требуют внимания и изучения для последующего её искоренения.

Ключевые слова: несовершеннолетние лица, преступная деятельность, исторический анализ, вовлечение.

Victoria A. Sinenko

Novosibirsk state pedagogical University (NSPU), Novosibirsk, the Russian Federation

INVOLVEMENT OF MINORS IN CRIMINAL ACTIVITIES. HISTORICAL ANALYSIS

The paper provides a historical analysis of the phenomenon of involvement of minors in criminal activity; defines the legal acts on this subject adopted during the existence of the Russian state; identifies problems related to the investigation of this case, which require attention and study for its subsequent elimination.

Keywords: minors, criminal activity, historical analysis, involvement.

Преступная деятельность – это одна из самых актуальных и острых проблем каждого государства. Для того чтобы её минимизировать или ликвидировать вовсе, необходимо обратиться к такому явлению как преступность несовершеннолетних. Перевоспитать взрослого преступника почти невозможно, в отличие от ребенка, которого различные негативные обстоятельства могли побудить заняться преступной деятельностью.

Можно проследить динамику преступлений, совершёнными несовершеннолетними за последние несколько лет. За 2017 год детьми было совершено 45288 преступлений [5], в 2018 году – 43553 преступлений [6], за 2019 год было зарегистрировано 41548 случаев [7]. Из вышеперечисленных

данных, можно сделать вывод, что с каждым годом количество преступлений среди несовершеннолетних падает, однако их число необходимо продолжать минимизировать, обращая внимание на различные факторы, которые подвергают несовершеннолетних к правонарушению. Среди них может стать содействие взрослых лиц к совершению преступлений. Данная проблема представляет сложность, так как в большинстве преступлений, совершенных детьми, не удастся раскрыть сопричастность взрослых. Всё это связано с тем, что данная проблема является мало изученной в науке, и данное явление не имело правового закрепления.

В юриспруденции вплоть до XIX столетия отсутствовало понятие детства. В правовых актах несовершеннолетний преступник приравнивался к взрослому, а, следовательно, и наказание носило такой же характер. Из этого следует, что общество того времени придерживалось в основном домостроевским предписаниям, где не уделялось должного внимания защите прав ребенка. В век либеральных реформ, промышленного переворота государство начало предпринимать первые меры по разработке законов, которые разграничивали преступления взрослых от преступлений, совершенных детьми и подростками [3].

Впервые в истории русского государства упоминание ответственности за вовлечение несовершеннолетних в преступную деятельность было отражено в главе XI «О преступлениях против прав семейных» Уложения 1845 года «О наказаниях уголовных и исправительных». В этом разделе указывается, что если родитель или опекун, воспользовавшийся своей властью, и влечет умышленно ребенка в преступную деятельность, сами подвергаются тому наказанию, какое определено за это деяние в законе. Такие нововведения были связаны с тем, что XIX век стал осознанием государства значимости нормативно-правовых норм, обеспечивающих охрану и интересов несовершеннолетних.

Не сильно отличалось Уложение 1903 года от Уложения 1845 года, в котором в ст. 58 более подробно прописаны методы вовлечения несовершеннолетних, среди них: насилие, наказуемая угроза, злоупотребление родительской властью.[3].

Следует отметить, что принятые в дореволюционном обществе законы дали толчок к дальнейшему развитию правовых норм и после установления Советской власти в стране.

Уже в 5 ст. Декрета СНК РСФСР от 14 января 1918 года предполагалось выявление комиссии по делам несовершеннолетних взрослых лиц за подстрекательство и склонение в преступную деятельность. К сожалению, конкретные признаки состава преступления за вовлечение в преступление и санкции за него определены еще не были [3]. Впервые годы Советской власти

ещё не выделялось преступление как «Вовлечение несовершеннолетних в преступную деятельность», на практике такое деяние рассматривалось как соучастие в преступлении.

Карательные меры за такое деяние были определены в Постановлении ЦИК И СНК РСФСР в 1935 году, где устанавливалось наказание за подстрекательство, привлечению несовершеннолетних к занятиям проституцией, спекуляцией и нищенством, что для социалистической страны было неприемлемым и каралось пятью годами тюремного срока [4].

В предвоенный период было принято Постановление о необходимости выявлении лиц, замеченных в подстрекательстве в таких преступлениях несовершеннолетних как: развенчивание рельсов и подкладывание под рельсы разных предметов. В военное время обращалось внимание на лиц, подталкивающих несовершеннолетних к антиобщественным действиям.

В Основах уголовного законодательства 1958 года прописывалось, что подстрекательство и привлечение несовершеннолетних к совершению преступлений отнесено к отягчающим обстоятельствам [4].

В эпоху хрущевской оттепели в ст. 210 УК РСФСР подстрекательство и привлечение несовершеннолетних к преступной деятельности были объединены в одно название, и таким образом появилась статья «Вовлечение несовершеннолетних в преступную деятельность», которая содержалась в X главе «Преступления против общественной безопасности, общественного порядка и здоровья населения». Данная статья просуществовала до 1996 года и содержала в себе деяния, в которые было запрещено вовлекать несовершеннолетних, среди них такие антиобщественные действия как, пьянство, проституция, азартные игры, попрошайничество, а также и сама преступная деятельность. Объектом преступления выступали нравственное воспитание несовершеннолетних и нормальное их развитие [3].

В современном уголовном законодательстве существует ст. 150 «Вовлечение несовершеннолетних в преступную деятельность». Указанная норма содержит санкции за определенный состав преступления. Например, если лицо, достигшее восемнадцатилетнего возраста с помощью обмана, угроз, обещаний или иным способом, вовлекает несовершеннолетнее лицо в преступление, наказывается лишением свободы сроком до 5 лет. В том случае, когда подобного рода деяния совершит родитель или педагогический работник, то эти лица получают срок лишения свободы до 6 лет, а также теряют возможности занимать те же должности. Если к несовершеннолетнему было применены насильственные меры, чтобы принудить его заниматься преступной деятельностью, то подстрекатели приговариваются на срок от двух до семи лет

лишения свободы. Самым наказуемым является вовлечение ребёнка или подростка в тяжкие и особо тяжкие преступления. Такие люди приговариваются на срок от пяти до восьми лет лишения свободы [8].

Анализ исторических источников, позволяет сделать вывод, что со становлением государственности в стране отношение к ребенку меняется, и к XIX веку становится более гуманным, так как в этот период происходят либеральные изменения, появляется психология, активно развивается педагогика, которая ставит нравственное воспитание как основу развития ребенка. На основе происходивших изменений в стране, которые коснулись многих сфер жизни общества, произошли перемены и в правовом аспекте, в это время произошел переход от единого правового регулирования к принципу правового регулирования в отдельных (отраслевых) нормативно правовых актах, первым среди которых можно назвать Уложение 1945 года. Благодаря данным изменениям и появились отдельные статьи, касающиеся подстрекательства и привлечения в совершение преступления несовершеннолетнего лица, однако единого понятия «Вовлечение» еще не существовало. Предыдущее столетие стало прогрессивным в плане нормативно-правовых актов, появилось понятие «Вовлечение несовершеннолетних в преступную деятельность» [3].

Советское время отличается большим количеством принятых Постановлений и Декретов ЦИК относительно несовершеннолетних, так как в основе всего стояло нравственное воспитание, а также трудовое воспитание детей, которые бы трудились во благо своей Родины, а значит, вовлекая несовершеннолетнего в преступную деятельность, лицо посягало на воспитание ребенка, что препятствовало процветанию своей страны.

В современное время сложилось более разработанное уголовное законодательство, связанное с вовлечением несовершеннолетних в преступную деятельность. Это было связано с тем, что появилось чёткое разграничение между несовершеннолетним преступником и взрослым, потому что взрослого человека с его сложившимся мировоззрением трудно перевоспитать. К тому же появилось представление, что взрослый человек способен своим авторитетом и влиянием надавить на ребенка и вынудить его совершить правонарушение.

Введение наказания за вовлечение в преступную деятельность дало возможность снизить уровень преступности несовершеннолетних за счёт действующих органов опеки и попечительства, которыми производится предупреждение вовлечения несовершеннолетних в преступную деятельность, а также позволило выявлять недобросовестных родителей и опекунов, которые могли воспользоваться своим влиянием на ребенка. Органами отслеживается уровень жизни детей в семье, деятельность родителей, которая может

препятствовать нормальному развитию ребенка. На сегодняшний день эта мера является основной в предупреждении в вовлечении несовершеннолетнего в преступную деятельность [2]. Однако около 80-90 процентов преступлений, связанных с 150 ст. УК РФ, так и остаются нераскрытыми.

Научный руководитель – ст. преподаватель Лукьянов Н. В., НГПУ.

Список литературы

1. Веденкина, Л. В. Борьба с вовлечением несовершеннолетних в преступную или иную антиобщественную деятельность проблема государственная / Л. В. Веденкина // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Право. – 2011. – № 19 (236). – С. 24 – 26.
2. Корягина, С. А. Юридические основы противодействия вовлечению несовершеннолетних в преступную деятельность // Право и законодательство. – 2013. – №1. – С. 22.
3. Павлов, Д. В. История развития отечественного уголовного законодательства, предусматривающего ответственность за вовлечение несовершеннолетних в совершение преступлений и антиобщественную деятельность. // Ленинградский юридический журнал. – 2009. – С. 121 – 128.
4. Сборник документов по истории уголовного законодательства СССР и РСФСР 1917-1952 гг. – М., 1953.
5. Состояние преступности в России за январь-декабрь 2017 год // Генеральная прокуратура Российской Федерации. Главное управление правовой статистики и информационных технологий. [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://genproc.gov.ru/upload/iblock/aab/202017.pdf> (дата обращения: 13.03.2019).
6. Состояние преступности в России за январь-декабрь 2018 год // Генеральная прокуратура Российской Федерации. Главное управление правовой статистики и информационных технологий. [Электронный ресурс]. – режим доступа: https://genproc.gov.ru/upload/iblock/be9/sbornik_12_2018.pdf (дата обращения: 13.03.2019).
7. Состояние преступности в России за январь-декабрь 2019 год // Генеральная прокуратура Российской Федерации. Главное управление правовой статистики и информационных технологий. [Электронный ресурс]. – режим доступа: https://genproc.gov.ru/upload/iblock/034/sbornik_12_2019.pdf (дата обращения 13.03.2020).
8. Статья 150. Вовлечение несовершеннолетнего в совершение преступления. «Уголовный кодекс Российской Федерации» от 13.06.1996 №63-ФЗ (ред. От 18.02.2020).

А. А. Турченко

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

ОШИБКИ ПРИ ПРИМЕНЕНИИ НОРМ О НЕОБХОДИМОЙ ОБОРОНЕ

В данной статье особое внимание уделяется тому, насколько сложна система определения пределов необходимой обороны из-за недостаточной ее классификации в законодательных нормах. Объектом работы является система правовых отношений, которые складываются при совершении преступления. Предметом являются нормы уголовного законодательства, которые регулируют законность необходимой обороны. Цель данной работы – это изучение института необходимой обороны, выявление судебных ошибок.

Ключевые слова: необходимая оборона; судебные ошибки; признаки необходимой обороны; квалификация преступлений.

Alina A. Turchenyuk

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

MISTAKES IN THE APPLICATION OF STANDARDS ON NECESSARY DEFENSE

This article focuses on how complicated the system for determining the limits of necessary defense is due to its insufficient classification in legislative norms. The object of work is a system of legal relations that develop when a crime is committed. The subject is the criminal law that governs the legitimacy of necessary defense. The purpose of this work is to study the institute of necessary defense, to identify judicial errors.

Keywords: necessary defense; judicial errors; signs of necessary defense; qualification of crimes.

Значение необходимой обороны в современном мире трудно переоценить, потому что это право каждого человека защищать свою жизнь, здоровье, интересы и ценности. Это право имеет каждый гражданин, поэтому надлежащая квалификация применения является важным механизмом борьбы с незаконными посягательствами. По самой своей природе необходимая оборона является своего рода «тормозом» против насильственных преступлений,

поскольку сопротивление обороняющегося влияет на преступника больше, чем потенциальная возможность оказаться в руках правосудия.

В нашей стране данное право закреплено в Конституции РФ в части 2 статьи 45, где говорится: «каждый вправе защищать свои права и свободы всеми способами, не запрещенными законом» [1]. А в статье 37 Уголовного кодекса Российской Федерации подробно изложены обстоятельства, исключающие преступность деяния [2]. Эта норма является защитой прав обороняющегося от общественно опасного посягательства. Государство должно гарантировать гражданину право на необходимую оборону, закрепляя его в нормативных актах, ведь только данная гарантия даст человеку возможность обезопасить себя и своих близких от насильственных нападений.

Чтобы понять всю структуру и суть необходимой обороны, нужно учитывать ее особенности:

1. Направление вреда. Другими словами, объектом необходимой обороны, которой наносится ущерб, является правонарушитель, а также его права и его ценности.

2. Характер действий обороняющегося. То есть его действия должны быть активными, то есть физические усилия защищающегося (нанесение ударов кулаком), так и использование различных предметов.

3. Своевременная защита. Действия защитника являются законными, если они были совершены в течение всего времени посягательства.

4. Соразмерность защиты. Эта особенность характеризует пределы необходимой обороны, которые анализируются на основании ч. 1 и ч. 2 ст. 37 УК РФ [3,с.338].

Кроме того, нужно отметить и тот факт, что, дав отпор, защищая свою жизнь и здоровье, нужно отчетливо понимать последствия возможного превышения необходимой обороны. Разнообразие ситуаций, связанных с необходимой обороной, неизбежность субъективных оценок действий защитника являются причинами ошибок квалификации. Основная проблема состоит в том, чтобы определить фактические пределы необходимой защиты, при превышении которых устраняется общественная полезность действий обороняющегося, и деяние последнего становится преступным.

Достаточно показательным является следующий пример из судебной практики. Приговором Пензенского суда от 15 июня 2019 г. М.Л.Мирошенко, ранее несудимый, осужден по ч. 1 ст. 108 УК РФ. Судебная коллегия по уголовным делам Верховного Суда Российской Федерации определила

приговор Пензенского суда от 15 июня 2019 г. в отношении М.Л.Мирошенко в части его осуждения по ст. 108 ч. 1 УК РФ отменить, дело в этой части прекратить за отсутствием в его действиях состава преступления[2].

Мирошенко подвергся нападению со стороны К. и С., которое было связано с насилием и угрожало его жизни и здоровью. Это доказывает, что оба злоумышленника ударили по лицу и по голове и применили холодное оружие, причинив телесные повреждения Мирошенко. При таких обстоятельствах, в соответствии с положениями пункта 1 статьи 37 Уголовного кодекса, Мирошенко имел право причинить вред злоумышленникам, чтобы защитить себя от такого нападения. Переход оружия, то есть ножа, от посягавших лиц к обороняющемуся сам по себе не может свидетельствовать об окончании посягательства. Способу и интенсивности посягательства характеризуются как групповое нападение и нанесение ударов в область жизненно важных органов – головы. К иным обстоятельствам, характеризующим обстановку нападения относятся: ночное время, инициирование конфликта К. и С., которые препятствовали намерению Мирошенко покинуть квартиру.

Таким образом, фактические обстоятельства инцидента указывают на то, что Мирошенко, причиняя вред злоумышленникам, не выходил за рамки необходимой обороны, поскольку в отношении него имело место нарушение, предусмотренное первой, а не второй частью статьи 37 Уголовный кодекс Российской Федерации.

Чтобы уменьшить количество таких ошибок, по нашему мнению, прежде всего необходимо более четко определить состав необходимой защиты, чтобы в будущем при квалификации преступления эти характеристики учитывались. А также, привлечь к участию дополнительные «силы», поскольку одних юридических знаний зачастую недостаточно для оценки законности необходимой защиты, необходимы специальные знания психологов и психиатров. Широкое использование сложных судебно-психологических и психиатрических экспертиз также может помочь устранить следственные и судебные ошибки[4,с.103].

Таким образом, можно сделать вывод, что доказать действия необходимой обороны очень трудно в связи с недостаточной четкостью и ясностью законодательных норм, поэтому необходимо разработать и применять новые инструменты квалификации преступлений.

Научный руководитель – к. ю. н., доцент кафедры «Таможенное дело и право» Н. И. Ревенко, ОмГУПС.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.) [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. – режим доступа: <http://www.pravo.gov.ru>. (дата обращения 01.08.2014).

2. Уголовный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 13.06.1996 № 63-ФЗ // Собрание законодательства РФ. –1996. – № 25. – Ст. 2954.

3. Савинов, А. В. Механизм установления пределов правомерности причинения вреда при необходимой обороне // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2010. – № 1-1. – С. 338.

4. Классен, А. Н. Проблемные аспекты отграничения необходимой обороны от иных обстоятельств, исключающих преступность деяния // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Право. – 2006. – № 13. – С. 103.

УДК 629.4.015

А. С. Босов

Структурное подразделение среднего профессионального образования «Омский техникум железнодорожного транспорта» (СП СПО ОТЖТ), г. Омск, Российская Федерация

СУБЪЕКТ ФЕДЕРАЦИИ КАК АВТОНОМНАЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ ЕДИНИЦА

В данной статье рассматривается вопрос о возможности существования субъектов федерации как самостоятельных территориальных единиц на примере конкретного государства.

Ключевые слова: автономия, территория, республика, территориальная единица, суверенитет, государство, образование, национальный, субъект, право.

Anatoliy S. Bosov

Structural unit of secondary vocational education «Omsk College of Railway Transport»,
Omsk, the Russian Federation

FEDERAL ENTITIE AS AN AUTONOMOUS TERRITORIAL UNIT

This article discusses the possibility of the existence of the subjects of the federation as independent territorial units using the example of a specific state.

Keywords: autonomy, territory, republic, territorial unit, sovereignty, state, education, national, subject, law.

Автономия – это определённая степень самостоятельности каких-либо органов, организаций, территориальных объединений, национальных и других общностей в вопросах их функционирования и жизнедеятельности в рамках системы управления.

В теории государственного управления выделяется самоуправление – это осуществление рассредоточения государственной власти в форме закрепления в нормативно-правовой форме за территориальными единицам государства прав по реализации возможности и способности определения общественного порядка в вопросах местного значения в определённых сферах под собственную ответственность. Наряду с самоуправлением автономия подразумевает признание автономных прав на установление общественного порядка в некоторых сферах, которое отлично от прав других территориальных единиц.

Одной из разновидностей национально-территориального автономного образования являются автономные республики, которые в прошлом были формой национально-территориальной автономии в РСФСР.

В средние века были распространены различные автономии. Но и в наше время признаётся автономия общностей, различных объединений, союзов, корпораций в их внутренних, определённых делах и отношениях. Такая автономия обеспечивает их свободное развитие, необходимый рост населения и порядок, благотворно действуя на развитие сил как отдельных лиц, так и всей их совокупности в объединении или союзе. Кроме этого, государство может допускать дожившую до конца XIX – начала XX автономию родов династий и дворян-землевладельцев, в той степени, в которой она не противоречит государственному устройству и не выходит из области семейных институтов и наследственного права.

С 1964 года по декабрь 1991 года в состав СССР входила 21 автономная советская социалистическая республика (АССР). Автономные советские республики были самостоятельными республиками советов, которые являлись одной из форм автономии для национальных меньшинств, населяющих территорию Советского Союза. Проводя политику права народов на самоопределение, конституции союзных республик устанавливали право отдельных национальностей на выделение, по решению их съездов советов и с утверждения верховных органов соответствующей союзной республики.

Республика – это форма правления, при которой верховная власть осуществляется выборными органами и лицами, избираемыми на определённый срок.

Республика в составе Российской Федерации – это одна из

разновидностей равноправного субъекта Российской Федерации – территориальных единиц России верхнего уровня. В конституции Российской Федерации в отличие от других субъектов Российской Федерации республики характеризуются как государства, вместе с тем такое их обозначение не означает наличия у них государственного суверенитета, а только отражает определённые особенности их конституционно-правового статуса, которые связаны с факторами исторического, национального и иного характера. Республики вправе принимать собственные конституции, а также устанавливать свой государственный язык и определять свою столицу.



Рисунок 1 – Федеративное устройство России

В пределах территории Российской Федерации из 85 её субъектов, республиками является 22 субъекта. Они занимают 28% от всей территории, на ней проживает 18% населения страны. Большинство существующих на территории России республик в советский период обладало статусом автономной советской социалистической республики (АССР). Некоторые из их числа имели статус автономной области. В рамках РСФСР, в отличие от краёв и областей – административно-территориальных единиц, будучи национально-государственными образованиями, автономные области считались субъектами федерации.

В 1918 – 1922 годах были созданы первые республики. Они образовывались выделением их из территорий губерний и областей РСФСР. В последующем, чаще всего республики создавались преобразованием соответствующих автономных областей. Преимущественно автономные республики являлись самостоятельными субъектами РСФСР. Вместе с тем в 1926 – 1936 годах некоторые небольшие республики входили в состав краёв и областей. 5 декабря 1936 года, с принятием новой Конституции СССР, процесс образования автономных республик в основном был завершён. В будущем некоторые автономные республики были преобразованы в самостоятельные союзные республики в составе Союза ССР.

Республики, согласно статье 5 Конституции РФ, охарактеризованы как государства, однако носителями государственного суверенитета они не являются. В частности, разъяснение по этому вопросу даётся в Постановлении Конституционного Суда России от 7 июня 2000 г. № 10-П, которое объясняет следующее:

Конституция Российской Федерации не допускает какого-либо иного носителя суверенитета и источника власти, помимо многонационального народа России, и, следовательно, не предполагает какого-либо иного государственного суверенитета, помимо суверенитета Российской Федерации. В соответствии с Конституцией Российской Федерации, суверенитет Российской Федерации исключает наличие двух уровней суверенных властей, которые находились бы в единой системе государственной власти и обладали верховенством и независимостью. Другими словами, Конституция не допускает суверенитета ни республик, ни иных субъектов Российской Федерации.

По смыслу преамбулы, статей 3, 4, 5, 15 (часть 1), 65 (часть 1), 66 и 71 (пункт «б»)) Конституции Российской Федерации в их взаимосвязи, республики, как субъекты Российской Федерации, не имеют статуса суверенного государства и решить этот вопрос иначе в своих конституциях они не могут, а потому не вправе наделить себя свойствами суверенного государства даже при условии, что их суверенитет признавался бы ограниченным.

Признание за республикой независимости, нарушило бы конституционное равноправие других субъектов Российской Федерации, при том, что все другие субъекты Российской Федерации ей не обладают.

Следовательно, использование в статье 5 (часть 2) Конституции Российской Федерации применительно к установленному ею федеративному устройству понятия «республика (государство)» не определяет – в отличие от

Федеративного договора от 31 марта 1992 года – признание государственного суверенитета этих субъектов Российской Федерации, а только отражает определенные особенности их конституционно-правового статуса, связанные с факторами исторического, национального и иного характера.

В дальнейшем упоминания о суверенитете были почти повсеместно исключены из республиканских конституций. Исключением остаётся Республика Татарстан.

Конституция Республики Татарстан предусматривает, что независимость является «неотъемлемым качественным состоянием» республики, определяя его как обладание всей полнотой государственной власти вне пределов ведения Российской Федерации и полномочий Российской Федерации по предметам совместного ведения Российской Федерации и Республики Татарстан, а саму республику – как объединённую с Россией (однако далее подтверждает статус Республики Татарстан как субъекта федерации). Положения о суверенитете и «объединении» с федерацией Верховный Суд Республики Татарстан в 2004 году признал подобными ранее признанным неконституционными положениям о суверенитете республик в составе РФ и потому недействительными.

В 1992 году, спустя полгода после распада СССР, республики входящие в состав России подписали новый федеративный договор (кроме Чечено-Ингушетии и Татарстана). По Конституции Российской Федерации 1993 года Чечено-Ингушетия и Татарстан стали субъектами федерации.



**ПОСТАНОВЛЕНИЕ
ВЕРХОВНОГО СОВЕТА РСФСР**

О денонсации Договора об образовании СССР

Руководствуясь Декларацией о государственном суверенитете РСФСР и в соответствии с пунктом 15 статьи 109 Конституции (Основного Закона) РСФСР, Верховный Совет РСФСР **п о с т а н о в л я е т** :

Денонсировать Договор об образовании Союза Советских Социалистических Республик, утвержденный I Съездом Советов СССР 30 декабря 1922 года в городе Москве.

Председатель
Верховного Совета РСФСР

(Р.И. Хасбулатов)

Москва, Дом Советов РСФСР
12 декабря 1991 года
№ 2015-1

Рисунок 2 – Постановление Верховного Совета РСФСР «О денонсации Договора об образовании СССР», 12 декабря 1991 г.

Федеративный договор – нормативный договор (совокупность договоров), является одним из основных источников конституционного права Российской Федерации в области регулирования федеративных отношений. Он состоит из трёх самостоятельных договоров о разграничении предметов ведения и полномочий внутри Федерации между федеральными органами власти и органами власти субъектов Федерации, объединённых в группы:

- суверенные республики;
- края, области, города Москва, Санкт-Петербург, Севастополь (наделён статусом в 2014 году);
- автономная область и автономные округа.

Федеративный договор регулирует общественные отношения в сфере построения Федерации и взаимоотношения её с субъектами, а также отношениями между субъектами Российской Федерации.

В 1991 году республики перестали быть автономными, некоторые автономные области приобрели статус республик в составе новых государств.

В течение 1992 года происходило переименование многих регионов, а также реконструкция самой федеральной структуры России.

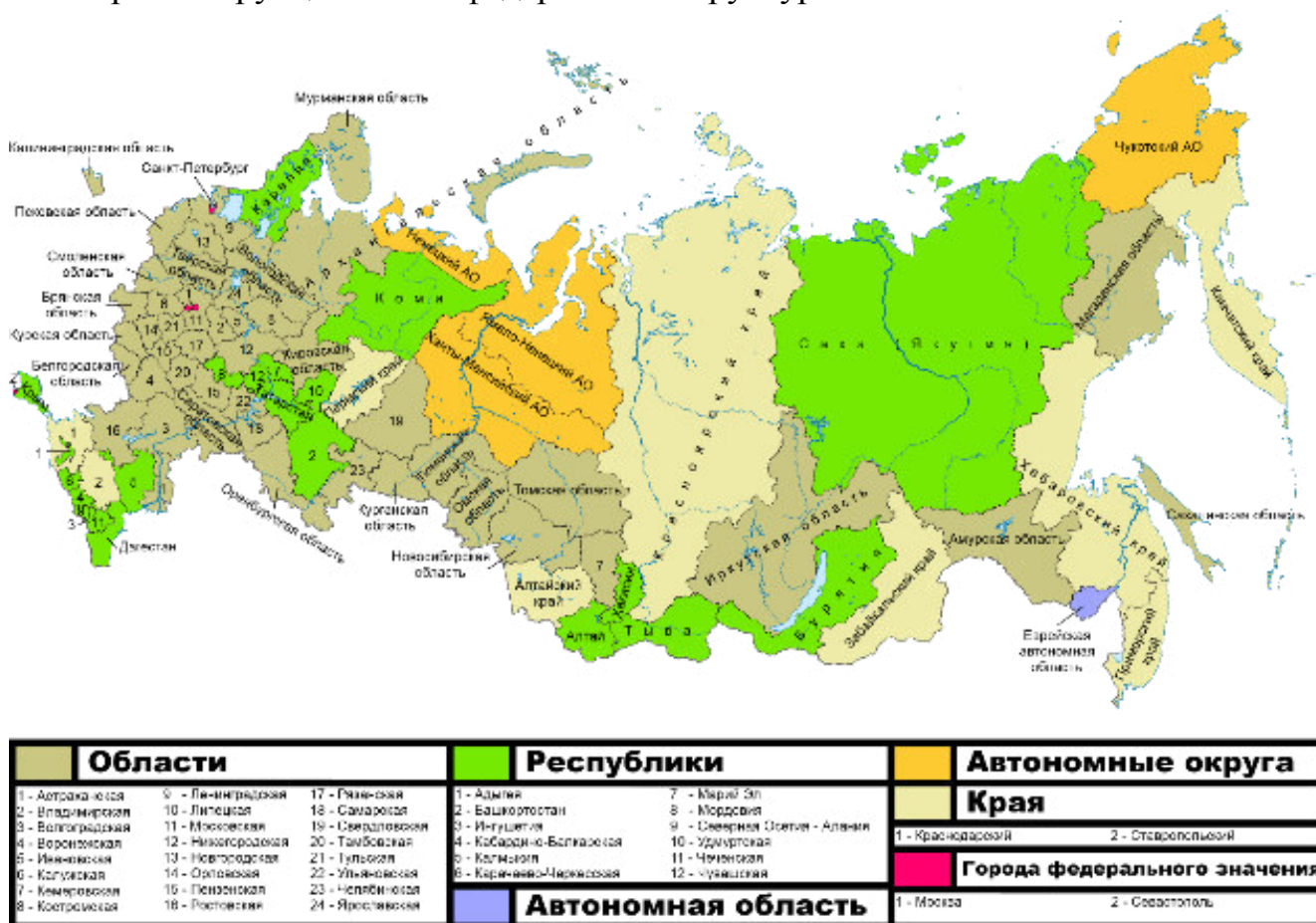


Рисунок 3 – Субъекты Российской федерации

В начале 1990-х помимо экономических проблем добавился и политический кризис. На территории России после распада СССР в разных районах усилились сепаратистские настроения. Это привело к тому, что в Чечне не признавали суверенитет России на её территории, в Татарстане собрались вводить собственную валюту и отказались платить налоги в республиканский бюджет. Борису Ельцину удалось убедить глав регионов подписать Федеративный договор. Татарстан не подписал Федеративный договор, и с ним были начаты длительные переговоры. В результате этих переговоров в 1994 году был заключен Договор «О разграничении предметов ведения между органами государственной власти РФ и Республики Татарстан и взаимном делегировании полномочий».

Решением Верховного суда РТ от 31 марта 2004 г. N 3п-1-23/2004 подтверждено, что отдельные положения части 1 статьи 1 Конституции Республики Татарстан аналогичны по содержанию нормам учредительных актов других субъектов Российской Федерации, ранее признанным Конституционным Судом РФ несоответствующими Конституции РФ.

О толковании части первой статьи 1 Конституции Республики Татарстан см. Постановление Конституционного Суда РТ от 24 декабря 2003 года N 8-П

Статья 1

1. Республика Татарстан – демократическое правовое государство, объединенное с Российской Федерацией Конституцией Российской Федерации, Конституцией Республики Татарстан и Договором Российской Федерации и Республики Татарстан «О разграничении предметов ведения и взаимном делегировании полномочий между органами государственной власти Российской Федерации и органами государственной власти Республики Татарстан» и являющееся субъектом Российской Федерации. Суверенитет Республики Татарстан выражается в обладании всей полнотой государственной власти (законодательной, исполнительной и судебной) вне пределов ведения Российской Федерации и полномочий Российской Федерации по предметам совместного ведения Российской Федерации и Республики Татарстан и является неотъемлемым качественным состоянием Республики Татарстан.

2. Наименования Республика Татарстан и Татарстан равнозначны.

3. Статус Республики Татарстан не может быть изменен без взаимного согласия Республики Татарстан и Российской Федерации. Границы территории Республики Татарстан не могут быть изменены без ее согласия.

4. В пределах своих полномочий Республика Татарстан самостоятельно участвует в международных и внешнеэкономических связях.

Статья 2

Человек, его права и свободы являются высшей ценностью. Признание, соблюдение и защита прав и свобод человека и гражданина – обязанность Республики Татарстан.

Далее – статьи в своём содержании совпадают с Конституцией РФ.

В 1990-х годах были попытки создать новые республики или поднять статус существующих субъектов до уровня республики, которые не достигли цели: Южно-Уральская Республика; Уральская Республика; Балтийская республика; Верхне-Кубанская Казачья Республика; Абазинская Республика; Карачаевская Республика; Ненецкая Республика; Республика Приморье; Приморская Республика; Петербургская Республика; Вологодская Республика; Ямало-Ненецкая Республика; Лезгистан.

Научный руководитель – преподаватель М. А. Совостьянова, СП СПО ОТЖТ.

Список литературы

1. Большая Российская энциклопедия [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://bigenc.ru/law/text/1850258>.

2. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.constitution.ru/index.htm>.

3. Договор о разграничении предметов ведения и полномочий между федеральными органами государственной власти Российской Федерации и органами власти суверенных республик в составе Российской Федерации (Москва, 31.03.1992) [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://dokipedia.ru/document/5164419>.

4. Договор Российской Федерации и Республики Татарстан от 15.02.1994 [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.kazanfed.ru/docum/dogovor/1>.

УДК 342.9

А. А. Турченко

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

АДМИНИСТРАТИВНО–ПРАВОВОЙ СТАТУС ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН И ЛИЦ БЕЗ ГРАЖДАНСТВА

В статье рассмотрены основные нормативно-правовые акты, устанавливающие административно-правовой статус иностранных граждан и лиц без гражданства. Отмечены актуальные вопросы, связанные с незаконным нахождением на территории РФ иностранных граждан и лиц без гражданства. Рассмотрены примеры привлечения к уголовной ответственности иностранных граждан и лиц без гражданства из судебной практики. Аргументируется необходимость совершенствования миграционной политики государства.

Ключевые слова: иностранные граждане; административно-правовой статус; лицо без гражданства.

ADMINISTRATIVE AND LEGAL STATUS OF FOREIGN CITIZENS AND STATELESS PERSONS

The article considers the main legal acts that establish the administrative and legal status of foreign citizens and stateless persons. Topical issues related to the illegal presence of foreign citizens and stateless persons on the territory of the Russian Federation were highlighted. Examples of bringing foreign citizens and stateless persons to criminal responsibility from judicial practice are considered. The need to improve the migration policy of the state is argued.

Keywords: foreign citizens; administrative and legal status; stateless person.

В Российской Федерации временно или постоянно проживает большое количество иностранных граждан и связано это с активной интеграцией нашего государства в различные мировые сообщества.

Основы правового статуса иностранных граждан и лиц без гражданства заложены в основном законе государства – Конституции Российской Федерации, где очень четко отражены их права, свободы и обязанности [1]. Стоит отметить, что строение конституционно-правового статуса граждан РФ и иностранных граждан и лиц без гражданства практически не отличается друг от друга между собой из-за входящих в него элементов, за исключением политических прав и свобод. Также положения об иностранных граждан закреплены в Федеральном законе «О правовом положении иностранных граждан в Российской Федерации» и в международных договорах РФ.

С целью регулирования движения иностранных граждан и лиц без гражданства, то есть их въезда и выезда с территории Российской Федерации был принят Федеральный закон «О миграционном учете иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации». Иностранные граждане и лица без гражданства, прибывающие на территорию нашего государства, приобретают ряд обязанностей в дополнение к правам и свободам. Наиболее полный перечень их обязанностей содержится в ст. 33 Федерального закона от 25.07.2002 № 115–ФЗ «О правовом положении иностранных граждан в Российской Федерации» [3].

Далее хотелось бы дать более точную формулировку таких понятий, как иностранный гражданин и лицо без гражданства. Итак, в ст. 2 ФЗ «О правовом

положении иностранных граждан в Российской Федерации» иностранный гражданин – физическое лицо, не являющееся гражданином Российской Федерации и имеющее доказательства наличия гражданства (подданства) иностранного государства, а лицо без гражданства – физическое лицо, не являющееся гражданином Российской Федерации и не имеющее доказательств наличия гражданства (подданства) иностранного государства [3].

Деление иностранных граждан и лиц без гражданства осуществляются по определенным условиям: целью и временем нахождения на территории Российской Федерации. Целью может быть как учеба в российских учебных заведениях, так и поиски убежища, а время находит отражение в трех категориях: постоянно проживающие на территории Российской Федерации, то есть лица, получившие вид на жительство, временно проживающие на территории Российской Федерации, то есть лица, имеющие разрешение на такое место пребывания в виде отметки в личном документе, временно пребывающие в РФ, то есть лица имеющие миграционную карту, но не имеющие разрешения на 1 и 2 пункты. Законодательство разрешает иностранным гражданам иметь гражданское оружие, если у них имеется лицензия, которая выдается органами исполнительной власти, уполномоченным в сфере оборота оружия. Политические права иностранных граждан и права в области государственного управления существенно различаются. Такое ограничение, на наш взгляд, является верным, ведь оно обеспечивает безопасность государства и охрану общества. Кроме того, иностранцы не могут быть членами политических партий, потому что так или иначе они могут влиять на государственные процедуры.

Следует отметить, что вопросы прибытия иностранных граждан приобретают актуальность и в связи с незаконно прибывающими или находящимися на территории РФ лицами [6, с. 201]. Значительное количество иностранных граждан и лиц без гражданства занимаются нелегальной работой в Российской Федерации.

В связи с развитием мировой экономики, а также различных сфер международного сотрудничества, увеличивается приток мигрантов. Далее в связи с ужесточением миграционной политики РФ уменьшилось их число, но это не оказало существенного влияния на общее количество мигрантов, въезжающих на таможенную территорию российского государства.

Также, перемещая товары через таможенную границу Евразийского экономического союза, иностранные граждане подвергаются выборочному

таможенному контролю товаров с применением таможенных форм. Сложности в данном случае возникают с плохим знанием как иностранного языка государственными служащими таможенных органов РФ, так и неумением вести переговоры зарубежными гражданами на русском языке. Такое положение затрудняет проведение таможенного контроля в связи с временными затратами, а также подразумевает получение неверной информации из-за языковых ошибок. Единственными и верным решением во избежание таких трудностей возможно введение такого требования, как знание основного иностранного языка. Далее же, если таможенный контроль был произведен и если выявлены какие-либо нарушения таможенного законодательства со стороны иностранных граждан, то их могут привлечь к административной или уголовной ответственности. Ежегодно на территории Российской Федерации совершается около 50 000 преступлений иностранными гражданами. Причины незаконных действий мигрантов лежат на поверхности: это, конечно, разница в общественной культуре, финансовом развитии и политической прочности Российской Федерации. Такие правонарушения дают отголосок и в области таможенного дела, ведь если подумать сколько российских граждан задерживается при браконьерстве, то сколько же иностранных граждан, которые, согласно документам, не должны находиться в России. Иностранные граждане активно провозят за границу немыслимое количество пушнины, черной или красной икры, которые добывают незаконными средствами [5, с. 29-32]. Довольно показательным будет пример из судебной практики. Так, в Приморье Ханкайский районный суд осудил трех иностранных граждан. Помимо контрабанды иностранцы были признаны виновными в незаконном пересечении государственной границы Российской Федерации (часть 3 статьи 322 Уголовного кодекса Российской Федерации). Обвиняемые по делу пытались незаконно перевезти 624 корня женьшеня и 30 бивней мамонта через российскую границу. Суд, признав обвиняемых виновными в совершении этих преступных деяний, приговорил иностранных граждан к фактическому тюремному заключению (2 года и 6 месяцев каждый) в колонии общего режима [7, с. 130].

По разным оценкам, объем нелегальной иностранной рабочей силы в нашей стране составляет от 6 до 17 миллионов человек. Нарушая законодательство, мигранты устраиваются на неофициальную работу в кафе, рестораны, столовые, не имея на это разрешения, что не соответствует санитарно-эпидемиологическим нормам. Нелегальная миграция значительно влияет на

экономику страны, а также вызывает беспокойство в обществе в связи с общественными волнениями. Усовершенствование миграционной политики в последние годы не случайно, ведь от этого напрямую зависит прирост иностранцев, которые находятся и проживают на территории Российской Федерации и не всегда готовы соблюдать законодательство нашей страны [6, с. 202]. Действительно, из-за ошибок и недостатков миграционной политики в сфере переезда на постоянное место жительства иностранцев и возрастает число незаконных мигрантов, которые работают неофициально.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в современном государстве проблемы административно-правового статуса иностранных лиц и лиц без гражданства становятся все более актуальными.

Научный руководитель – к.ю.н., доцент, заведующий кафедрой «Таможенное дело и право» И. Ю. Гольяпина, ОмГУПС.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.) // Российская газета. – 1993.
2. О миграционном учете иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации: Федеральный закон от 18.07.2006 № 109–ФЗ // СЗ РФ. 2006. – № 30. – Ст. 3285.
3. О правовом положении иностранных граждан в Российской Федерации: Федеральный закон от 25 июля 2002 г. № 115–ФЗ // СЗ РФ. – 2002. – № 30. – Ст. 3032.
4. Об утверждении Положения о порядке предоставления Российской Федерацией политического убежища: Указ Президента РФ от 21 июля 1997 г. № 746 // СЗ РФ. – 1997. – № 30. – Ст. 3601.
5. Лемонджава, Р. Р. Запрет на въезд в Российскую Федерацию иностранному гражданину как способ противодействия незаконной миграции: ценность и проблемы правоприменения / Р. Р. Лемонджава // Миграционное право. – 2017. – № 2.
6. Попов, Л. Л. Административное право: учебник для вузов / Л. Л. Попов. – М.: Юрист, 2015.
7. Нешатаева, Т. К. Уроки судебной практики о правах человека: европейский и российский опыт / Т. К. Нешатаева. – М., 2017. – 130 – 134с.

Я. В. Шаманова

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

АДМИНИСТРАТИВНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НЕЗАКОННОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОВАРНОГО ЗНАКА

В статье рассмотрены актуальные вопросы правовой защиты товарных знаков. Изучено развитие законодательства России о правовой охране товарных знаков. Исследована судебная практика по спорам в сфере защиты товарных знаков и привлечения к административной ответственности. Отмечены проблемы правоприменения.

Ключевые слова: товарный знак, интеллектуальная собственность, административная ответственность.

Yana V. Shamanova

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

ADMINISTRATIVE LIABILITY FOR ILLEGAL USE OF A TRADEMARK

The article deals with topical issues of legal protection of trademarks. The development of Russian legislation on the legal protection of trademarks has been studied. Judicial practice on disputes in the field of trademark protection and bringing to administrative responsibility is studied. Problems of law enforcement are noted.

Keywords: trademark, intellectual property, administrative responsibility.

Для стимулирования покупателя приобретать товар конкретного производителя и существует товарный знак, он является средством индивидуализации. Реклама – это одна из основных функций данного знака, именно поэтому он связывает покупателя и продавца и способствует товарообороту. Так как права на использование товарного знака зачастую нарушаются, необходимо его зарегистрировать, после этого у правообладателя и появляются исключительные права на данный знак (п. 3 ст. 1484 ГК РФ). Правообладатель лицензии на использование товарного знака должен сам предпринимать действия по защите знака. Существует три вида ответственности за нарушение прав, связанных с использованием товарного знака: гражданская, административная, уголовная.

Прежде чем перейти к рассмотрению самой темы, необходимо обратиться к истории товарного знака. Она поможет нам найти причины происхождения

данного института права. Ученые утверждают, что в России законодательство о товарном знаке имеет более чем двухвековую историю [4, С. 21].

Мнения многих расходятся в том, кому же принадлежит честь быть первооткрывателем правовой охраны клеймения товара. А.П. Сергеев утверждает, что в Западной Европе данный процесс начался намного раньше, чем в России. Однако в других источниках можно увидеть другое мнение [5].

Во второй половине XVII столетия клеймо в России наконец-то получает государственную значимость, так как до этого маркировка на товары наносилась на усмотрение производителя и не была обязательной.

В 1992 году в Российской Федерации принимается Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». Учитывая опыт прошлых лет, этот документ был наполнен большим количеством правовых наработок, но Закон так и не смог точно дать понятие товарного знака, а также сформулировать его отличия от других схожих определений.

Сегодня существует четкое определение товарного знака, содержится оно в п. 1 ст. 1477 4 части Гражданского Кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) [3].

Основными документами в Российской Федерации, которые регулируют отношения, связанные с использованием товарного знака, являются: Конституция РФ, ГК РФ, Кодекс об административных правонарушениях Российской Федерации (далее – КоАП РФ), а так же международные договоры, которые касаются охраны права товарного знака.

Товарный знак дает возможность сравнить товары, а также вызвать у потребителя определенные представления о товаре и производителе. В ст. 1126 закреплено понятие интеллектуальных прав, а также то, что имущественное право – это исключительное право [3]. Следовательно, из вышесказанного можно сделать вывод, что права на товарный знак являются имущественными. Именно поэтому правообладатель имеет право распоряжаться им любым способом, не противоречащим закону (ст. 1484 ГК РФ).

Товарный знак должен быть зарегистрирован, без регистрации у правообладателя правовая охрана не предоставляется. Процедура регистрации закреплена в части 4 ГК РФ [3].

Говорить о законченной системе юридической ответственности без закрепления конкретных составов правонарушений не представляется возможным, что и сделано законодателем в ст. 14.10 КоАП РФ.

В ст. 14.10 КоАП РФ закреплена административная ответственность за незаконное использование товарного знака, именно с этой статьей связано большое количество судебных дел о правомерности привлечения к

административной ответственности. Если правообладатель исключительного права заметит, что где-то незаконно используется его товарный знак, либо схожее с ним обозначение, то он имеет право обратиться с заявлением о возбуждении административного судопроизводства. За данное правонарушение предусмотрено взыскание: в отношении должностного лица – в размере от 10 до 20 тыс. руб., в отношении юридического лица – от 30 до 40 тыс. руб.

Можно обратить внимание на проблему применения сроков давности привлечения к ответственности. В ст. 4.5 КоАП РФ были внесены изменения, в которых указано, что сроки давности в отношении дел, связанных с незаконным использованием товарного знака, равны одному году. Приведем пример. В Арбитражный суд Мордовии № А39-3917/2017 поступило дело об административном правонарушении в отношении индивидуального предпринимателя К., который осуществлял продажу спортивной обуви с логотипом «Adidas». Данное дело было возбуждено 26.10.2016, но заявление о привлечении индивидуального предпринимателя К. к административной ответственности поступило только лишь 24.10.2017, то есть за два дня до истечения срока давности. В результате в привлечении к административной ответственности было отказано (решение принято судом 08.11.2017).

Чаще всего в отношении дел с незаконным использованием товарного знака применяется дополнительное наказание, закрепленное в ст. 14.10 КоАП РФ, а именно конфискация предметов [2].

В судебной практике иногда можно найти случаи, когда часть конфискованной продукции может вернуться собственнику. Именно так и произошло по двум делам, поступившим в Арбитражный суд Тюменской области № А39-1149/2017 и А39-1917/2017. Так, была проведена экспертиза подлинности товаров, а именно туалетной воды "Higher Dior", "Higher energy Dior" и спортивной куртки с логотипом "Adidas", по результатам было установлено, что данные товары соответствовали оригинальной продукции и не содержали признаков подделки.

В соответствии со ст. 1.5 КоАП РФ необходимо доказать, что лицо, привлекаемое к административной ответственности, имело умысел на совершение административного правонарушения, это доказывают правоохранительные органы. Определением ВАС РФ от 24.03.2018 № 1798/17 было отказано в передаче дела в Президиум, так как не было причины для привлечения к административной ответственности индивидуального предпринимателя А., поскольку определено было отсутствие вины при завозе на территорию РФ продукта с использованием товарного знака без разрешения правообладателя.

В судебной практике часто попадаются случаи, когда защищаться приходится лицу, который приобрел товар с незаконно используемым

товарным знаком. При этом данный индивидуальный предприниматель никак не мог знать и не имел возможность узнать, что товар, который он купил, носит незаконно используемый товарный знак. Нелегальные товары не конфискуются только при одном условии, если они применяются не для коммерческих нужд, а для бытовых, домашних, индивидуальных.

В России товарный знак приобретает все большее существенное значение. Некоторые авторы утверждают, что из всех разновидностей исключительных прав товарный знак имеет более долгий период действия, который другие исключительные права не могут достичь даже вследствие конкурентной борьбы [6, с. 217].

Товарный знак несет в себе невероятную функцию распознавания и запоминания, которые позволяют потребителю оценивать товар, его качества, свойства, а также запоминать самого товаропроизводителя. В этой связи защита интеллектуальной собственности – это гарантия осуществления прав человека, закреплённых в Конституции РФ и Гражданском Кодексе РФ.

Научный руководитель – к.ю.н., доцент, заведующий кафедрой «Таможенное дело и право» И. Ю. Гольяпина, ОмГУПС.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.) [Электронный ресурс] / Официальный интернет-портал правовой информации. – режим доступа: <http://www.pravo.gov.ru>. 01.08.2014.
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: Федеральный закон от 30.12.2001 № 195-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2002. – № 1.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая): Федеральный закон от 18.12.2006 № 230-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 52 (1 ч.). – Ст. 5496.
4. Зенин, И. А. Интеллектуальная собственность и ноу-хау: учебное пособие / И. А. Зенин / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М.: МЭСИ, 2011.
5. Патент на будущее. России нужна глобальная стратегия защиты своей интеллектуальной собственности // Коммерсантъ. – 2011. – № 165.
6. Тыцкая, Г. И. Правовая охрана товарных знаков, фирменных наименований, указаний и наименований мест происхождения товаров в капиталистических и развивающихся странах / Г. И. Тыцкая. – М., 2011.

И. А. Молявко

Академия управления при Президенте Республики Беларусь, г. Минск, Республика Беларусь

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОЦЕНКИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖАЩИХ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В данной статье рассмотрены актуальные проблемы правового обеспечения проведения аттестации государственных служащих в Республике Беларусь. Выявлены пробелы нормативно-правовой базы, а также внесены предложения по практическому усовершенствованию процесса аттестации.

Ключевые слова: аттестация, оценка, госслужащий, нормативно-правовая база, правовое обеспечение.

Ilya A. Molyavko

Academy of Public Administration under the aegis of the President of the Republic of Belarus, Minsk, the Republic of Belarus

LEGAL REGULATION OF THE ASSESSMENT OF STATE SERVANTS IN THE REPUBLIC OF BELARUS

This article discusses the current problems of legal support for the certification of civil servants in the Republic of Belarus. Gaps in the regulatory framework have been identified, as well as suggestions for the practical improvement of the certification process have been made.

Keywords: certification, assessment, civil servant, regulatory framework, legal support.

Эффективное функционирование государственного аппарата во многом зависит от профессионализма государственных служащих, их деловых и личностных качеств. При этом оценка вышеперечисленных качеств пронизывает всю систему государственного управления: подбор, отбор, расстановку и ротацию кадров, профессиональное развитие и мотивацию персонала. В связи с этим, важным является закрепление основных принципов, форм, методов и стадий процесса оценки государственных служащих на законодательном уровне, а также постоянное совершенствование законодательства по мере разработки новых методов.

Так, в Республике Беларусь основным методом оценки госслужащих является аттестация. Это закреплено в Законе Республики Беларусь “О государственной службе” (далее – закон о госслужбе) [1]. При этом используются преимущественно такие формы и методы оценки госслужащих как анализ письменного отчета, служебной характеристики, проведение интервью и тестирование.

Еще одним нормативным правовым актом, регулирующим порядок аттестации государственных служащих, является Указ Президента Республики Беларусь от 6 ноября 2003 г. № 489 “Об утверждении Положения о проведении аттестации государственных служащих” [2]. Отличительной чертой данного Указа является тот факт, что он не распространяется на проведение аттестации государственных служащих, должности которых включены в кадровый реестр Главы государства Республики Беларусь, руководящих кадров государственных органов системы обеспечения безопасности Республики Беларусь, судей общих и хозяйственных судов, прокурорских работников, работников таможенных органов и организаций, подведомственных Государственному таможенному комитету. Порядок аттестации вышеперечисленных лиц регулируется Указом Президента Республики Беларусь от 1 марта 2005 г. № 122 «О проведении аттестации работников государственных органов и иных организаций, должности которых включены в кадровый реестр Главы государства Республики Беларусь» [3]. На основании анализа вышеперечисленных нормативных правовых актов можно сделать вывод об отсутствии единого акта, закрепляющего порядок проведения аттестации госслужащего в зависимости от занимаемой должности.

На основании вышесказанного является возможным сделать вывод об отсутствии эффективной системы оценки результативности деятельности государственных служащих, позволяющей учитывать вклад каждого государственного служащего в достижение целей организации, увязывать уровень их вознаграждения с достигнутыми результатами, а также с объемом и сложностью выполняемых функций.

С учетом зарубежной практики, представляется целесообразным закрепить в Законе о государственной службе требование проведения обязательной ежегодной комплексной оценки государственных служащих.

Еще одной важной процедурой оценки госслужащих в Республике Беларусь является присвоение им соответствующих рангов. Присвоение классов госслужащим регулируется статьями 11 – 13 Закона о госслужбе [1]. Процедуры аттестации и присвоения классов госслужащим отличаются по ряду признаков, ключевым из которых является их целевое назначение. Аттестация проводится в первую очередь с целью установления соответствия

аттестуемого работника занимаемой должности, в то время как присвоение класса госслужащим в определенной степени означает его продвижение по карьерной лестнице. В связи с этим отличаются принимаемые решения и их последствия для госслужащих, проходивших процедуру оценки. Для анализа и сравнения методов, применяемых при проведении процедур аттестации и присвоения классов госслужащим, приведем выдержки из текстов нормативных правовых актов, которыми регулируется проведение данных процедур оценки в табл. 1.

Таблица 1

Процедура оценки	Нормативный правовой акт	Извлечение из нормативного правового акта
Аттестация	Указ Президента Республики Беларусь от 06.11.2003 № 489 (ред. от 29.11.2013) «Об утверждении Положения о проведении аттестации государственных служащих»	Аттестационная комиссия: рассматривает представленные материалы на аттестуемого государственного служащего; заслушивает сообщения руководителя структурного подразделения или государственного органа (организации) и аттестуемого, задает им вопросы; проводит при необходимости тестирование.
Присвоение классов госслужащим	Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 21.10.2004 № 1321 (ред. от 05.06.2012) «Об утверждении Положения о комиссии по присвоению классов государственным служащим республиканских органов государственного управления»	Присвоение классов государственным служащим производится комиссией на основании заявления государственного служащего или представления руководителя структурного подразделения. На заседании комиссия рассматривает представленные материалы, заслушивает государственного служащего и руководителя его структурного подразделения.

Как показывает сравнение, единственным отличием в перечне применяемых методов является зафиксированная в законодательстве возможность проведения тестирования при прохождении госслужащими аттестации, однако же на практике этот метод оценки используется крайне редко.

Представляется целесообразным внедрение в практику работы государственных органов и организаций Республики Беларусь квалификационного экзамена на присвоение классов госслужащим.

Подобный опыт есть в Российской Федерации, где при решении вопроса о присвоении гражданским служащим классного чина гражданской службы (за

исключением высших должностей гражданской службы, перечень которых определен законодательно) проводится квалификационный экзамен [4], порядок сдачи которого определяется Указом Президента Российской Федерации [5]. В ходе квалификационного экзамена определяется соответствие государственного гражданского служащего формализованным критериям, которые зафиксированы в квалификационных требованиях к должности и отражаются в должностном регламенте госслужащего.

Таким образом, на основании анализа системы оценки государственных служащих в Республике Беларусь, целесообразным является обновление нормативной правовой базы в сфере аттестации государственных служащих. Необходимо диверсифицировать особенности прохождения аттестации в зависимости от вида государственной службы, ранга, а также стажа государственного служащего. Также уместно более подробно разработать систему повышения квалификации, сделать её отличной от аттестации, в частности, путём уменьшения роли аттестационных комиссий и сведения человеческого фактора при оценке госслужащих к минимуму. Законодательное закрепление современных видов оценки госслужащих при этом необходимо, так как общее количество используемых форм и методов оценки госслужащих по-прежнему невелико. Многие из активно применяемых в других странах оценочных процедур не используются в Республике Беларусь либо используются ограниченно по усмотрению руководства конкретного государственного органа или организации.

Пути совершенствования оценки госслужащих видятся в расширении спектра применяемых форм и методов оценки, а также привлечении к ее проведению населения. Это позволит сделать оценку более комплексной, а также будет содействовать эффективному формированию и развитию кадрового потенциала государственных органов и организаций.

Научный руководитель – преподаватель кафедры «Конституционного и административного права» А. П. Гасанов, АупПРБ.

Список литературы

1. «О государственной службе» Закон Респ. Беларусь, 14 июня 2003 г., № 204-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 09.01.2017 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
2. «Об утверждении Положения о проведении аттестации государственных служащих» Указ Президента Респ. Беларусь, 6 нояб. 2003 г.,

№ 489 : в ред. Указа Президента Респ. Беларусь от 29.11.2013 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

3. «Положение о проведении аттестации руководящих работников государственных органов и иных организаций, должности которых включены в кадровый реестр Главы государства Республики Беларусь» Указ Президента Респ. Беларусь, 14 марта 2005 г., № 122 : в ред. Указа Президента Респ. Беларусь от 11.02.2016 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Респ. Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

4. «О государственной гражданской службе Российской Федерации» Федер. закон, 27 июля 2004 г., № 79-ФЗ : в ред. Федер. закона от 03.07.2016 : с изм. и доп., вступ. в силу с 02.08.2016 // КонсультантПлюс. Россия / ЗАО «КонсультантПлюс». – М., 2019.

5. «О порядке сдачи квалификационного экзамена государственными гражданскими служащими Российской Федерации и оценки их знаний, навыков и умений (профессионального уровня» Указ Президента Российской Федерации от 01.02.2005 № 111 : в ред. от 01.07.2014 // КонсультантПлюс. Россия / ЗАО «КонсультантПлюс». – М., 2019.

УДК 341.231.14 – 053.2

М. Д. Гудименко

Академия управления при Президенте Республики Беларусь, г. Минск, Республика Беларусь

ФОРМИРОВАНИЕ ЗНАНИЙ О ПРАВАХ ЧЕЛОВЕКА КАК ЦЕННОСТНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ЮРИДИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Раскрываются сущность и концепция понимания прав человека в качестве высшей ценности, значимость формирования знаний о правах человека у студентов юридических специальностей. Акцент сделан на практико-ориентированном подходе, который реализуется в системе высшего юридического образования и направлен на формирование ценностных установок в отношении прав человека.

Ключевые слова: права человека, высшее юридическое образование, правовая культура студента.

Maria D. Gudimenko

Academy of Public Administration under the aegis of the President of the Republic of Belarus,
Minsk, the Republic of Belarus

KNOWLEDGE FORMATION OF HUMAN RIGHTS AS A VALUABLE ELEMENT OF LEGAL EDUCATION

The article reveals the essence and concept of understanding human rights as the highest value, the importance of knowledge formation of human rights among law students. The emphasis is placed on a practice-oriented approach, which is implemented in the system of higher legal education and is aimed at the formation of values in relation to human rights.

Keywords: human rights, higher legal education, legal culture of the student.

Конституционный принцип, являющийся определяющим для развития белорусской правовой и социальной государственности, гласит о том, что человек, его права и свободы, гарантии их реализации являются высшей ценностью и целью, как для общества, так и государства [1, с. 3]. Это определяет основные цели государственного и общественного развития, которые в фокус экономической, политической, социальной и всех других направлений деятельности ставят человека и его права. Данная стратегическая проблема должна осуществляться через призму «для человека» на стадиях принятия правовых законов Парламентом, решения практических задач Правительством, органами республиканского и местного управления и самоуправления, осуществления правосудия.

Сфера юридического образования решает важнейшую задачу в области прав человека, именно здесь готовят специалистов, которые осознают важность познания теории прав человека, истории их развития, овладевают современными методиками их изучения и прогнозирования направлений развития. Кроме того здесь формируют правовую культуру юристов, которые могут профессионально толковать национальное законодательство и нормы международного права, в связи с чем формулируют предложения по использованию источников права, в большей степени законодательства, как фактора стимулирующего развитие прав и свобод человека; наконец, в рамках специальности «Государственное управление и право» готовят будущих управленцев, которые могут принять участие в совершенствовании механизма защиты и гарантий реализации прав и свобод человека.

Признание прав человека в качестве высшей ценности и цели государственного и общественного развития ставит важную педагогическую задачу в сфере высшего юридического образования – сформировать правовую культуру студентов, которая будет способствовать осуществлению его будущей эффективной правовой деятельности, причём не только с позиции целесообразности, но и нравственных ценностей. В Республике Беларусь накоплен определённый опыт работы системы высшего образования по правам человека. Образовательные программы нацелены, как на формирование правовых знаний, так и правовых оценок, стереотипов, установок правомерного поведения. В качестве основного результата рассматривается готовность и способность молодых людей, в будущем нести ответственность, не только за собственное правовое благополучие, но и за правовое благополучие общества.

Понимание сущности, тенденций развития прав и свобод человека является стержневым в правовой культуре студента, который должен осознавать, что права человека, как и сам человек, доминируют над всеми остальными ценностями. И в этой связи нельзя не привести мысль Е. А. Лукашевой о том, что наш мир нельзя представить без прав человека, основанных на принципах свободы, равенства, справедливости и имеющих универсальный характер [2, с. 5]. Действительно, когда речь идёт о правах человека как его естественных неотъемлемых свойствах, имеются в виду права, отражающие жизненно важные потребности и интересы, без обеспечения которых человек не может формироваться как уникальная личность, активный участник, а не пассивный свидетель исторического развития. Права человека существуют и реально значимы для человека, поскольку он осознаёт наполненность ими и активно стремится к реализации.

Права человека – сложное и многогранное явление, которое возникло и исследовалось в результате длительного исторического развития. Хронологически, первое осознание собственных естественных прав неразрывно связано с личностью человека и оценивалось им как неотчуждаемые права, то есть не нуждающимися в каком-либо писаном, юридическом оформлении. Сегодня международное сообщество сформулировало их в международных документах, а государства, прежде всего, в конституциях, которые имплементировали нормы Всеобщей декларации прав человека, Международного пакта о гражданских и политических правах и Международного пакта об экономических, социальных и культурных правах.

Будущего юриста учат осознавать, что в процессе развития общества и государства стандарты прав человека возникали, развивались, изменялись, характеризуя человека как субъекта права с присущими ему правами, свободами, обязанностями. Одной из основных причин возникновения прав человека являлись различные угрозы его нормальной жизнедеятельности, исходящее, прежде всего от государства, которое всегда ощущало собственный приоритет во взаимодействии с человеком, в то время как человек стремился им противостоять. Постепенно развиваясь вместе с историей человечества, права человека осмысливались в различных видах, классификациях. Современные представления о правах человека отличаются разнообразием, что в свою очередь, констатирует неоднозначность подходов, трактовок, толкований и постоянную динамику концепции прав человека.

Овладение студентом методологией научного познания прав человека позволяет ему классифицировать права и свободы человека по различным критериям. Так в конституционной концепции прав человека распространена классификация, подразделяющая их на личные или гражданские, политические, экономические, социальные, культурные, юридические и другие.

Современные исследователи классифицируют права человека на основе разделения их на «поколения» по времени возникновения. Каждый этап развития общества выдвигал своё «поколение» прав человека, присущее особенностям взаимодействия человека, общества и государства именно в данный период. Сущность первого поколения, гражданских и политических прав, в максимальной свободе человека во взаимодействии с государством. Второе поколение, наоборот, предполагает активное участие государства в социально-экономической и культурной жизни общества. Права третьего поколения – коллективные права, позволяют людям полностью раскрыть свой потенциал посредством совместного участия в социальной жизни сообществ, к которым они принадлежат. Появление прав третьего поколения свидетельствует об осознании мировым сообществом солидарных интересов, пренебрегая которыми можно прервать развитие человечества и каждой отдельной личности. Коллективные права не должны игнорировать права отдельного человека, а должны находиться в гармонии с ним. Ценность модели поколений прав человека состоит в том, что они рассматриваются как взаимосвязанные, взаимозависящие и дополняющие друг друга.

Современная ситуация в мире всё более актуализирует проблему общечеловеческих ценностей, поэтому понимание прав человека должно

развиваться под влиянием новых условий жизни. На рубеже XX-XXI веков началось становление четвёртого поколения прав человека, которое связывают с новыми угрозами, возникшими в результате научно-технического прогресса, с концепцией выживания, как отдельного человека, так и человечества в целом [3, с. 23]. В то же время, формирующееся четвёртое поколение прав человека, в частности, соматические права, как право на трансплантацию органов, на искусственное репродуктивное, на изменение пола вызывают неоднозначную оценку и даже неприятие большинства сторонников традиционных ценностей. Однако коль такие права и свободы естественно формируются, следовательно, имеют право на существование.

Концепция прав человека уникальна, от её понимания обществом в целом, и каждым его членом в частности, зависит дальнейшее функционирование этого общества. В современном мире трудно переоценить важность и необходимость развития и продвижения этой концепции путём распространения знаний о правах человека, в частности, при воспитании молодёжи – поколения, которое завтра будет продолжать совершенствовать государство, в котором живёт. Особое значение в данном контексте имеет возможность получения качественного образования в области прав человека студентами юридических специальностей [4, с. 145].

В Академии управления при Президенте Республики Беларусь создано уникальное образовательное пространство, которое позволяет сформировать высокий уровень правовой культуры студентов. Сущность обучения студентов заключается в формировании основ профессионального мастерства через неразрывную связь теории и практики. В системе практико-ориентированного обучения деятельность юридической клиники предоставляет возможность будущим юристам начать профессиональную деятельность под руководством преподавателей, специалистов-практиков и обеспечивает студентам приобретение опыта действий в конкретных ситуациях, регулируемых правом. Работа студенческих юридических консультаций является важнейшей частью обучения, а также приносит большую пользу обществу, так как оказывает правовую помощь малоимущим гражданам. Успешная деятельность юридической клиники говорит о принципиально новых возможностях по обеспечению соблюдения прав человека, повышению правовой культуры граждан.

В целях усиления практической направленности образовательного процесса преподаватели Академии регулярно организуют проведение учебных семинаров на базе Национального центра правовой информации Республики Беларусь. В

учебных планах Академии управления появилась факультативная учебная дисциплина «Теория и история прав человека» на английском языке, которая содействует формированию знаний о сущности и ценности понимания прав человека, а в будущей профессиональной деятельности поможет выпускникам Академии осуществлять правовую защиту иностранных граждан.

Таким образом, познание сущности прав и свобод человека, формирование ценностных ориентаций о верховенстве прав человека, навыков их защиты гарантий их защиты и гарантий реализации, студентом, получающим высшее юридическое образование, определяют его как стержневое в системе высшего образования вообще. Особенно это актуально при получении юридического образования по специальности «Государственное управление и право», рассчитанного на будущих государственных служащих, которым предстоит участвовать в правотворческой деятельности по формализации права в системе законодательства, в правоприменении по преломлению общих норм к каждому отдельному субъекту правоотношений. Высокая правовая культура государственного служащего позволит эффективно существовать как национальному, так и международному механизму защиты прав и свобод человека, гарантий их реализации.

Научный руководитель – к.ю.н., доцент кафедры «Конституционного и административного права» Е. А. Зорченко, Академия управления при Президенте Республики Беларусь.

Список литературы

1. Конституция Республики Беларусь: с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996г. и 17 окт. 2004 г. – Минск : Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2017. – 64 с.
2. Лукашева, Е. А. Права человека: учеб. пособие [Текст] / Под ред. Е. А. Лукашевой. – М.: Норма : ИНФРА-М, 2011. – 560 с.
3. Глушкова, С. И. К вопросу о новых подходах в исследовании прав человека [Текст] / С. И. Глушкова // Вестник РГГУ. – М.: РГГУ. – 2010. – № 14 (57). – С. 21 – 29.
4. Котляр, И. М. Права человека и высшая школа. Концептуальные основы преподавания, изучения и воспитания, управленческие решения [Текст]: монография / И. М. Котляр. – Минск : Тесей, 2007. – 232 с.

Е. А. Прихожая

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА МОНИТОРИНГА И АНАЛИЗА РЕНТАБЕЛЬНОСТИ НЕФТЯНОЙ СКВАЖИНЫ

Произведен краткий обзор информационной системы мониторинга и анализа рентабельности нефтяной скважины. Описаны задачи, которые будет решать разработанный прототип. Описаны основные признаки, применимые в расчете периода рентабельной эксплуатации нефтескважин, а также кратко описана методика самого расчета. Приведен обзор технологий для реализации системы.

Ключевые слова: информационная система (ИС), экономическая эффективность, нефтяная промышленность, скважина, разработка месторождения, расчет рентабельности.

Ekaterina A. Prikhozhaya

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

INFORMATION SYSTEM FOR MONITORING AND ANALYSIS OF PROFITABILITY OF OIL WELL

A brief review of the information system for monitoring and analyzing the profitability of an oil well was made. The tasks that the developed prototype will solve are described. The main features that are applicable in the calculation of the period of profitable operation of oil producing wells are described, and the calculation method is described superficially. Also provides an overview of technologies for implementing the system.

Keywords: information system, economic efficiency, oil industry, well, field development, profitability calculation.

На сегодняшний день в разработке большинства нефтескважин заводов России находятся уже открытые месторождения, действующему фонду скважин которых свойственно снижение объемов добываемой нефти при повышении ее обводненности, что приводит к росту расходов на техническую переработку сырья. Чтобы сохранить равновесие между затратами на высокообводненный фонд и доходом от реализации получаемой из него нефти, необходимо регулярно выполнять оценку экономической эффективности [1].

В статье приведено описание информационной системы (ИС), осуществляющий мониторинг и анализ рентабельности нефтяных скважин.

Оценка экономической составляющей будет выполняться на основе достоверных технологических и экономических показателей [2]. Статья содержит описание методики расчета рентабельности нефтяной скважины и обзор используемых технологий для реализации системы.

Программный продукт, который описан в данной статье, разрабатывается непосредственно для сотрудников, в чьи обязанности не входит анализ экономической составляющей нефтедобывающего предприятия. Описанная ниже информационная система является прототипом и в случае внедрения на предприятие будет модернизирована и перестроена под соответствующие требования. Экономические показатели, которыми будет оперировать система, для каждого месторождения являются уникальными, за исключением налогов и цен на продукты, данные о работе скважин будут постоянно обновляться, а построенный на их основе расчет рентабельности актуализироваться.

Первой задачей информационной системы является непрерывный мониторинг технологических показателей по каждой скважине, имеющих непосредственное отношение к расчету экономической эффективности, к ним относятся:

- дебиты скважин по нефти и по жидкости – объем продукции, добываемой из скважины за единицу времени, для расчета используют формулу Дюпюи (нефть – т/сут, жидкость – м³/сут) [3];

- обводненность добываемой продукции – содержание воды в продукции, определяемое как отношение дебита воды к сумме дебитов нефти и воды;

- данные по энергопотреблению (потребляемая мощность, потребление по счетчику);

- время работы скважины (вычисляется количество минут, которые скважина отработала за сутки).

Также ИС будет следить за обновлением коэффициента нефтеизвлечения (текущего), который равен доле добытой на определенный момент нефти относительно геологических запасов (по мере истощения запасов, коэффициент постепенно увеличивается, вплоть до проектного) [4].

Второй и основной задачей ИС является расчет периода рентабельной эксплуатации скважины [5 – 7]. Скважину можно назвать безубыточной, если сумма высвобождаемых затрат меньше, чем рыночная стоимость добываемой из нее нефти. Высвобождаемыми называются те затраты, которые исчезнут при выводе скважины из рабочего состояния, они делятся на постоянные и переменные.

Затраты зависящие от объема добываемой жидкости и объема закачиваемого агента относятся к переменным. Остальные относятся к постоянным (расходы на содержание и эксплуатацию, капитальный ремонт,

зарплата основная и т.д.). На рис. 1 изображена структура «высвобождаемых» затрат, характеризующая одну добывающую скважину.

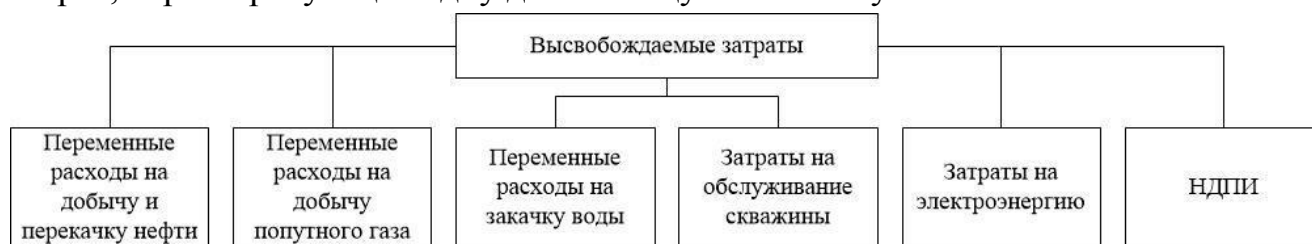


Рисунок 1 – Структура операционных затрат

Затраты по сбору и транспортировке жидкости, на технологическую подготовку нефти, коммерческие и прочие затраты рассчитываются исходя из удельных затрат на 1 т нефти с корректировкой объема нефти на коэффициент потерь. Похожей схемой пользуются и при расчете расходов на добычу попутного газа. Возможный объем добычи попутного газа определяется исходя из прогноза добычи нефти, то есть планируемое количество добываемой и подготавливаемой нефти умножается на газовый фактор.

Переменные затраты на закачку воды состоят из затрат на энергию по закачке агента. Они определяются по фактически сложившимся на определенном предприятии удельным затратам электроэнергии на подъем жидкости.

К затратам на обслуживание скважин относятся:

расходы на содержание и эксплуатацию скважин и оборудования, включающие затраты, связанные с содержанием и эксплуатацией наземного и подземного оборудования скважин, а также ремонта скважин – определены как средние по всему фонду скважин;

затраты по искусственному воздействию на пласт, на оплату труда производственных рабочих, цеховые и общепроизводственные затраты – равномерно распределяются на весь действующий добывающий фонд.

Затраты на энергию по извлечению нефти по механизированному фонду взяты по фактически сложившимся на определенном предприятии удельным затратам электроэнергии на подъем жидкости и поделены на весь фонд скважин.

Ставка налога на добычу полезных ископаемых (НДПИ) определяется на основании налогового кодекса РФ, при этом она умножается на коэффициент, определяющий динамику мировых цен на нефть, и на коэффициент, характеризующий степень выработанности конкретного участка недр.

На этом расчет затрат минимального рентабельного дебита закончен, следующий этап – определение дохода. Для расчета доходной части будет использован принцип чистой экспортной стоимости («Netback») [8].

Ценообразование по принципу «Netback» в нефтяном секторе было разработано Саудовской Аравией в 1985 году. «Netback» и другие формулы ценообразования позволяют снижать рыночные риски и получать обоснованный доход переработчикам при резких рыночных колебаниях. Формула ценообразования по принципу «Netback» следующая:

$$Ц = ВВП - М - Рас_{тр}. \quad (1)$$

где Ц – цена на сырую нефть (ФОБ);

ВВП – валовая стоимость нефтепродуктов на спотовом рынке;

М – фиксированная маржа нефтепереработки;

Рас_{тр} – транспортные расходы (от терминала в стране-экспортере нефти до нефтеперерабатывающего завода в стране-импортере).

Валовая стоимость нефтепродуктов на спотовом рынке рассчитывается как разность между выпуском и промежуточным потреблением (стоимость товаров и услуг, потребленных в течение расчетного периода для реализации нефти).

Маржа нефтепереработки представляет собой денежный доход или потери, связанные с операциями по переработке сырой нефти. Расчет маржи производится с учетом уровня заработной платы, издержек строительства и прочих издержек, связанных с операциями по нефтепереработке, наряду с переменными издержками, включая покупку и переработку сырой нефти.

Доходы от реализации нефти, с учетом цен, рассчитанных по принципу чистой экспортной стоимости, определяется по следующей формуле:

$$D_n = C_n * K * Деб_n. \quad (2)$$

где D_n – доходы от реализации нефти;

C_n – цена на нефть по «Netback»;

K – коэффициент по плановым потерям нефти;

Деб_n – дебет по добыче нефти.

Доходы от реализации попутного газа (ПГ), рассчитываются следующим образом:

$$D_{пг} = C_{пг} * Деб_{пг}. \quad (3)$$

где D_{пг} – доходы от реализации ПГ;

C_{пг} – цена на ПГ по «Netback»;

Деб_{пг} – дебет по добыче ПГ.

Далее доходы от реализации нефти и ПГ суммируются. Для определения периода рентабельной эксплуатации скважины необходимо рассчитать поток наличности:

$$П = D_{общ} - З. \quad (4)$$

где П – поток наличности;

$D_{\text{общ}}$ – общий доход по нефти и ПГ;

Z – высвобождаемые затраты.

Исходя из полученного значения потока наличности определяется тип фонда скважины и эффект от ее эксплуатации:

- если $\Pi < 0$ скважина нерентабельна;
- если $0 < \Pi < 3$ у скважины условный период рентабельности;
- если $\Pi > 3$ скважина рентабельна.

В качестве программного продукта будет выступать web-сайт, построенный по клиент-серверной архитектуре. Сервером в данном случае выступит абстрактная машина в сети, способная получать HTTP-запрос, обработать его и возвращать корректный ответ (рис. 2). Клиентом будет JavaScript-сценарий, работающий в браузере.

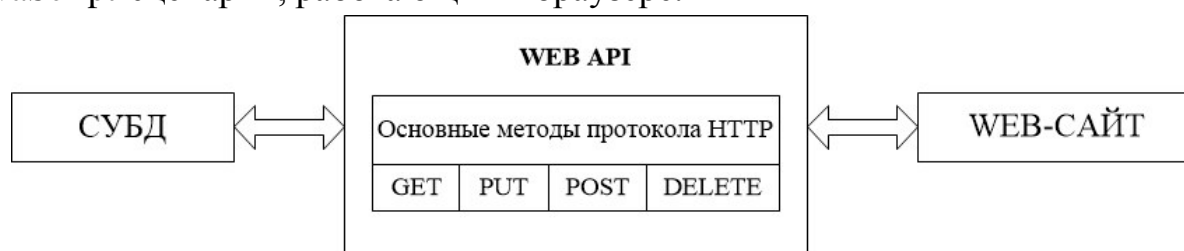


Рисунок 2 – Структурная схема серверной части ресурса

REST API будет реализован с помощью Spring Framework [9]. Фреймворк предоставляет комплексную модель программирования и конфигурации для современных корпоративных приложений на основе Java – на любой платформе развертывания. При разработке серверной части прототипа предполагается использование проекта Spring Boot, который позволит автоматизировать процедуру настройки и ускорит процесс создания и развертывания Spring-приложения.

Для хранения данных удобнее всего воспользоваться свободной реляционной системой управления базами данных MySQL. Данная СУБД удобна тем, что хранит данные в виде таблиц и предоставляет пользователю возможность выбирать их тип, количество строк записей в таблицах неограниченно.

Пользовательский интерфейс будет реализован с использованием JavaScript-библиотеки React [10]. Эта библиотека предоставляет высокую скорость загрузки страницы, простоту разработки и масштабируемость приложения.

Таким образом, информационная система мониторинга и анализа рентабельности нефтяных скважин должна решать основную цель предприятий нефтедобывающего комплекса (извлечение максимальной прибыли), путем совершенствования методов экономического стимулирования добычи нефти из маргинальных скважин. Функционал системы будет следующим: расчет дохода от реализации получаемой нефти; определение типа фонда и эффективности

эксплуатации скважины; визуализирование графиков по данным о добыче полезных ископаемых; представление таблицы с отчетом по показателям экономической эффективности. ИС позволит нефтедобывающим предприятиям вести результативный анализ рентабельности и продолжать эксплуатацию малодебитных скважин только в том случае, если они приведут к улучшению экономических показателей в целом по месторождению.

Научный руководитель – к.т.н., доцент кафедры «Автоматика и системы управления» А. Г. Малютин, ОмГУПС.

Список литературы

1. Вопросы повышения эффективности нефтепереработки: экономика подготовки нефти [Электронный ресурс] / Вопросы повышения эффективности нефтепереработки. – Режим доступа: <http://www.epn-consulting.ru/voprosy-povysheniya-effektivnosti-neftepererabotki>.
2. Филин; В. В. Разработка нефтяных и газовых месторождений [Текст] / В. В. Филин. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2012. – 206 с.
3. Способы расчета дебита нефти [Электронный ресурс] / Портал о нефти. – режим доступа: <https://neftok.ru/raznoe/debit-nefti.html>.
4. О современном состоянии нефтедобычи, коэффициенте извлечения нефти и методах увеличения нефтеотдачи [Электронный ресурс] / Специализированный журнал. – режим доступа: <https://burneft.ru/archive/issues/2011-02/6>.
5. Расчет рентабельности [Электронный ресурс] / Экономика и управление. – режим доступа: <http://www.economica-upravlenie.ru/content/view/67/124/>
6. Методика расчета рентабельной добычи нефти [Электронный ресурс] / naukarus. – режим доступа: <http://naukarus.com/metodika-rascheta-rentabelnoy-dobychi-nefti>.
7. Анализ рентабельности работы скважин в динамике лет и пути её повышения [Электронный ресурс] / allbest. – режим доступа: https://knowledge.allbest.ru/geology/3c0a65635a2bc79b4c43a89421306d37_2.html.
8. Международные механизмы формирования цен на нефть и газ [Текст] // Секретариат Энергетической Хартии. – 2007. – 280 с.
9. Spring Framework Documentation [Электронный ресурс] / documentation – режим доступа: <https://docs.spring.io/spring/docs/current/spring-framework-reference/index.html>.
10. React Documentation [Электронный ресурс] / documentation – режим доступа: <https://ru.reactjs.org/docs/getting-started.html>.

Е. Н. Глухий

Крымский Федеральный Университет им. В.И. Вернадского (КФУ им. В. И. Вернадского),
г. Симферополь, Российская Федерация

АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ КАК КОНЦЕПЦИИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье ставится задача проведения анализа информационно-технической архитектуры как концепции развития современного предприятия. Проанализирована актуальность выполнения анализа ИТ-инфраструктуры, ведь каждое успешно-развивающееся предприятие должно оставаться на конкурентоспособном уровне. Особое внимание в публикации уделено тому, что на основе проведенного анализа информационно-технической инфраструктуры предприятия можно выявить его слабые стороны, исправить ошибки или модернизировать предприятие.

Ключевые слова: информационно-техническая инфраструктура, анализ, современное предприятия, модернизация процессов.

Ekaterina N. Gluhiy

V. I. Vernadsky Crimean Federal University (V. I. Vernadsky CFU), Simferopol, the Russian Federation

ANALYSIS OF INFORMATION TECHNOLOGY INFRASTRUCTURE AS A CONCEPT OF A MODERN ENTERPRISE

The article aims to consider the need to analyze the information technology architecture for a modern enterprise. The relevance of the analysis is analyzed, because every successfully developing enterprise wants to remain at a competitive level. The article reveals the content of the concept of information and technical infrastructure of the enterprise, as well as its analysis. Special attention is paid to the fact that based on the analysis of the information and technical infrastructure of the enterprise, it is possible to identify its weaknesses, correct errors or modernize it.

Keywords: information and technical infrastructure, analysis, modern enterprises, modernization of processes.

В настоящее время каждое современное, успешно-развивающееся предприятие заинтересовано в том, чтобы построить качественную информационно-техническую инфраструктуру для автоматизированной и качественной работы предприятия. Однако сформировать ее можно достаточно

легко, а сохранить на высоком уровне сложно. Именно поэтому информационно-техническая инфраструктура постоянно нуждается в анализе: устранении различных ошибок в деятельности организации, предложении инновационных способов управления информационно-технической инфраструктурой, разработке новых ресурсов для достижения наибольшего полезного эффекта для предприятия.

Объектом исследования является инфраструктура предприятия. Анализ информационно-технической инфраструктуры предприятия необходим для того, чтобы обеспечивать доступность ИТ-сервисов и программного обеспечения для пользователей, а также для поддержки различных процессов внутри предприятия, которые сохраняют их на высоком уровне. В связи с тем, что требования пользователей относительно информационно-технической инфраструктуры на предприятии постоянно меняются, то соответственно, необходимо постоянно проводить его анализ.

Прежде чем формировать понятие об анализе информационно-технической инфраструктуры предприятия необходимо понимать суть самого термина. Существует множество определений данного термина, одними из них принято считать следующие:

1. Согласно мнению Гриценко Ю. Б. [2], информационно-техническая инфраструктура предприятия – это соединенные воедино различные информационные ресурсы, созданные для хранения различных данных, управления и автоматизации процессов, распространения информации между сотрудниками для быстрого решения различных вопросов касаясь предприятия.

2. Основываясь на определении Грубич Т. Ю. [3], информационно-техническая инфраструктура предприятия – набор взаимосвязанных информационно-технических сервисов, информационных и коммуникационных технологий, объединенных компьютерной сетью предприятия.

Современный анализ информационно-технической инфраструктуры необходим тем предприятиям, которым необходимо:

- выяснить, насколько существующая информационная система актуальна и эффективна в настоящее время;
- понять, каким образом использовать имеющиеся ресурсы для достижения наибольшего полезного эффекта для предприятия;
- получить список ошибок и инструкцию по их оперативному исправлению;

—определить план оптимизации информационно-технической инфраструктуры.

Анализ информационно-технической инфраструктуры предприятия можно структурировать следующим образом:

1. Анализ оборудования (обследование и оценка аппаратной части информационной системы, рабочих мест персонала);

2. Анализ программного обеспечения (исследование технического оборудования предприятия, а именно на наличие лицензий установленных программ, которые единовременно должны соответствовать целям и задачам предприятия);

3. Анализ линий связи и коммуникаций (оценка всех возможных каналов передачи данных);

4. Анализ систем безопасности (это многофакторное исследование, затрагивающее как аппаратные, так и программные элементы информационно-технической инфраструктуры).

Именно эти 4 элемента являются основными для качественной деятельности предприятия.

Анализ информационно-технической инфраструктуры необходим каждому современному предприятию, ведь правильно проведенный анализ обеспечит актуальную оценку состояния предприятия, определит объем существующих и потенциальных ресурсов, даст информацию о слабых и сильных сторонах ее составных элементов, а также предоставит советы по оптимальному использованию и модернизации предприятия.

Анализ по своей структуре является мощным средством для выявления того, насколько эффективно осуществляется деятельность предприятия. Анализ информационно-технической инфраструктуры предприятия проходит в несколько иерархически связанных этапов, где главной целью является непрерывность бизнес-процессов на предприятии.

1 этап – это выявление ошибок, которые привели к ухудшению деятельности предприятия.

2 этап – выявление возможных источников угроз и уязвимые места на предприятии, таким образом, составляется список всевозможных рисков.

3 этап – разработка стратегии или некоего плана по улучшению различных показателей на предприятии, которые впоследствии принесут полезный эффект предприятию.

4 этап – модернизация информационно-технической инфраструктуры, согласно составленному плану.

Анализ информационно-технической инфраструктуры можно провести с помощью модели Захмана, которая представляет собой матрицу, в которой по каждому определенному критерию выставляется оценка какого-либо показателя компании. Модель Захмана, которая представлена на рисунке 1, является мощным инструментом для четкого представления состояния предприятия, его сильных и слабых сторон. Путем оценки каждого показателя в матрице Захмана можно определить сильные и слабые стороны организации, понять его функционал, а также разобраться в том, какие показатели необходимо модернизировать, чтобы предприятие изменилось в лучшую сторону.

Анализ необходимо проводить слева-направо и сверху-вниз, ведь каждый последующий этап в данной модели дополняет предыдущий. Вследствие чего в итоге получается четко-структурированный и полный анализ информационно-технической инфраструктуры предприятия.

Чтобы провести качественный анализ, необходимо понимать уровень привлекательности сегмента для объекта исследования. Ведь это ключевой фактор в анализе: если предприятие не является привлекательным, то ему необходимы либо дальнейшее продвижение и модернизация, либо вовсе уход с рынка.

	Данные (Что?)	Функции (Как?)	Дислокация (Где?)	Люди (Кто?)	Время (Когда?)	Мотивация (Почему?)	
Планировщик	Список важных понятий	Список основных бизнес-процессов (БП)	Территориальное расположение	Ключевые организации	Важнейшие события	Бизнес-цели	Сфера действия
Владелец (менеджер)	Концептуальная модель данных	Модель БП	Схема логистики	Модель потока работ	План реализации	Бизнес-план	Модель предприятия
Конструктор (архитектор)	Логические модели данных	Архитектура приложений	Модель распределенной архитектуры	Архитектура интерфейса пользователя	Структура процессов	Роли и модели бизнес-правил	Модель системы
Проектировщик	Физическая модель данных	Системный проект	Технологическая архитектура	Архитектура презентации	Структуры управления	Описание бизнес-правил	Технологическая модель
Разработчик	Описание структуры данных	Программный код	Сетевая архитектура	Архитектура безопасности	Определение временных привязок	Реализация бизнес-логики	Детали реализации
	Данные (Что?)	Работающие программы	Сеть	Реальные люди и организации	Бизнес-события	Работающие бизнес-стратегии	Работающее предприятие
	Данные	Функции (Как?)	Дислокация (Где?)	Люди (Кто?)	Время (Когда?)	Мотивация (Почему?)	

Рисунок 1 – Модель Захмана

Анализ информационно-технической инфраструктуры современного предприятия является основной составляющей бизнеса, ведь с помощью анализа можно структурировать проблемы, выявить сильные стороны организации. Результаты оценки инфраструктуры предприятия также могут быть использованы для разработки управленческих решений по развитию и совершенствованию предприятия.

Научный руководитель – ст. преподаватель кафедры «Бизнес-информатика и математическое моделирование» Р.С. Усенко, КФУ им. В. И. Вернадского.

Список литературы

1. Levykin, V. Improvement of the enterprise infrastructure evaluation method / V. Levykin, I. Iuriev // Science journal KNURE. – 2019. – №2 (45) . – С. 4 – 9.
2. Гриценко, Ю. Б. Архитектура предприятия: учебное пособие / Ю. Б. Гриценко. – ТУСУР. – Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2014. – 260 с.
3. Грубич, Т. Ю. Анализ архитектуры предприятия / Т. Ю. Грубич, А. В. Шролик // Научный журнал. – КубГАУ. – 2014. – №104 (10). – С. 1 – 13.

УДК 004.9

Е. О. Горб

Крымский Федеральный Университет им. В.И. Вернадского (КФУ им. В. И. Вернадского),
г. Симферополь, Российская Федерация

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ И УПРАВЛЕНИЯ ИТ-ИНФРАСТРУКТУРОЙ БИЗНЕСА

В данной статье рассмотрен вопрос управления ИТ-инфраструктурой предприятия, проанализированы наиболее популярные стандарты и концепции, регламентирующие работу ИТ-подразделений на предприятии. Описаны современные технологии, которые способствуют оптимизации работы ИТ-службы, такие как: BigData, облачные и туманные вычисления, искусственный интеллект, блокчейн.

Ключевые слова: ИТ-инфраструктура, BigData, облачные вычисления, туманные вычисления, искусственный интеллект, блокчейн.

MODERN TECHNOLOGIES OF ORGANIZATION AND MANAGEMENT OF IT-INFRASTRUCTURE OF BUSINESS

The issue of managing the IT infrastructure of the enterprise is studied in the article. Also the most popular standards and the concept governing the work of IT departments in the company are considered in this article. Highlighted modern technologies, which help optimize the work of IT services such as BigData, cloud and fog computing, artificial intelligence and blockchain.

Keywords: IT infrastructure, BigData, cloud technologies, fog computing, artificial intelligence, blockchain.

На современном этапе развития экономики невозможно представить предприятие, которое могло бы эффективно функционировать без использования различного рода информационных технологий (ИТ). В связи с этим возникает необходимость внедрения и грамотного управления ИТ-инфраструктурой в организации.

Под ИТ-инфраструктурой понимают комплекс информационных технологий, направленных на решение задач конкретного предприятия. В зависимости от размеров и потребностей бизнеса ИТ-инфраструктура может различаться. Стратегия ИТ-инфраструктуры всегда должна быть связана со стратегией бизнеса, основная цель которого – это предоставление качественного продукта клиенту. Процесс согласования информационных потребностей и ресурсов предприятия и возможностей ИТ-инфраструктуры предполагает четко организованную систему менеджмента [1].

Одна из наиболее известных концепций управления информационными ресурсами является концепция Information Technology Service Management (ITSM), предложенная компанией Hewlett-Packard. Ее суть заключается в том, чтобы ИТ-служба могла предоставлять бесперебойную работу ИТ-процессов, на которых основаны бизнес-процессы компании. Для каждого процесса определяется последовательность выполнения работ, необходимые ресурсы и затраты времени, средства автоматизации и контроля качества. Реализация ITSM также включает в себя формализацию регламентов работы сотрудников и подразделений ИТ, определение зон ответственности и полномочий персонала,

критерии качества работы и формирование механизмов контроля и мониторинга состояния процессов.

Кроме описанной концепции информационные подразделения менеджмента на предприятия опираются на ряд отечественных и международных стандартов:

1. COBIT – методология, в которой описаны цели и объекты управления, определены все ИТ-процессы, необходимые компании, а также требования к ним. Помимо этого рассмотрены рекомендации по управлению ИТ-безопасностью;

2. ГОСТ Р ИСО/МЭК 20000, содержащий информацию о требованиях к поставщикам ИТ-услуг;

3. ГОСТ Р ИСО/МЭК 38500 – необходимый документ в области эффективного управления ИТ в организации [2].

Управление ИТ-инфраструктурой достаточно сложный и трудоемкий процесс, который является более затратным чем даже построение инфраструктуры. Поэтому важным направлением разработки программного обеспечения является упрощение работы с ИТ с помощью автоматизации процессов управления. Появление таких современных технологий, как BigData, облачные и туманные вычисления, технологии искусственного интеллекта и блокчейн, обеспечивает возможность упрощения и эффективной работы ИТ-инфраструктуры. Рассмотрим данные технологии поподробнее.

BigData – инструменты обработки структурированных или неструктурированных объемов данных, которые необходимы для решения конкретных целей и задач организации. Такая технология на предприятии необходима для получения конкурентной информации, но для более эффективного использования больших данных предприятию следует вовлекать свою ИТ-инфраструктуру в процесс обработки разнообразных данных и интегрировать данную технологию с уже существующими данными на предприятии [3].

Облачные информационные технологии являются тем инструментом, который может предложить альтернативную форму ИТ-инфраструктуры в виртуальном виде. Под облачными технологиями понимают модель предоставления пользователю сетевого доступа к некоторым ресурсам на основе онлайн-сервисов. Обычно облачные технологии подразделяют на используемые для простых пользователей и для бизнеса.

Второй вариант предусматривает несколько вариантов решений. Первая технология – SaaS (Software as a Service). Она предполагает разработку и управление веб-приложением поставщиком, что позволяет ему защитить свой продукт от несанкционированного доступа, а пользователь в свою очередь получает доступ к программному обеспечению через Интернет. Такой способ позволяет заказчику сэкономить на приобретении полноценного продукта и лицензии, оплатить только сам факт использования «облака». К данному виду относятся различные системы электронного документооборота, сервисы для организации совместной работы и общения с клиентами, например, электронная почта. Вторая технология – это IaaS (Infrastructure as a Service), которая заключается в предоставлении заказчику вычислительных ресурсов в виде виртуальной инфраструктуры. Это могут быть серверы, системы хранения данных, сетевые элементы, а также совокупность всех этих и других компонентов. Последняя технология – PaaS (Platform as a Service), позволяет заказчику использовать готовую программную платформу, которая включает различные инструменты с возможностью их настройки. Такие платформы предоставляют информационные сервисы компаний 1С, Terrasoft, Oracle [4].

Облачные сервисы позволяют компаниям снизить затраты за счет уменьшения штата обслуживания ИТ-инфраструктуры, так как пользователь облака платит только за фактическое использование. Кроме этого облака доступны из любой точки мира, в любое время, с любого компьютера или браузера, что дает возможность сотрудникам быть более мобильным. Бесспорным преимуществом облачных технологий является неограниченность вычислительных ресурсов с помощью использования систем виртуализации. Однако, несмотря на перечисленные плюсы, спрос на облачные технологии в России растет в пределах 1 – 2% от мирового, что объясняется нежеланием крупного бизнеса переходить на новые решения взамен работы с раздутыми ИТ-отделами и использованием «коробочных» продуктов [5, С. 113].

Помимо облачных существуют так называемые туманные вычисления, которые направлены на расширение облачных функций хранения, вычисления и сетевого взаимодействия. Особенностью такой технологии является обработка данных вблизи источника их получения, из-за чего отпадает необходимость в передачи данных в крупные дата-центры с целью обработки и передачи результатов обратно. Основное отличие туманных от облачных технологий связано с тем, что первые более ориентированы на область

интернет-вещей (IoT), развитие которого привело к необходимости фильтрации и предварительной обработки данных перед отправкой в облако. Таким образом, можно сказать, что туманные вычисления предназначены больше для межмашинного взаимодействия, т.е. передачи данных с устройства на устройство без участия человека [6].

Корпоративные системы компаний становятся все сложнее и сложнее, технологии постоянно меняются и уже трудно эффективно управлять бизнес-процессами, что является тяжелой задачей для ИТ-специалистов. В таких случаях для ИТ-инфраструктур крупных компаний подойдет внедрение средств AIOps (Artificial Intelligence for IT Operations, «искусственного интеллекта для ИТ-операций»). Данный инструмент представляет собой комплекс аналитики больших данных, технологий машинного обучения и средств визуализации для управления инфраструктурой и приложениями. Для ИТ-специалистов это возможность выявления внешних угроз, сбоев, отказов до их реализации, что помогает избежать длительных перебоев в работе систем, а также минимизировать последствия неполадок. Популярность платформ AIOps быстро растет. По оценке MarketsandMarkets, объем мирового рынка платформ AIOps вырастет с \$2,55 млрд в 2018 г. до \$11,02 млрд к 2023-му (среднегодовой рост – 34%). Также согласно прогнозам Gartner к 2022 г. 40% крупных компаний внедрят решения AIOps, и единственная проблема, с которой они могут столкнуться – нехватка кадров [7].

Управление ИТ-инфраструктурой также должно подразумевать защиту от несанкционированного доступа к данным компании. Блокчейн-технология представляет собой цепочку блоков, которые хранят в себе систематизированный список записей и имеют показатели времени и ссылку на предыдущий блок. Отличием данной технологии от баз данных является то, что изменить или удалить записи нельзя, но можно добавить новые. Использование блокчейн на современных предприятиях становится более популярно, так как технология становится доступнее и проще в развертывании, что позволяет клиентам сконцентрироваться на выгоде блокчейна для бизнеса [8].

В заключении можно сказать, что использование современных технологий на предприятии является актуальным вопросом для предпринимателей, но помимо установки и приобретения руководитель должен помнить о том, что управлять и эксплуатировать современную ИТ-инфраструктуру должен квалифицированный человек. В результате бизнес

будет работать эффективнее, удовлетворять потребности большего количества клиентов, увеличивая прибыльность предприятия.

Научный руководитель – ст. преподаватель кафедры «Бизнес-информатика и математическое моделирование» Р. С. Усенко, КФУ им. В И. Вернадского.

Список литературы

1. Усложняя, упростить: будущее ИТ-инфраструктуры и особенности современных программных решений [Электронный ресурс] / Цифровая трансформация. Практическое руководство. – режим доступа: <https://www.computerworld.ru/articles/Uslozhnyaya-uprostit-budushee-IT-infrastruktury-i-osobennosti-sovremennyh-programmnyh-resheniy> (дата обращения: 12.03.2020).

2. Анисифоров, А. Б. Базовые принципы формирования, развития и эксплуатации информационной инфраструктуры предприятия в решении задач информационного менеджмента / А. Б. Анисифоров // Экономика и экологический менеджмент. – 2019. – №3. – С. 128 –136.

3. Сисюков, А. Н. Проблематика BigData в инфраструктуре уровня предприятия / А.Н. Сисюков // Наука, техника и образование. – 2017. – №4 (34). – С. 47 –50.

4. Эйдлиная, Г. М. «Облачные» информационные системы в корпоративных бизнес-процессах торговых компаний / Г. М. Эйдлиная // Транспортное дело России. – 2017. – № 1. – С. 62 – 64.

5. Григорьев, Е. А. Облачные технологии как драйвер развития цифровой экономики / Е. А. Григорьев, В. Д. Еськов // NEW SCIENCE GENERATION. – 2019. – С. 112 – 115.

6. Туманные вычисления [Электронный ресурс] / Tadviser. Государство. Бизнес. ИТ. – режим доступа: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Туманные_вычисления_\(Fog_computing\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Туманные_вычисления_(Fog_computing)) (дата обращения 12.03.2020).

7. Орлов, С. Как искусственный интеллект оптимизирует работу ИТ-подразделений [Электронный ресурс] / CNews. – режим доступа: https://www.cnews.ru/articles/2019-09-30_kak_iskusstvennyj_intellekt_optimiziruet (дата обращения: 13.03.2020).

8. Блокчейн. [Электронный ресурс] / Tadviser. Государство. Бизнес. ИТ. – режим доступа: <http://www.tadviser.ru/a/298820> (дата обращения: 13.03.2020).

Е. О. Горб

Крымский Федеральный Университет им. В. И. Вернадского (КФУ им. В. И. Вернадского),
г. Симферополь, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА С ПОМОЩЬЮ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

В статье рассмотрены инструменты интернет-маркетинга и его преимущества перед классическим маркетингом. Изучены такие методы, как SMM-маркетинг, SEO-оптимизация, контекстная реклама, и определены наиболее эффективные платформы для реализации интернет-рекламы.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, интернет-пользователь, SMM-маркетинг, SEO-оптимизация, реклама.

Ekaterina O. Gorb

V. I. Vernadsky Crimean Federal University (V. I. Vernadsky CFU), Simferopol, the Russian Federation

PECULIARITIES OF PROMOTING BUSINESS USING TOOLS OF INTERNET MARKETING

In this article we discussed the tools of Internet marketing and its advantages over classical marketing. We examined such methods as SMM marketing, SEO optimization, contextual advertising, and identified the most effective platforms for implementing online advertising.

Keywords: Internet marketing, Internet user, SMM marketing, SEO optimization, advertising.

В современном продвижении товаров или услуг самым эффективным способом является грамотно выстроенная маркетинговая программа. Нынешний потребитель зачастую приобретает продукт, обращая внимание только на упаковку и рекламу, невзирая на реальную необходимость покупки. Соответственно, продавая определённый товар, руководитель должен уделять большую часть времени продвижению товара, услуги или бизнеса, а с учетом того, что современный потребитель очень часто является активным пользователем социальных сетей, то действенным инструментом будет продвижение продукции с помощью возможностей интернет-маркетинга.

Технология интернет-маркетинга основана на совокупности таких же принципов, как и классический маркетинг за исключением того, что у первого основной площадкой продвижения продукции является всемирная сеть. Помимо этого, интернет-маркетинг обладает тремя преимуществами, которые отличают его от классического:

1. Изучения реакции потребителя в онлайн-режиме и взаимодействие с клиентами напрямую;
2. Сегментация клиентов, что помогает направить рекламу на выбранную целевую аудиторию;
3. Определение наиболее эффективных действий, которые призваны привлечь внимание пользователей и привести на сайт больше всего покупателей.

Эффективность интернет-маркетинга также определяется количеством активных пользователей сети Интернет и его распространенностью в целом в мире. Согласно информации, представленной в пакете отчетов агентства We Are Social и сервиса Hootsuite, к началу 2020 года в мире насчитывается 4,54 миллиарда пользователей сети Интернет, а в социальных сетях – около 3,80 миллиардов. Россия же насчитывает 118 миллионов интернет-пользователей и занимает восьмое место по их количеству среди крупнейших стран мира [2]. По данным консалтинговой компании BDRC Continental и портала cable.co.uk Россия занимает третье место в рейтинге на среднюю стоимость подключения к фиксированному интернет-доступу, которая составляет 7,35 долл. в месяц. С учетом данной информации можно говорить о том, что применение инструментов интернет-маркетинга является эффективным методом продвижения бизнеса, так как больше половины населения мира являются пользователями сети, а 96 % находятся в зоне доступа к интернету [4].

Согласно полученной информации можно утверждать, что рекламу в интернете увидит гораздо большее количество людей из разных стран, чем в реальной жизни. Поэтому изучение инструментов интернет-маркетинга является актуальным в настоящее время.

Современные предприниматели в условиях жесткой конкуренции в сфере услуг и продажи товаров стремятся рекламировать свои проекты в основном только в социальных сетях, таких как, Instagram, Вконтакте, Facebook и т.д. Реклама, которая размещается в Интернете, может быть разнообразной, то есть в виде текста, видео или только изображения, что увеличивает шансы на попадание в конкретного пользователя. Так, к примеру, при размещении рекламы в Facebook, можно загрузить несколько видов рекламы одного и того же продукта, например, видео и изображение. Специальная технология

определяет, в каком виде пользователю нравится больше просматривать контент и показывает ему именно востребованный вариант. Такой способ помогает увеличить охват и переход на сайт для покупки продукта.

В целом, посещаемость сайта для его руководителя играет очень важную роль, поэтому многие компании борются за попадание на первые страницы поисковых систем Yandex и Google. Для этих целей используется метод SEO-оптимизации (с англ. search engine optimization) – поисковая оптимизация. SEO может быть внутренней и внешней. Первый вид предполагает улучшение характеристик самого сайта, изменяя название сайта, его URL-адрес, описание продукции и цели сайта, изменение имени страницы, которое отображается при поиске, в закладках браузера. Соответствующий подход обеспечивает релевантность, ранжирование и влияет на поведение покупателя. Внешняя SEO-оптимизация ориентирована на улучшение позиций сайта в поисковой системе, упоминание сайта на других платформах, лайки и репосты в социальных сетях, а также отзывы на продукцию. В любом виде SEO-оптимизация направлена на повышение узнаваемости и посещаемости сайта с целью увеличения продаж [3].

Еще одним методом функционирования интернет-маркетинга является SMM (Social Media Marketing), который представляет собой продвижение с помощью социальных сетей. Рост количества пользователей подобных площадок предоставляет возможность для размещения рекламы, которую увидит достаточно большая аудитория, но в то же время ее стоимость не будет завышена. Однако использование SMM может отнимать определенное количество времени, поэтому эффективнее всего для руководителя было бы нанять менеджера в данной сфере. Такой сотрудник поможет раскрутить группу или публичную страницу в социальной сети так, чтобы большинство аудитории перевести на сайт компании и увеличить число потенциальных покупателей. Помимо этого SMM-менеджер должен постоянно общаться с подписчиками, активно вести социальную страницу, выкладывая туда информацию о продукции и её фотографии, незамедлительно реагировать на любые вопросы, пожелания или жалобы клиентов и подстраиваться под них [5].

Менее эффективным способом, чем перечисленные выше, является контекстная реклама. Данный метод основывается на предложении пользователю интернет-рекламы, которая соответствует его недавним запросам в поисковой системе. Контекстная реклама не является достаточно эффективным способом продвижения, так как многие юзеры используют браузеры с блокировкой рекламы, либо просто не обращают внимание на такие объявления, поэтому хоть этот метод и не дорогой, значительного притока заинтересованной аудитории вряд ли можно ожидать.

На современном этапе развития интернет-маркетинга самым популярным методом является SMM, с помощью которого компания может за короткий промежуток времени познакомить со своим продуктом или услугой большое количество потенциальных клиентов. Наиболее популярной площадкой для такой рекламы является Instagram, где блогеры представляют собой главное связующее звено между предпринимателем и пользователем. Возможно, именно по этой причине за последние несколько лет в Instagram появились диджитал-модели – нарисованные на компьютере персонажи со своими аккаунтами в сети. Таких персонажей достаточно сложно отличить по фотографии от настоящего человека, возможно, именно поэтому такая сверхреалистичность популярна у пользователей, что подтверждается большим количеством подписчиков у этих аккаунтов. Первыми и самыми известными виртуальными моделями являются Микела и Шуду, которые стали лицами рекламных кампаний таких брендов, как Balmain и Prada, а также их снимки появились в британском и американском журнале Vogue. Диджитал-модели – это новый уровень представления информации пользователю, поэтому в ближайшем будущем, возможно, именно они будут реализовывать большую часть рекламных проектов, что для заказчика является эффективным способом, так как виртуальные модели никогда не устают и всегда выглядят хорошо [1].

Несмотря на большую популярность Instagram с недавнего времени активно продвигается социальная сеть TikTok, где пользователи создают смешные и в основном короткие видео. Данная сеть становится более востребованной, так как пользователям все сложнее долго читать какой-либо текст или смотреть длинное видео про товар или услугу, как зачастую осуществляют рекламу в Instagram. Поэтому они переходят в TikTok, где насытиться информацией можно гораздо быстрее. В таких условиях реклама продукции должна быть яркой, броской и зацепить зрителя, чтобы он захотел перейти на сайт компании и купить товар или услуг.

В результате проведенных исследований можно сказать, что для современного, перспективного предпринимателя, который находится на начальной точке развития своего бизнеса, интернет-маркетинг – это отличная возможность осуществления рекламной компании своей продукции так, чтобы о ней узнали как можно больше людей, а в результате и шансы на поиск потенциальных клиентов увеличились.

Научный руководитель – к.э.н, доцент кафедры «Бизнес-информатики и математического моделирования» И. Н. Остапенко, КФУ им. В.И. Вернадского»

Список литературы

1. Герасюкова, М. Нереальная красота: как диджитал-модели покоряют мир [Электронный ресурс] / М. Герасюкова / Газета.ru. – режим доступа: https://www.gazeta.ru/tech/2018/05/10/11746201/cgi_models.shtml (дата обращения: 9.03.2020).
2. Интернет-доступ (мировой рынок) [Электронный ресурс] / Tadviser. Государство. Бизнес. IT. – режим доступа: <http://www.tadviser.ru/a/53635> (дата обращения: 9.03.2020).
3. Карпова, М. К. Продвижение малого бизнеса в сети интернет / М. К. Карпова, К. И. Дятлова // Наука. Общество. Государство. – 2019. – № 1 (25). – С. 173 – 179.
4. Сергеева, Ю. Вся статистика интернета на 2020 год – цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] / Ю. Сергеева / WebCanape. – режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 10.03.2020).
5. Шитова, Ю. Ю. Рекламные возможности современных интернет-ресурсов [Электронный ресурс] / Ю. Ю. Шитова, Е. В. Щербакова / Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». – 2019. – №3. – С. 570 –575.

УДК 629.4.015

Е. Р. Федоренко

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

БЛОГ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СФЕРЕ КРАСОТЫ

В этой статье рассматривается сущность блога и его функции. Описаны функции необходимые для создания успешного блога. Подробно описаны специфические аспекты поведения целевой аудитории в индустрии красоты. Разобраны этапы процесса принятия решения потребителем. Выявлены коммуникационные инструменты в работе блогов как фактор выбора целевой аудитории в индустрии красоты. Далее, рассматривается модный блог как инструмент маркетинга.

Ключевые слова: интернет, блоги, красота, видеоблоги, потребительское поведение, продвижение в интернете, товары.

BLOG AS A WAY TO PROMOTE BEAUTY PRODUCTS AND SERVICES

This article discusses the essence of the blog and its functions. The functions necessary to create a successful blog are described. The specific aspects of the behavior of the target audience in the beauty industry are described in detail. The stages of the decision-making process by the consumer are analyzed. The communication tools in the work of blogs as a factor in the selection of the target audience in the beauty industry are revealed. Next, consider a fashion blog as a marketing tool.

Keywords: Internet, blogs, beauty, video blogs, consumer behavior, Internet promotion, products.

Блог – это тип веб-сайта, на котором контент представлен в обратном хронологическом порядке (более новый контент появляется первым). Содержимое блога часто называют записями или «публикациями в блоге».

Блоги обычно ведутся отдельным лицом или небольшой группой людей для представления информации в диалоговом стиле. Тем не менее, сейчас существует множество корпоративных блогов, которые производят много информационного контента и контента в стиле лидерства.

Блогер - это тот, кто управляет блогом. Он или она делится своим мнением по различным темам для целевой аудитории.

Преимущества ведения блога:

1. Предоставляет возможность организовать ваши мысли и идеи.
2. Позволяет продемонстрировать свои навыки, креативность и таланты.
3. Помогите людям стать авторитетом в своей отрасли.
4. Помогает вам общаться с интересными единомышленниками онлайн.
5. Многие блогеры зарабатывают деньги на своих блогах, используя различные методы монетизации.
6. Предприятия используют блоги, чтобы привлечь больше потенциальных клиентов на свои сайты.
7. Некоммерческие организации могут использовать блоги для повышения осведомленности, проводить кампании в социальных сетях и влиять на общественное мнение.

Функции необходимые для создания успешного блога:

1. Правильная структура.

Структура часто является одним из самых игнорируемых аспектов ведения блога. Но без заданной структуры блог будет казаться неорганизованным и разбросанным. Читатели не собираются тратить время на чтение поста. Правильная структура делает ваши сообщения читабельными, просматриваемыми и общедоступными.

Кроме того, когда посты структурированы одинаково, аудитория будет знать, чего ожидать от вас, и начнет больше доверять вам.

Как должна выглядеть структура:

1. Вступление.

Вступление – это шанс сразу зацепить читателя. Кроме того, хорошее вступление дает читателю представление о личности автора и его стиле письма. Не экономьте на вступлении. Во всяком случае, оно заслуживает наибольшего внимания. Хорошее вступление привлекает внимание читателей и заставляет их продолжать читать.

2. Тело.

В тексте обычно есть несколько моментов которые автор хочет описать.

Итак, обо всем по порядку: нужно разбить эти пункты на логические заголовки и подзаголовки. Большие стены текста непривлекательны и почти невозможно прочитать.

По сути, каждый заголовок должен быть как миниатюрный пост в блоге. Каждый мини пост должен плавно переходить в следующий мини пост.

И важно продемонстрировать какую-то индивидуальность. Неважно, насколько ценен контент, никто не будет его читать, если он представлен в устаревшем и скучном виде.

3. Вывод.

Если кто-то дойдет до конца поста, это означает, что он нашло отклик у читателя. И, вероятно, они захотят услышать больше. Они также могут быть заинтересованы в покупке товаров или услуг.

Поэтому нужно убедиться, что в блоге есть сильный призыв к действию. Например, можно перейти к другому сообщению в блоге, чтобы читатели оставались на сайте дольше. Для этого можно сказать что-то вроде: «Нажмите здесь, чтобы получить больше полезных советов по уходу за кожей лица».

2. Визуальный контент.

Визуальный контент (инфографика, видео, слайд-шоу, изображения) также является важной функцией, которая может вывести блог на новый уровень. Изображения – отличный способ избежать огромных стен текста.

Кроме того, люди просто любят визуальный контент: 65 процентов населения являются визуалами. Несколько простых изображений могут действительно иметь большое значение.

3. Четкий фокус.

Читатели не посещают свои любимые блоги в надежде найти что-то интересное. Они посещают свои любимые блоги, зная, что сообщения будут содержать конкретную информацию, которую они ищут. Поддержание четкой направленности является одной из наиболее важных особенностей блога успешных сайтов. Следует занять определенную нишу. Когда вы занимаетесь нишей, читатели точно знают, во что они попадают каждый раз, когда посещают ваш блог. Они знают, что им не придется просеивать какую-либо бесполезную информацию, чтобы найти то, что действительно их интересует. И это заставит их возвращаться снова и снова.

4. Регулярное наполнение.

Ведение блога – тяжелая работа. Вести блог нужно на постоянной основе, чтобы оставаться актуальными для аудитории. При этом необходимо стремиться к качеству, а не к количеству. Один сильный пост в неделю лучше, чем пять слабых.

Все борются за внимание потребителей, поэтому при ведении блога нужно придерживаться дисциплинированного графика, чтобы блог не затерялся в тумане.

5. Внутренняя ссылка.

Одна из главных целей ведения блога – как можно дольше удерживать людей на сайте. Можно в посте указывать ссылку на пост посвященный такой же теме либо подобной. Не стоит делать ссылки на домашнюю страницу, не сосредотачивайтесь на других страницах блога, контактных страницах или страницах обслуживания. Ссылка должна быть актуальна и соответствовать.

Для реализации успешных PR стратегий, как внутри страны, так и во всем мире, специалистам по продвижению важно постараться полностью понять причины и способы, по которым потребители решают, выбирать или покупать те или иные продукты или услуги. Они также должны признать, какие факторы определяют, удовлетворены ли клиенты или не удовлетворены продуктами или услугами. Приведенные выше утверждения относятся ко всем менеджерам по маркетингу, включая предприятия, некоммерческие организации и правительственные учреждения, занимающиеся регулированием маркетинговой деятельности.

Поведение потребителей – это очень широкая область исследований, и в целом его можно определить как дисциплину, которая учитывает то, как потребители выбирают и используют товары и услуги. Поведение потребителей «изучение процессов, когда отдельные лица или группы выбирают, покупают, используют или распоряжаются продуктами, услугами, идеями или опытом для удовлетворения потребностей и желаний». Поведение потребителей – это на самом деле непрерывный процесс, а не только то, что происходит в момент покупки. Поскольку основные маркетинговые концепции утверждают, что компании существуют для удовлетворения потребностей клиентов, понимание поведения потребителей имеет решающее значение, и знания о потребителе должны быть включены в каждую часть успешного маркетингового плана, а реакция потребителей является показателем успешно ли применяются маркетинговые стратегии.

Существует пять этапов в процессе принятия решения потребителем:

1. Распознавание проблем.
2. Поиск информации.
3. Оценка альтернатив.
4. Решение о покупке.
5. Поведение после покупки.

Некоторые ученые различают два этапа процесса принятия решений. Первый этап – это этап перед покупкой, который включает в себя первые три этапа вышеупомянутого процесса принятия решений, распознавания проблем, поиска информации и оценки альтернатив. Второй этап – это этап после покупки, который состоит из двух последних этапов процесса принятия решений, включая все действия и опыт, которые следуют за покупкой, удовлетворением клиента, использованием после покупки и выбытием продукта или услуг.

Красота – это слово, которое используется для определения очень широкого спектра продуктов, которые используются для личной гигиены, включая уход за кожей, защита от солнца, уход за телом, уход за волосами, макияж и парфюмерию. Для маркетологов, следовательно, необходимо определить специфические критерии сегментации клиентов, когда речь идет об анализе потребителя продуктов красоты.

Сегментация клиентов на рынке красоты. Потребительская аудитория косметических товаров может быть сегментирована по типам потребителей. Можно выделить четыре макрокатегории:

1. Традиционный потребитель. Это человек, который обычно ходит в парфюмерию, читает журналы и покупает косметические средства. Традиционный потребитель – это человек, который находится под влиянием средств массовой информации в процессе принятия решения о покупке, но не тратит свое время на достижение последней тенденции. Он всегда будет, учитывать финансовую доступность.

2. Новый участник. Это потребитель, который начинает наносить макияж, когда становится взрослым, проявляя все большее любопытство к этим продуктам и, наконец, экспериментируя с ними. Это новый участник рынка, и на него больше будут влиять коммуникационные усилия, предпринимаемые косметическими компаниями, но вряд ли у него будет сильная личная страсть к индустрии.

3. Пристрастный. Это клиент, который проводит большую часть своего времени за консультацией, просмотром блогов и учебных пособий, практически в состоянии конкуренции с другими зависимыми клиентами в изучении последних новостей и спешит покупать новейшие продукты независимо от их реальных потребностей. Это «жертва моды» косметических продуктов и может считаться ведущим пользователем с точки зрения понимания использования, позиционирования и привлекательности нового продукта.

4. Эксперт по красоте. Это профессиональный визажист из-за своей карьеры или из-за сильной страсти к индустрии. Этот клиент может иметь доступ к различным информационным каналам, но не зависит от мнений и не зависит от выбора покупок. Как профессионал, он, вероятно, будет особенно предан определенному набору брендов высокого класса, чтобы получить степень надежности и согласованности в ее работе.

В настоящее время самый большой сегмент блогосферы состоит из блогов о моде, то есть блогов, посвященных модным брендам, актуальным тенденциям, моде, продуктам красоты и стиля жизни, электронной коммерции, уличному стилю и личному стилю.

Модный блог – это международная субкультура, которая состоит в основном из молодых женщин, которые публикуют фотографии себя и своих товаров, комментируют одежду, аксессуары и товары, связанные с модой, и используют различные методы для продвижения себя и своих блогов. Как упоминалось ранее, контент блогов создается всеми участниками, включая блогера и его читателей. Этот пользовательский контент особенно примечателен в моде блогов. В то время как раньше женщины обращались за модными советами и советами по красоте в традиционные СМИ, такие как

журналы и телешоу, теперь они все больше обращаются к блогерам, делая блогеров «модными журналистами в реальном времени». Это относительно недавнее и внезапное изменение дало возможность обычным женщинам создавать собственный медиаконтент, и с учетом характера блогов, связывающих людей со схожими интересами, наиболее заинтересованная аудитория состоит из людей, похожих на самих блогеров.

Конечно, это не означает, что модные блоги полностью заменили традиционные каналы продвижения и более устоявшиеся методы. Блоги являются дополнением к стратегиям продвижения наряду с существующими. Учитывая природу блогов, чтобы связывать людей со схожими интересами, наиболее заинтересованная аудитория состоит из людей, похожих на самих блогеров.

Учитывая все более глобализирующуюся среду, новые и более передовые технологии, а также более требовательных клиентов, мода – это быстро развивающаяся и постоянно меняющаяся отрасль, которая требует новых PR стратегий. Модный PR может включать в себя все, от розничной торговли до потребления и от операционных вопросов до интернет – продвижения. Интернет представляет собой одно из самых последних и важных изменений, которые влияют на потребности и поведение потребителей моды.

Потребители теряют интерес и отворачиваются от информационной перегрузки в сообщениях брендов, передаваемых через традиционные рекламные объявления в альтернативные средства коммуникации, блоги и социальные сети. В блогах потребители имеют возможность принять участие в беседе, и таким образом, блоги меняют процесс PR от воздействия к активному участию. Блоги предоставляют интерактивный способ общения, при котором специалисты могут строить отношения со своими потребителями, что невозможно через традиционные PR каналы. Модные блогеры воспринимаются как справочная группа, которая представляет собой важный источник влияния при поиске пользователем модного продукта и его потреблении. Как упоминалось ранее, из-за неформального и спонтанного общения в блогах люди, скорее всего, будут затронуты определенной рекомендацией, чем через некоторые другие PR каналы.

Модные блогеры считаются более заслуживающими доверия, чем профессионалы по продвижению, поскольку, похоже, у них нет никакой пользы от хорошего обзора определенного продукта. Однако, учитывая популярность и влияние модных блогов, компании пытаются сотрудничать с успешными блогерами. Со временем все больше и больше блогеров начали получать бесплатные продукты от брендов в обмен на положительный отзыв или долгосрочное сотрудничество. Этот тип спонсируемых постов, когда они

обнаруживаются читателями, может подорвать доверие и привести к потере подписчиков. Пока некоторые блогеры честны в отношении спонсируемой должности и публично признают, что их приглашают на мероприятия, получают подарки или платят за обзоры, читатели обычно принимают это. Некоторые блогеры могут быть приглашены на различные мероприятия, праздники, отпуск и получать бесплатную одежду и другие товары, они могут заработать свою популярность и влияние, а также заняться блоготворчеством как основной карьерой.

Одна из основных PR стратегий для профессионалов – использование рекламных кампаний. В большинстве случаев, чтобы потребители запомнили продукт, компании нанимают знаменитостей для продвижения различных видов продуктов или услуг, ожидая, что выгоды перевесят затраты. Со временем одобрения знаменитостей оказались очень успешными, поскольку они помогают повысить узнаваемость бренда, обеспечить покупки, следовательно, в конечном итоге увеличить продажи. Знаменитости или эксперты делятся своим опытом и знаниями, и, помимо рекомендации определенного продукта и привлечения к нему внимания, рекламные агентства также способствуют повышению узнаваемости продукта и влияют на покупательское поведение покупателей.

Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры «Связи с общественностью, сервис и туризм» А. В. Лукаш, ОмГУПС.

Список литературы

1. Багина, Я. Восприятие видеоблогов и потребительское поведение (на примере бьюти – блогов) [Текст] / Я. Багина, А. Кочервей, С. Нарьян // Интеракция. Интервью. Интерпретация. – 2017. – 12с.
2. Каурбековна, С. З. Конструирование личных брендов в бьюти – влогах [Текст] / С. З. Каурбековна // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены, 2019. – 16с.
3. Летина, Н. Н. Русский интернет-дискурс современной массовой культуры [Текст] / Н. Н. Летина // Ярославский педагогический вестник. – 2017. – 6 с.
4. Байнштейн, О. Б. Повесть о кровавой кутикуле: каноны и конфликты в бьюти-блогах [Текст] / О. Б. Байнштейн // Шаги. Steps. – 2015. – 9 с.
5. Мартянова, Н. А. Социологический анализ интернет-субкультуры: на примере бьюти-блогеров [Текст] / Н. А. Мартянова // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2015. – 5 с.

6. Мухачев, С. В. Особенности правового регулирования блогосферы [Текст] / С.В. Мухачев // Вестник Уральского юридического института МВД России. – 2015. – 4 с.

7. Санин, М. К. Эффективность блоггинга как маркетингового инструмента [Текст] / М. К. Санин, Е. И. Барков // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент. – 2016 – 6 с.

8. Чилипенко, Ю. Ю. Женский блоггинг как предпринимательская деятельность [Текст] / Ю. Ю. Чилипенко, Л. С. Данилова // Женщина в российском обществе. – 2018. – 1 с.

9. Грекова, Е. И. Индустрия красоты в современном медиакультурном пространстве [Текст] / Е. И. Грекова // Человек в мире культуры. – 2017. – 3 с.

УДК 659.443. /.446

А. Н. Баданина

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

СОБЫТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ PR

Данная статья посвящена различиям события от мероприятия. Автор рассматривает понятия события и событийного маркетинга, типологию событий с разных точек зрения. На примерах мировых брендов выявляются преимущества события как инструмента PR в сравнении с другими инструментами.

Ключевые слова: событие, event-маркетинг, специальное мероприятие, маркетинг.

Arina N. Badanina

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

EVENTS AS A PR TOOL

This article focuses on the differences between occasion and events. The author considers the concepts of events and event marketing, the typology of events from different points of view. On the examples of world brands, the advantages of the event as a PR tool in comparison with other tools are revealed.

Keywords: event, event marketing, special event, marketing.

У каждой организации есть своё дело. В каждой компании есть своя история, правила, устав, традиции, убеждения, миссия, цели и задачи. В каждой компании кипит своя внутрикорпоративная жизнь. Естественно, что в ней возникают праздники, открытия, происшествия, ситуации, проблемы и т.д. Всё это – события, которые являются обычным явлением жизни любого человека или компании. Является ли какое-либо произошедшее явление средством или методом для связей с общественностью? Можно ли считать событие полноценным инструментом, применяемым в деятельности по связям с общественностью? Когда событие фирмы становится общественным достоянием?

Ответы на эти вопросы начнём искать с определения события. Событие в обычном понимании слова – это то, что случилось, любое происшествие, случай [1]. Но если говорить об инструментах PR-деятельности, то событие принимает более узкий характер. Инструментов PR на сегодняшний день, благодаря стремительному развитию направления связей с общественностью, множество. Специалисты используют эти инструменты абсолютно по-разному, так как у каждой фирмы/человека/бренда своя специфика. Таким образом, событие может стать поводом для использования инструментов.

Важно отметить, что не каждое событие может стать поводом для PR. Здесь всё зависит от многих факторов. Если говорить об общих, то речь идёт о том, какое послание диктует сам бренд, какие продукты он предлагает, какие у него интересы, какой имидж выстраивается в глазах потребителей, что бренд хочет донести до потребителя, статус и позиционирование на рынке в данный момент и т.д. В более узком понимании речь идёт о каких-либо недавних или планируемых мероприятиях или кампаниях, которые не соответствуют, не сочетаются с произошедшим событием. Бывают события, которые лучше и вовсе не освещать. Также стоит учесть профессионализм специалистов. Какой-то, с одной стороны, обычный случай для всех, но значимый в рамках фирмы можно осветить так, что это станет инфоповодом. Некоторые неблагоприятные события можно развернуть так, чтобы они сработали выгодно для имиджа компании.

Таким образом, становится понятно, что само по себе событие – нейтральная единица. В рамках собственной деятельности фирмы сама оценивает его значимость, важность и т.д. Но как только фирма принимает решение осветить это событие, прокомментировать, организовать из-за него мероприятие или PR-кампанию и т.д. – событие становится частью общественного информационного пространства. Как только это происходит, это

становится событийным маркетингом (event-маркетингом). Событие в event-маркетинге — это такое мероприятие, которое изменяет отношения целевых аудиторий и бренда и обладает в их глазах субъективной значимостью [2].

Рассмотрим типологию события в рамках маркетинговой деятельности. Так как события бывают разными, и их много, то и видов этих событий также великое множество. С точки зрения маркетинговой среды события бывают внешние и внутренние. К внешним событиям относятся такие мероприятия, как промо-акции, прессконференции и др. К внутренним: корпоративные события, тренинги, интенсивы и др.

С точки зрения типа маркетинговой среды классификация шире:

1. Политические события: митинг, демонстрация, встреча с избирателями, дебаты, государственный праздник, инаугурация;
2. Корпоративные события: корпоративная вечеринка, тренинг, презентация продукции, выставка, промоакция и т.д.;
3. Социальные события: фандрайзинговая акция, благотворительный концерт и т. д.;
4. Культурные события: концерт, фестиваль, выставка, перформанс и пр.;
5. Научные события: конференция, семинар, выставка научно-технических достижений;
6. Спортивные события: спортивное соревнование, показательные выступления, спортивные сборы.

Также события можно разделить по характеру взаимодействия участников на формальные и неформальные. По этому принципу можно разделить абсолютно любое мероприятие любого вида и направленности.

По масштабам целевой аудитории бывают:

1. Международные события - саммит, конференция, спортивное соревнование и т. д.
2. Государственные события - официальный праздник, инаугурация и т. д.
3. Корпоративные события - корпоративная вечеринка, тренинг, презентация продукции, выставка, промоакция и т. д.
4. Микрособытия - деловая встреча, романтическое свидание, «закономерная случайность», розыгрыш и т. д.

Одна из самых главных (для фирмы/личности/бренда) классификаций — по маркетинговым задачам:

1. Закрепляющие достигнутое: к ним относится отчётная конференция, корпоративное мероприятие, завершающее длительный цикл деятельности и т. д.

2. Направленные на кардинальное изменение ситуации: это ребрендинг, презентация нового продукта и т. д. [3].

Также отдельной типологией можно выделить следующую:

1. Иницилируемые события: события, которые инициирует сама компания. Это может быть как «естественно» произошедший случай, он возник сам собой, и компания решила осветить (например, юбилей компании), либо искусственно созданное, для его освещения и появления инфоповода. Искусственные события имеют ряд особенностей:

- 1) всегда инициируются базисным субъектом PR,
- 2) учитываются интересы целевых групп,
- 3) для приращения публичного капитала среди целевых групп и СМИ,
- 4) постановочный, часто эмоциональный характер.

2. Кризисные события: это события, которые возникают периодически в каждой компании и имеют негативный характер. Такое событие обычно становится достоянием общественности и важно быть готовым к нему, чтобы дать комментарии, успокоить аудиторию и объяснить случившееся. Если же кризисная ситуация возникла внезапно (например, компания не прошла проверку государственных органов и получила большой штраф), то специалисты службы обязаны грамотно решить вместе с руководством что делать дальше. В случае, если кризисная ситуация возникла внутри компании и не просочилась в СМИ, не стала общественной информацией, то нужно предпринять все действия, чтобы устранить проблему и не придавать её огласке.

3. Присоединённые события: это события, к которым компания присоединилась. Это может быть государственный праздник, в честь которого компания проводит мероприятие, либо чьё-то мероприятие, спонсором которого является сама компания и т.д.

Безусловно, четких границ в классификации нет. Каждое событие может иметь характеристику из каждой классификации и не одну. У каждого типа события разные возможности организации со стороны компании. Например, для мировых компаний, как для имиджа, так и по финансовым, временным и т.д. факторам, возможностей провести или присоединиться (спонсорство) к любому из вышеперечисленных мероприятий больше. Удачными примерами маркетинга могут похвастаться практически все крупные компании. Компания Coca-cola в девяностых запустила рекламу с новогодними грузовичками, развозящими напитки по городам. Слоган ролика «Праздник к нам приходит!» стал неотъемлемой частью Нового года для жителей многих стран. А в 2016-м году по городам России впервые действительно проехали караваны

брендированных грузовиков, украшенных яркими лампочками [4]. Это пример удачного не только присоединённого события (к празднованию Нового Года), но и культурного, так как это стало ежегодной традицией. Компания Sony совместно с жителями небольшого городка в Коста-Рике собрали более 3,5 тонн лепестков цветов разных оттенков и высыпали их на город. Зрелище было анонсировано и привлекло туристов, а фотографии события, снятые на рекламируемую камеру, распространились по всему миру. Так, компания Sony познакомила с новым продуктом в своей линейке и заставила потребителей ассоциировать свою камеру с настоящим взрывом цвета. После этой рекламной кампании спрос на камеры Sony среди путешественников заметно увеличился [4]. Это отличный пример идеального сочетания, инициируемого самой фирмой события одновременно корпоративного (презентация продукта) и социального типов (помощь маленькому городку в привлечении туристов).

Что касается малого и среднего бизнеса, то они будут отличаться только масштабом. Это могут быть события и мероприятия, связанные только с компанией и её потребителями (акции), городские фестивали, участие в городских и областных ярмарках, концертах, конкурсах и т.д.

Важно отметить коммуникативный эффект событийного PR. Любое громкое событие имеет отклики. Они могут быть положительными, отрицательными, нейтральными, в зависимости от самого события и мероприятия. Поэтому очень важно общение с аудиторией на протяжении всего цикла проведения мероприятий, а также его SMM-сопровождение. До мероприятия – анонсирование, напоминания, ответы на вопросы по поводу события, реклама, промоушен и т.д. Во время самого мероприятия это могут быть трансляции, также ответы на вопросы, фотографии, видео и т.д. После того, как мероприятие прошло также важно поддерживать связи со СМИ, с аудиторией, партнёрами, участниками мероприятия и т.д. для лучшего эффекта. В целом, благодаря «практической» стороне мероприятий, они являются одни из лучших средств продвижения. Можно сколько угодно рассказывать о преимуществах, возможностях, великолепных технологиях и дизайне новой модели машины, но наилучшим эффектом станет тест-драйв для потенциального потребителя. Ценности и философию, которую транслирует компания лучше прочувствовать. Яркие и положительные события лучше пережить, чем послушать о них.

Итак, основные преимущества событийного PR по сравнению с другими инструментами:

1. Обеспечивает обратную связь;

2. Информация, преимущества и качества товара, нужные покупателю для его приобретения, предоставлена ему в ходе интересного или даже захватывающего события, в которое он вовлекается на добровольной основе [5];

3. Информация о предстоящем событии воспринимается гораздо лучше и позитивнее, чем реклама, так как у человека есть право выбора;

4. Воздействие на эмоциональное восприятие товара. Спектор положительных, расслабляющих эмоций, который человек испытывает во время интересного мероприятия или праздника, после будет ассоциироваться с компанией и продуктом;

5. Событие помогает укоренить ассоциацию товарно-знаковой символики в голове аудитории;

6. События можно организовывать в качестве музыкальных фестивалей или спортивных состязаний, что привлекает очень большое количество людей;

Таким образом, существует огромное разнообразие способов привлечения клиентов в жизнь компании через событие, которое ограничивается лишь фантазией специалистов по событийному маркетингу.

Научный руководитель – к.филос.н., доцент кафедры «Связи с общественностью, сервис и туризм» А. В. Лукаш, ОмГУПС.

Список литературы

1. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: около 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений [Текст] / С. И. Ожегов / Под ред. Л. И. Скворцова. – 26-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс [и др.], 2009. – 1359 с.

2. Типология событий [Электронный ресурс] / Электрон.журн. – режим доступа: <https://vuzru.ru/tipologiya-sobytij/>

3. «Event-маркетинг». Курс видеолекций. [Электронный ресурс] / Электрон. журн. – режим доступа: <http://aniri.flatrate.ru/Reading/Reading/11-SMK-11.pdf>.

4. «Событийный (Event) маркетинг – методы и способы проведения + примеры» [Электронный ресурс] / Электрон. журн. – режим доступа: <https://kakzarabativat.ru/marketing/sobytijnyj-marketing/>

5. Преимущества event-маркетинга по сравнению с традиционными рекламными инструментами. [Электронный ресурс] / Электрон.журн. – режим доступа: <https://poisk-ru.ru/s79470t1.html>.

К. А. Косяцынская

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

СПЕЦИФИКА PR-КАМПАНИЙ В ИНДУСТРИИ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР

В статье рассматривается специфика организации, проведение и выстраивание отношений с аудиторией в индустрии компьютерных игр. Описаны основные современные маркетинговые техники и методики по продвижению видеоигр, а также отражены исторические схемы организации PR-кампаний.

Ключевые слова: видеоигры, комьюнити, комьюнити-менеджер, киберспорт, геймеры, маркетинг, студия-разработчик.

Kristina A. Kosyatsynskaya

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

SPECIFICITY OF PR CAMPAIGN IN THE COMPUTER GAMES INDUSTRY

The article discusses the specifics of the organization, conducting and building relationships with the audience in the computer games industry. The main modern marketing techniques and techniques for promoting video games are described, as well as historical schemes for organizing PR campaigns are reflected.

Keywords: video games, community, community manager, eSports, gamers, marketing, development studio.

В последние несколько лет в мире стал популярен такой вид развлечения как видеоигры. И для того, чтобы компьютерная игра была на слуху и распродалась большим количеством копий используется маркетинг в индустрии интерактивных развлечений (или сфере киберспорта). Задача маркетолога здесь заключается в следующем: показать игру красиво, в правильных ракурсах и сценах, и убедить потенциального потребителя в том, что именно в этом продукте он всегда и нуждался.

Маркетинг в индустрии киберспорта молодой и развивающийся. Решения, которые 3 – 5 лет назад подогревали интерес среди аудитории, а также использовались для получения прибыли, сейчас могут совсем не работать. Сегодня

маркетинг работает с новыми каналами продвижения, аналитикой, лидерами мнений, а также стремится развиваться в социальных сетях. Но есть вероятность, что вышеперечисленные техники окажутся неактуальны уже завтра. Эти изменения заключаются в том, что аудитория потребителей постоянно меняется.

Изначально маркетинг в индустрии основывался на простой схеме «создать игру – продать ее». Теперь же в современных условиях нужно сделать так, чтобы потребитель остался довольным тем, что отдал за игру деньги, а также остался с компанией. И, если будет выпущено продолжение игры, они снова пришли бы к нам.

Традиционные инструменты продвижения для сферы киберспорта не эффективны. Следовательно, для успешного продвижения стоит использовать новые способы. Одним из таких механизмов может выступать успешный менеджмент комьюнити. Рекламой компьютерной игры могут являться сами по себе счастливые и удовлетворенные игроки, которые могут рассказывать о нашем продукте своим друзьям, что способствуют появлению уже заранее лояльных потребителей. Можно сказать, что хороший комьюнити-менеджер приводит новых игроков, которые чаще всего остаются в игре надолго вместе со своими друзьями. Трудно найти более эффективный маркетинговый способ, который приносит столько лояльных новых игроков.

Отслеживать эффективность работы комьюнити-менеджера, также, как и работу отдела маркетинга очень тяжело, причиной этого, по крайней мере в русскоязычных странах, является то, что данный вид деятельности рассматривают как не очень важный или серьезный.

Если комьюнити-менеджер правильно выстроит интерес фанатов к производству, то своими отзывами, предложениями или замечаниями они помогут развивать игру, а также своевременно вносить изменения в свои продукты. А также, воодушевленные игроки, как никто другие, смогут вдохновить компанию разработчиков на еще большие свершения.

Хорошо развитое игровое комьюнити может выполнять следующие задачи: заниматься рекламированием игры, при помощи сарафанного радио; создавать идеи для улучшения или развития игры; организовывать различные ивенты, не зависимо от разработчиков; писать гайды, прохождения, мануалы, дайджесты и тому подобное. Иногда именно сообщество фанатов может доделывать игру или восстанавливать вырезанный контент (причиной чего, обычно, является спешка издателя). К некоторым играм фанаты также могут создавать различные модификации [1].

Виртуальное сообщество – это группа людей, которые собираются и обсуждают общие интересы, в нашем случае - это видеоигры. Развитие игрового сообщества может проходить и без внешних катализаторов, но для

этого стоит выбрать наиболее верный вектор развития, что поможет избежать раздора и негатива среди участников. Но стоит отметить, полностью контролировать такие сообщества невозможно, комьюнити-менеджер может только задавать тот курс развития, который в данный промежуток времени требуется для студии-разработчика или издателя видеоигр.

Когда компания определяется со своими потенциальными потребителями, также можно понять, где эту аудиторию можно найти и через какие каналы их можно будет привлечь, как например через печатные или электронные видеоигровые издания, рекламу и тому подобное. Можно попутно выяснить, что на самом деле аудитория давно и безуспешно ищет такую игру.

Маркетинг на рынке интерактивных развлечений сначала развивался по так называемому понятию как «GAAP» (*Game as a Product*). Суть этого понятия заключается в том, что раньше для продвижения игр практически не использовались маркетинговые приемы. В этой схеме продвижения задача маркетолога заключалась в том, чтобы человек пришел в магазин и купил коробочку с игрой.

PR-кампания по схеме «GAAP» происходит по определенному принципу: студия-разработчик делают продукт – видеоигру, дизайнер рисует привлекательную обложку. Задача маркетолога заключается в покупке рекламы в различных игровых или около игровых изданиях, издатели продукта выставляют коробки с видеоиграми на видном месте в магазинах. Когда пользователи покупают продукт, то на этом и заканчивается PR-кампания по продвижению продукта. Когда эта же студия-разработчик собирается создать новую игру, то этот цикл теряется [2].

Сейчас рынок киберспорта пришел к понятию «GAAS» (*Game as a Service*). Данная схема представляет собой разработку продукта, затем подогревания интереса к игре до самого релиза, а также получение удовольствия после приобретения покупки. Приведу простой пример, так называемые «*season pass*» является тем, что потребитель после покупки игры за определенную сумму, автоматически получает какие-то дополнительные составляющие: саундтрек игры или дополнения, которые выйдут чуть позже релиза. Ограничение заключается в том, что со временем цена будет расти. Если это видеоигра, которая выпускается эпизодами, то это распространится на весь сезон игры. Если же это серия игр то, такая схема продолжается до выхода новой части этой же серии, а дальше начинается новый цикл [2].

Благодаря тому, что в современном мире информация распространяется моментально маркетингом продукта в сфере киберспорта может заниматься не только специалисты по связям с общественностью, но и сотрудники компании (даже в нерабочее время), и клиенты. Можно сказать, что маркетинг в сфере

интерактивных развлечений – это не только продвижение самого продукта, но и все что происходит в компании и вокруг нее. Также стоит отметить, что это актуально для данной сфере именно от того, что геймеры являются активными пользователями социальных сетей и интернета в целом.

5 – 7 лет назад вся работа по продвижению продукта происходила по-другому. Раньше игру анонсировали за 1,5 – 2 года ее выпуска, а до релиза самого продукта разработчики подогревали интерес у своей аудитории различными мероприятиями: интервью, пресс-турами и представлением демо-версии. Также важную роль и значительную часть бюджета отводилось созданию тизер-трейлеров для выставок и презентаций. Стоит отметить, что раньше на постоянной основе публиковались материалы в прессе и специализированных журналах, которые в настоящее время потеряли свою актуальность. Большое внимание уделялось оформлению стендов в игровых магазинах со своим продуктом. Это делалось для того, чтобы привлекать внимание геймеров, которые в последствии могли зайти в магазин и купить игру. Главным показателем успешности игры было в первую очередь то, сколько копий дисков было отгружено в магазины. Это же и касалось количества материалов, которые маркетолог смог обеспечить в прессе, как на протяжении всей *PR*-кампании, так и после выхода продукта [3].

В настоящее время производство видеоигр из простого увлечения превратилось в настоящий бизнес. Создание современных *AAA*-проектов стоят гораздо больше, чем голливудские фильмы. Стоит отметить, что сейчас уже невозможно сначала сделать игру, а только потом пытаться понять для кого вы сделали этот продукт и кому ее стоит продать. Для начала стоит определиться с потенциальными потребителями, иначе говоря нужно выявить свою целевую аудиторию: проанализировать ее, понять ее интересы. Только потом со всей собранной информацией начинать разработку игры уже с прицелом на эту аудиторию.

На сегодняшний день с появлением и развитием технологий стали появляться новые каналы продвижения: социальные сети, блогеры, летсплееры, «вирусное» распространение и многое другое. Так как зачастую вся аудитория, которая увлекается видеоиграми проводят свободное время в интернете, то традиционные виды продвижения как реклама на телевидение и в печатных изданиях, наружная реклама становится не такой эффективной, как это было всего несколько лет назад. Цикл *PR*-кампаний тоже сократился. Сейчас крупные студии-разработчики, такие, как *Bethesda*, *Ubisoft* или *Electronic Arts* из-за возросшей популярности видеоигр и конкуренции среди компаний, стараются анонсировать свой продукт за год-полгода до релиза. Это делается для того чтобы не потерять интерес аудитории к своему проекту.

На протяжении последних лет 15 – 10 довольно популярным был подход копирования самых прибыльных идей. Если определенная компания задала моду на новый жанр или механику игры, то практически все крупные студии-разработчики старались либо создать новый продукт с вышеперечисленными характеристиками, либо просто ввести эти характеристики в уже существующий продукт под средством обновлений. Подобным способом разработчики стремились привлечь часть аудитории оригинальной игры. Этот способ все еще очень популярен в Китае. Стоит отметить, что в России этот прием тоже успешно используется, возможно это связано с тем, что аудитории российских игроков тяжело переключается на что-то совершенно новое.

В настоящее время стал популярен *Relationships Marketing* или маркетинг взаимоотношений. Этот маркетинг применяется во всех крупных студиях-разработчиках в западных странах мира. Например, в Riot Games практикуется маркетинг взаимодействий. Ежегодно студия проводит более 50 мероприятий для игроков своей онлайн игры «*League of Legends*»: турниры, различные акции, конференции. Стоит отметить, что благодаря такой политики «*League of Legends*» является самой популярной *MOBA*-игрой с ежедневной аудиторией в 27 миллионов игроков по всему миру [4].

В настоящее время перед маркетологом ставится основная задача, которая заключается в поиске новых путей продвижения, а не только в аналитике и слежке за состоянием рынка. И, что самое важное, нужно делать игры качественные и оригинальные, так как последние тенденции в игровой индустрии говорят о том, что геймеры устали от видеоигр с огромным количеством ошибок и багов, от клонов популярных игр, а также от различных микротранзакций. При этом одну из важных ролей в продвижении продукта играет комьюнити.

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры «Связи с общественностью, сервис и туризм» О. В. Половникова, ОмГУПС.

Список литературы

1. Баттрик, Р. Техника принятия эффективных управленческих решений [Текст] / Р. Баттрик. – СПб.: Питер, 2008. – 408 с.
2. Разу, М. Л. Управление проектом [Текст] / М. Л. Разу. – М.: КНОРУС, 2008. – 708 с.
3. Николаева, О. Эпидемия XXI века: телевидение, интернет и компьютерные игры [Текст] / О. Николаева. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 254 с.
4. Райтман, М. А. Самые знаменитые компьютерные игры [Текст] / М. А. Райтман. – М.: Эскмо, 2015. – 256 с.

А. Ю. Макарова

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

СПЕЦИФИКА PR-КАМПАНИЙ В ИНДУСТРИИ КИНО

В статье рассматривается специфика организации и проведения PR-кампании в индустрии кино. Описаны основные маркетинговые техники и методики по продвижению фильмов на разных этапах.

Ключевые слова: фильмы, показы, кинотеатры, PR-акции, маркетинг.

Angelina Y. Makarova

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

SPECIFICS OF PR CAMPAIGNS IN THE FILM INDUSTRY

The article deals with the specifics of organizing, conducting a PR campaign in the film industry. The main marketing techniques and techniques for promoting films at different stages are described.

Keywords: movies, screenings, cinemas, PR promotions, marketing.

С каждым годом появляется все большее количество фильмов разных жанрах, от разных режиссеров и с разными актерами. И поэтому PR занимает главное место в продвижении кинофильма. В киноиндустрии, в отличие от других областей экономики, связи с общественностью служат для создания стиля организации, а, в свою очередь реклама, предназначена для стимулирования продаж продукции (билетов в кинотеатры).

В остальном, PR-технологии в индустрии кино идентичны с PR-технологиями, используемыми в более стандартных отраслях. Почти во всех компаниях-дистрибьюторах имеются отделы по связям с общественностью или, на худой конец, несколько PR-специалистов. Они выстраивают взаимоотношения со средствами массовой информации и занимаются продвижением новостей и событий, которые могли бы способствовать популяризации грядущего фильма.

Работа по связям с общественностью в киноиндустрии подразумевает инициирование публикаций в медиа новостей о съемках кинофильма, о выходе свежих трейлеров, интервью с артистами и создателями фильмов, и освещении

сопутствующих событий. Это все необходимо для создания хорошего информационного фона вокруг фильма, создания «сарафанного радио» и, как результат, для увеличения сборов.

В киноиндустрии еще используются *PR*-акции. Событие вокруг кинофильмов, которое особенно зачастую освещается в средствах массовой информации - это премьеры. На них, в большинстве случаев, присутствуют актеры и создатели кинофильмов и иные знаменитости. Конечно, уровень освещения премьеры зависит от масштаба выпускаемого фильма, однако, в любом случае, вокруг этих событий образуется информационный фон. Помимо этого, в отдельных вариантах употребляются и прочие акции (специальные предпремьерные показы, встречи с актерами и так далее).

Кинофильмы - очень специфический продукт культуры, содержащий массу особенностей, как в коммерческом, так и в социальном плане. С одной стороны кинофильмы востребованы множеством людей, с другой, кинорынок сейчас невероятно насыщен предложением, и современного зрителя довольно нелегко удивить, впрочем есть некоторые критерии, по которым аудитория принимает, либо отсеивает предлагаемый «товар» - фильмы. От этих критериев во многом зависит успех либо провал кинопродукта. Одним из самых значительных критериев является поэтапная *PR*-кампания фильма. Этапы *PR*-кампании кинофильмов схожи с этапами его создания, и каждому этапу подходит свой прием рекламных инструментов [2].

Preproduction (подготовка производства). Создателям известен лишь сюжет фильма. Еще не отобраны режиссеры и актеры. Важно вызвать к фильму первоначальный интерес, образовать «интригу» вокруг съемок. На этом этапе еще нужно определиться со сроками начала *PR*-кампании и грамотно и своевременно ее запустить.

Чтобы достичь желаемого результата проводится: опережающий маркетинг. В целях более успешного продвижения фильма, специалисты начинают действовать на стадии подготовки к его производству. Предварительно подготавливая зрителей к ожидающему их зрелищу, сообщается об уникальных технологиях, используемых в создании фильма, уникальных задумках режиссера, музыкальных группах или исполнителях, записывающих саундтрек, будущие номинации кинофильма к наградам, публикуются комментарии людей, участвующих в производстве фильма.

Афиша. Это главное средство *PR* в кино, и самое старое. Расклеивались по всему городу, обязательно притягивая внимание прохожих к рекламируемому фильму. Обычно на ней изображают крупным планом основных героев картины, название фильма, имя режиссера, название киностудии.

Слоган. Это фраза, отражающая философию фильма. Присутствует на всех рекламных и информационных материалах наряду с названием фильма.

Тизер - рекламное сообщение, появляющееся на самом раннем этапе продвижения продукта, содержащее часть информации о продукте, но его не называющее. Указывается вся главная информация о фильме, а главное – точная дата выхода.

Production (съемочный период). В съемочный период нужно дать аудитории всю главную информацию о том, как продвигаются съемки. Простым зрителям всегда любопытно приобщиться к «загадке» создания фильма.

Интернет-сайт. На нем могут быть обои, кадры из фильма, интервью с актерами, и одним из самых полезных в плане вирусного маркетинга разделов - флеш-играми [1].

Интернет-акции. Самым удачным примером применения ресурсов Интернета до сих пор остается рекламная кампания кинофильма «Ведьма из Блэр» (1999). Фильм рассказывает о трех студентах, пропавших без вести в лесах штата Мэрилэнд, где, по местной легенде, проживает ведьма, убивающая детей. Кинофильм снят в документальном жанре. Долгое время на рекламных Интернет-баннерах «Ведьмы из Блэр» распространялась информация, что фильм основан на реальном видеоматериале, который заметили в лесу во время розысков пропавших студентов. На сайте была размещена краткая информация о главных героях, с пометкой «пропавший без вести». Актерам, исполняющим главные роли, велели определенное время не появляться в обществе. Кинофильм с бюджетом в 22 тыс. долларов и минимальными затратами на рекламу, собрал 240 млн. долларов за что и попал в Книгу рекордов Гиннеса.)

Postproduction (обработка материалов фильма). Итак, этап съемок фильма закончен. Но реклама фильма только начинает набирать обороты. На этом этапе продвижения фильма используются такие инструменты, как трейлеры и TV-споты.

Предпремьерный период. Это происходит за 2 – 3 месяца до того, как фильм будет показан широкой аудитории. Воздействие рекламы становится все более интенсивным: трейлеры показывают по телевизору, перед сеансами в кинотеатрах, в Интернете, распространяются печатные материалы.

PR-технологии скрупулезно функционируют над выбором места и формата проведения предпремьерных мероприятий – вокруг кинофильма часто создают мифы, сюжеты, проводят громкие акции в кинотеатрах и на улицах города, привлекая к фильму дополнительное общественное внимание. Все это создает интригу и разжигает зрительский интерес.

Индивидуальный бренд также является важным рычагом влияния на

формирование будущей аудитории и кассовых сборов. Если у режиссера или кинокомпании есть престиж в мире кино, то нам сразу дают это понять. Например, как было с «Аватар» (2009). Имя Джеймса Кэмерона, режиссера, снявшего «Титаник», постоянно упоминалось в связи с названием его нового фильма «Аватар», и многие люди, полагаясь на его талант, сразу же шли смотреть фильм.

Премьера. Премьера кинофильма уже сам по себе становится сильным средством продвижения. *PR* на данном этапе определяет следующие элементы: целевая аудитория, позиционирование фильма, разработка рекламного обращения, направление СМИ и рекламных носителей, используемых для размещения рекламы.

Соблюдение этого плана готовит зрителя к фильму задолго до того, как сам фильм будет готов к выходу в прокат. Как официальная информация, так и слухи о фильме во время съемок становятся все сильнее и распространяются на широкую аудиторию. И когда фильм только ждет своей премьеры, у него уже есть огромное количество зрителей, готовых купить желаемый билет в первые же выходные.

День премьеры не является окончательным днем продвижения фильма, рекламная кампания продолжается. Премьеры намеренно сопровождаются информационной поддержкой, многократными интервью с актерами и режиссерами фильма, особенно если есть скандальные подробности, в том числе из личной жизни актеров или режиссеров. Отзывы, которые не обязательно положительные, не будут лишними. Лучше всего, когда оценки фильма у критиков и журналистов очень разные. В этом случае зритель, который ничего не понимает, не будет знать, кому верить, и сразу же захочет собрать личное мнение о фильме.

Подводя итог, надо признать, что необходимость продвижения от самого возникновения идеи кинофильма до конца мирового проката подтверждается. Но это необходимо лишь в том случае, когда кинофильм рассматривается как продукт глобального спроса, на продаже которого возможно заработать во много раз больше, чем было израсходовано на его производство. Если кинофильм не нацелен на удовлетворение желаний массового зрителя, то длительная кампания гарантирует ему прибыль, но не принесет симпатии зрителей.

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры «Связи с общественностью, сервис и туризм» О. В. Половникова, ОмГУПС.

Список литературы

1. Чумиков, А. Н. PR-кампания в Интернете: [Текст] / А. Чумиков, М. Бочаров // Советник. – 2002. – №11. – С46 – 48.
2. Основные способы рекламы фильмов [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.solidmarketing.ru/somas-349-1.html>.

М. А. Маслова

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА

В статье рассматривается необходимость продвижения учреждений культуры, а именно центров дополнительного образования, с помощью PR-инструментов.

Ключевые слова: PR-инструменты, центр дополнительного образования, учреждение образования, продвижение услуг, рекламная деятельность.

Mariya A. Maslova

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

TOOLS FOR PROMOTING INSTITUTIONS OF CULTURE AND ART

The article discusses the need to promote cultural institutions, namely centers of additional education, using PR tools.

Keywords: PR-tools, center for continuing education, educational institution, promotion of services, advertising.

Любая компания или организация постоянно находится в тесном взаимодействии с внешней средой. С потребителями, поставщиками, с различными государственными службами, в общем, с целевой аудиторией. Для этого компании необходимо вести рекламно-коммуникативную деятельность, которая будет, во-первых, направлена на формирование положительного образа организации; во-вторых, стимулировать спрос на её товар и/или услуги, в-третьих повышать узнаваемость и популярность. Это является одной из целей *PR*, как элемента системы интегрированных коммуникаций.

Инструменты продвижения – методы и приёмы интегрированных коммуникаций, применяемые для продвижения товара или услуги. Продвижение включает в себя решения, направленные на создание эффективной связи между производителем товара/ услуги и потребителем [1]. В понятие инструменты продвижения так же входит понятие *PR-инструменты*.

Инструменты – это средства, с помощью которых специалист по связям с общественностью может достичь результатов в организации мероприятий, налаживание контактов с потенциальными клиентами или решение каких-либо проблем. С их помощью компания или учреждение взаимодействует с внешней средой, со своими реальными и потенциальными потребителями, поставщиками, партнёрами.

Основными средствами продвижения, то есть *PR*-инструментами являются, во-первых, средства массовой информации, которые включают печатные и электронные средства массовой информации, мероприятия для прессы (пресс-туры, пресс-завтраки, пресс-брифинги и так далее). Второе это информационно-коммуникационное пространство сети Интернет. Данная среда включает: корпоративный сайт (контент, обратная связь, продвижение, *SEO*, фирменный стиль, скорость), социальные сети (*SMM*, *SMO*), рассылки, электронные СМИ. Третье это деловые мероприятия, как правило в них входят: форумы, конгрессы, конференции, семинары, тренинги, мастер-классы, круглые столы, выставки. Четвёртое – социальные мероприятия, например спонсорство, благотворительность, корпоративная социальная ответственность (КСО). Пятое это специальные мероприятия (*event*) такие как церемонии, премии, презентации, праздники, конкурсы, фестивали [2].

Рассматривая вопрос продвижения учреждения культуры и искусства в данной статье, мы имеем в виду учреждение дополнительного образования. Дополнительное образование – целенаправленный процесс воспитания и обучения посредством реализации дополнительных образовательных программ, оказания дополнительных образовательных услуг и осуществления образовательно-информационной деятельности за пределами основных образовательных программ в интересах человека, общества, государства. Общее дополнительное образование – дополнительное образование, направленное на развитие личности, способствующее повышению культурного и интеллектуального уровня человека, его профессиональной ориентации в соответствии с дополнительными общеобразовательными программами, приобретению им новых знаний [3]. Место для развития творческих способностей у детей и молодёжи, культурного воспитания. В основном продвижение учреждений культуры и искусства необходимо для того, чтобы, во-первых, улучшить имидж и повысить узнаваемость учреждения, а во-вторых, для приобщения культурного продукта. Учреждение культуры и искусства имеют специфические характеристики, проистекающие из их

организационно-правовой и онтологической сущности, для налаживания связей с аудиторией. Рассмотрим их подробнее:

1. Богатый опыт организации и проведения культурно-массовых мероприятий. В обязанности учреждений культуры и искусства входит организация досуговых мероприятий. Они являются решениями проблем, которые ставят приоритетными в проекте. Например, поддержание ценностей, воспитание культурного воспитания, нормы поведения и прочее. Априори у учреждения культуры и искусства есть большой набор средств для успешной PR-деятельности. Это творческий потенциал, организационный опыт и материально-техническая база.

2. Близость к структурам власти. Она проявляется, как в финансировании образования или каких-либо других нужд, так и в ограничениях. Приближённость к административным структурам позволяет учреждения получать достоверную информацию из первых рук или распространить нужную информацию, чтобы её услышали.

3. Целевая аудитория. Услуга данного учреждения направлена на определённую аудиторию, так как она сформирована с учётом её проблем, потребностей, интересов, возможностей.

4. Возможности заинтересовать сферы бизнеса. PR необходим не только для данной сферы. В нём заинтересованы такие области, как финансовая, торговая или промышленная. Это необходимо в первую очередь, чтобы продвигать репутацию компании, налаживать взаимоотношения с органами власти и населением. Тем самым привлекая их внимания, принимая от них поддержку.

5. Тесное сотрудничество со СМИ. Важный аспект, так как это основной способ распространения информации о своём продукте, услуге. [4, с.67].

На данный момент не все услуги в учреждениях дополнительного образования носят бюджетный характер, большинство занятий оплачивается родителями. Всё что входит в смету бюджетного учреждения, то является бесплатным, но у государственных учреждений она очень урезанная. Кроме того, есть финансирование дополнительного образования детей от государственной власти. Это определённое количество мест, которое оплачивается местным самоуправлением или спонсорами для развития творчества детей. В ходе продвижения учреждения культуры дополнительного образования можно добиться целей, которые могут быть поставлены перед

запуском рекламной деятельности. Примерами поставленных целей могут быть:

1. Изменение имиджа в связи с новыми видами деятельности.
2. Завоевание доверия общественности путём представления малоизвестных сведений об организации.
3. Приобретение известности на новых рынках.
4. Улучшение отношений с общественностью после публичной критики.
5. Информирование общественности (особенно клиентов) о новом продукте.
6. Усиление позиций по отношению к внешним рискам.
7. Повышение осведомлённости целевых групп об участии первых лиц организации в общественной жизни.
8. Поддержка спонсорских начинаний.
9. Взаимодействие с политическими структурами.
10. Смена или улучшение имиджа [5].

Конечно, только при больших усилиях и целеустремлённости можно добиться качественного продвижения в сфере культуры. Постоянное напоминание об учреждении и его узнаваемость является основной силой PR, так, как только с помощью этих принципов можно дольше оставаться в памяти у людей. Далее адресаты, чем точно сформирована целевая аудитория, тем полезнее будет продвижение. Так как мы будем точно знать, на кого ориентирована услуга или продукт. Интерактив, то есть вовлеченность потребителей в то самое продвижение учреждения. Например, задействование зрителей в розыгрыш, лотерею. В ходе продвижения услуг учреждения культуры, целевой аудитории необходимо почувствовать себя вовлечённым в действие. Объем деятельности, то есть масштаб. При большом количестве проделанной работы, направленной на продвижения учреждения, появляется результат.

В последние годы, несмотря на появление и развитие частных детских центров родители всё больше отдают приоритет государственным учреждениям дополнительного образования. Так как связывают с ними успешный апробированный опыт, что свидетельствует о важности такого компонента имиджа организации как её история. Старейшим учреждением дополнительного профессионального образования в Омском регионе является Центр развития творчества «Дом пионеров». Перечень дополнительных услуг Центра включает:

1) организацию сопровождения и проведения интеллектуальных, массовых, зрелищных мероприятий; разно уровневых конкурсов, форумов, фестивалей различной направленности;

2) оказание услуг взрослому населению города;

3) торговлю покупными товарами, оборудованием;

4) аудио, видео сопровождение мероприятий;

5) разработку сценариев;

6) организацию и сопровождение культурно-массовых мероприятий (театрализованно-игровые и концертные программы, дискотеки, балы, дни именинника, выпускные вечера, подведение итогов и награждение победителей конкурсов и соревнований и так далее);

7) разработку, изготовление и реализацию методической и бланочной продукции (в том числе макеты грамот, дипломов, благодарственных писем, пригласительных билетов, буклетов, методических сборников и так далее);

8) проведение без лицензии занятий в форме лекций, семинаров, тренингов, мастер-классов, не сопровождающихся итоговой аттестацией и выдачей документов об образовании;

9) развивающие курсы для дошкольников;

10) обучающие курсы технической направленности (изучение основ информационных-технологий, моделирование, конструирование, технические виды спорта, видео и фото творчество);

11) обучающие курсы социально-педагогической направленности (молодёжная субкультура, ди-джеинг, логопедия, коррекционная работа с людьми с ограниченными возможностями здоровья (инвалидами);

12) изучение иностранных языков, подготовка водителей, основы общей безопасности и здорового образа жизни и другие;

13) развивающие курсы физкультурно-спортивной направленности (основы спортивных единоборств, спортивные бальные танцы, йога, физкультура для дошкольников и другие);

14) обучение курсы по подготовке к сдаче единого государственного экзамена и государственной итоговой аттестации [6].

Каждое образовательное учреждение самостоятельно решает и корректирует список дополнительных услуг, которые они могут предоставлять и продвигать. К каждому пункту можно привести определённое количество PR-инструментов, которые могут использоваться учреждением дополнительного

образования в рекламе. Разберём несколько услуг и приведём примеры инструментов продвижения к каждой.

Таблица 1

PR-инструменты для продвижения услуг учреждения культуры
(на примере учреждения дополнительного образования)

Услуга учреждения дополнительного образования	PR-инструменты
Конкурсы, фестивали, форумы	Социальные сети, официальный сайт, пресс-релиз, афиши.
Оказание услуг взрослому населению города	Социальные сети, официальный сайт, информационная доска, новостная статья.
Разработка сценариев	Официальный сайт, социальные сети.
Концертные программы, балы, дискотеки, выпускные вечера, награждения	Социальные сети, PR-текст, пресс-релиз, торжественное открытие, телевизионные сюжеты.
Развивающиеся курсы для дошкольников.	Листовка, брошюра, информационный стенд, официальный сайт, социальные сети.
Изучение иностранных языков.	Листовка, информационный стенд, официальный сайт, социальные сети.
Спортивные единоборства, спортивные балльные танцы, йога, физкультура для дошкольников.	Социальные сети, официальный сайт, статья, информационная доска.

В таблице мы привели услуги, которые предоставляются в Центре развития творчества «Дом пионеров» и используемые *PR*-инструменты. Из таблицы видно, что в учреждении используют инструменты для продвижения, но не используют другие возможные способы. Некоторые услуги можно было бы продвигать с помощью других инструментов.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что использование *PR*-инструментов необходимо в продвижении услуг учреждения культуры и искусства. Учреждение предоставляет большое количество услуг, но их продвижением занимаются не серьёзно. В основном стараются рассказать в социальных сетях на сайте, информация появляется на информационном стенде. Есть множество других способов продвигать услуги учреждения.

Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры «Связи с общественностью сервис и туризм» А. В. Лукаш, ОмГУПС.

Список литературы

1. Понятие инструменты – продвижения [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://future-sales.ru/salesinstruments>.
2. Классификация инструментов продвижения [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.prstudent.ru/teoria/pr-instrumenty>.
3. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 01.03.2020) Об образовании в Российской Федерации.
4. Козлова, Т. В. Технологии позиционирования учреждения культуры [Текст] / Т. В. Козлова // Справочник руководителя учреждения культуры. – М.: ГУ ВШЭ, 2005. – С. 65 – 73.
5. Дополнительные услуги Центра развития творчества «Дом пионеров»: [Электронный ресурс]. – режим доступа: https://xn----dtbefowjedcgq.xn--p1ai/wp-content/uploads/doc/Pologenie_platnye-uslugi.pdf.

УДК 796.085

А. В. Еремеева

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

СПЕЦИФИКА PR-КАМПАНИЙ В ФУТБОЛЬНОМ БИЗНЕСЕ

Статья содержит обзор ситуации в сфере футбола и спортивной индустрии в России и выделяет характерные черты, тенденции развития.

Ключевые слова: PR-кампании; футбольный бизнес; сфера футбола.

Anastaia V. Eremeeva

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

THE SPECIFICS OF PR-CAMPAIGNS IN THE FOOTBALL BUSINESS

The article contains the review of the situation in the sphere of football, sports industry in Russia, and highlights its characteristics and development trends.

Keywords: football business; soccer sphere; PR-campaigns.

Спортивная индустрия зародилась еще в начале 80-х годов, в то время, когда Международный Олимпийский Комитет (МОК) взялся возглавить Х.А. Самаранч. При его участии МОК запустил маркетинговую программу, направленную на вовлечение крупномасштабного бизнеса к Олимпийским играм. Именно это послужило толчком коммерциализации профессионального спорта [1, с. 408].

В 90-е годы XX века существенную роль сыграло телевидение, потому как стали пропагандироваться разные спортивные проекты, они относились к части развлечений [2, с. 74]. Спортивные достижения в эти времена оказались не в пределах призовых мест. Этому послужил ряд причин. Одной из важных причин являлось отсутствие достаточной мотивации от государства, которое, оставило на самотек развитие спорта в стране. Также тому причиной были небольшие инвестиции и отсутствие управленческих кадров.

Положение стало значительно меняться лишь в начале XXI века. Также в большей степени тому послужило государство, сделавшее огромный прорыв в развитии спортивной индустрии.

Основным показателем развития спортивной отрасли является доля населения, систематически занимающегося физической культурой и спортом (рис. 1).

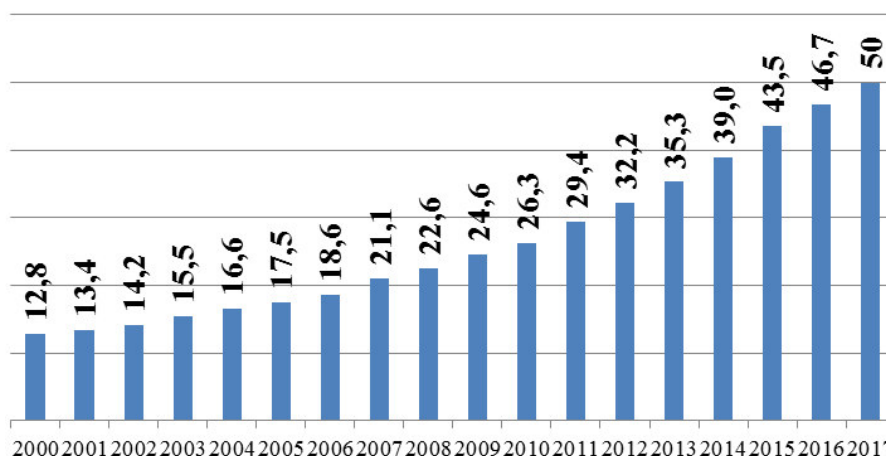


Рисунок 1 – Численность населения России, систематически занимающегося физической культурой и спортом, млн человек

В 2000 году в России регулярно занимались спортом около 8,5% населения (12,8 млн человек). В 2017 году уже 36,8 процентов (50,1 млн человек). Возросший запрос на занятия спортом отражает общий процесс изменения ценностей в обществе. Повышение внимания россиян к сохранению здоровья, благополучия, самореализации и презентации своего образа в публичном пространстве подчеркивают позитивный настрой и уверенность в завтрашнем дне [3, с. 166].

Запрос россиян на занятия спортом стимулировал развитие социальной инфраструктуры и благоустройство городских территорий. Политика по созданию спортивных объектов позволила, в том числе, ответить на вызовы по улучшению качества жизни в стране. Увеличились аудитория спорта и количество соревнований, открылись новые спортивные школы, получили развитие новые виды спорта и физической активности. В 2000 году различными видами спорта занимались 11,2 млн человек, в 2017 году – 26,5 млн человек.

На сегодняшний день футбол как социальное явление – это один из факторов развития общества в России. Но до сих пор значимость этого вида спорта для общества, для развития различных форм коллективного взаимодействия, создания социальных лифтов, института управления талантами, недостаточно оценена и признана. Недооценено и его влияние на формирование и управление потребительскими предпочтениями.

Сфера футбола в нашей стране все еще проходит сложный период адаптации к рынку. И если профессиональные футбольные клубы в той или иной степени уже «в рынке», то юношеские школы по футболу, тренерский корпус, научно-методическая и материальная база массового футбола находятся в слаборазвитом состоянии. Рынок не стал для них механизмом воспроизводства и развития. В итоге мы имеем перекошенную сферу футбола: одни ее элементы развиваются и ускоренно капитализируются, другие – движутся по инерции процессов, заложенных еще в советский период. Сфера футбола развивается и воспроизводится, уровень ее капитализации по мере увеличения числа болельщиков, появления новых футбольных продуктов и рыночных инструментов возрастает.

Россияне привыкли гордиться спортивными победами и чемпионами на международной арене. Российские футбольные клубы дважды выиграли Кубок УЕФА (2005, 2008 годы). Сборная команда заняла третье место на чемпионате Европы по футболу в 2008 году [4, с. 98]. За последние 5 лет на территории России прошли крупные спортивные мероприятия, к примеру: финал Лиги Чемпионов по футболу, Чемпионат мира по футболу.

Большое количество людей отрицательно относятся к проведению таких мероприятий, потому как они влекут за собой большие бюджетные затраты, однако такие спортивные мероприятия вносят огромный вклад в социальное развитие страны в целом и регионов в отдельности. Стоит отметить, что данные мероприятия поднимают престиж страны, российского спорта, стимулируют к занятиям спортом, пропагандируют здоровый образ жизни. При проведении таких масштабных мероприятий встает вопрос о том, позволяет ли

экономическая составляющая проводить их, вполне ли экономика нашей страны устойчива, чтобы обеспечить всеми экономическими ресурсами такие мероприятия и к тому же обеспечить явку зрителей, потому как мероприятие обязано нести не только информационный характер, но должно и окупиться.

На масштабный уровень поднялась конкуренция в мировой спортивной индустрии. В наше время в спорте конкуренцию между собой составляют:

- 1) страны, ведущие борьбу за победы и первые места в таблице зачетов, а также за право проводить крупные спортивные события на своей территории;
- 2) организаторы соревнований (конкуренция за трансляции, денежные вложения спонсоров и рекламодателей);
- 3) профессиональные лиги, профессиональные клубы, спортсмены и сборные команды.

В целом, аудитория спортивных событий возросла в несколько раз. Это значительно повысило интерес к спорту со стороны бизнеса, в особенности крупного, потому как за этими событиями при помощи различных коммуникационных средств следят миллионы потенциальных клиентов [5, с. 88].

В течение нескольких последних лет в мировой индустрии спорта наблюдается закрепившийся, постоянный рост количества спортивных событий. Заметно перегружен календарь соревнований, довольно часто совпадают сроки проведения соревнований, что плохо для телевидения, зрителей и болельщиков. Это становится проблемой и для спортсменов, ведь абсолютно не всегда учитываются их интересы, а иногда они вообще остаются без права на отдых, восстановление и установленный режим тренировок и соревнований, вследствие чего мы наблюдаем частые травмы, прием спортсменами запрещенных препаратов, не полное восстановление, регулярная физическая, а особенно психологическая истощенность.

Безусловно, играют роль постоянные конфликты интересов организаторов соревнований, которые получают прибыль за счет спортивных событий и конечно спортсменов. В связи со стремительным развитием компьютерных и информационно-коммуникационных технологий произошел рост зрительской аудитории на спортивных событиях. Интернет, телетрансляции, мобильные гаджеты и прочие средства связи значительно повысили возможность просмотра спортивных событий. Это все значительно повысило интерес к спорту, как к бизнесу, особенно крупному, потому как за спортивными событиями в разном виде следит огромное количество их потенциальных покупателей и клиентов [1, с. 87].

Спорт – это массовый продукт. *PR* в спорте необходим для достижения таких

целей, как положительный имидж, репутация спортивного клуба, спортсмена или спортивной организации. *PR* массового спорта жизненно необходим любому государству, так как популяризация физической культуры и здорового образа жизни – задача социально важная, и кроме того, способствующая увеличению потенциальной аудитории спорта профессионального.

Можно выделить две целевые группы связей с общественностью в спорте: спонсоры и болельщики. Именно на них в конечном счете основывается благополучие, в том числе и финансовое, спортивного клуба или спортсмена. Ориентируясь на болельщиков, важно сформировать и правильно позиционировать спортивный бренд. Ориентируясь на спонсоров – создать нужную репутацию. Имидж и репутация – совершенно необходимые элементы для достижения успеха в любом бизнесе. Бренд – неотъемлемый инструмент развития любого бизнеса, обещание удовлетворить желания потребителя. А у потребителя в спорте два основных желания. Во-первых, достижение любимой командой наилучших спортивных результатов. Болельщикам это позволяет, ассоциируя себя с клубом или спортсменом, чувствовать собственную значимость для окружающих в обычной жизни. Во-вторых, потребитель хочет хорошо провести время. То есть, поддерживая свою команду или спортсмена, получить положительные эмоции. Спонсоры же заинтересованы в такой репутации спонсируемых, которая позволит сформировать позитивный имидж их компании.

Итак, методы работы с клубами, представляющими командные виды спорта, существенно отличаются от формирования персонального *PR* отдельных спортсменов. Успех *PR*-кампании и имидж спортивного клуба в глазах целевой аудитории сильно зависят от достижений клуба. Болельщики при любых условиях будут очень трепетно относиться к спортивным успехам или неудачам своих любимцев. Спонсоры тоже заинтересованы в победах, так как это позволяет поддерживать их собственную репутацию. Особенно такое положение вещей характерно для командных видов спорта.

Научный руководитель - старший преподаватель кафедры «Связи с общественностью, сервис и туризм» О.В. Половникова, ОмГУПС.

Список литературы

1. Грачев, А. С. *PR-служба компании. Практическое пособие* [Текст] / А. С. Грачев, С. А. Грачева, Е. Г. Спирина. – М.: Изд-во Дашков и Ко, 2019. – 160 с.
2. Алексеев, С. В. *Олимпийское право: учебник для вузов* [Текст] / С. В. Алексеев – М.: Юнити-дана, 2017. – 687 с.

3. Алексеев, С. В. Спортивный маркетинг. Правовое регулирование: учебник для вузов [Текст] / С. В. Алексеев / Под ред. д.ю.н., проф. П. В. Крашенинникова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2017. – 244 с.

4. Лукашенко, М. А. Организации PR деятельности в спортивной организации [Текст] / М. А. Лукашенко – М.: АСТ, 2016. – 131 с.

5. Сергеев, А. А. Проблемы и перспективы развития физической культуры и спорта в России [Текст] / А. А. Сергеев // Интерактивная наука. – 2016. – № 10. – С. 150 – 153.

УДК 7.067

И. А. Муравский

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

СПЕЦИФИКА PR-КАМПАНИЙ В СФЕРЕ ИСКУССТВ

Данная статья рассматривает вопросы, связанные с проблематикой продвижения искусства в современном обществе. Сложность состоит в малой заинтересованности и вовлеченности в искусство нового поколения.

Ключевые слова: искусство, общество, современное поколение, вовлеченность, продвижение.

Ivan A. Muravskiy

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

SPECIFICITY OF PR CAMPAIGNS IN THE SPHERE OF ART

This article discusses issues related to the problems of promoting art in modern society. The difficulty is in the low interest and low involvement in the art of the modern generation.

Keywords: art, society, modern generation, involvement, promotion.

Проведение PR-кампаний в сфере искусства – довольно непростая задача. Эта сфера отличается от остальных, потому что она строится на иных принципах и смыслах. Как минимум, ей больше присущи духовно-нравственные и исторические мотивы и ценности, нежели материальные. На вовлеченность людей и их проявление интереса к искусству влияет многое:

воспитание, образ жизни, ситуация в стране, доступность к музеям и иным местам вдохновения и знакомства с этой сферой, интересы, желание индивидуума и т.д. Поэтому рассматривать в широком смысле эту сферу проблематично, так как искусство людьми понимается по-разному. Попробуем рассмотреть конкретно проблематику, варианты и нужность продвижения интереса к искусству и внедрение его в образ жизни людей, а также в каких случаях это в принципе можно делать и насколько эффективным в каких случаях будет результат.

Во-первых: каждая сфера искусства пользуется той или иной степенью популярности в «своем кругу», то есть, не получится, какой бы то ни было рекламой заставить заядлого обожателя рока, который ездит на байке и живет свободной от всех оков жизни (примерный шаблонный портрет) пойти в театр на спектакль Гамлета. Другое дело, если человек разносторонний.

Во-вторых: искусство сейчас может продвигать само себя. Сейчас любая выставка или концерт и до, и после проведения превращается в новость. То есть человек в любом случае, не осознавая того, будет просвещаться в этой сфере, «сталкиваясь» с новостями по радио, по ТВ или даже в новостной ленте интернета. Значит, человека можно заинтересовать через хорошо сделанную новость или пресс-релиз. Но опять же, если он будет являться своеобразной целевой аудиторией этой сферы и, читая, у него произойдет некий отклик. Все это говорит о том, что глубоко завлечь человека не получится. Но дать знать об этом ему или как-то привлечь на разовое знакомство с этой сферой почти всегда получится. С этого ракурса мы рассмотрим идеи и примеры имиджевой и продающей истории продвижения выставок, концертов и любой другой сферы искусства в современном обществе среди «обычных» людей, но для начала немного вводных составляющих.

Культурное и духовное развитие сильно влияет на нашу жизнь. Действительно, в большинстве случаев о людях судят не по их внешности, а по тому, что у них внутри. Человек с очень непривлекательной внешностью может быть замечательным, просто нужно узнать его поближе. Всесторонне развитые, духовно богатые люди всегда вызывали интерес окружающих, с ними интересно и приятно общаться. Нам всем нужно развиваться, совершенствоваться, а искусство помогает в этом. Это помогает лучше узнать мир вокруг нас и нас самих.

Самопознание является одним из важнейших этапов становления человеческой личности. Часто искусство – это способ заявить о себе, сказать что-то всему миру. Это как послание в будущее, своего рода обращение к людям. Каждое произведение искусства имеет свою цель: знакомить, учить, побуждать к размышлениям.

Зачем сфере искусства *PR*? Область культуры и искусства в настоящее время имеет немало пакетов предложений для реализации. Эффективность продаж напрямую зависит от способностей предприятия в этой сфере превратить культурный продукт в коммерческий продукт. Культурный продукт – это определенная услуга, которая предлагается в конкретном формате для целевой аудитории (потребителя).

Важно отметить, что часто разрыв между культурным продуктом и его потребителем остается очень большим. Однако с грамотным и эффективным *PR* в области культуры и искусства вы можете создавать культурный продукт с нуля и именно там, где он есть и будет востребован.

Попробуем выделить основные принципы *PR*-продвижения культурного продукта:

1. Распознавание и напоминание (комплекс регулярных акций по *PR*-продвижению в сфере культуры и искусства).

2. Адресность и дифференциация (точное определение целевой аудитории культурного продукта и получателей коммуникационного воздействия).

3. Интерактивность (расширение границ, выход из их привычных рамок, привлечение).

4. Масштаб коммуникации и взаимодействия (комплексный подход и систематизация *PR*-мероприятий в учреждениях культуры).

Вся *PR*-деятельность в учреждениях культуры и искусства, по сути, проходит в двух направлениях: формирование репутации и имиджа учреждений культуры и комплекс действий, направленных на продвижение культурного продукта.

Основные *PR*-инструменты в сфере культуры: СМИ, социальные сети, специальные мероприятия, построение коммуникаций с авторами, спонсорами, властями и т.д. [1].

В наше время любое учреждение в области культуры вынуждено выходить в деловой мир, и, разумеется, на рыночные отношения. И для того,

чтобы оставаться на плаву, необходимо тщательно продумать информационную поддержку каждого предстоящего мероприятия, проводить *PR*-кампании. Следовательно, для каждого мероприятия она должна быть индивидуальной. Но в большинстве случаев *PR*-кампания не проводится: многие учреждения ограничены коротким информационным бюллетенем или постером. Стоит отметить, что эти вопросы очень актуальны, поскольку государственное финансирование сектора культуры не увеличивается, а низкая посещаемость и конкуренция среди этих учреждений заметно возрастают. Поэтому проведение качественной *PR*-кампании может значительно повысить конкурентоспособность и привлечь больше людей [2].

Рассмотрим идеи и примеры современного, *digital* продвижения с имиджевой историей объектов и продуктов культуры. Например, специально созданный для выставки сайт. Информация, расположенная на сайте выставки, позволяет оценить ее популярность, количество посетителей и участников, рассказать о самой выставке. В частности, на таком ресурсе можно найти каталоги участников, программу выставок, отзывы участников и посетителей, специализированные статьи. Также через сайт и использование баннерной рекламы организаторы выставки обеспечивают поток целевых посетителей, которые получают всю необходимую информацию для того, чтобы решить вопрос о посещении выставки [3].

Еще один вариант – современный способ продвижения в социальных сетях или по-другому SMM-продвижение. Оно подразумевает под собой для данной сферы создание имиджево-информационной платформы для мероприятия или учреждения в сфере искусства и творчества. Сейчас большинство людей современного поколения пользуется социальными сетями и таким образом, с помощью таргетированной рекламы, например, человек увидит целевое объявление о проходящей выставке или концерте. Здесь это больше направлено на пробуждение интереса к этому у людей, через обыденные для каждого человека предметы, которые в руках специалиста по связям с общественностью превращаются в инструменты продвижения. Необходим в первую очередь качественный, цепляющий контент. Под словом «контент» подразумевается хорошее визуальное подкрепление и качественно написанные тексты, которые не будут скучными ни для кого. Над этим, зачастую, трудится целая команда специалистов: фотограф, дизайнер, копирайтер, таргетолог, монтажер и т.д.

Приведем в качестве примера кейс по продвижению выставки Вениамина Голубицкого «уЛИЦА» от агентства «weekendagency». Цель: рассказать о выставке, привлечь активную московскую аудиторию. Задачи: размещение медийной рекламы на городских порталах, таргетированная реклама и посеы по сообществам в социальных сетях.

Медийная реклама размещалась как баннер на порталах Яндекс.Афиша, The Village и Афиша. При размещении баннеров на Яндекс.Афише они выбрали два формата: полноформатный баннер без привязки к конкретному разделу, а также баннер с привязкой к тематике «Выставки». В итоге они получили CTR выше среднего: 1,80% и 1,40%, а также почти на 1000 кликов больше ожидаемого количества переходов.

Посеы и таргетированную рекламу они инициировали в несколько рекламных публикаций в тематических сообществах ВКонтакте, получив охват более 100000 просмотров, а также запустили таргетированную рекламу в Facebook. Выбрали видео-формат рекламы, благодаря чему получили стоимость клика -16 рублей и высокую конверсию показов в клики почти 2% [4].

Итак, современные подходы к продвижению искусства дают существенные результаты. А все ради того, чтобы у людей проявлялся интерес к этой сфере не только поверхностный, но и глубокий.

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры «Связи с общественностью, сервис и туризм» О. В. Половникова, ОмГУПС.

Список литературы

1. PR в сфере культуры [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.prstudent.ru/sferapr/pr-v-sfere-kultury>.
2. Апфельбаум, С. Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств [Текст] / С. Апфельбаум. – М.: Классика-XXI, 2003. – 140 с.
3. Продвижение выставки [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.expocentr.ru/ru/articles-of-exhibitions/prodvizhenie-vystavki>.
4. Кейс по продвижению выставки Вениамина Голубицкого «уЛИЦА» [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://weekendagency.ru/ulitsa>.

А. А. Новоселова

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕКОМПАНИЙ ОМСКА

Данная статья посвящена особенностям работы с целевой аудиторией современной Российской региональной компании. Автор рассматривает понятие и особенности регионального медиапотребителя, а также анализирует современное состояние и тенденции развития регионального телевидения. В ходе наблюдения за работой одного из телевизионных каналов города Омска, описаны особенности его работы.

Ключевые слова: целевая аудитория, медиапотребитель, телекомпания, Российская региональная компания.

Anastasia A. Novoselova

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

POSITIONING AND PROMOTION OF REGIONAL TV COMPANIES OMSK

This article is devoted to the peculiarities of working with the target audience of a modern Russian regional company. The author examines the concept and features of a regional media consumer, as well as analyzes the current state and trends in the development of regional television. In the course of monitoring the work of one of the TV channels of the city of Omsk, the features of its work are described.

Keywords: target audience, media consumer, TV company, Russian regional company.

Актуальность исследования заключается в том, что региональное телевидение вступает в противоречие с потребностями регионального зрителя по причинам того, что оно ресурсно не способно обеспечить тот контент, который дают федеральные каналы. Региональное телевидение не может проводить Ток-шоу, так как их рейтинги будут низкими по причинам отсутствия медийных лиц. Региональное телевидение не может брать интервью, но опять же за счет отсутствия медийности у респондентов – они мало кому будут интересны. А региональный зритель требует развлекательного контента. Транслирование

региональными компаниями федеральных программ является на сегодняшний момент одним из немногочисленных способов сохранения рейтингов. Формирование медиа контента является наиболее важной стратегической целью любой региональной компании. Изучение проблем региональных СМИ, наличие обратной связи, адресности, социально-демографических характеристик аудитории – важнейший фактор, способствующий успешному функционированию СМИ – повышению эффективности информационной политики [1].

Особенности регионального медиапотребителя заключается в выборе и предпочтении определенного контента, а также длительности просмотра телевещания.

Региональный медиапотребитель в отличии от медиапотребителей крупных мегаполисов по данным проведенных многочисленных исследований смотрит телевизор в среднем на 3 – 4 часа больше зрителей крупных мегаполисов – это объясняется более длительным нахождением в пределах дома, не всегда благоприятной погодой или просто отсутствием работы или определенного досуга [2].

Так длительность просмотра телевизора в крупных мегаполисах составляет 2 – 3 часа в день, в регионах такая длительность в среднем составляет 5 – 6 часов. Самая низкая активность телевизионных зрителей наблюдается в Москве, Санкт-Петербурге, Казани, г. Сочи и других курортных городах России. Самая высокая зрительская активность наблюдается в Северных регионах страны: Новосибирск, Омск, Томск, Ханты-Мансийск и другие северные города, что обусловлено не всегда благоприятными погодными условиями для каких-то других занятий.

Так же необходимо отметить, что у регионального телезрителя очень часто наблюдается фоновый режим просмотра, когда телевизор просто включен и просто транслирует все подряд без переключения каналов. Такие зрители очень часто признаются «мертвыми зрителями», поскольку они в таких случаях реагируют только на рекламу.

Переключение каналов наблюдается по больше части в вечернее время, вот тогда можно определять и рейтинг программ.

По рейтингу телепередач у регионального зрителя идут различные Ток-шоу на первом месте. Это обусловлено нехваткой эмоций в жизни регионального жителя. На втором месте стоят новостные и публицистические программы. На третьем месте развлекательный контент: кино, музыка, мультфильмы. Последнее место занимают культурные программы: о кино, театре, искусстве.

Если охарактеризовать Омского медиапотребителя. То можно сказать, что это достаточно активный медиапотребитель. В среднем просмотр

телепрограмм у Омского зрителя составляет 4 – 5 часов, которые приходятся на вечернее время. Просмотр осуществляется как в режиме прямой трансляции, так и в повторах. Аудитория 12 канала составляет: 70% женщин и 30% мужчин. Возраст зрителей варьируется от 33 до 65 лет. Высокие рейтинги наблюдаются у новостных программ, посвященных проблемам г. Омска, особенно в сфере ЖКХ. Так же большие рейтинги наблюдаются в период трансляции развлекательного контента: фильмов и концертов. Наименьшие – в период трансляции культурных программ, политических программ и круглых столов. В летние месяцы рейтинги просмотров по всем направлениям контента падают, в зимние достигают своего пика.

12 канал является Региональной Компанией, которая существует с 1998 года. Свое партнерство 12 канал начинал с такими компаниями как *REN-TV* и *ОТВ-3*. С 2009 года канал получил автономность и преобразовался в ГТРК «Омск». В настоящий момент компания вещает во всех населенных пунктах Омской области. Вещание осуществляется на Общественном телевидении России – 5 часов в сутки: с 6 до 9 утра и с 17 до 19 часов.

Любимые программы и новые шоу идут без коммерческой рекламы и отвлекающих вставок. Омская область стала пилотной по включению региональных каналов в эфир ОТР. 5 ноября 2019 12 КАНАЛ первыми из 85 региональных телекомпаний страны начал вещание в цифровом формате на телеканале «ОТР». Немаловажным моментом является то, что привычные типы вещания (кабельное, спутниковое, аналоговое) сохранены. [3]

Согласно исследованию *TNS Gallup Media*, 12 канал входит в пятерку лучших региональных телеканалов России по доле просмотра, занимая 4-е место по итогам 2016 г.

Победа в крупнейшей телевизионной премии «ТЭФИ-Регион 2016» в номинации «Телевидение и жизнь». Премия была присуждена за социальный проект «Пропавший ведущий» 2017 г [3].

«ТЭФИ – Бессмертный полк». 12 канал стал финалистом сразу в двух номинациях (единственный из региональных СМИ) и победителем за реализованный проект прямой трансляции из концлагеря Маутхаузен.

По результатам исследования коммуникационного агентства «Страна-онлайн» в I квартале 2017 года 12 канал стал вторым по популярности за Уралом и самым смотримым каналом в Сибири.

В марте 2017 года 12 канал был признан Федеральной конкурсной комиссией по телерадиовещанию обязательным общедоступным телеканалом Омской области.

12 канал накопил большой опыт разнообразного по формам и подходам опыта реализации взаимодействия с телезрителем – от привлечения студийной аудитории до дистанционного взаимодействия с аудиторией у телеэкрана с помощью традиционных и новых видов связи. Отдельно можно назвать и привлечение обычных людей в качестве героев телепрограммы, различные форматы реалити-шоу, фильмы с концовкой по выбору зрителей и другие виды. Взаимодействие со зрителями является, по сути, редакционным, журналистским приемом и может быть использовано для различных целей. Среди них чисто коммерческие (оплата СМС, к примеру) или повышение рейтинга через создание дополнительных стимулов для зрителей (голосование за участников шоу). Могут решаться и другие редакционные задачи по вовлечению аудитории в экранное действие. В частности, имитация атмосферы публичности или поддержки происходящего на сцене (со стороны студийной аудитории, которая не участвует в основном действии). Однако все эти приемы использования взаимодействия со зрителями не позволяют аудитории в полном объеме быть участником коммуникации.

На 12 канале введена должность специалиста по связям с общественностью. В обязанности специалиста по связям с общественностью входят прежде всего различного рода коммуникации с аудиторией: рассмотрение предложений, ответы на жалобы и вопросы и прочие формы взаимодействия. Минус работы канала заключается в том, что существующие коммуникативные стратегии не предполагают диалоговых коммуникаций. 12 канал является пока достаточно консервативным в плане осуществления общения с аудиторией. В последние годы количество активных форм взаимодействия с аудиторией уменьшилось и продолжает уменьшаться. У компании есть сайт и социальные сети, а также ряд форумов. Но все это напоминает рабочий инструментарий, не предназначенный для общения со зрителем. Данные ресурсы по большей части наполнены справочной информацией. Есть записи программ, но не отмечено никаких откликов телезрителей ни в социальных сетях, ни на сайте компании. Ресурсы не активные. В существующих телепрограммах не заложено никакого участия зрителя и диалоговой коммуникации.

В качестве налаживания коммуникации со зрителем можно использовать ряд принципов:

1. Подключение интернет технологий и взаимодействие с помощью диалога. Подключение мессенджеров позволит получить обратную связь от тех групп телезрителей, которые пользуются мобильными устройствами и планшетами. Получить отклики на интересующие выпуски и оценить рейтинги посредством отзывов телезрителей.

2. Налаживание обратной связи через сайты и социальные сети путем более четкого предложения. Например, просьбой оценить программу или внести пожелания.

3. Использование адресного диалога. Каждой аудитории свойственен свой тип диалога.

3. Диалог со зрителем должен отражать различные точки зрения, чтобы они соответствовали интересам различным медиапотребителей. Чтобы мнения по проблеме не приняли форму общепринятого мнения.

Данные принципы позволяют выработать базовую модель взаимодействия с аудиторией, дать ей почувствовать свою значимость и получить от нее обратную связь.

Научный руководитель – к. пс. н. доцент кафедры «Связи с общественностью, сервис и туризм» А. Е. Росляков, ОмГУПС.

Список литературы

1. Алипулатов, И. С. Каким быть региональному телевидению? [Текст] / И. С. Алипулатов // Молодой ученый. – 2015. – №10. – 892 с.

2. Скуридина, С. А. Основные тенденции и особенности развития регионального телевидения [Текст] / С. А. Скуридина, И. В. Сорокин // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. – 2018. – №3 (30). – С. 112 – 116.

3. Официальный сайт 12 канала [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://12-kanal.ru>.

УДК 659.19

Д. И. Носова

Омский государственный университет путей сообщений (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ PR-КАМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ БЮДЖЕТНОГО ДЕФИЦИТА

Статья посвящена особенностям продвижения в условиях бюджетного дефицита. В статье подробно рассмотрены основные каналы продвижения в интернете, а также приведен поэтапный процесс создания рекламного материала, не требующего больших материальных вложений.

Ключевые слова: реклама, PR, дефицит бюджета, онлайн-продвижение, СМИ, этапы PR-кампании.

FEATURES OF PLANNING AND PROMOTING PR-CAMPAIGNS IN THE CONDITIONS OF THE BUDGET DEFICIT

The article is devoted to the features of promotion in the conditions of the budget deficit. The article describes in detail the main channels of promotion on the Internet, as well as the step-by-step process of creating advertising material that does not require large material investments.

Keywords: advertising, PR, budget deficit, online promotion, media, stages of a PR campaign.

На современном российском рынке остро встают проблемы экономического кризиса в стране. Поэтому многие предприятия несут издержки и не в состоянии выделять средства на продвижение и рекламу. Тем не менее, с каждым годом предприниматели более отчетливо понимают важность продвижения для развития дела. Это подтверждает тот факт, что растет популярность более доступной рекламы – в социальных сетях. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, на продвижение в интернете в первом полугодии 2019 г. рекламодатели потратили 110 млрд руб., это на 20% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. При этом, рекламные доходы на ТВ сократились на 9% до 82 млрд руб. Продолжают падать и рекламные доходы других медиа: на радио в первом полугодии – на 4% до 7,5 млрд руб., рекламные доходы печатной прессы – на 16% до 7,6 млрд. Сегмент Out of Home (наружная и транзитная реклама, реклама в кинотеатрах) упал на 3% до 21,1 млрд руб. Рекламные доходы этих медиа падают второй квартал подряд. Сейчас интернет – крупнейшее медиа в России по рекламным доходам, он впервые обошел телеканалы по доходам в первом полугодии прошлого года. Самый крупный сегмент интернет-рекламы – это реклама в поиске. На нее затраты выросли на 15% до 47,5 млрд. руб. На рекламу в социальных сетях, мобильных приложениях и т. д. компании увеличили расходы на 24% до 57 млрд. руб. Расходы на видеорекламу выросли на 10% до 5,6 млрд. руб., отчиталась АКАР [1]. Данная статистика говорит прежде всего о том, что всё больше предпринимателей малого и среднего бизнеса обращаются к продвижению посредством рекламы.

Любой, даже самый уникальный продукт нуждается в том, чтобы о нем рассказали. И это требует затрат и вложений. Исходя из этого, в последние

годы прослеживается явный рост «более дешевых» инструментов PR и рекламы. Интернет предлагает достаточно бюджетные способы продвижения. И является достойной площадкой для продвижения в условиях ограниченности бюджета. Интернет-маркетинг – это совокупность механизмов управления реализации товаров и услуг в интернете в целом: на сайтах, в социальных сетях, на объявлениях, на видео хостингах и т.д. Ниже представлена схема основных площадок, на которых можно осуществлять интернет-продвижение [2].

Центральное место в онлайн-продвижении компании занимает сайт. Это одна из наиболее удобных платформ для продаж и знакомства потребителей с деятельностью компании. Сейчас просто наличие сайта недостаточно, по сравнению с ситуацией пару лет назад. Важно именно как он адаптирован под вашу целевую аудиторию и отрасль, насколько он удобен. Остальные площадки являются определенными дополнениями и помогают получить больший охват, посещаемость и иные необходимые вам показатели. Важно, чтобы компания осуществляла продвижение не только на одном сайте или в группах в социальных сетях, но и по возможности присутствовала на других платформах. Это позволит дольше оставаться в поле зрения вашей целевой аудитории. Для того, чтобы вам было что сказать, необходимо стараться быть интересными для вашей аудитории. Необходимо на постоянной основе проводить различные кампании популяризационного характера.

Интернет-издания является одной из самых важных платформ для продвижения, Основная цель взаимодействия – регулярное освещение деятельности и формирование имиджа. При этом, интернет-СМИ имеют ряд преимуществ в продвижении перед своими офлайн-сородичами. Прежде всего, это возможность получения обратной связи, гипертекстуальность и многое другое. Эти возможности возвели интернет-СМИ новую ступень в продвижении и читаемости. Инструменты: пресс-туры, пресс-конференции, интервью спортсменов, проведение открытых тренировок для представителей СМИ, брифинги, пресс- и пост-релизы, различного рода презентации [3].

Другой немаловажной платформой являются тематические порталы. На данных порталах более лояльная аудитория, а это в разы сокращает издержки на привлечение и удержание внимания. На тематических порталах вы больше внимания можете уделить PR нежели рекламе, что также дает некоторое преимущество. К тому же, на различных тематических форумах можно писать отзывы и комментарии с упоминанием вашей организации. Данный прием относится к скрытому продвижению и не требует финансовых затрат.

Если позволяет направленность вашего бизнеса, нельзя упускать из внимания развлекательные порталы, где появляется возможность проявить

больше креатива и свободы. Вирусная реклама (видео-ролики, мемы, постеры и тд.) одна из наиболее лояльно воспринимаемая аудиторией [5]. Она не такая навязчивая как реклама в чистом виде, отражает насущные проблемы общества, несёт в себе юмор и располагает аудиторию к бренду [4]. Креативное оформление рекламы, её визуальная составляющая играет значительную роль. Так, например, компания Orion, продающая телескопы, выпустила оригинальную рекламу. «Установленный американцами на спутнике Земли флаг был изготовлен в Китае. И для того, чтобы в этом убедиться, вовсе не обязательно лететь на Луну, достаточно посмотреть в телескоп Orion», - гласит реклама. Отличный пример креативной рекламы, рассказывающей о возможностях конкретного продукта.

Tyrein это прямые заходы на сайт. Здесь большую роль играет ваша деятельность оффлайн. Чем эффективнее и активнее она будет, тем больше будут показатели Tyrein.

Говоря об оффлайн продвижении, то здесь самой сильной рекламой является «сарафанное радио». Данный способ практически не требует никаких финансовых потерь на его реализацию, но несёт в себе ряд важных моментов. Нельзя забывать, что «сарафанное радио» может сработать как на пользу вам, так и во вред. Все зависит от того, насколько качественные товары/услуги вы предлагаете, насколько ваша компания клиентоориентированна.

При ограниченном бюджете не стоит пренебрегать полиграфической рекламой (листовки, буклеты, визитки и т.д.). Их эффективность, конечно, в разы ниже, чем у рекламы на радио, телевидение и других информационных носителях, но на начальном этапе продвижения в условиях ограниченности бюджета вполне приемлема. Кроме того, листовки можно использовать как купоны с акциями, которые помогут привлечь клиентов. Наружная реклама на щтендерах, баннерах также станет хорошим вариантом продвижения. Интересный пример креативной, умной и даже полезной наружной рекламы показал Макдональдс. Её создатели не только подсказали посетителям, какое блюдо в какое время лучше есть, но и использовали для этого эффект солнечных часов. По тени от знака, установленного на баннере действительно можно определить время.

Так же малобюджетными являются презентации. Можно договориться о небольших презентациях в офисах поблизости вашей компании и рассказать о вашей компании потенциальным клиентам прямо на их рабочем месте. Такие презентации, как правило, вызывают больше доверия. Раздача листовок, купонов, визиток и различных POS-материалов будет дополнительным бонусом.

Прежде чем реализовывать любую рекламу или PR-кампанию необходимо рассмотреть основные этапы продвижения. Продвижение в online,

будь то сайт или соцсети, можно условно разбить на четыре базовых блока (данные этапы с незначительными поправками также можно применять и для оффлайн продвижения [6]: 1) аналитика 2) стратегия 3) упаковка 4) реклама.

Каждый из этапов – важная составляющая, выполняющая отведенную ей роль в специфике продвижения. Частая ошибка многих организаций – выделять один этап и забывать про другой. Это приводит к неизбежному росту затрат на продвижение. Чтобы этого избежать, рассмотрим структуру каждого этапа в отдельности.

Этап №1. Аналитика.

Важность этого блока подтверждается данными исследовательской компании TheMediaCaptain. Те компании, которые уделяют большое внимание аналитике, в результате на 37% успешнее остальных. При этом в исследовании говорится, что правильная аналитика поможет сократить на бюджет продвижение на 44%.

Важно проанализировать следующие факторы:

1. Конкуренты (эффективно ли их развитие в социальных сетях? Какие приемы у них эффективны, а какие, наоборот, не работают?).

2. Целевая аудитория.

3. Платформа (какие особенности у данной площадки? Есть ли на ней ваша целевая аудитория?).

Существует ряд сервисов, которые помогут при проведении аналитики: SEMrush; SpyWords; SerpStat; Mention.

Важно не стараться сразу броситься на выполнение последующих этапов, а выделить достаточно времени на грамотный анализ. При ограниченном бюджете это играет лидирующую роль. В худшем случае вы в пустую израсходуете и так ограниченный бюджет.

Этап №2. Стратегия.

После того, как проведен анализ можно перейти к выстраиванию стратегии. Стратегия выстраивается из полученных данных в результате аналитического этапа (платформа, ЦА, конкуренты). Стратегия позволяет предпринимателю предугадать и исключить возможные ошибки и сохранить бюджет.

На эти вопросы необходимо получить ответы на данном этапе:

1. Какой бюджет? Какова будет частота рекламных кампаний? Какова продолжительность кампании?

2. Какой нужен контент? Как часто? Чем он сможет привлечь потенциальных клиентов?

3. Какие рекламные каналы будут выбраны? Какой ждем результат?

Здесь важно досконально прописать все свои ожидаемые числовые показатели, а также четко определить бюджет, который вы готовы потратить на продвижение. Хорошо проработанная стратегия дает компании возможность сберечь ресурсы и достичь поставленных целей.

Этап №3. Упаковка.

Когда аналитическая часть завершена и разработана стратегия, необходимо заняться качественной упаковкой вашего бизнеса. Это — один из ключевых моментов.

Сейчас мир перенасыщен информацией, товарами, мнениями. Очень часто потребитель встает перед выбором между практически не отличающимися продуктами. И тут к бизнесу на помощь приходит упаковка. Это тот инструмент, который позволяет выделять ваш товар на фоне конкурентов [7].

При оформлении своих online-площадок важно придерживаться следующих принципов:

- 1) оригинальность и простота;
- 2) возможность за минимальное время получить ответы на интересующие вопросы;
- 3) достоверность;
- 4) упаковка должна отображать образ вашей компании.

Этот этап является творческим. Для того, чтобы понять каким вы хотите видеть свой сайт, а главное каким его хотят видеть ваши клиенты, нужно уделить время анализу сайтов других компаний. Если вы найдете для себя те примеры, где можете легко ориентироваться, и вам хватает предложенной на сайте информации – берите «упаковку» себе на вооружение.

Этап №4. Реклама.

Для запуска любой рекламной кампании основная задача – правильно сформулировать цели кампании.

Цели можно выделить следующие:

1. Охват потенциальных клиентов.
2. Подвигнуть читателей совершить определенные действия: перейти по ссылке, заполнить анкету, ответить на вопрос.
3. Сегментировать пользователей по возрасту, полу, месту проживания и так далее.

Наиболее эффективные виды рекламы онлайн, если стоит задача продвижения с ограниченным бюджетом:

1. Медийная реклама.

2. Контекстная интернет-реклама (провайдерами выступают поисковые системы).

3. Таргетированная реклама в социальных сетях.

Большое внимание стоит уделить поисковой оптимизации. На сегодняшний день это одно из самых эффективных средств для продвижения бизнеса, позволяющее сэкономить значительную сумму денег. Этот вид рекламы имеет наиболее высокий уровень конверсии и охват. Так как направлен на тех кто уже заинтересован в информации, которую ему предлагает ваша реклама. Но чтобы поймать «теплого» клиента нужно правильно составить сообщение. Найти ключевые слова, учесть все варианты поискового запроса и многое другое.

На данном этапе важно определиться, какой эффект вы желаете получить от рекламной кампании, и сфокусировать свои усилия на 2-3 направления рекламы. Это убережет вас от пустого распыления средств и в течение короткого срока покажет эффективность той или иной рекламы.

Научный руководитель – к.филос.н., доцент кафедры «Связи с общественностью, сервис и туризм» А. В. Лукаш, ОмГУПС.

Список литературы

1. Ассоциация коммуникационных агентств [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.akarussia.ru/press_centre/press/id7059.

2. Эллиот, Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний [Текст] / Р. Эллиот, Л. Перси – М.: Гребенников, 2008. – 150 с.

3. Мамонтов, А. Практический PR. Как стать хорошим PR – менеджером. Версия 3.0. [Текст] / А. Мамонтов. – СПб,,: Питер, 2010. – 210 с.

4. Тавокин, Е. П. Массовая коммуникация. Сущность и состояние в современной России: учеб. пособие [Текст] / Е. П. Тавокин. – 3-е изд, испр. и доп. – М.: Либроком, 2012. – 200 с.

5. Изучение влияния интернет-рекламы на поведение покупателей [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.researchgate.net>.

6. Андросова, Л. А. Особенности PR-коммуникаций в сети интернет [Текст] / Л. А. Андросова // Наука. Общество. Государство. – 2016. – № 3. – 5 с.

7. Джоунс, Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов [Текст] / Ф. Джоунс — М.: Вильямс, 2005. – 160 с.

А. В. Распутина

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТЬ ПЛАНИРОВАНИЯ И ПРОВЕДЕНИЯ PR- МЕРОПРИЯТИЙ СПЕЦИАЛЬНЫМ КОММУНИКАЦИОННЫМ АГЕНТСТВОМ

Данная статья посвящена особенностям планирования и проведения PR мероприятий специальным коммуникационным агентством. Автор рассматривает понятие event-менеджмента, а также анализирует различные методологии, предложенные известными специалистами этой области. В ходе наблюдения за работой одного из коммуникационных агентств города Омска, описаны особенности его работы.

Ключевые слова: event-менеджмент, специальное мероприятие, планирование, проведение, рекламное агентство.

Anna V. Rasputina

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

FEATURE OF PLANNING AND CONDUCTING PR EVENTS BY SPECIAL COMMUNICATION AGENCY

The article is devoted to the features of planning and conducting PR events by a special communication agency. The author considers the concept of event management, and also analyzes various methodologies proposed by well-known experts in this field. During the observation of the work of one of the communication agencies of the city of Omsk, the features of its work are described.

Keywords: event management, special event, planning, conducting, advertising agency.

Проблемой исследования является анализ особенностей планирования и проведения PR мероприятий специальным коммуникационным агентством. Данная проблема определена увеличением количества рекламных компаний на рынке услуг организации и проведения специальных событий. Именно поэтому, любому коммуникационному агентству необходимо иметь свою универсальную методику планирования мероприятий, чтобы ускорить процесс и улучшить качество работы, а также увеличивать количество заказчиков.

Наиболее популярными авторами по этой теме являются А.В. Шумович, А. Берлов, И.А. Быков, О.Я. Гойхман, В.О. Шпаковский, Н. Франкель, У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаусе, Р. Мозер, М. Целлер, Дж. Голдблатт и многие другие. В работах этих специалистов рассмотрен процесс планирование и проведение специальных событий.

В наше время компании прибегают к помощи различных рекламных агентств. Работа большинства коммуникационных агентств основывается на event-менеджмент. *Event-менеджмент* – это организация, управление и подготовка событий, обладающих определёнными характеристиками [1]. Можно выделить несколько целей проведения специальных мероприятий:

1. Создание или поддержка определённого имиджа компании.
2. Повышение узнаваемости компании, её товаров или услуг.
3. Увеличение целевой аудитории, её лояльности к компании, узнаваемости бренда, и, как следствие, повышение продаж [2].

На данный момент, общепринятой методологии планирования и проведения специального события не существует. Авторы используют либо обобщённую методологию, либо подробно описывают только планирование или только проведение мероприятия.

Так, к примеру, исключительно про планирование мероприятий говорят Д. Румянцев и Н. Франкель. Жизненный цикл специального события авторы описывают следующим образом: «Узнать возможности площадки и выступающего – Договориться с двумя сторонами – Подсчитать смету – Утвердить цену билетов – Забронировать зал – Продвигать и продавать билеты – Утвердить программу – Напечатать полиграфическую продукцию» [3]. В данном цикле ничего не упоминается про методику его проведения. Но, можно отметить, что данные этапы организации специального события являются достаточно конкретными и включают в себя все необходимые шаги по планированию мероприятия.

Джо Голдблатт предлагает модель жизненного цикла мероприятия, состоящую из пяти шагов: исследование, разработка, планирование, координация и оценка. Данный цикл описывает планирование и проведение мероприятия с глобальной точки зрения [4]. Методика является общей и поэтому в конкретных случаях может иметь разную трактовку.

В книге «Менеджмент специальных событий» подробно изучается алгоритм эффективного события. Авторы считают, что для проведения эффективного специального события необходимы следующие этапы:

- 1) рождение идеи;

- 2) оформление идеи и определение события;
- 3) принятие решения о проведении, назначение руководителей проекта;
- 4) планирование;
- 5) принятие решения о подготовке, определение сметы, публичное заявление;
- 6) окончательное планирование, подготовка и организация мероприятия, рассылка приглашений;
- 7) наступление события, обустройство места проведения, монтаж оборудования;
- 8) старт (официальное открытие);
- 9) прохождение специального события от открытия до закрытия;
- 10) окончание события, официальное закрытие;
- 11) завершение события, демонтаж оборудования, организация отъезда;
- 12) прекращение действий и окончание расчётов;
- 13) обработка данных, финансов отчёт;
- 14) завершение проекта [5].

Методика содержит в себе большое количество этапов. Но, если изучить перечисленные пункты более подробно, то в них нельзя увидеть конкретной информации. Авторы не раскрывают того, что входит в пункт два или четыре.

По мнению В. А. Коноваленко наиболее эффективным является следующий алгоритм:

- 1) определение цели;
- 2) выбор целевых аудиторий;
- 3) определение ключевых сообщений;
- 4) разработка креативной идеи;
- 5) определение форм и способов работы с аудиториями в рамках проведения события;
- 6) информационная поддержка;
- 7) предполагаемые результаты [6].

Данная методика состоит из общих этапов, многие из которых встречаются в алгоритмах, представленных другими специалистами в области event-менеджмента.

Дэвид Рич в качестве методики организации и проведения эффективного мероприятия предлагает свод неких правил, которым стоит придерживаться. Таким образом, Рич советует:

1. Перед началом планирования мероприятия подключить к процессу как можно большее количество заинтересованных лиц.

2. Необходимо сформулировать чёткие цели и задачи. При разработке целей необходимо подкрепить их желаемым количественным результатом, который нужно достичь по окончании мероприятия.

3. Важно разработать эффективную стратегию. Эффективной является такая стратегия, при которой работа компании улучшилась при наименьшем количестве затрат на проведённое мероприятие.

4. Нужно продумать все детали плана. Проект мероприятия должен быть максимально детализирован для того, чтобы ни одна мелочь не могла помешать реализации мероприятия.

5. Необходимо учесть уровень культурного развития и потребности аудитории.

6. На первом месте – интерактивный дизайн, на втором – дизайн окружения.

7. Измерение результатов. Результат мероприятия должен быть измерим: процент увеличения продаж, количество привлечённых клиентов и так далее.

8. Результаты специального события должны быть продемонстрированы всем сторонам, участвующим в организации мероприятия [7].

Вышеперечисленные советы являются конкретными и могут быть полезными при планировании и проведении специального события.

В нашем исследовании необходимо рассмотреть особенности подобной работы специального коммуникационного агентства на примере креативного агентства «Медведь» в городе Омске. Агентство организует разнообразные мероприятия, поэтому методика подготовки и проведения каждого из них может отличаться. Рассмотрим методику планирования и проведения разнообразных мероприятий коммуникационным агентством «Медведь».

Организация корпоративных мероприятий по сложности является более простым по сравнению с городскими мероприятиями и промоакциями. Целью такого специального события является повышение корпоративного духа сотрудников. Таким образом, в ходе исследования работы рекламного агентства «Медведь» были выявлены следующие этапы планирования и проведения корпоративного мероприятия:

1. Встреча с заказчиком, которая включает в себя определение целей и задач мероприятия.

2. Разработка креативной идеи мероприятия.

3. Назначение руководителя проекта.

4. Планирование мероприятия.

5. Определение даты мероприятия.

6. Определение места мероприятия.
7. Информационная поддержка мероприятия.
8. Подготовка помещения перед мероприятием.
9. Прохождение мероприятия, которое должно осуществляться согласно заранее подготовленному сценарию.
10. Завершение события.
11. Написание отчёта по прошедшему мероприятию.

Важно отметить, что вышеперечисленные этапы планирования и проведения корпоративного мероприятия могут дополняться различными подпунктами. Можно сделать вывод о том, что казавшаяся простой организация корпоративных мероприятий требует тщательной подготовки и организации.

Планирование и проведение рекламных мероприятий включает в себя дополнительные этапы. В целом методологию организации и проведения подобного специального события можно описать следующим образом:

1. Встреча с заказчиком, которая включает в себя определение целей и задач мероприятия.
2. Определение измерителя достижения цели: количество пришедших на акцию людей, новые клиенты, процент продаж и так далее.
3. Разработка креативной идеи мероприятия.
4. Планирование мероприятия.
5. Определение даты мероприятия.
6. Определение места мероприятия.
7. Информационная поддержка мероприятия, включающая в себя возможные упоминания в СМИ, социальных сетях и прочее.
8. Подготовка помещения перед мероприятием.
9. Прохождение мероприятия.
10. Завершение события.
11. Отчёт перед заказчиком, включающий в себя измеримые данные, упомянутые в пункте два.

Таким образом, можно заметить, что методика планирования и проведения рекламного мероприятия не сильно отличается от организации внутрикорпоративных событий. Главная цель таких специальных событий – увеличение качественных и количественных показателей компании.

Проведение городского мероприятия в целом имеет похожую структуру. Зачастую такие события проводятся при поддержке какой-либо крупной компании. Цели подобного мероприятия могут быть совершенно разными: создание или поддержание определённого имиджа, привлечение внимания к компании или её

продукции, повышение узнаваемости и прочее. Методология планирования и проведения такого специального события будет практически идентична упомянутому выше методу. Некоторые пункты, такие как дата и место мероприятия, а также основная идея, будут фиксированы, так как событие может быть приурочено к конкретному дню (масленица, день города, и другие общегородские праздники).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что у агентства «Медведь» есть индивидуальная методология организации специальных событий. Данная методология имеет схожие черты с рассмотренными методиками. Для эффективной работы любого коммуникационного агентства необходимо наличие отработанной методики работы, которая может обеспечить успешное существование на рынке услуг организации и проведения *event*-мероприятий, а также большому количеству постоянных клиентов.

Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры «Связи с общественностью, сервис и туризм» А. В. Лукаш, ОмГУПС.

Список литературы

1. Актуальные вопросы теории и практики медиаобразования в педагогической сфере: Сб. трудов научно-практической конференции в рамках международного форума «Медиаобразование в педагогической сфере: опыт и новые подходы к управлению» [Текст] / Под ред. И. В. Жилавской, И. А. Фатеевой. – Москва: МПГУ, 2017. – 460 с.
2. Кузьмина, А. Д. «Event-менеджмент в системе маркетинговых коммуникаций» [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/event-menedzhment-v-sisteme-marketingovyh-kommunikatsiy/viewer>.
3. Румянцев, Д., Франкель Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий [Текст] / Н. Франкель., Д. Румянцев. – Санкт-Петербург: Питер, 2019. – 320 с.
4. Godlblatt, J. Special events. Fourth edition. [Текст] / J. Godlblatt. – 2012.
5. Герасимов, С. В. Менеджмент специальных событий в сфере культуры [Текст] / С. В. Герасимов, Г. Л. Тульчинский, Т. Е. Лохина. – СПб.: Издательство «Лань»; Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. – 384 с.
6. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: – режим доступа: https://studme.org/1699092318309/marketing/reklama_i_svyazi_s_obschestvennosty.

7. «8 правил эффективного event-планирования от гурзу маркетинга Дэвида Рича» [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://event.ru/trips/8-pravil-effektivnogo-event-planirovaniya-ot-guru-marketinga-devida-richa>.

8. Хальцбаур, У. Event-менеджмент [Текст] / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер. – М.: Эксмо, 2007. – 384 с.

9. Мишанин, С. Рекламное дело [Текст] / С. Мишанин, А. Баландин. – М.: Издательство «Евразия», 2009. – 100с.

10. Алёшина, И. В. Основы маркетинга. Учебная программа [Текст] / И. В. Алёшина, Г. Л. Азоев, М. В. Киршин. – М.: ГАУ, 1996. – 20 с.

УДК 659

Д. С. Рошиор

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

СПЕЦИФИКА PR-КАМПАНИЙ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Предпринята попытка рассказать о специфике организации и проведения PR-кампании в сфере туризма. На примере российского и зарубежного опыта показано как страны применяли PR-кампанию для привлечения туристов.

Ключевые слова: связи с общественностью, туризм, опыт российских и зарубежных стран.

Diana S. Roshior

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

SPECIFICITY OF PR CAMPAIGNS IN THE TOURISM INDUSTRY

An attempt was made to talk about the specifics of organizing and conducting a PR campaign in the field of tourism. Using the example of Russian and foreign experience, show how countries used the PR campaign to attract tourists.

Keywords: public relations, tourism, experience of Russian and foreign countries.

Главное достижение туристического рынка – это прежде всего хороший и привлекательный туристический продукт. В зависимости от того, как будут представлять себя фирмы, продающие туристические продукты, они будут

привлекать клиентов из разных секторов рынка. Поэтому главная цель *PR* – это информировать потенциальных покупателей туристических продуктов о его свойствах. Главное убедить его в том, что этот товар ему необходим для удовлетворения его потребностей. Туристический продукт – это территория конкретной страны, которая может привлекать и удовлетворять потребности широкой группы людей.

Чтобы территория была интересна туристам, нужно создать бренд. То есть, образ, который живет в сознании потребителя. Создание бренда – это очень сложный и разносторонний творческий процесс, который должен быть организован на основе маркетингового подхода: чтобы понять место туристической страны на мировом туристическом рынке и выявить настроения потребителей. При создании бренда необходимо учитывать его международную обстановку, поэтому этот образ должен быть простым и понятным.

С привлечением иностранных туристов работает департамент туризма, который также решает задачи комплексного развития и расширения туристического потенциала всего региона. Департамент туризма решает вопросы расширения объема поездок с образовательными целями, повышения культурного и материального уровня в стране, изменения культуры стран, развития государственных отношений. Деятельность *PR*-департамента осуществляется по нескольким направлениям [1].

Первое – работа со средствами массовой информации. Здесь вы можете посмотреть работу как с общими СМИ, так и со специализированными. К профессиональным изданиям относится, например, журнал «Горячая линия туризма». Что касается работы со СМИ, которые не специализируются на туризме, то она особо не отличается от работы компаний в других отраслях. Для туристических компаний, а также департаментов разных стран участие в различных СМИ очень хорошо влияет на их репутацию.

Второе направление – проведение семинаров. Проведение семинаров, ярмарок и так далее – важный элемент деятельности туристической компании. Семинары проводятся по основному виду деятельности компании. Обычно они проводятся в виде неформальной встречи. Где представители компании расскажут вам об особенностях своего направления, странах, различных курортах, визовых и таможенных режимах. Посетителям встречи будут предоставлены информационные материалы, каталоги, буклеты и многое другое. В ходе такой встречи можно будет увидеть опыт и профессионализм

сотрудников компании, а также понять согласны ли они работать с этой компанией или нет. Мотивы здесь примерно одинаковы с деятельностью департаментов туризма из разных стран по предоставлению информационных материалов и консультаций. Такие семинары могут быть как регулярными, так и однократными.

Третье направление – организация ознакомительных поездок для сотрудников туристических агентств. Эти путешествия очень полезны, так как позволяют туристическим менеджерам поехать в страну и оценить безопасность сервиса. Также они помогут вам познакомиться с предлагаемыми курортами. В дальнейшем туристические агенты будут предлагать те туры, в которых они побывали лично.

Четвертое направление – работа с информационной службой. Эта услуга поможет вам получить любую информацию, связанную с туристической деятельностью. Любой желающий может позвонить в справочную службу и запросить любую информацию от номера турагентства, до информации, например, о том, какая компания предлагает тур по Европе с 24 октября на две недели.

Это основные направления деятельности туристических компаний в сфере связей с общественностью. Они используются для привлечения туристов из разных стран. Теперь рассмотрим некоторые примеры использования этих направлений. В качестве иностранного примера приведем Турцию, потому что это один из самых популярных зарубежных курортов.

Турция стала лидером в финансировании туризма в 2000 году, выделив около десятка миллионов долларов на улучшение своего имиджа [2]. До этого Турция ограничивалась только прямой рекламой. Туристов она привлекала только благодаря дешевому и комфортному отдыху и отсутствию визового режима. Однако со временем это перестало быть успешным. Это было связано с терактами и землетрясениями. Из-за этого все недостатки перевесили преимущества. Поэтому лидеры туристической отрасли изменили свою *PR*-деятельность. В этом им помогали средства массовой информации. Они пытались постепенно изменить туристический потенциал и мнение сотрудников туристических агентств и убедить их, что отдых в этой стране безопасен. Террористические акты исключены, а курортные зоны находятся вдали от очагов землетрясений.

Кроме того, Департамент туризма Турции первым воспользовался услугами профессионального агентства для разработки нового имиджа. Было

открыто новое направление, которое создавало программы посещения культурно-исторических памятников. Турция впервые была признана не только страной пляжного отдыха, но и богатым государством с культурно-историческими традициями. Эти темы часто используют турецкие представители, как и в целом специализированные СМИ на своих публичных выступлениях.

Что касается других способов, то Департамент туризма активно организует ознакомительные поездки для сотрудников туристических компаний, и это одна из самых недорогих поездок.

Турции приходится активно использовать связи с общественностью, так как туристы из России приносят немаленькую прибыль. Кроме того, туристы, приезжающие из других стран, ездят туда в другое время из-за жаркой погоды. Несмотря на весьма недорогой и комфортный отдых, у Турции есть серьезный конкурент на российском рынке – Кипр.

Что касается России, то наша страна не входит в список популярных туристических стран. Но у нее есть опыт использования *PR*-кампаний в этой области. Российский туризм стал развиваться как самостоятельная отрасль экономики, отделившись от департамента спорта, в августе 2000 года. В департаменте по туризму был создан отдел имиджевой политики и информационного обеспечения для реализации основных задач по продвижению туристических предложений за рубежом и внутри страны.

Почти каждый визита президента или премьер-министра России за границу заканчивался подписанием соглашения о сотрудничестве в сфере туризма. За 3 года было подписано более 20 таких документов с рядом европейских стран. В составе правительственных комиссий было создано 9 рабочих групп.

Наша страна была избрана председателем Исполнительного совета Международной туристской организации целых два года подряд в 2002 и 2003 годах. Среди европейских стран это событие было уникальным в истории этой организации.

На выставках Великобритании, Германии, Испании, Китае и других странах Россия была представлена одним национальным стендом. В состав российской делегации вошли губернаторы и вице-губернаторы, которые высоко оценили важность туризма для своих регионов.

Рекламные и информационные материалы были опубликованы на разных языках мира. Выпущен компакт-диск и одноимённый каталог для туристов с

различными достопримечательностями, а также краткие справочники, художественные плакаты с изображениями российских городов. Основные каналы распространения всей этой продукции – это крупнейшие международные выставки, заграничного представительства Российской Федерации.

Также нельзя не отметить еще одно достижение национальной туристической администрации. Это появление в федеральном бюджете подраздела «Государственная поддержка туризма». Именно благодаря этому в конце 2003 года была впервые проведена масштабная рекламная кампания. Рекламу, призывающую посетить Россию, можно было увидеть на огромных биллбордах, расположенных вдоль улицы, из центра до лондонского аэропорта. На 50 станциях метро в Лондоне были размещены соответствующие баннеры, а в специализированной прессе напечатаны статьи и модули. Этот *PR*-проект был осуществлен на высоком уровне и имел большой успех среди зарубежных специалистов в области рекламы, маркетинга и связей с общественностью.

Таким образом, анализируя общественные отношения в сфере туризма, можно сказать, что это достаточно сложный и заранее спланированный комплекс мероприятий, направленных на улучшение имиджа продукта. *PR*-программа реализуется в нескольких направлениях и включает в себя создание рекламного новостного носителя, организацию массовых мероприятий, а также создание располагающий к себе образ туристических услуг. Главное правильно поставить цель и учитывать результаты исследования, а после внедрения *PR*-кампании регулярно анализировать ее.

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры «Связи с общественностью, сервис и туризм» О. В. Половникова, ОмГУПС.

Список литературы

1. Викентьев, И. Л. Приёмы рекламы и public relations. Ч.1. [Текст] / И. Л. Викентьев. – Изд. Дом «Бизнес-Пресса», 2006 – 228 с.
2. Все о туризме. Туристическая библиотека [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://tourlib.net>.
3. Зорин, И. В. Туризм как вид деятельности: учебное пособие [Текст] / И. В. Зорин, Т. П. Каерина, В. А. Квартальнов. – Изд-во «Финансы и статистика», 2005 – 288 с.

Е. Д. Федорова

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

СПЕЦИФИКА PR-КАМПАНИЙ В ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ

В статье рассматривается специфика выстраивания отношений с аудиторией в индустрии красоты. Описаны основные современные маркетинговые техники и методики по продвижению косметических компаний.

Ключевые слова: индустрия красоты, косметический рынок, косметический бренд, связи с общественностью.

Elizaveta D. Fedorova

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

SPECIFICITY OF PR CAMPAIGN IN THE BEAUTY INDUSTRY

The article discusses the specifics of building relationships with the audience in the beauty industry. The main modern marketing techniques and techniques for promoting cosmetic companies are described.

Keywords: beauty industry, cosmetic market, cosmetic brand, PR.

Индустрия красоты одно из самых стремительно развивающихся направлений в современной российской экономике. Каждый год увеличивается сеть салонов красоты, косметологических клиник, имиджевых студий и парикмахерских. Для того чтобы убедить потребителя купить конкретный продукт или же воспользоваться конкретным предложением уже недостаточно обычной рекламы на радио, телевидении и печатных изданиях. Проблема привлечения и удержания аудитории становится более актуальной, так как потребитель становится все более разборчивым и непостоянным. Усугубляет ситуацию и обострение конкуренции на потребительском рынке, все большая пропасть между спросом и предложением, однотипность товаров и услуг. Все эти моменты принуждают предпринимателей перейти от простого «заваливания» потребителя рекламой в СМИ к более продвинутым PR-технологиям [1].

Рынок индустрии красоты представлен различными предприятиями:

1. Эстетические предприятия (салоны красоты, имидж-студии, студии маникюра, солярии, косметологические клиники).

2. Медицинские предприятия (косметологические кабинеты, эстетическая хирургия, различные лекарственные препараты, медицинское оборудование).

3. Рынок косметики (декоративная и косметика для ухода).

4. Спортивные предприятия (бассейны, фитнес-залы, пилатес, йога, *spa*-салоны, центры по похуданию).

5. Образовательные центры (тренинги и мастер-классы по парикмахерскому искусству, стилю, курсы визажистов, курсы по маникюру, педикюру, косметологии, солярию, *spa*-процедурам).

Рассматривая деятельность по связям с общественностью в индустрии красоты, принципиально отметить, что – это комплекс планируемых действий, которые ориентированы на поддержание благоприятных отношений и взаимопонимания между предприятием индустрии красоты и широкой общественностью.

В сфере красоты *PR*-деятельность осуществляется по двум основным направлениям: создание имиджа и репутации компании сферы красоты и продвижение услуг.

Основные *PR*-инструменты в сфере красоты следующие:

- 1) профильные СМИ, в том числе электронные;
- 2) средства и методы *PR*-продвижения в сети Интернет (сайт, каталоги, социальные сети (*SMM*), блоги, форумы, реклама и др.);
- 3) специальные мероприятия в индустрии красоты;
- 4) лидеры мнений;
- 5) корпоративная культура;
- 6) элементы фирменного стиля предприятий сферы красоты;
- 7) спонсорство и благотворительность и др.

Более подробно рассмотрим на примере рынка косметики, включающего в себя *PR*-мероприятия, направленные на продвижение декоративной косметики, средств гигиены и по уходу. Косметический рынок обычно считается одной из более динамичных и прибыльных отраслей экономики и обширно представлен разными фирмами и марками. В наше время популярна тенденция самовыражения личности, и, помимо искусства и культуры, это проявляется в макияже, где инструментами выступают косметические средства различных компаний. Примечательно, что бьюти сфера с каждым годом охватывает все больше людей, в независимости от половой принадлежности, социального статуса и возрастной группы. Поэтому наряду с известными

торговыми марками регулярно появляются новые, совсем неизвестные имена, которые представляют огромное многообразие товаров. И для того, чтобы эффективно удержать целевую аудиторию и привлечь внимание потенциальных клиентов, рассмотрим необходимые *PR*-приемы.

PR в сфере красоты – это коммуникация между косметической компанией и потенциальными клиентами через глобальные каналы, такие как реклама на ТВ, статьи в СМИ, привлечение известных людей (лидеров мнений) или участие в специализированных событиях [2]. Сейчас одним из популярных способов продвижения является размещение у блогеров, так люди склонны доверять авторитетным мнениям и популярным людям. Это может быть как пост в социальных сетях, так и просто упоминание или ролик, посвященный продуктам определенного бренда, в которых автор делает обзор и высказывает свое мнение о качестве, чаще всего положительное. Блог-платформы, такие как Youtube является мощным средством продвижения бренда. С помощью видеоконтента легче продемонстрировать преимущества и выгоды продукта. Также к похожему методу можно отнести, когда лицом торговой марки становится «звезда». После чего каждый продукт будет ассоциироваться с определенным образом, на который хочется быть похожим. Например, Наоми Кэмпбелл стала новым лицом косметического бренда Nars и тем самым привлекла к себе внимание со стороны СМИ и клиентов компании. Несмотря на то, что она уже является известной и успешной моделью, она никогда не представляла бьюти-бренд и в первый раз подписала контракт.

Наравне с вышеперечисленными методами, проведение конкурсов относится к эффективным механикам продвижения. В бьюти-сфере конкурсы работали всегда и будут работать еще довольно долго, поскольку основную аудиторию все равно представляют женщины, которым нравится получать призы и подарки. Тому подтверждением не так давно запущенный конкурс от бренда Soda. В условиях конкурса необходимо снять ролик на тему макияжа в мобильном приложении TikTok, упомянуть и отметить Soda в описании. Если на видео набирается 15 тысяч лайков, то компания дарит бьютибокс. Данная акция привлекла достаточно много внимания в соц. сети, благодаря чему косметическая компания получила хорошую рекламу и привлекла потенциальных покупателей.

В данный момент во время огромного разнообразия товаров необходимо научиться выделяться среди всех остальных, прежде всего это касается внешнего вида продукции. И одной из проблем считается несоответствие всевозможных составляющих товара друг другу. Упаковка и содержание существуют отдельно друг от друга, в результате чего, вместо того чтобы усиливать воздействие на потребителя, оно снижается [3].

Стандартными ошибками в области упаковки являются следующие:

- 1) упаковка не несет информации о статусе товара или же не притягивает потребителя и является скучной;
- 2) упаковка неудобна в применении, легко загрязняется и ломается (маленькие колпачки легко теряются, на упаковке чаще всего отсутствуют дозаторы);
- 3) текст на упаковке непонятен покупателю, малоинформативен.

L'Oreal, продвигая новое поколение косметики линии «Синержи», указывает на содержание в них витамина С. Здесь используется слово, которое в большинстве случаев вызывает положительные ассоциации. Из всего сложного состава косметического средства для рекламы на упаковке выбирается тот элемент, который будет правильно понят большинством представителей целевой группы. Если смотреть только на внешний вид, то достаточно эстетичное и креативное оформление упаковки можно заметить у таких брендов как Benefit, Lime Crime и Urbandecay.

Таким образом, существует огромное разнообразие форм *PR*-мероприятий, которые выбираются в зависимости от поставленных целей или существующей проблемы, а также для кого предназначены эти *PR*-мероприятия. Все способы продвижения напрямую связаны с созданием и поддержанием благоприятных отношений и взаимопонимания между организацией и ее целевой аудиторией. Именно *PR*-мероприятия могут принести пользу, сравнимую по отдаче с достаточно масштабной маркетинговой кампанией.

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры «Связи с общественностью, сервис и туризм» О. В. Половникова, ОмГУПС.

Список литературы

1. Блум, М. А. *PR-технологии в коммерческой деятельности: учебное пособие* [Текст] / М. А. Блум, Н. В. Молоткова. – Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2004. – 104 с.
2. Манахова, И. А. *Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью»* [Текст] / И. А. Манахова. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 182 с.
3. Красота по разумной цене. Маркетинговые стратегии на рынке косметики [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=65&mag=35&rub=0>.

Е. А. Гусарова

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

СПЕЦИФИКА PR-КАМПАНИЙ В СФЕРЕ ДЕТСКОГО ФУТБОЛА

Данная статья рассматривает вопросы, связанные с проблематикой продвижения детского футбола в современном обществе.

Ключевые слова: спорт, общество, современное поколение, футбол, детская секция, продвижение, pr-кампании в сфере футбола.

Elena A. Gusarova

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

SPECIFICS OF PR CAMPAIGNS IN CHILDREN'S FOOTBALL

This article examines issues related to the promotion of children's football in modern society.

Keywords: sport, society, modern generation, football, children's section, promotion, pr campaigns in the field of football.

Детский футбол – активно развивающаяся отрасль детского спорта во всех странах. В современном обществе мы наблюдаем тенденцию положительного отношения к спорту и предпочтения здорового образа жизни. Это напрямую влияет на детские секции, а именно на детский футбол. У всех людей есть большое желание быть здоровыми, выглядеть привлекательно. А для тех, кто считает футбол своей будущей профессией, важны результаты и победы, ради которых родители и дети выбирают лучшую футбольную секцию на региональном рынке.

Проведение PR-кампаний в сфере детского футбола имеет ключевое значение, так как, исходя из имиджа и репутации секции, родители принимают решение отдавать ребенка заниматься именно в нее или нет. Также PR-кампании стоит рассматривать со стороны сотрудничества со спонсорами и партнерами. Для того чтобы выстроить гармоничные и качественные взаимоотношения с этими группами аудитории и нужен грамотный PR детской футбольной школы.

Целью связей с общественностью является формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды [1].

Целевая аудитория детских секций делится на две взаимосвязанные части – это дети и их родители. Основные усилия продвижения стоит направлять именно на родителей, так как они принимают окончательное решение по занятости дополнительными занятиями их детей. До родителей важно донести роль спорта в жизни ребенка, а также роль самой школы, в которой занимается ребенок. В ней он не только учится играть в футбол, но и улучшает свои коммуникативные навыки, получает воспитание, чувствует здоровую конкуренцию и старается быть лучше. Стоит также понимать, что выбор может стоять между несколькими футбольными школами и даже между другими секциями.

Бывают ситуации, когда родитель настроен положительно, а ребенок не заинтересован в футболе. Для многих родителей важно, чтобы их дети сами хотели идти на тренировку, чтобы им нравилось заниматься. В школьном возрасте есть возможность заниматься в разных кружках и секциях, чтобы понять, что именно по душе ребенку и с чем в дальнейшем он хочет связать свою деятельность.

Именно поэтому второй частью целевой аудитории являются дети – им должно быть интересно. Они должны не только учиться и тренироваться, но и общаться, соревноваться, проводить свободное время вместе со своей футбольной командой. В этом случае включаются мероприятия, направленные на укрепление командного духа детей и родителей. Это может быть семейная эстафета, конкурс рисунков и т.д. Из вышеперечисленного становится понятно, зачем детскому футболу *PR* и как его применять.

Разберемся подробнее и рассмотрим основные функции, которые выполняет *PR* в детском футболе:

1. Создание положительного имиджа клуба.
2. Популяризация физической культуры и здорового образа жизни.
3. Построение внутренних коммуникаций между сотрудниками футбольной школы.
4. Организация мероприятий, направленных на повышение узнаваемости и лояльности клиентов.
5. Построение взаимоотношений со СМИ.
6. Организация работы со спонсорами.

7. Продвижение в социальных сетях и т.д.

Спорт – это товар, товар массового потребления. [2] Тренерская деятельность в спортивных школах – услуга. Чтобы качественно осуществлять предоставление этой услуги в организации нужен *PR*. Внешний вид, подбор персонала, организация тренировочного процесса, все должно быть отлажено и проходить в максимально комфортной и эффективной форме.

Многие футбольные школы работают на коммерческой основе. Исходя из этого, клиент должен осознавать, что он получает взамен за оплату тренировок. Самого тренировочного процесса здесь не достаточно. Клиент и его ребенок должен получать определенные положительные эмоции от персонала школы, тренеров, других детей. Чтобы все это происходило, в организации должен быть благоприятным микроклимат, что в том числе достигается и за счет *PR*-кампаний.

Связи с общественностью в детском футболе, как и в других организациях имеет два направления:

1. Формирование положительного имиджа.
2. Формирование положительной репутации.

Имидж, как в спорте, так и в футболе достаточно неоднозначное понятие. С одной стороны, имидж и репутация футбольного клуба – это подобие репутации компании, которая работает в спортивной сфере и предлагающая аудитории свой продукт, т. е. футбольное зрелище. Но, с другой стороны, репутация и имидж в спортивной и, в частности, футбольной индустрии обладает характерной спецификой, которая не имеет аналогов в других областях. Несмотря на это, как и в любой сфере деятельности, спортивные достижения и успехи спортивного клуба неразделимо связаны с корпоративной репутацией и без нее невозможны [3].

Имидж и репутация формируются из множества частей деятельности, как самой организации, так и из проведения *PR*-кампаний.

Рассмотрим несколько возможных вариантов *PR*-кампаний:

1. Проведение товарищеских игр между школами. Это способствует повышению узнаваемости для родителей и зрителей, которые придут от других школ. Практика показывает, что часто родители принимают решение сменить футбольную школу для своего ребенка именно при проведении товарищеских матчей, так как на них могут увидеть уровень проведения и профессионализм тренеров.

2. Проведение мероприятий, посвященных праздникам. Это хороший вариант для школ, чтобы в неформальной обстановке пообщаться с детьми и родителями, наладить контакты, повысить уровень привязанности к школе.

3. Проведение фотосессий. Это наиболее актуально, если у школы есть свой бренд и своя форма. Многие родители будут рады получить фото любимого ребенка, будут делиться фотографиями с друзьями и в социальных сетях. А футбольная школа, в свою очередь, получает с этого рекламу.

6. Запуск собственных шоу и участие в челленджах. Информационные посты необходимы, но стоит разбавить их неформальным контентом, активность значительно повышается. Это интересно, смешно и вовлекает как детей и родителей школы, так и новых подписчиков.

5. Проведение конкурсов. Соревнования – важная часть спорта, так почему бы не устроить их не только на поле, но и вне тренировок. Например, это может быть конкурс талантов, где ребята демонстрируют свои умения. Также можно привлечь спонсоров, которые дадут подарки за призовые места.

Остановимся немного подробнее на последнем варианте и разберем на примере футбольной школы «Спартак Юниор» города Омска. В связи с эпидемией коронавируса по миру школа, как и другие организации, была вынуждена перейти на дистанционное обучение. Появилась проблема, как сохранить положительные взаимоотношения с родителями и партнерами, когда тренер и персонал не имеет возможности личных встреч.

Чтобы вовлечь детей и родителей, было принято решение провести конкурс рисунков. Многие с удовольствием приняли в нем участие. Партнер школы «ПромСварТех» предоставил подарки за три призовых места, поэтому конкурс приобрел для участников еще больший интерес. Взамен компания получила рекламу на аудиторию подписчиков школы «Спартак Юниор».

Работы были выложены в сообществе футбольной школы «Спартак Юниор» в социальной сети Вконтакте. На время голосования сообщество было закрыто и, следовательно, всем желающим проголосовать, необходимо было подписаться. Конкурс проводился сутки, и за это время к сообществу присоединилось 314 новых подписчиков. Были получены комментарии с поддержкой ребят, и так удалось поднять активность даже в трудное для школы время.

Стоит еще раз отметить, что *PR* в детском футболе имеет большое значение. Он не только привлекает клиентов, но и, главное, повышает интерес к футболу и спорту в любое время. Даже находясь в сложных положениях, общество должно развиваться и поддерживать здоровый образ жизни.

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры «Связи с общественностью, сервис и туризм» О. В. Половникова, ОмГУПС.

Список литературы

1. Лукиева, Е. Теория и практика связей с общественностью [Текст] / Е. Лукиева. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009.
2. Таболин, А. Особенности PR в спорте (на примере Континентальной хоккейной лиги). – 2009 [Электронный ресурс]. – режим доступа: https://pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_raboty/2009/13.doc.
3. Васягин, С. А. Управление имиджем и формирование репутации в российских и зарубежных спортивных организациях [Текст] / С. А. Васягин. — // Молодой ученый. – 2015. – № 23 (103). – С. 493 – 499.

УДК 796.085

А. С. Щербинина

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

СПЕЦИФИКА PR-КАМПАНИЙ В ХОККЕЙНОМ БИЗНЕСЕ

В статье исследуется специфика PR-кампаний не только в хоккейном бизнесе, но и в спорте в целом. Автор показывает объекты продвижения, особенности связей с общественностью в спортивной сфере. Также автор рассматривает, как имидж одного из участников команды может повлиять на имидж целой команды.

Ключевые слова: спорт, хоккей, PR.

Aleksandra S. Shchcerbinina

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

THE SPECIFICS OF PR CAMPAIGNS IN THE HOCKEY BUSINESS

The article explores the specifics of PR campaigns not only in the hockey business, but also in sports in general. The author shows which objects are subject to promotion, features of PR in the sports field. The author also considers how the image of one of the team members can affect the image of the whole team.

Keywords: sport, hockey, PR.

В спорте связи с общественностью играют важную роль. Можно выделить некоторые примеры функций.

1. Создание положительного имиджа команды, клуба и отдельного спортсмена

2. Увеличение целевой аудитории спортивных мероприятий.

3. Введение в массы здорового образа жизни и физической культуры.

Спортивная индустрия зародилась еще в начале 80-х годов, в то время, когда Международным Олимпийским Комитетом стал руководить Х. А. Самаранч. При его участии МОК запустил маркетинговую программу, направленную на вовлечение крупномасштабного бизнеса к Олимпийским играм. Именно это послужило толчком коммерциализации профессионального спорта.

В 90-е годы 20 века немало важную роль сыграло телевидение, потому как стали пропагандироваться разные спортивные проекты, они относились к части развлечений, при этом существенно не играли роли. Спортивные достижения в эти времена оказались не в пределах призовых мест. Этому послужил ряд причин. Одной из важных причин являлось отсутствие достаточной мотивации от государства, которое, оставило на самотек развитие спорта в стране. Также тому причиной были небольшие инвестиции и отсутствие управленческих кадров.

Стоит отметить, что индустрия спорта носит в себе главные сегменты:

1) профессиональный спорт;

2) массовый спорт;

3) студенческий спорт;

4) детский спорт

Основным показателем развития спортивной отрасли является доля населения, систематически занимающегося физической культурой и спортом. В экономически развитых странах она составляет не менее 40 процентов. В 2000 году в России регулярно занимались спортом около 8,5% населения (12,8 млн. человек). В 2017 году – 36,8 процентов (50,1 млн. человек).

Среди учащихся и студентов показатель достиг 78,8% (31,9 млн. человек, 2000 год – 7,2 млн. человек), среди инвалидов 16% (1,2 млн. человек, 2000 год – менее процента). Возросший запрос на занятия спортом отражает общий процесс изменения ценностей в обществе. Повышение внимания россиян к сохранению здоровья, благополучия, самореализации и презентации своего образа в публичном пространстве подчеркивают позитивный настрой и уверенность в завтрашнем дне [1].

Особенности связей с общественностью в спорте.

Во-первых, разнообразие объектов продвижения. Это и спортсмены, и команды (клубы), и организации, и мероприятия (соревнования).

Во-вторых, неотделимость объектов продвижения друг от друга: имидж атлета работает на имидж команды, а имидж команды воздействует на престиж соревнования. Для примера возьмем футбол. За игрой клуба будут следить, если в нем играют известные футболисты. Лига считается сильной или престижной, если там больше всего таких «звездных» клубов.

В-третьих, узкая направленность воздействия на целевую аудиторию, «точечность». Аудитория спорта в целом широка, но болельщиков того или иного вида спорта может быть не так много. По этой причине *PR* осуществляется через специализированные СМИ, на специализированных мероприятиях и событиях. Например, во время спортивной трансляции на телеканале в перерывах идет реклама или сюжеты, связанные с этим видом спорта.

В-четвертых, заказчиками *PR*-акций зачастую выступают не сами объекты, а третьи лица. Инициатором связей с общественностью часто являются коммерческие структуры (в т.ч. спортивные клубы [1]), выступающие спонсорами атлетов и мероприятий с целью использовать их имена, репутацию в своих интересах.

В-пятых, *взаимо-PR*. С целью использовать имя спортсмена, его известность в коммерческих целях, превратить его в бренд, коммерческие структуры обеспечивают его экипировкой, организуют мероприятия с его участием. Использование экипировки любимцем болельщиков повысит продажи экипировки, участие его в мероприятии усилит интерес к нему со стороны общественности. Таким образом, имеет место *взаимо-PR*, когда организация продвигает спортсмена, а он своим участием в ее акциях продвигает ее [2].

КХЛ создавалась как альтернатива НХЛ – хоккейной лиги США, самой сильной и богатой лиги в мире. Продвижение КХЛ реализуется посредством следующих инструментов связей с общественностью:

- новости;
- мероприятия;
- выступления;
- реклама.

Новости. События и жизнь КХЛ – объект постоянного внимания и освещения со стороны СМИ, особенно, это касается телевидения. О лиге упоминается регулярно в спортивных новостных блоках на основных каналах. Федеральный телеканал «Спорт», помимо новостей, транслирует программы,

посвященные КХЛ (например, «Хоккей России») с участием игроков, тренеров и функционеров лиги.

В Интернете новости КХЛ доступны на официальном сайте Континентальной хоккейной лиги на электронных ресурсах спортивных печатных изданий, телеканалов, спортивных порталах и сайтах.

Новости КХЛ соответствуют первой и второй особенностям *PR* в спорте, т.е. разнообразию объектов освещения и их неотделимости друг от друга. Новостные сообщения посвящены и лиги в целом, и клубам-участникам, и, конечно же, игрокам.

Интервью, высказывания игроков лиги, тренеров, функционеров клубов и лиги, официальные сообщения клубов, лиги, пресс-релизы публикуются в таких обще-спортивных газетах, как «Спорт-Экспресс», «Советский спорт», а также в журнале, посвященном исключительно хоккею, «Русский хоккей +».

Мероприятия. Континентальная хоккейная лига постоянно организует пресс-конференции о текущих событиях, в т.ч. онлайн конференции.

Выступления. Выше уже упоминалось об открытости глав КХЛ. Это в полной мере относится к президенту Континентальной хоккейной лиги. Президент КХЛ участвует и ведет все пресс-конференции лиги, практически ежедневно выступает перед журналистами, делает сообщения, дает интервью, отвечает на вопросы и комментирует текущие события и жизнь лиги, перспективы развития.

Реклама. Говоря о *PR* Континентальной хоккейной лиги, нельзя обойти вниманием брендинг лиги, ее позиционирование и рекламу. Этим в КХЛ занимается ООО «КХЛ-Маркетинг».

КХЛ позиционируется, во-первых, как соперник НХЛ с такими же сильными клубами, звездными игроками, во-вторых, как продолжательница традиций чемпионата СССР. На основании этих посылок и осуществляется *PR* Континентальной хоккейной лиги с точки зрения рекламы [3].

Исходя из выше сказанного, делаем вывод, что спорт - это продукт массового потребления. Как всякий продукт он имеет свой маркетинг, а значит и брендинг, и связи с общественностью. *PR* в спорте направлен не только на людей как потенциальных болельщиков, хотя на них, в конечном счете, основана финансовая и экономическая прибыльность спорта, спортсмена или клуба. В целевую аудиторию связей с общественностью в спорте входят также спонсоры, как индивидуальные, так и институциональные.

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры «Связи с общественностью, сервис и туризм» О. В. Половникова, ОмГУПС.

Список литературы

1. Алексеев, С. В. Олимпийское право: учебник для вузов [Текст] / С. В. Алексеев – М.: Юнити-дана, 2017. – 687 с.
2. Алешин, В. В. Маркетинг и менеджмент в сфере физической культуры и спорта [Текст] / В. В. Алешин – М.: Советский спорт, 2016. – 256с.
3. Специфика PR-кампании КХЛ [Электронный ресурс]. – режим доступа https://_kontinentalnoy_hokkeynoy_ligi.

УДК 004.75

М. В. Грибов

Дальневосточный государственный университет путей сообщения (ДВГУПС),
г. Хабаровск, Российская Федерация

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ SAAS В БИЗНЕСЕ

В статье представлены исследования актуальных проблем в области облачных технологий. Проведен сравнительный анализ традиционного ПО и SaaS-решений. Рассмотрены основные парадигмы SaaS с их кратким описанием. Также был сделан вывод о целесообразности использования облачного ПО в бизнесе с учётом всех его недостатков и преимуществ.

Ключевые слова: SaaS, безопасность, облачное хранилище, IT, традиционное ПО, бизнес.

Maxim V. Gribov

Far Eastern State Transport University (FESTU), Khabarovsk, the Russian Federation

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF USING SAAS IN BUSINESS

The article is presents research of current issues in the field of cloud technology. A comparative analysis of traditional software and SaaS-solutions was carried out. The basic SaaS paradigms with their short description were considered. And also It was concluded that it is advisable to use cloud software in business, taking all disadvantages and advantages in such sphere.

Keywords: SaaS, security, cloud storage, IT, traditional software, business.

Во времена постоянного развития цифровых технологий и активного обновления различных ресурсов руководителям крупных компаний очень тяжело уследить за тем, чтобы на их производстве были установлены современные и соответствующие различным лицензионным требованиям программные комплексы. При этом некоторые обновления перезапускают уже готовые продукты, из-за чего приходится производить перезакупку различных программ и технического оборудования. Помимо этого, также существует необходимость хранения различного программного обеспечения (ПО), поэтому требуется покупка накопительных устройств. Ещё одним минусом является возникновение проблемы коллективной работы с определённым типом информационных ресурсов, а также невозможность удалённой работы. Однако существует решение данного спектра проблем, которое называется SaaS (software as a service – программное обеспечение как услуга). SaaS – это модель предоставления лицензии на программное обеспечение по подписке. Чаще всего такое ПО – это облачное решение, т. е. находящееся на серверах в интернете.

Цифровые технологии постоянно меняют способы ведения бизнеса. Например, поставка облачного программного обеспечения позволила сузить барьеры для доступа к инструментам корпоративного уровня для автоматизации маркетинга, гиперцентрированной совместной работы и расширенного обмена сообщениями об успехах клиентов с помощью искусственного интеллекта. Это действительно новая эра, когда речь заходит об эффективности и производительности на предприятии.

Глобальный облачный индекс Cisco (крупная американская компания, разрабатывающая и продающая сетевое оборудование) прогнозирует, что к 2021 году около 94% всех рабочих нагрузок будут обрабатываться облачными серверами, включая процессы в частном секторе облачного хранилища и приложения, работающие как SaaS [1].

Пространство бизнес-приложений наполнилось тысячами SaaS-решений, которые удовлетворяют практически все потребности бизнеса. По оценкам Torii, платформы для управления SaaS, современные предприятия используют в среднем более 500 продуктов SaaS, обычно добавляя десятки к списку ежемесячно [1].

Сегодня каждая команда в любой компании должна создать свой собственный технологический стек: комбинацию программных продуктов, которая наилучшим образом поможет в решении поставленных задач, учитывая параметры конкретной ситуации. Невыполнение этого требования может

привести к путанице, растрате, избыточности, препятствиям для совместной работы, повышенной уязвимости для хакеров и даже утечкам данных.

Проанализировав рынок облачных технологий, можно выделить некоторые из основных парадигм SaaS:

Конечные пользователи теперь обсуждают вопросы ИТ

Технический опыт среди не-ИТ-персонала растет. Сегодня молодые сотрудники хорошо разбираются в технологиях и предпочитают выбирать собственные SaaS-приложения на основе самообслуживания. Это позволяет организациям использовать новые операционные парадигмы, такие как dev-операции, которые упрощают процессы между разработчиками программного обеспечения и ИТ-группами. Данный факт приведёт к тому, что компаниям придётся дать право выбора в области программного обеспечения большему количеству своих сотрудников.

В некоторых местах это уже происходит. Контроль над программным обеспечением становится все более и более распределенным. Руководители департаментов берут на себя ответственность за бюджетирование программного обеспечения в своих собственных ассигнованиях. Для конечных пользователей право выбирать приложения становится приоритетным, так как речь идёт о внедрении программного обеспечения, которое позволяет им работать эффективно, а не в соответствии с предпочтениями ИТ-команд.

Особенности Shadow IT

SaaS упростил приобретение цифровых решений, сделав инструменты доступными по подписке через их веб-браузеры. Ранее компаниям приходилось тратить деньги на приобретение лицензий на программное обеспечение, а затем вручную установку пакетов на локальных серверах или рабочих станциях. С помощью SaaS небольшие группы и даже отдельные сотрудники могут легко получить доступ, просто используя свой дискреционный бюджет или кредитные карты компании. Некоторые из них даже бесплатны для использования или предлагают бесплатные пробные версии, что еще больше облегчает сотрудникам бизнес-класса возможность без посторонней помощи разобраться со всеми ИТ-предложениями.

SaaS также практически не требует настройки, так как большинство сервисов доступны через web и мобильные приложения, что значительно уменьшает длительность процесса внедрения ПО. Тем не менее, эта простота внедрения также привела к тому, что теперь называют «shadow IT», - это приложения и инструменты, используемые персоналом без регистрации процессов авторизации.

Нерегулируемое использование SaaS может привести к раздутой и дезорганизованной инфраструктуре. Компании могут получить коллекцию фрагментированных инструментов, которые создают дополнительные рабочие процессы. Использование плохо разработанных приложений также может создавать уязвимости и риски для безопасности. Принимая во внимание угрозу кибер-атак, компании по-прежнему должны опасаться угроз безопасности. Согласно недавнему опросу Torii, 36,5% считают, что безопасность является их самой большой проблемой в 2019 году [2].



Рисунок 1 – Основные проблемы современного бизнеса

У самообслуживания, распределенного IT – есть свои преимущества. Тем не менее риски, связанные с Shadow IT, реальны, хотя их можно снизить с помощью надлежащего управления жизненным циклом SaaS.

IT-команды должны стать более производительны

Теперь у IT-отдел становится ещё больше обязанностей. Вместо того, чтобы действовать в качестве основных лиц, принимающих решения, они должны рассматривать себя как факторы, способствующие повышению производительности. Теперь они должны отвечать за создание надежной и

стабильной IT-инфраструктуры. Что касается принятия решений, IT-отдел все еще играет важную роль в этом процессе. Подразумеваются такие работники сферы IT, которые имеют самое широкое представление об организации, ее системах и потребностях в программном обеспечении, когда дело доходит до технических знаний, опыта в области безопасности и закупок в соответствии с требованиями.

Вовлечение пользователей в процессы принятия решений также должно облегчить работу некоторых IT-команд. Теперь IT-специалистам приходится задумываться над другими вопросами, такими как безопасность, управление доступом, защита данных и обслуживание конечных точек.

Целостное управление стеками является ключом

Сегодня компании должны четко определить процессы закупок и адаптации программного обеспечения. Обязанности IT-менеджеров и других лиц должны быть четко разграничены, чтобы предотвратить разногласия между отделами, а также безопасность управления данными. IT-отдел больше не может быть единственным решающим голосом - каждый должен сотрудничать, чтобы гарантировать, что команды используют лучшие доступные решения.

Идея состоит в том, чтобы предоставить группам гибкость в выборе лучших инструментов для их работы, но с достаточным количеством защитных мер, чтобы предотвратить бесполезную Shadow IT. В то время как другие отделы получают свободу в приобретении своих предпочтительных инструментов, IT-отдел становится главным регулятором в вопросах безопасности. Все подписки SaaS должны учитываться, а целостность и безопасность всех данных компании, обрабатываемых и хранящихся в этих службах, должна быть гарантирована. Выбор технологий в организации должен привести к повышению производительности и эффективности, не создавая ненужных рисков.

Почему SaaS, а не традиционное ПО? Рассматривая этот вопрос с точки зрения руководителя компании, главными критериями будут являться денежные затраты, безопасность и удобство использования. Рассмотрим их более детально:

1. Оплата продукта. В SaaS реализована платная подписка, а это означает, что оплата производится раз в некоторое количество времени, чаще всего в месяц или год. Для традиционного ПО предполагается разовая плата, которая, однако, разбавляется также дополнительными затратами на обновление, на поддержку, на закупку новой версии и т.д.

2. Обновление. В SaaS за это отвечает сам представитель сервиса. Также оно проходит практически незаметно для пользователя. Традиционное ПО чаще всего обновляется вручную, что при большом количестве серверов может вызвать продолжительную задержку в работе.

3. Оплата за инфраструктуру – один из самых значимых плюсов SaaS, так как всё входит в плату за сам сервис. Для традиционного ПО приходится закупать серверы, дополнительное ПО для них (ОС, средства виртуализации, антивирусы, система резервного хранения), а также нанимать персонал для обслуживания.

4. Возможность покупки меньшего ресурса. Для традиционного ПО это невозможно, так как система должна быть рассчитана под пиковые мощности продукта. SaaS предлагает оплачивать только тот объем ресурсов, который необходим пользователю.

5. Доступ в интернет для SaaS обязателен, без него невозможна работа с приложениями. Для традиционного ПО он может отсутствовать вовсе и никак не влиять на работу.

6. Контроль над данными и их безопасностью. Это самый главный минус SaaS. Контроль отсутствует. Пользователь полностью полагается на владельца сервиса. В противовес этому, в традиционном ПО имеется полный контроль над данными, однако это требует дополнительных расходов на обеспечение безопасности [3].

Несмотря на большой минус в области безопасности, существует большое количество сервисов с безупречной репутацией. Также вопрос целостности данных и регулировки жизнедеятельности этой системы был рассмотрен в пункте «Целостное управление стеками является ключом». В остальных же параметрах облачное ПО превосходит традиционное, что позволяет сделать вывод – использование SaaS является целесообразным и в меру необходимым решением для бизнеса.

Научный руководитель – преподаватель кафедры «Информационные технологии и системы» Е. В. Сазанова, ДВГУПС.

Список литературы

1. Jamsa, K. Cloud Computing: SaaS, PaaS, IaaS, Virtualization, Business Models, Mobile, Security and More. 1-edition / K. Jamsa. – Publisher: Jones & Bartlett Learning, 2012 – С. 324.

2. Redefining IT Decision-Making in the Age of SaaS [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.techopedia.com/redefining-it-decision-making-in-the-age-of-saas/2/33899>.

3. Сравнение SaaS и традиционного ПО [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://habr.com/ru/post/116931>.

Е. А. Костенко

Крымский Федеральный Университет им. В.И. Вернадского (КФУ им. В. И. Вернадского),
г. Симферополь, Российская Федерация

CRM-СИСТЕМЫ КАК ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ КОМПАНИИ

Работа нацелена на исследование понятия и функций CRM-системы, рассмотрение её видовых и типовых характеристик. Статья предусматривает детальное изучение эффективных CRM-систем, способных автоматизировать и усовершенствовать малый и средний бизнес, выявление их преимущественных свойств и возможности внедрения в рамках конкретной компании с целью повышения объёма продаж, увеличения прибыли фирмы, рационализации взаимоотношений клиентов с компанией и оптимизации управления трудовыми ресурсами.

Ключевые слова: CRM-система, автоматизация бизнеса, информационная технология, лид, продажа, эффективность компании, прибыль.

Elizabeth A. Kostenko

V. I. Vernadsky Crimean Federal University (V. I. Vernadsky CFU), Simferopol, the Russian Federation

CRM SYSTEMS AS EFFECTIVE INFORMATION TECHNOLOGIES FOR INCREASING COMPANY SALES

The work is aimed at studying the concept and functions of the CRM system, considering its specific and typical characteristics. The article provides a detailed study of effective CRM systems that can automate and improve small and medium-sized businesses, identify their advantages and opportunities for implementation within a particular company in order to increase sales, increase the company's profit, streamline customer relationships with the company, and optimize workforce management.

Keywords: CRM system, business automation, information technology, lead, sales, company efficiency, profit.

Важным субъектом внешней среды, с которым бизнес-организация осуществляет непосредственное взаимодействие, является покупатель, заинтересованный в приобретении продукции фирмы. Если клиент в полной мере информирован о характеристиках востребованных товаров и услуг

продукции, имеет доступ к свободному взаимодействию с компанией, уверен в её качественном обслуживании, то фирма сможет сформировать устойчивую клиентскую базу, ориентированную в перспективе на увеличение количества покупателей и соответственное повышение прибыли компании. Бизнес-организация, в свою очередь, для эффективного функционирования должна регулярно генерировать и анализировать информацию, получаемую от клиентов в форме обратной связи для дальнейшего формирования стратегии экономического развития.

Автоматизация вышеуказанных процессов взаимодействия фирмы с клиентами может быть реализована за счёт создания качественной и продуктивно функционирующей информационной технологии, именуемой CRM-системой. CRM-система – это специально разработанная автоматизированная система, ориентированная на активное привлечение, обслуживание, заинтересованность и удержание клиента с целью продажи ему необходимой продукции и последующего сотрудничества с данным покупателем. CRM-система полностью систематизирует информацию о покупателях, фиксирует и хранит её в базе данных, позволяет осуществлять аналитику продаж и выстраивать на основе её результатов стратегию увеличения количества клиентов, приобретающих продукцию компании [1].

Функциями, выполняемыми CRM-системой, являются следующие [2]:

1. Маркетинговая функция – заключается в исследовании сегментов рынка, выявлении актуальных рыночных потребностей, анализе информации и выстраивании системы привлечения и удержания клиентов с целью продажи данной продукции;

2. Коммуникативная функция на базе эффективных продаж - основана на выстраивании благоприятных взаимоотношений фирмы с клиентами, обеспечении своевременной доставки качественной продукции, хранении информации о заявках данного покупателя на приобретение товаров и выработки персональной стратегии взаимодействия компании с клиентом;

3. Функция обслуживания ориентирована на получение обратной связи от клиентов, приобретающих продукцию компании, в форме отзывов, пожеланий, претензий, заявок и предложений, дальнейшее сопровождение действий покупателей в рамках компании, нацеленное на увеличение покупок данным клиентом;

4. Интегративная функция – основана на объединении всей информации, получаемой о клиентах, и формировании единого курса с целостной стратегией повышения количества продаж.

CRM-системы необходимо настраивать индивидуально под каждый бизнес, в зависимости от его состояния в настоящий период времени и целей на перспективное будущее.

Известны 4 типа CRM-систем [3, 4]:

1) Операционные CRM-системы – реализуются посредством сбора максимально возможной информации о каждом конкретном клиенте путём анализа истории его покупок, включая детальные данные о видах, объёме приобретённой продукции, о способах взаимодействия компании с покупателем и о дальнейшем сопровождении клиента; операционные CRM-системы являются фундаментальными в построении аналитических CRM-систем;

2) Аналитические CRM-системы – позволяют определить в количественных показателях различные группы клиентов (по видам продукции, по территориальному признаку, по возрастной категории, по сферам профессиональной деятельности), выявить категории покупателей, которые приносят организации наибольшую прибыль, какая продукция является наиболее продаваемой, а какая не является востребованной среди клиентов данной компании, сформировав впоследствии систему продвижения и ещё более выгодного сбыта продукции;

3) Коллаборационные CRM-системы – предназначены для получения обратной связи от покупателей о качестве продукции, скорости её доставки, качестве обслуживания. Эта информация позволяет компании изменить ценовую политику фирмы или же произвести диверсификацию продукции при необходимости;

4) Совместные (комбинированные) CRM-системы – системы, комбинирующие функции операционных и аналитических CRM-систем, обеспечивающие непосредственное взаимодействие покупателей с компанией посредством сайтов, электронной почты, звонков и сообщений. На основе данного взаимодействия компания пополняет информацию о клиентах и на базе неё выстраивает стратегию увеличения продаж.

Рассмотрим наиболее известные и часто используемые CRM-системы в малом и среднем бизнесе, а также приведем топ-10 CRM-систем, которые качественно и эффективно автоматизируют бизнес, повышают число продаж, совершенствуют деятельность торговых представителей фирмы, способствуют улучшению обслуживания клиентов и упрощению взаимодействия компании с ними [5]:

1) «АМОСРМ»: CRM-система использует различные способы взаимодействия с клиентами, предопределяет заранее алгоритм их действий и с учётом данного алгоритма формирует своего рода автоворонку, результатом действия которой является продвижение и успешная продажа продукции, причём функциональная область CRM-системы значительно упрощена для максимального эффективного понимания системы и её использования в работе менеджеров;

2) «Битрикс24»: данная CRM-система предлагает компании формирование собственного call-центра для усиленного взаимодействия с клиентами, использует маркетинговые приёмы привлечения и удержания покупателей, обладает достаточно простым и в меру понятным для работников компании и иных пользователей интерфейсом;

3) «МЕГАПЛАН»: позволяет в чётко структурированной форме сформировать отчётность, документацию, электронный почтовый сервис компании, осуществить качественное управление и контролирующие функции в работе менеджеров, ускорив и увеличив объёмы продаж фирмы;

4) «РОСБИЗНЕССОФТ CRM»: CRM-система обладает расширенной функциональной областью и предлагает тридцать решений в отраслевом виде для эффективного управления продажами и автоматизации бизнес-процессов в фирме;

5) «SALESAPCRM»: CRM-система способна адаптироваться под организационные изменения и новые условия внешней среды, характеризуется относительно выгодной ценой, обладает комфортным для пользователей интерфейсом;

6) «RETAILCRM»: CRM-система быстро и качественно обрабатывает заявки клиентов, автоматически принимает заказы и осуществляет их рациональное распределение между менеджерами, выстраивает персональную стратегию привлечения клиентов и повышения числа покупок каждым из них, преимущественно удобна для использования интернет-магазинами;

7) «ПРОСТОЙ БИЗНЕС»: CRM-система интегрирует несколько функциональных направлений (аналитику, бухгалтерию, статистику и учёт, управление человеческими ресурсами, оформление и использование документов), детально контролирует и управление взаимоотношениями между покупателями и компанией, владеет преимуществом низкой цены оплаты за использование.

8) «PIPEDRIVE»: CRM-система осуществляет непосредственный контроль над покупкой лидов, формирует новые каналы продвижения и сбыта продукции, наблюдает коммуникации клиентов с компанией, является простой и понятной в использовании;

9) «FRESHOFFICE»: CRM-система организует, автоматизирует и держит под контролем весь цикл продаж продукции, характеризуется мобильностью, то есть встроенной телефонной связью с клиентами, благодаря которой в значительной степени упрощается их взаимодействие с фирмой;

10) «КЛИЕНТСКАЯ БАЗА»: CRM-система позволяет компании полностью отслеживать, систематизировать и управлять информацией о клиентах, анализировать историю их покупок, осуществлять обратную связь о качестве продукции и обслуживания, используя несколько каналов связи (телефонные звонки, рассылку на мессенджеры, электронную почту, взаимодействие с клиентами на различных платформах).

Для детального анализа вышеуказанных CRM-систем рассмотрим стоимость использования их услуг за месяц, что находит своё отражение в табл.1.

Таблица 1

Стоимость использования наиболее эффективных CRM-систем в малом и среднем бизнесе [5]

CRM-система	Стоимость услуги за месяц, руб.
«АМОCRM»	999
«Битрикс24»	790
«МЕГАПЛАН»	549
«РОСБИЗНЕССОФТ CRM»	500
«SALESAPCRM»	455
«RETAILCRM»	1500
«ПРОСТОЙ БИЗНЕС»	1990
«PIPEDRIVE»	852
«FRESHOFFICE»	750
«КЛИЕНТСКАЯ БАЗА»	1500

Подводя итог, стоит отметить, что CRM-системы обладают широким спектром функциональных направлений, позволяющих максимально выгодным продуктивным образом автоматизировать бизнес-процессы, упрочить связь с клиентами, установить контроль над объёмом покупок продукции фирмы и сформировать целостную персонализированную стратегию повышения производительности работы менеджеров компании, заинтересованности в приобретении продукции покупателей, прибыльности компании в целом.

Научный руководитель – ст. преподаватель кафедры «Бизнес-информатики и математического моделирования» Р. С. Усенко, КФУ им. В. И. Вернадского.

Список литературы

1. Фридеман, В. Нердингер. Ориентация на клиента. Современная практика работы с клиентами / В. Нердингер Фридеман. – М.: Гуманитарный центр, 2014. – 180 с.
2. CRM-система как стратегия управления бизнесом компании – Лайфхаки для Трейдера [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://lifehackfortraders.ru/crm-sistema-kak-strategiya-upravleniya-biznesom-kompanii/> CRM_система_как_стратегия_управления_бизнесом_компании_ _Лайфхаки_для_Трейдера (дата обращения: 11.03.2020).
3. CRM системы [Электронный ресурс]. – режим доступа: https://www.kpms.ru/Automatization/CRM_system.htm/ CRM_системы (дата обращения: 11.03.2020).
4. Виды CRM-систем [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://salesap.ru/vidy-crm-sistem/> / Виды_CRM-систем (дата обращения: 11.03.2020).
5. Рейтинг CRM-систем для малого бизнеса и ИП – ТОП-10 лучших [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://best-crm.ru/rating-crm-2019-for-small/> Рейтинг_CRM-систем_для_малого_бизнеса_и_ИП_ _ТОП-10_лучших (дата обращения: 11.03.2020).

УДК 338. 242. 4

Е. А. Кулик

Белорусский государственный экономический университет (БГЭУ),
г. Минск, Республика Беларусь

ВЛИЯНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РЫНОК НЕДВИЖИМОСТИ

В статье рассмотрены ключевые направления развития рынка недвижимости. Отмечены положительные и отрицательные аспекты новых информационных технологий и возможности их использования в Республике Беларусь.

Ключевые слова: информационные технологии, рынок недвижимости, информационные системы, интеграционные системы, автоматизация оценки недвижимости.

INFLUENCE OF NEW TECHNOLOGIES ON THE REAL ESTATE MARKET

The article discusses the key directions of development of the real estate market. Positive and negative aspects of new information technologies and their possible using in the Republic of Belarus are noted.

Keywords: information technologies, real estate market, information systems, integration systems, automation of real estate valuation.

В современном мире для бизнеса важен высокий уровень информатизации, так как он является главнейшим фактором успешного развития. Информационные технологии, позволяющие создавать, хранить, перерабатывать данные, обеспечивая эффективные способы подачи информации, стали важным фактором конкурентоспособности и средством повышения эффективности управления всеми сферами жизнедеятельности человека.

Развитие информационных технологий оказало значительное влияние на все сферы жизни человека. Информационные технологии позволили по-новому основать управление бизнеса, в том числе и в сфере недвижимости. Внедрение информационных технологий облегчило доступ к информации, которая раньше не была доступна потребителям, например, появилась возможность виртуального тура по объекту недвижимости и просмотр инфраструктуры района, используя функции очков виртуальной реальности.

Вследствие этого объем и качество предоставляемой информации стали расти, что привело к повышению информированности потребителей в данной сфере.

Рынок недвижимости представляет собой часть национальной рыночной экономики, которая состоит из объектов недвижимости, экономических субъектов и законов, функционирующих на рынке. Рынки различных регионов недвижимости имеют специфические отличия. Эти отличия можно объяснить разными экономическими или природными условиями, региональной правовой базой. При этом все объекты недвижимости, существующие на рынке можно систематизировать, их классификация представлена на рис. 1.

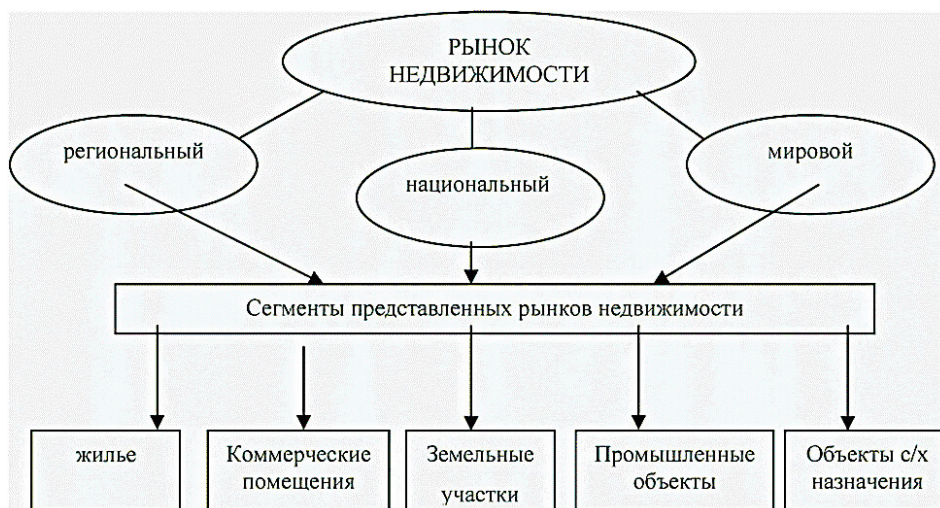


Рисунок 1 – Структура рынка недвижимости Республики Беларусь

Основными субъектами рынка недвижимости являются:

- покупатели (это могут быть как физические, так и юридические лица),
 - инвесторы,
 - продавцы (собственники или фонды имущества),
 - посредники (риэлтерские фирмы, биржи недвижимости, страховые компании, банки),
 - государственные органы (бюро технической инвентаризации, налоговые инспекции, комитеты по управлению имуществом).
- Структура рынка жилой недвижимости весьма неоднородна. На основе различных критериев внутри него можно выделить сегменты, характеризующиеся собственными моделями поведения.

В зависимости от цели приобретения жилья рынок можно разделить на два сегмента: потребительский и инвестиционный.

Основным преимуществом использования информационных технологий на рынке недвижимости является оперативность, информативность и эффективность работы предприятий. Современные информационные технологии позволяют хранить, обрабатывать и использовать большой объем информации, решать вопрос рекламы предприятия и также способствуют продвижению бизнеса на рынке.

Для совершения просмотра и/или покупки жилья, потенциальному покупателю не нужно ехать на интересующий его объект. Всю необходимую информацию можно получить дистанционно – не выходя из дома. Благодаря применению специальной формы, находящейся на сайте, клиент может подобрать объект, отвечающий всем его требованиям, а продавец - определить ориентировочную цену своей недвижимости. В мире информационных

технологий, с каждым днем, открывается все больше возможностей, как для профессионалов, так и для простых пользователей: от поиска услуг, до их продвижения; хранения, обмена и распространения разнообразной информации; заказа товаров и их оплаты, а также множество других.

Значительную часть расходов любого агентства недвижимости составляют расходы на рекламу. Рынок стремительно развивается, и количество предложений растет с каждым днем, следовательно, компании необходимо выделять значительную часть бюджета на привлечение клиентов. Компания должна быть заметна на рынке, а объекты недвижимости – покупателю. Умение привлечь и заинтересовать потенциальных клиентов является ключевым фактором любой успешной компании.

Данную проблему стало возможным решить с развитием информационных технологий, находясь на своем рабочем месте. Все информационные системы в риэлтерском бизнесе можно разделить на категории:

- Системы управления клиентами CRM – системы управления базами объектов;
- Интернет-оболочки-порталы, включающие и базы данных и элементы CRM;
- Подсистемы, чем-то напоминающие WRM, или системы управления сотрудниками;
- Финансово-бухгалтерские дела ведутся в специализированных программах без интеграции с вышеуказанными системами;

CRM используется для управления услугами и клиентами. Данная система чаще используется компаниями построенных по функциональному признаку, так как существует необходимость отслеживания прохождения сделки. Интернет порталы позволяют удовлетворить потребности сразу пяти категорий пользователей:

1. потенциальных покупателей недвижимости
2. специалистов по недвижимости
3. руководителей и собственников бизнеса
4. потенциальных клиентов агентства
5. читателей, интересующихся рынком

Также существуют интегрированные системы, которые объединяют в себя все выше перечисленные системы, но для риэлторов таких программ на данный момент очень мало и они достаточно дорогостоящие. Информация должна быть дешевой и доступной для клиента, чтобы он мог получить ее с

минимальными временными и стоимостными издержками. В сфере недвижимости информационные технологии позволяют: находить и использовать данные об агентствах, иметь доступ к каталогам коммерческой и жилой недвижимости, находить полезные информативные статьи и обзоры, ознакомиться с перечнем услуг компаний и найти контакты агентств.

Еще одним передовым решением для рынка недвижимости стала автоматизация оценки недвижимости. Она нужна для того, чтобы определить адекватную цену и срок, за который будет продана квартира. Если при продаже недвижимости нет спорных вопросов в отношении владельцев и по ней не оформляется ипотека, то риэлтор оценивает квартиру согласно своему опыту и состоянию рынка. В остальных случаях приглашают профессионального оценщика.

Программы для оценки – это информационные технологии в недвижимости, которые находятся в открытом доступе в Интернете. Например, на сайте Domofond.ru (российский веб-сервис). Они разработаны в помощь собственникам, если те сомневаются, правильно ли риэлтор оценил стоимость их квартиры. А также это неплохой инструмент для риэлторов-новичков, ведь у них недостаточно опыта, чтобы самостоятельно определить цену.

Электронная регистрация прав на недвижимость также является нововведением, которое имеет свои за и против. Главное техническое условие этой новой технологии в сфере недвижимости – наличие электронной цифровой подписи у каждой стороны сделки.

Эта функция – отличный пример того, как консервативная и медлительная сфера переводится на электронный формат и помогает автоматизировать обыденные операции. Но у неё несколько существенных недостатков:

- Задержка сроков получения регистрации. В идеале документы готовятся 10 дней. Однако известны случаи, когда процесс занимал более 40 дней;
- Бумаги, подтверждающие право собственности, выдаются только по запросу клиента и платно, а действительны для предъявления в какие-либо учреждения не дольше месяца. Оригиналы же присылаются собственнику на электронную почту, а также хранятся в защищенной базе данных;
- Электронная регистрация недоступна для договоров с долевым правом собственности.

В связи с этими недостатками некоторые агенты пока не доверяют новой технологии.

Конечно, выбор риэлторским агентством указанных в статье информационных технологий зависит от различных факторов; однако использование современных информационных технологий ведет не только к повышению эффективности деятельности самого агентства, но и к улучшению финансовой устойчивости на рынке и повышению его конкурентоспособности. Следовательно, чем быстрее агентство адаптируется в условиях современного рынка и чем быстрее оно будет использовать эффективные информационные технологии, тем она значительно укрепит свои позиции среди конкурентов на этом рынке.

Список литературы

1. Пирогова, О. Е. Рынок недвижимости: учебное пособие / О. Е. Пирогова. – Курск, 2018.
2. Согачева, О. В. Методология оценки общественного мнения и потребительской лояльности к специализированной торговой сети в регионе / О. В. Согачева // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2013. – № 2 (2). – С. 144 – 153.
3. Новые технологии в недвижимости: ТОП-5 сервисов [Электронный ресурс] / Национальный Статистический Комитет Республики Беларусь – Минск, 2020. – 101 с. – режим доступа: <https://salesap.ru/blog/novye-tekhnologii-v-nedvizhimosti> (дата доступа 25.03.2020).

УДК 338. 242. 4

Е. Г. Матюшонок

Белорусский государственный экономический университет (БГЭУ),
г. Минск, Республика Беларусь

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ИХ РОЛЬ В РАЗВИТИИ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ

В статье рассмотрены ключевые направления развития цифровой экономики в Республике Беларусь, а также дана оценка уровня цифровизации Республики Беларусь. Отмечены положительные и отрицательные аспекты становления информационно-коммуникационных технологий в реальном секторе экономики.

Ключевые слова: цифровая экономика, реальный сектор, индексы развития цифровой экономики, информационно-коммуникационные технологии, направления развития цифровой экономики.

INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES: THEIR ROLE IN THE DEVELOPMENT OF THE REAL ECONOMIC SECTOR

The article discusses the key areas of development of the digital economy in the Republic of Belarus, and also assesses the level of digitalization of the Republic of Belarus. Positive and negative aspects of the formation of information and communication technologies in the real sector of the economy are noted.

Keywords: digital economy, real sector, digital economy development indices, information and communication technologies, directions of digital economy development.

В современных условиях цифровую экономику правомерно рассматривать как составную часть шестого технологического уклада и четвертой промышленной революции. Трансформация социально-экономических отношений, связанная с цифровой экономикой, основывается на технологическом подходе, неразрывно связывающий развитие человеческой цивилизации с прогрессом технологий.

Глобальная цифровая экономика предоставляет субъектам хозяйствования новые функциональные возможности в бизнесе, что обуславливает возможность потребителю получить необходимые ему услуги или товар почти мгновенно, без ожидания доставки товара или оказания услуги в материальном виде по более низким ценам на продукцию, связанные с отсутствием больших расходов на логистику, хранение товаров и потребление ресурсов, необходимых для производства товара или оказания услуг, а также:

- 1) беспрепятственный доступ к лучшим поставщикам, клиентам, рабочей силе, финансовым ресурсам, в какой бы стране они ни находились;
- 2) ведение бизнеса «без границ»: взаимодействие в режиме реального времени с зарубежными клиентами и партнерами, моментальное проведение трансграничных операций на отдаленных рынках;
- 3) снижение расходов на проведение транзакций, маркетинг, взаимодействие с клиентами на новых рынках;
- 4) организация виртуальных команд посредством эффективного использования цифровых платформ, взаимодействующих в режиме онлайн [1, с. 88].

Процесс перехода Республики Беларусь к цифровой экономике был отражен в Государственной программе развития цифровой экономики и информационного общества на 2016-2020 годы, утвержденной постановлением Совета Министров

Республики Беларусь от 23.03.2016 № 235 (ред. от 21.12.2017), где отражены основные цифровые приоритеты Республики Беларусь, среди которых: правовое обеспечение перехода к цифровой экономике; внедрение цифровых технологий государственных услуг; цифровизация реального сектора экономики; цифровая трансформация банковского сектора; развитие информационно-коммуникационной инфраструктуры; развитие человеческого потенциала цифровой экономики; обеспечение кибербезопасности; идеологическое сопровождение перехода к цифровой экономике; создание условий для использования электронных услуг, стимулирующих их востребованность; увеличение объема производства и безопасного потребления высокотехнологичных и наукоемких товаров и услуг [2].

В то время как Республика Беларусь ориентирована на преодоление новых вызовов четвертой промышленной революции и проведение мероприятий по цифровизации экономики, в Японии разработана и реализуется концепция «Суперинтеллектуальное общество», или «Общество 5.0» (Super Smart Society 5.0). Основными направлениями в рамках данной концепции являются: разработка и реализация социально значимых инноваций; развитие «зеленых инноваций» в энергетике, которые должны обеспечить снижение выбросов в атмосферу, поддержку развития низкоуглеродной энергетики и другие мероприятия по охране окружающей среды, а также «жизнеспасающие инновации», ориентированные на улучшение качества жизни пожилой части населения, развитие инновационных методов профилактики, диагностики и лечения заболеваний; развитие институциональной среды на основе лучшего взаимодействия научно-исследовательских организаций, высших учебных заведений, делового сообщества [3, с. 17].

В Беларуси по итогам 2018 г. доля валовой добавленной стоимости белорусского сектора информационно-коммуникационных технологий в валовой добавленной стоимости по экономике оценивается в 5,6 %, при этом лишь две из анализируемых стран превзошли отечественный результат – это цифровые лидеры Европейского Союза Великобритания (5,7 %) и Швеция (6,1 %). К 2022 году доля ИТ-сектора вырастет до 10 %. Доля экспорта информационно-коммуникационных услуг в общем объеме экспорта услуг у Беларуси достаточно велика – 21,2 %. В итоге по результативности цифровой трансформации экономики мы занимаем 3-е место с конца рейтинга [4, с. 6].

Рейтинг на основе индекса развития цифровой экономики показывает, что в Беларуси настоятельно требуется усиление инвестиционной активности в сфере цифровой экономики, стимулируемое соответствующей государственной

политикой, необходима дальнейшая цифровизация бизнес процессов в компаниях, что повлечет за собой рост эффективности, сокращение временных и стоимостных затрат. Также уровень развития цифровой экономики в Республике Беларусь можно оценить с помощью сектора информационно-коммуникационных технологий, представляющий собой вид деятельности, включающий в себя организации по производству благ, связанных с регистрацией, обработкой, передачей, воспроизведением и отображением в электронном виде информации.

В Республике Беларусь развитие сектора информационно-коммуникационных технологий характеризуется положительной динамикой, что отражено в табл. 1.

Таблица 1

Основные социально-экономические показатели организаций сектора
информационно-коммуникационных технологий Республики Беларусь
за 2014-2018 гг.

Показатели	2014	2015	2018	Динамика 2018 к 2014, %
1	2	3	4	5
Количество организаций сектора ИКТ, тыс. единиц	4491	4536	4996	111,2
Добавленная стоимость сектора ИКТ, млрд. руб.	1,86	2,21	6,75	363
Доля валовой добавленной стоимости сектора ИКТ в ВВП страны, %	3,0	3,5	5,6	+ 2.6 п. п.
Инвестиции в основной капитал сектора ИКТ, в процентах от общего объёма инвестиций в основной капитал	2,3	2,8	3,1	+ 0.8 п. п.
Списочная численность работников организации сектора ИКТ в среднем за год, тыс. человек	92,2	93,3	100,7	109,2

Примечание – Источник: [5].

Анализ табл. 1 показал, что все показатели по сравнению с 2014 годом в 2018 году увеличились в разы в связи с усилением направлений цифровизации экономики, ее роли и значимости в современных условиях, связанное с процессом формирования информационного рынка, который характеризуется как пул социальных, правовых и экономических отношений, складывающихся в сфере купли-продажи и обмена информационными продуктами между потребителями, производителями, посредниками.

В 2017 г. Беларусь в Индексе развития информационно-коммуникационных технологий заняла 32-ое место со значением индекса в 7,55 балла. В разрезе стран ЕАЭС Республика Беларусь занимает лидирующие позиции (32 место), что определяет достаточно высокие суб-индексы «Доступ к информационно-коммуникационным технологиям», «Использование информационно-коммуникационных технологий», «Навыки информационно-коммуникационных технологий», последний из которых является ведущим в нашей стране. Индикаторы данных суб-индексов представлена в табл. 2.

Таблица 2

Значения индикаторов индекса развития ИКТ в 2018 году для Республики Беларусь

Суб-индексы и индикаторы	Величина			Идеальное значение
	Беларусь	СНГ	Мир	
1	2	3	4	5
<i>Индекс развития ИКТ</i>	7,55 (в 2017 г.)	6,05	5,11	-
<i>Суб-индекс «ИКТ-доступ»</i>	7,97	6,60	5,59	-
Число линий стационарной телефонной связи на 100 жителей	49,0	20,7	13,6	60
Количество абонентов мобильной связи на 100 чел.	116,2	141,2	101,5	120
Пропускная способность международных каналов интернета на одного пользователя интернета	168,5	59,0	74,5	158
Процент домохозяйств, имеющих компьютер	70,0	67,4	46,6	100
Процент домохозяйств, имеющих доступ к сети Интернет	78,0	68,0	51,5	100
<i>Суб-индекс «Использование ИКТ»</i>	6,54	4,79	4,26	-
Процент пользователей сети Интернет	79,1	65,1	45,9	100
Абоненты широкополосного Интернета на 100 чел.	34	15,8	12,4	60

Окончание табл. 1

Абоненты мобильного широкополосного доступа в интернет на 100 жителей	69,5	59,7	52,2	100
Суб-индекс «Навыки ИКТ»	8,93	7,47	5,85	-
Средняя продолжительность обучения	12,0	-	-	15
Совокупная доля учащихся средней школы	107,1	-	-	100
Совокупная доля учащихся высшей школы	87,9	-	-	100

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [5].

Так, исходя из таблицы можно сделать вывод, что требования со стороны инновационного потребителя (как юридического, так и физического лица) возрастает вместе с его требованиями к развитию ИТ-сектора. В последнее время возрастает роль сектора ИТ-услуг. Всего в 2018 году было отгружено услуг сферы ИКТ на сумму 6013 млн. руб., где наибольший удельный вес заняла отгрузка телекоммуникационных услуг. Основным субъектом, который занимается развитием ИТ-рынка в Республике Беларусь является Парк высоких технологий.

В реальном же секторе внедрение и использование информационно-коммуникационных технологий (локальные вычислительные сети, электронная почта, Интернет, личный веб-сайт) по видам экономической деятельности распределено следующим образом, соответственно: сельское, лесное и рыбное хозяйство (74,0 %; 99,8 %; 99,9 %; 35,4 %); обрабатывающая промышленность (93,7 %; 99,4 %; 99,4 %; 88,1%); снабжение электроэнергией, газом, паром, горячей водой и кондиционированным воздухом (97,9 %; 100 %; 100 %; 80,0 %); оптовая и розничная торговля, ремонт автомобилей и мотоциклов (77,1 %; 93,4 %; 93,8 %; 64,2 %); информация и связь (69,2 %; 92,8 %; 93,8 %; 64,9 %) и пр.

Таким образом, по темпам цифровизации экономики и социума Беларусь не отстает от передовых стран, о чем свидетельствуют высокие рейтинги в сфере информационно-коммуникационных технологий, разработки программного обеспечения, формирования законодательства. Однако существует и ряд острых проблем, связанных с разрывом уровня цифровизации: скорость роста экономики слишком низка для целей опережающего развития, подъем может быть простимулирован более активным

промежуточным потреблением ИКТ-товаров и услуг. Сектор не ориентирован на потребности национальной экономики, экспорт информационно-коммуникационных технологий отстает от мировых показателей, а электронный бизнес в большей степени обслуживает внутренний рынок страны, к тому же конечный потребитель слабо включен в процессы реализации достижения результатов информационно-коммуникационных технологий.

Научный руководитель – к. экон. н, профессор кафедры «Экономика торговли и услуг» Р. П. Велевич, БГЭУ.

Список литературы

1. Головенчик, Г. Г. Цифровизация белорусской экономики в современных условиях глобализации / Г. Г. Головенчик. – Минск: Изд. центр БГУ, 2019. – 257 с.

2. Об утверждении Государственной программы развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 годы: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 23 марта 2016 г. № 235 // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2003-2020.

3. Нехорошева, Л. Н. Новые возможности, глобальные вызовы и перспективы развития бизнеса в контексте Четвертой промышленной революции / Л. Н. Нехорошева // Социально-экономическое развитие организаций и регионов Беларуси: эффективность инноваций: Материалы докладов Междунар. науч.-практ. конф. (Витебск, 25-26 окт. 2017 г.). – 15 – 22 с.

4. Аверьянов, М. А. Цифровое общество: Новые вызовы / М. А. Аверьянов, С. Н. Евтушенко, Е. Ю. Кочеткова // Экономические стратегии. – 2016. – №7 (141). – С.90 – 91.

5. Информационное общество в Республике Беларусь: стат. Сборник [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2019. – 101 с. – режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/> (дата обращения 11. 03.2020).

К. И. Мнекина

Белорусский государственный экономический университет (БГЭУ),
г. Минск, Республика Беларусь

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ И ЕЕ РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ БЕЛАРУСИ

В данной статье раскрыта сущность электронной коммерции. Проанализированы формы электронной коммерции, получившие развитие в Республике Беларусь. В качестве примера представлены данные по развитию интернет-магазинов и электронных торговых площадок, зарегистрированных в национальной доменной зоне Беларуси. В результате исследования определены преимущества применения форм электронной коммерции субъектами хозяйствования.

Ключевые слова: электронная коммерция, интернет-магазин, информационный портал, электронная торговая площадка, электронные торги, электронная торговля.

Kseniya I. Mnekina

Belarus State Economic University (BSEU), Minsk, Republic of Belarus

E-COMMERCE AND ITS ROLE IN THE ECONOMY OF BELARUS

In this article, the author has revealed the essence of e-Commerce. He analyzed the forms of e-Commerce that have developed in the Republic of Belarus. As an example, the author presented data on the development of online stores and electronic trading platforms registered in the national domain zone of Belarus. As a result of the research, the author identified the advantages of using forms of e-Commerce by business entities.

Keywords: e-Commerce, online store, information portal, electronic trading platform, e-auctions, e-trade.

Информационно-коммуникационные технологии все активнее проникают не только в повседневную жизнь, но и бизнес-процессы. Согласно данным аналитики DataReportal совместно с компаниями We Are Social и Hootsuite на начало 2020 года 60 % населения планеты пользуется интернетом. При этом как отмечают аналитики в отчете, в среднем интернет-пользователь проводит в

информационных ресурсах 6 часов и 43 минуты ежедневно (в совокупности это составит более 40 % продолжительности жизни человека) [1].

Такая популярность информационно-коммуникационных технологий обусловила существенные преобразования реального сектора экономики, появление новых форм и видов деятельности. Среди них важное место отводится электронной коммерции. Следует отметить, что как новая категория термин «электронная коммерция» в настоящее время трактуется в разных ракурсах. Чаще под электронной коммерцией понимают те сферы деятельности, которые используют информационно-коммуникационные технологии. Однако, по нашему мнению наиболее подходящим к данному определению подходит категория «электронный бизнес».

Так, О.А. Кобелев считает, что предмет электронной коммерции – все формы проведения коммерческих операций (торговля, дистрибьюторские соглашения, факторинг, лизинг и др.) [2, с. 16]. Л.С. Климченя определила электронную коммерцию как «технология совершения коммерческих операций и управления производственными и иными процессами в коммуникативной среде с использованием современных информационных технологий» [3, с.22]. Этот же автор отмечает, что составной частью электронной коммерции является электронная торговля, включающая только три базовые операции (заказ, оплата, доставка товара) [3, с.31].

В рамках проводимого исследования мы будем разделять точку зрения авторов [4, 5], определяющих электронную коммерцию как коммерческую деятельность по покупке / продаже товаров / услуг в Интернете.

Исследуя представленность форм электронной коммерции в Республике Беларусь отметим, что они достаточно представлены в разных секторах реальной экономики. С учетом направлений же научного исследования наибольший интерес представляет для автора торговля. Именно развитие применения информационных технологий в торговле является приоритетной задачей Государственной программы развития цифровой экономики и информационного общества на 2016 – 2020 годы в Беларуси.

Представлены в республике формы электронной коммерции и на потребительском рынке (B2C), и на оптовом рынке (B2B). Так, согласно данным Торгового реестра Республики Беларусь на начало 2020 года функционирует более 22,6 тыс. интернет-магазинов. При этом первые интернет-магазины появились только в 1999 году (табл. 1).

Таблица 1

Показатели развития сети интернет магазинов в доменных зонах .by и .бел

Год	2002	2006	2010	2015	2017	2019
Количество интернет-магазинов, тыс. ед.	0,12	1,1	1,6	10,5	10,9	22,6

Как видно из данных табл. 1, начиная с 2015 года количество интернет-магазинов увеличилось вдвое. Наиболее высокий темп роста количества интернет-магазинов характерен был для периода 2010 – 2015 годов, в котором он составил 650 %, т.е. сеть интернет-магазинов увеличилась в 6,5 раз. Параллельно с ростом количества интернет-магазинов наблюдается и увеличение их доли в розничном товарообороте страны. По оценке специалистов розничной торговли, в 2018 году реализация товаров и услуг через интернет-магазины превысила 1,352 млрд. руб. и составили 3,1 % от розничного оборота страны. Этот показатель сопоставим со странами Центральной Европы, где онлайн продается 5% от всех товаров [6]. По оценке торговой площадки Deal.by, за 2019 год онлайн-продажи в белорусских интернет-магазинах выросли на 24 % (до 1,681 млрд. руб.), а доля интернет-продаж в розничном товарообороте страны на конец 2019 года составила 3,4% [7].

При чем, интернет-магазины реализуют как продовольственные, так и непродовольственные товары. Крупнейший игрок на рынке продовольствия сеть магазинов «Евроопт» и владелец двух онлайн-сервисов (E-dostavka.by и Gipermall.by) отмечает как рост количества интернет-заказов, так и выручки («за 2019 год было доставлено 3,6 млн. заказов, а совокупная выручка выросла на 9% и составила 205,1 млн. рублей [8]). Приведенные данные позволяют сделать вывод, что интернет-магазины как одна из форм электронной коммерции имеют положительную динамику развития как по количественным, так и по качественным показателям. При этом они существенно видоизменяют организацию продажи товаров для населения, сокращая расходы на реализацию товаров.

На рынке B2B для Беларуси характерны различные электронные торговые площадки (ЭТП). Функционирующие ЭТП являются не только результатом цифровизации экономики, но и важным инструментом развития внешнеторговой деятельности отечественных субъектов хозяйствования. Крупнейшими ЭТП в национальной доменной зоне являются две:

- 1) goszakupki.by (принадлежит РУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен»),
- 2) zakupki.butb.by (принадлежит ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа»).

Отметим, что функционируют и другие более мелкие ЭТП, такие как, Единая система электронных торгов (<https://nces.by>), ориентированная на продажу имущества через аукционы, ИПМ-Торги (www.ipmtorgi.by) – на организацию и проведение аукционов, в том числе в электронной форме.

Основное преимущество ЭТП – возможность объединить в одном информационном и торговом пространстве информацию о поставщиках и покупателях различных товаров и услуг и предоставить участникам ЭТП ряд сервисов, повышающих эффективность их хозяйственной деятельности. Заказчики получают возможность проводить электронные торги (формы: аукционы, конкурсы, запросы котировок и предложений), оптимизируя затраты, а поставщики – участвовать в проводимых закупках, размещая информацию о предлагаемой продукции и услугах. При этом, ЭТП являются, как отмечают отдельные авторы [9] важным и эффективным инструментом поддержки экспорта.

Развитие ЭТП как формы электронной коммерции в Республике Беларусь позволяет решать следующие базовые задачи:

- переход к полному электронному документообороту по торговым операциям;
- экономия ресурсов организации за счет однократного размещения на ЭТП коммерческой информации и обеспечения к ней открытого доступа со стороны потенциальных контрагентов;
- формирование электронного каталога товаров, включающего коды ТН ВЭД и ЕАН 13, информацию о цене, минимальной партии для заказа, условия упаковки и доставки в соответствии с Инкотермс 2010 и др.;
- повышение качества осуществления анализа рынка и поддержки принятия решений;
- повышение эффективности системы государственного управления в целом;
- упрощение торговых процедур и повышение надёжности взаимодействия с зарубежными и международными электронными торговыми системами.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что в современных условиях хозяйствования электронная коммерция обеспечивает новые возможности для развития национальной экономики страны, обеспечивая рост количественных и качественных показателей деятельности как в секторе В2С, так и В2В. Представленные формы электронной коммерции имеют существенное значение для развития внутренней и внешней торговли страны.

Информационно-коммуникационные технологии, применяемые в электронной коммерции, обеспечивают глобальный характер хозяйственной деятельности, что в свою очередь создает новые возможности для расширения географии реализации товаров/услуг, обеспечивает эффективное взаимодействие между коммерческими контрагентами, снижает расходы на сопровождение сделок и обслуживание клиентов, повышает качество и скорость взаимодействия.

Научный руководитель – д.э.н., профессор, консультант кафедры «Коммерческой деятельности и рынка недвижимости» Г. А. Королёнок, БГЭУ

Список литературы

1. Вышел свежий отчёт Digital 2020 Global Overview о цифровых трендах [Электронный ресурс]. – режим доступа к порталу: <https://dev.by/news>.
2. Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учебное пособие [Текст] / Под ред. С. В. Пирогова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 684 с.
3. Климченя, Л. С. Электронная коммерция: учеб. пособие [Текст] / Л. С. Климченя. – Мн.: Выш. шк., 2004. – 191 с.
4. Кубкина, Ю. С. Электронная коммерция: роль, понятие, направления развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article>.
5. Климченя, Л. С. Место электронной коммерции в подготовке выпускников вуза по специальности «Коммерческая деятельность» [Текст] // Инновационное развитие - от Шумпетера до наших дней: экономика и образование: Сб. науч. статей. – М.: Издательство «Научный консультант», 2015 – С. 193 – 195.
6. Климченя, Л. С. Интернет-магазины и их место в предпринимательской деятельности / Л. С. Климченя, И. А. Давидовская // Стратегии и инструменты управления экономикой: отраслевой и региональный аспект: Материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. (23 мая 2019 г.) / Под общ. ред. проф. В. Л. Василёнка. – СПб.: Издательство ООО «НПО ПБ АС», 2019. – С. 289 – 293.
7. За год онлайн-продажи в белорусских интернет-магазинах выросли на 24% [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://belaruspartisan.by/economic>.
8. E-dostavka и сеть дискаунтеров растёт [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://news.tut.by/economics/670677/>
9. Королёнок, Г. А. Исследование инструментов поддержки экспорта в странах ЕАЭС [Текст] / Г. А. Королёнок, Л. С. Климченя // Научные труды Республиканского института Высшей школы № 17. – Минск: РИВШ, 2018. – С.352 – 359.

Я. Э. Павлоцкая, Т. Н. Мозолевская

Белорусский государственный экономический университет (БГЭУ),
г. Минск, Республика Беларусь

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В АУДИТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В докладе рассматриваются следующие вопросы: направления развития аудита, сущность компьютеризации, технология блокчейн, большие данные в аудите, непрерывный аудит.

Ключевые слова: аудит, информационные технологии, цифровые технологии, блокчейн, инновации.

Yana E. Pavlotskaya, Tatyana N. Mozolevskaya

Belarusian State Economic University (BSEU), Minsk, the Republic of Belarus

MODERN TRENDS IN AUDIT ACTIVITY

The report considers the following issues: areas of audit development, the essence of computerization, blockchain technology, big data in audit, continuous audit.

Keywords: audit, information technology, digital technology, blockchain, innovation.

В скором времени модифицирование аудита в условиях применения современных информационных и цифровых технологий станет необходимостью для каждой аудиторской компании, желающей оставаться конкурентноспособной на рынке. Ввиду того, что данная тема еще недостаточно освещена, ей уделяют все больше внимания. В частности, В.Н. Лемеш в своей научной работе «Форсайт бухгалтерского учета и аудита в условиях цифровой экономики» отмечает, что сегодня невозможно найти отрасль, в которой в той или иной мере не были бы задействованы информационные технологии, интегрированные в процессы производства и реализации продукции, работ, услуг [1].

В качестве основных направлений развития аудита выступают компьютеризация и интеграция в инновационную среду.

Компьютеризация аудиторской деятельности подразумевает, главным образом, использование персональных компьютеров и специализированных

компьютерных программ на всех этапах аудита. Данные информационные технологии и продукты применяются как для автоматизации управленческих работ, так и для осуществления аудита.

Среди основных предпосылок компьютеризации в аудите можно выделить следующие:

- большие объемы информации и трудоёмкость их обработки;
- активное развитие технических и программных средств для выполнения задач аудита;
- компьютеризация бухгалтерского учета;
- математические модели анализа, предлагающие оценку принимаемых аудиторских решений [2].

Проведение компьютерного аудита основывается на регулярно обновляющемся и развивающемся программном обеспечении, которое представлено, главным образом, специализированным программным обеспечением аудиторской деятельности. Оно может быть разработано как для частного пользования, так и массового тиражирования. Например, британская компания Ernst & Young (E&Y), имеющая офисы в 150 странах мира, включая Беларусь, и входящая в «большую четверку» аудиторских компаний, разработала следующие собственные программные продукты:

1) EY Canvas – глобальная платформа для онлайн-аудита, позволяющая специалистам беспрепятственно оказывать аудиторские услуги клиентам в любой точке мира;

2) EY Helix – профессиональная аналитическая платформа, включающая в себя набор инструментов для сбора данных и их анализа, которые значительно увеличивают не только объем получаемой информации, но и ее ценность;

3) EY Atlas – исследовательская платформа в области бухгалтерского учета и финансовой отчетности, предназначенная для использования на смартфонах и планшетах и предоставляющая аудиторам интегрированный, согласованный и простой в использовании способ поиска информации [3].

Использование компьютеров значительно экономит время при ведении документации, снижает трудоемкость, предпринимательские риски и стоимость проведения аудиторской проверки, а также повышает точность аудита.

Внедрение компьютеров в аудиторскую деятельность – процесс постепенный, во время которого аудиторские фирмы могут столкнуться со следующими проблемами:

- недостаточная квалификация штатных сотрудников, уполномоченных на использование информационных технологий, и последующее их обучение;

– неверное представление аудиторов о роли компьютера или программы в осуществлении их деятельности, ведь окончательное решение всегда остается за аудиторами;

– недовольство сотрудников усилением контроля над их работой;

– невозможность сведения аудита к единому алгоритму без потери качества проверки, поскольку существует зависимость от проверяемого предприятия [4].

Компьютеризация делает аудит менее зависимым от человеческого фактора, но не меняет сути процессов. С все большим наращиванием технологических мощностей и объемов информации стало ясно, что собираемые данные и системы компьютеризации не только дают позитивный эффект, но и требуют ресурсов, обслуживания и внимания, поэтому организации стремительно осваивают цифровые технологии.

Не остается сомнений, что интеграция аудита в инновационную среду в кратчайшие сроки выведет его на совершенно новый уровень. Инновационные технологии оказывают большое воздействие на объемы и скорость передаваемой информации, побуждая рынки и корпоративные информационные системы отвечать современным требованиям практически всегда в режиме реального времени. Именно поэтому так необходимо внедрять технологии глобальных коммуникаций, умные машины и современный медиа-контент, другими словами, технологии, применяемые для сбора, обработки и анализа новых форм данных и больших объемов информации, в аудит. Вследствие таких изменений ожидается, что упор аудита на выражение мнения о достоверности финансовой (бухгалтерской) отчетности сменится на оценку эффективности управления.

Инновационные направления развития аудита могут быть представлены внедрением технологии блокчейн, возможностью работы с большим объемом данных и переходом к непрерывному аудиту.

Технология блокчейн, которая представляет собой цифровой реестр экономических транзакций, использующий криптографию для поддержания безопасности, может изменить форму аудиторской деятельности по двум сценариям. Первый – возможность автоматической проверки и сокращение времени на ее проведение, так как блокчейн обеспечивает прозрачность, долговечность, надежность и высокое качество данных. В данном случае повышается точность и устраняются возможные ошибки проверки. Второй сценарий – ввиду появления возможности автоматически проверять огромные массивы данных аудиторы могут направлять свои усилия на проведение более

сложных проверок. Также при условии успешного внедрения блокчейна в деятельность аудиторской организации пропадает необходимость ведения первичной документации на бумажном или машинном носителе, поскольку все транзакции отражаются и закрепляются в блокчейне. Участие человека в процессе интерпретации данных и моделей операций будет все так же необходимо.

Аудиторские организации «большой четверки» начали разрабатывать продукты, в основе которого лежит блокчейн, в 2016 году, когда были предложены первые решения для упрощения внедрения блокчейн-технологий в бизнес компанией E&Y. В 2018 году PwC и E&Y представили набор программных инструментов для повышения качества аудита корпоративных транзакций, однако предложенные продукты являются закрытыми и доступны только компаниям, работающим в частных блокчейнах. В числе заслуг у E&Y также и Blockchain Analyzer – система для улучшения анализа деятельности и мониторинга транзакций в блокчейне, позволяющую собирать максимальный объем данных о любых операциях из многочисленных блокчейн-реестров, а, следовательно, проводить более глубокую проверку операций с криптовалютами. В перспективе ожидается внедрение компаниями «большой четверки» возможности автоматизации процедур тестирования активов, обязательств, капитала и смарт-контрактов, использующих технологию блокчейн [5].

Совершенствование форм работы с информацией в аудите наиболее полно и последовательно реализуется обращением к большим данным, которые представляют собой использование передовых аналитических методов в отношении очень больших и разнообразных наборов данных, которые включают в себя различные типы, такие как структурированные или неструктурированные и потоковые или пакетные данные. Большие данные поступают от датчиков, устройств, сетей, журнальных файлов, транзакционных приложений, видео/аудиоустройств, Интернета и социальных сетей – большая часть из них генерируется в реальном времени с высокой скоростью и в очень больших масштабах [6]. Применяя такие методы аналитики, как машинное обучение, интеллектуальная аналитика и анализ данных, статистика и другие, аудиторы имеют возможность анализировать новые ранее недоступную или непригодную информацию с целью принятия более эффективных и быстрых решений.

Одним из передовых направлений аудиторской деятельности является непрерывный аудит – метод аудита, в основе которого лежит прямое обращение к процедурам непрерывного прямого наблюдения за всеми процессами аудируемой системы, в том числе в виде оцифрованной учетной информации. Такой аудит фокусируется на сплошном обследовании, а не на

случайно выборке, что гарантирует более доскональную и всестороннюю проверку рисков и управления системы, способствует раннему выявлению рисков, нарушений, отклонений и применению профилактических мер их предупреждения. В непрерывном аудите все чаще используются современные системы интеллектуальной поддержки принятия управленческих решений, связанные с применением технологий искусственного интеллекта.

Подводя итоги можно сказать о том, что на данный момент многие аудиторские компании на практике сталкиваются лишь с процессом компьютеризации. Однако количество организаций, желающих идти в ногу со временем, стремительно растет. Продемонстрированные технологии блокчейн, большие данные и непрерывный аудит обладают потенциалом коренным образом изменить аудиторскую деятельность, ставя перед ней все новые задачи и усиливая конкуренцию между аудиторскими компаниями. В ближайшем времени инновационные технологии откроют многим конкурентоспособным аудиторским компаниям не только новые возможности для повышения производительности и увеличения объемов рынка, но и лягут в основу новых аудиторских продуктов и услуг.

Научный руководитель – к.э.н., доцент кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит в отраслях народного хозяйства» В. Н. Лемеш, БГЭУ.

Список литературы

1. Лемеш, В. Н. Форсайт бухгалтерского учета и аудита в условиях цифровой экономики / В. Н. Лемеш //Фінансово-економічний розвиток України в умовах трансформаційних перетворень: Матеріали VII всеукр. наук.-практ. конф. 26 квітн. 2018 р. (ЛТЕУ, м. Львів). – Тернопіль : Крок, 2018. – С. 147-150.
2. Официальный сайт аудиторской организации Ernst &Young [Электронный ресурс]. – режим доступа: https://www.ey.com/en_gl/ (дата обращения: 06.03.2020).
3. Новое слово в аудировании: Компьютерный аудит 2013. [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.oleg-off.ru/?p=1768/> (дата обращения: 07.03.2020).
4. «Большая четверка» аудиторских компаний начала переход на блокчейн [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://bitcryptonews.ru/news/blockchain/bolshaya-chetverka-auditorskix-kompanij-nachala-perexod-na-blokchejn> (дата обращения: 14.03.2020).
5. Развитие новых информационных моделей для внутреннего аудита на основе технологии больших данных [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.audit-it.ru/articles/audit/a105/984798.html/> (дата обращения: 15.03.2020).

Э. Ф. Сеитнебиева

Крымский Федеральный Университет им. В.И. Вернадского (КФУ им. В. И. Вернадского),
г. Симферополь, Российская Федерация

О СТАНДАРТИЗАЦИИ И НАЦИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТАХ В ОБЛАСТИ АРХИТЕКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Данная статья посвящена обзору трех национальных стандартов в области архитектуры предприятия, описаны ключевые аспекты каждого рассмотренного стандарта, также выделены основные сферы применения данных стандартов.

Ключевые слова: архитектура предприятия, предприятие, стандарт, стандартизация, методология.

Elmira F. Seitnebieva

V. I. Vernadsky Crimean Federal University (V. I. Vernadsky CFU), Simferopol, the Russian Federation

ABOUT STANDARDIZATION AND NATIONAL STANDARDS IN THE AREA OF ENTERPRISE ARCHITECTURE

The article is devoted to reviews of three national standards in the area of enterprise architecture, the key aspects of each considered standard are described, the main areas of standardization are also highlighted.

Keywords: enterprise architecture, enterprise, standard, standardization, methodology.

Конкурентоспособность предприятия в первую очередь определяется за счет его существенных преимуществ по сравнению с конкурентами. Для повышения конкурентоспособности руководители должны, во-первых, иметь точное представление о структуре предприятия и его различных атрибутах, во-вторых, иметь возможность изменять и улучшать компоненты хозяйственной деятельности. Подобные требования являются предпосылкой для образования определенных алгоритмов, методик или типовых моделей управления, которые лежат в основе любого стандарта.

В большинстве случаев стандартизация подразумевает управление качеством товаров либо услуг, производимых предприятием, однако, в

настоящее время, объектом стандартизации выступают и процессы, связанные с производством различных благ. Следовательно, все процедуры, напрямую или косвенно имеющие отношение к качеству товара, могут быть стандартизированы.

Визуализация и конкретизация этих типовых процедур возможна при построении архитектуры предприятия, поскольку ее основными целями являются не только определение наиболее логичного способа решения проблем предприятия, но и обеспечение целостного восприятия его работы и потенциальных возможностей, а также исключение пробелов в системе управления и эффективное планирование инвестиций. Таким образом, архитектура предприятия – это современная высокоэффективная концепция стратегического менеджмента, использование которой позволяет быстрее и логичнее изменять предприятие для реагирования на факторы внешней среды. Все вышеперечисленное определяет актуальность стандартизации архитектуры предприятия в современных условиях его функционирования.

Федеральный закон «О стандартизации в Российской Федерации» трактует стандартизацию как деятельность по разработке, утверждению, изменению, отмене, публикации и применению документов по стандартизации и другой деятельности, направленной на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации. Исходя из сферы действия и формы руководства, стандарты классифицируют на национальные, международные, межгосударственные, отраслевые. Национальные стандарты актуальны в пределах одного государства и принимаются органом по стандартизации определенного государства. Например, в РФ национальными стандартами являются ГОСТ Р, в Украине – ДСУ, в Германии – DIN и т.д.

Несмотря на то, что в настоящее время среди российских предприятий не распространена концепция АП, следует отметить, что она является значимым фактором, позволяющим осуществлять непрерывный инжиниринг. Именно поэтому обзор стандартов АП обладает ценностью, поскольку формирует базовое представление о концепции АП.

В стандартах АП описаны принципы, требования, свойства и правила, которым должен соответствовать процесс разработки и создания АП, а также конечный результат. Сферами стандартизации в области АП являются:

- безопасность;
- приложения;

- технологии;
- данные;
- интеграция;
- разработка.

Для упорядоченности процесса и результата моделирования, организациями по стандартизации были разработаны стандарты в области архитектуры предприятия. Рассмотрим стандарты, представленные на рис. 1.

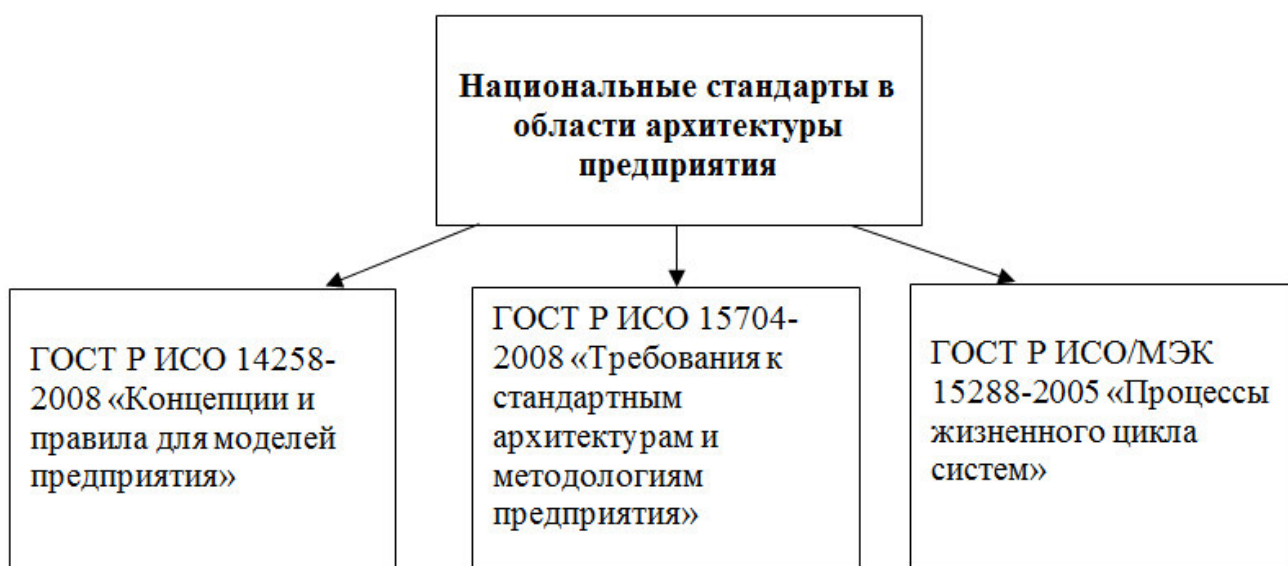


Рисунок 1 – Национальные стандарты архитектуры предприятия

ГОСТ Р ИСО 14258-2008 «Промышленные автоматизированные системы. Концепции и правила для моделей предприятия» является основным при моделировании, так как определяет концепции и требования для моделей предприятий, которые должен включать в себя любой другой стандарт по разработке АП. Модели предприятия, базирующиеся на данном ГОСТе, показывают состояние ресурсов на разных этапах жизненного цикла предприятия либо продукции.

Продукты, процессы, проекты и предприятия являются системами, имеющими свой жизненный цикл (ЖЦ), стандартом определены три стадии ЖЦ, а именно: планирование/создание; эксплуатация/деятельность, рециклинг / утилизация.

Для решения проблем, выявленных на стадиях жизненного цикла, определяют три вида деятельности:

1. W-определение того, что делать;
2. H-определение того, как делать;

3. D-вид деятельности, предусматривающий выполнение определенных ранее действий, с целью решения проблемы [3, С. 3].

И виды деятельности, и стадии ЖЦ могут иметь различные модели, которые должны иметь возможность взаимодействовать между собой при необходимости.

ГОСТ Р ИСО 15704-2008 «Требования к стандартным архитектурам и методологиям предприятия» определяет моделирование предприятия как базис интеграции и бизнес-инжиниринга. Данный стандарт несет ценность для предприятий, которые стремятся изучить общие подходы к разработке модели предприятия и этапов его ЖЦ. В ГОСТе особое внимание уделяется тому, что моделирование процессов имеет важнейшее значение, а инжиниринг предприятия должен быть непрерывным. Модульное представление видов деятельности предприятия обеспечивает возможность самостоятельного развития и замены с помощью независимых методов проектирования и оптимизации при соблюдении определенных требований данного вида деятельности, а стандартные интерфейсы между модулями упрощают процессы взаимодействия.

Модель предприятия отображает производственные факторы (людские ресурсы, основные средства, материалы и др.) на всех стадиях жизненного цикла предприятия и продукции. В стандарте выделяются следующие представления содержания модели, а именно [1, С. 9]:

1. Функциональное;
2. Информационное;
3. Ресурсное;
4. Организационное.

Стандартные архитектуры и методологии, базирующиеся на модели, могут представлять общие элементы предприятия, частные и обособленные модели предприятия. Общие элементы гарантируют единство представлений предприятия, ими могут быть словари, мета-модели и др. Частные модели, т.е. повторно используемые, дают возможность повторно применять понятия, которые являются базовыми для предприятий [1, С. 10].

ГОСТ Р ИСО/МЭК 15288-2005 «Процессы жизненного цикла систем» устанавливает основные положения, в соответствии с которыми, описываются жизненные циклы систем, созданных людьми, определяет подробно упорядоченные процессы [2, С. 1]. Предприятия могут использовать данный

стандарт для формирования требуемых процессов и мониторинга соответствия между заявленной и принятой моделью ЖЦ и ее реализацией.

В рассматриваемом стандарте выделены группы процессов жизненного цикла системы, а именно:

1. Процессы соглашения.
2. Процессы предприятия;
3. Процессы проекта
4. Технические процессы.

Каждые процессы включают подпроцессы. Модель жизненного цикла состоит из стадий, с определенными целями и результатами.

Таким образом, с активизацией деятельности по совершенствованию бизнеса и бизнес-стратегии возникли логичные предпосылки для активизации деятельности по стандартизации в области архитектуры предприятия. Стандарты проектирования АП благоприятствуют повышению конкурентоспособности отечественного продукта, работ и услуг, а также расширяют механизм реализации законодательных актов в области стандартизации и сертификации. Также следует обратить внимание на то, что существует большое количество стандартов, каждый из которых имеет определённое назначение, а также обладает своими особенностями, и в зависимости от целей следует выбирать соответствующий ГОСТ.

Научный руководитель – ст. преподаватель кафедры бизнес-информатики и математического моделирования Р. С. Усенко, КФУ им. В. И. Вернадского.

Список литературы

1. ГОСТ Р ИСО 15704–2008. Промышленные автоматизированные системы. Требования к стандартным архитектурам и методологиям предприятия — Введ. 2010-01-01.— М.: Стандартиформ, 2010.— 50 с.
2. ГОСТ Р ИСО/МЭК 15288-2005. Информационная технология. Системная инженерия. Процессы жизненного цикла систем. – Введ. 01-01-2007 – М. : Госстандарт России : Изд-во стандартов, 2010. – 47 с.
3. ГОСТ Р ИСО 14258-2008. Промышленные автоматизированные системы. Концепции и правила для моделей предприятия. – М.: Стандартиформ, 2009. – 20 с.
4. Кошечая И.П. Метрология, стандартизация, сертификация: учебник / И.П. Кошечая, А.А. Канке. - М. : Форум-ИНФРА-М, 2016. - 414 с.

Э. Ф. Сеитнебиева

Крымский Федеральный Университет им. В.И. Вернадского (КФУ им. В. И. Вернадского),
г. Симферополь, Российская Федерация

АКТУАЛЬНОСТЬ СОЗДАНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ САЙТОВ

Данная статья посвящена исследованию актуальности сайтов коммерческих организаций, а также процессу создания сайта. Выделены основные функции сайта коммерческой организации, а также смоделированы бизнес-процессы создания коммерческого web-сайта в CASE-средстве ERwin Data Modeler.

Ключевые слова: коммерческий сайт, web-сайт, бизнес-процесс, моделирование, сайт, цикл Деминга.

Elmira F. Seitnebieva

V. I. Vernadsky Crimean Federal University (V. I. Vernadsky CFU), Simferopol, the Russian Federation

RELEVANCE OF CREATING A COMMERCIAL WEB-SITE

This article is devoted to the study the relevance of creating a website for commercial organization and the proess of creating websites as well. The main functions of the website of a commercial organization are highlighted, and business processes for creating a commercial website in the CASE-tool ERwin Data Modeler are modeled.

Keywords: commercial website, website, business process, modelling, PDCA.

Развитие информационных технологий в настоящее время достигло такого уровня развития, что не осталось сфер человеческой деятельности, которые бы не затронула глобальная сеть Интернет. Интерес к сети Интернет сегодня продолжает расти и становится неотъемлемой частью жизни большинства людей во всем мире. В связи с тем, что одновременно с этим происходит перемещение огромного количества потенциальных покупателей в электронное пространство, особую актуальность приобретает электронный бизнес. Современные коммерческие компании осознают необходимость создания собственных сайтов, способствующих их деятельности, а также расширению возможностей. Яркий пример Web-ресурсов – это коммерческие сайты компаний. В работе Зайцева А.М. [1] к коммерческим сайтам относят: корпоративные ресурсы, интернет-магазины, промо-сайты.

Основное назначение коммерческих сайтов заключается в получении

максимально возможной финансовой выгоды, которая может быть выражена в росте доходов, либо в увеличении других финансовых показателей. Кравцов Я.В. [2] выделяет функции, выполняемые сайтом компании:

- формирование имиджа современного, прогрессивного предприятия, менеджеры которого отлично разбираются в настоящем положении дел на рынке, а также инновационных технологиях;

- предоставление возможности клиентам просто и быстро получить информацию о компании, ее деловых интересах и продукции;

- является наименее затратным и эффективным способом рекламы;

- предоставление возможности продажи товаров компании;

- благоприятное влияние на объем продаж и рентабельность коммерческой компании.

Бизнес-процесс (БП) создания коммерческого сайта достаточно сложный, поскольку его создание не может быть представлено в виде единого универсального алгоритма. Такая ситуация обусловлена тем, что бизнес-процессы уникальны и двух одинаковых компаний не существует. Следовательно, коммерческий сайт – это **индивидуальный проект**, который полностью соответствует нуждам определенной компании и ее бизнесу.

Следует отметить, что при разработке сайта целесообразным будет применение цикла Деминга, второе название которого PDCA. PDCA – это аббревиатура этапов цикла, представленных на рис.1.

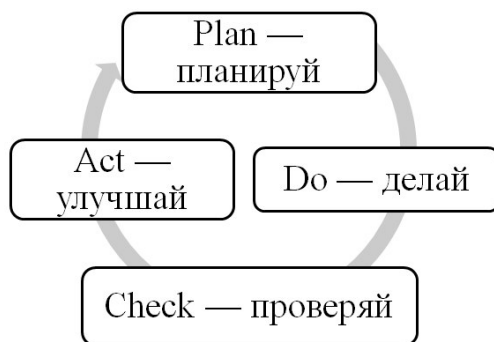


Рисунок 1 – Этапы цикла PDCA

Источник: составлено автором на основе материала [3]

Можно сказать, что цикл Деминга представляет собой определенный алгоритм действий, которые должны повысить эффективность управления отдельным процессом или бизнесом в целом и привести к достижению поставленных целей.

При внедрении цикла Деминга в разработку сайта, можно определить следующие шаги:

1. Планировать. Провести аналитику задачи, выявить требования и составить техническое задание. На данном этапе важно понять, что требуется заказчику и что хочет получить пользователь. Согласовать требования, установить сроки и этапы работ для первого повторения.

2. Делать. Выполнить план первой итерации. К примеру, разработать главную страницу сайта.

3. Проверить, всё ли на главной странице соответствует плану и ожиданиям заказчика. Если нет, то выявить ошибки и слабые места.

4. Улучшать. Исправить ошибки и, при необходимости, скорректировать требования и процесс работы.

Также отметим, что внедрение цикла PDCA возможно не только в сам процесс разработки и создания сайта, но и в последующие работы, к примеру, в этап продвижения при помощи поисковой оптимизации.

При исследовании процесса разработки коммерческого сайта, мы выявили следующие особенности, некоторые из которых могут быть отражены в модели:

1. На выходе, после того как создан и раскручен сайт, разработчику необходимо предоставить заказчику «руководство по эксплуатации», т.е. информацию о том, как работать с сайтом. Информация должна описывать: процесс добавления новой информации, процесс ответа на вопросы и др.;

2. Наличие возможности заказывать или совершать покупку;

3. Продвижение, поскольку именно популярность коммерческого сайта влияет на эффективность его работы.

При моделировании бизнес-процесса создания коммерческого web-сайта мы использовали CASE-средство *ERwin Data Modeler*. Далее по тексту, а также в моделях, вместо словосочетания «коммерческий сайт» будем использовать «сайт». Заполненная контекстная диаграмма процесса создания сайта построенная в соответствии с методологией IDEF0 представлена на рис. 2. Входом процесса, поступающим из внешней среды, является заявка клиента. По отношению к рассматриваемому процессу в качестве основных средств(механизмов) нами были определены: специальное программное обеспечение и сотрудники компании. В процессе создания сайта сотрудники руководствуются тремя механизмами: техническим заданием, которое заранее оговорено с клиентом, а также законодательством страны и уставом компании.

Результатом процесса выступают: готовый сайт, отчет о проделанной работе, а также руководство по эксплуатации.

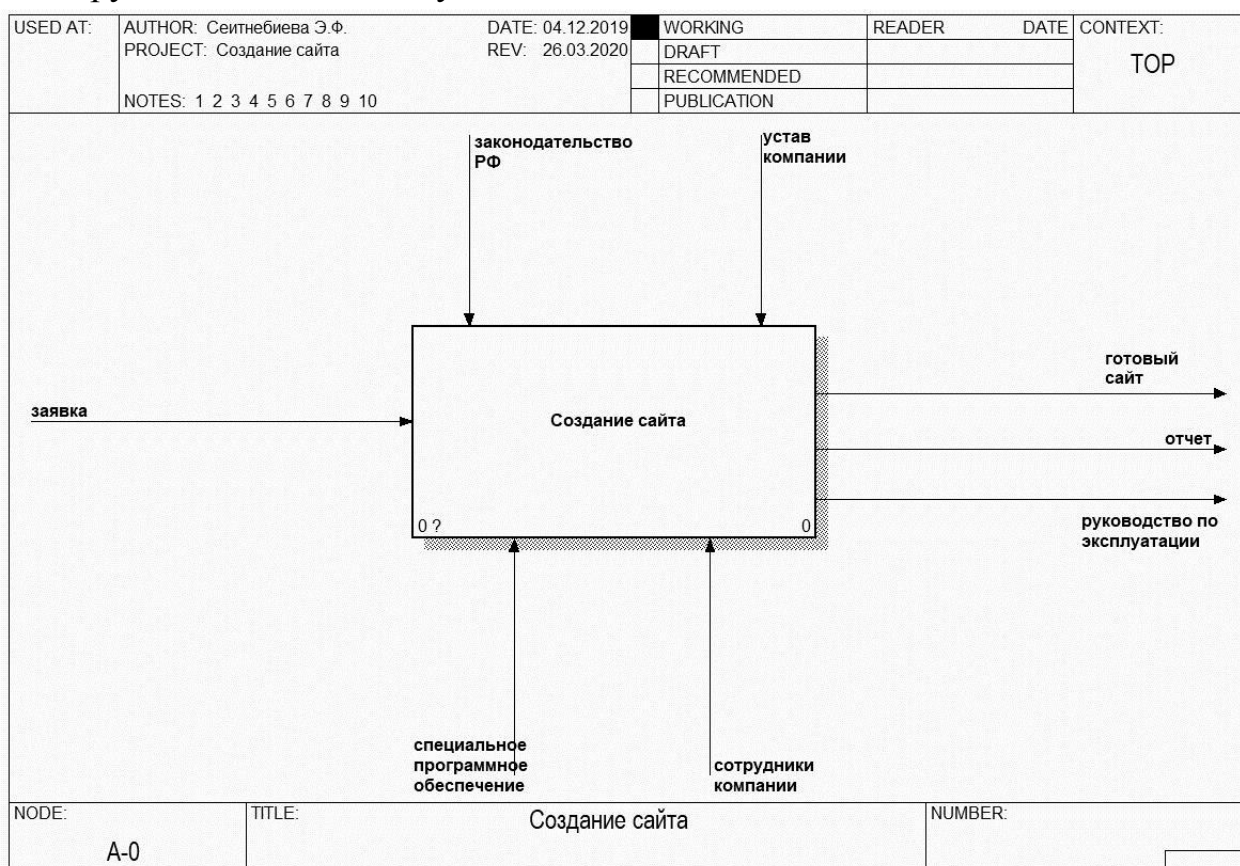


Рисунок 2 – Контекстная диаграмма бизнес-процесса создания коммерческого web-сайта

Для более детального изучения предметной области декомпозируем модель. Рассматриваемый бизнес процесс состоит из пяти последовательных работ (рис. 3):

1. «Обработка заказа и составление технического задания», на данном этапе заключается контракт, заказчик описывает для чего необходим сайт и то, каким он его видит, чего ожидает. По данным полученным от заказчика составляется техническое задание;

2. «Разработка и утверждение дизайна» подразумевает отрисовку макетов всех страниц сайта и их вариации;

3. «Верстка сайта и наполнение информацией» - этот этап достаточно важный, поскольку помимо грамотной верстки он подразумевает наполнение сайта уникальным текстом, это служит одним из критериев ранжирования сайта в поисковой выдаче и влияет продвижение сайта;

4. «Тестирование» проверяются не только функциональные возможности сайта, но и его текстовая информация, понятность для «обычного» пользователя, адаптация к мобильным устройствам, проверка выдачи ошибок;

5. «Размещение в сети и продвижение» подразумевает выбор доменного имени, размещение на хостинге и различные способы продвижения, которые в значительной степени влияют на получение прибыли от создания сайта.

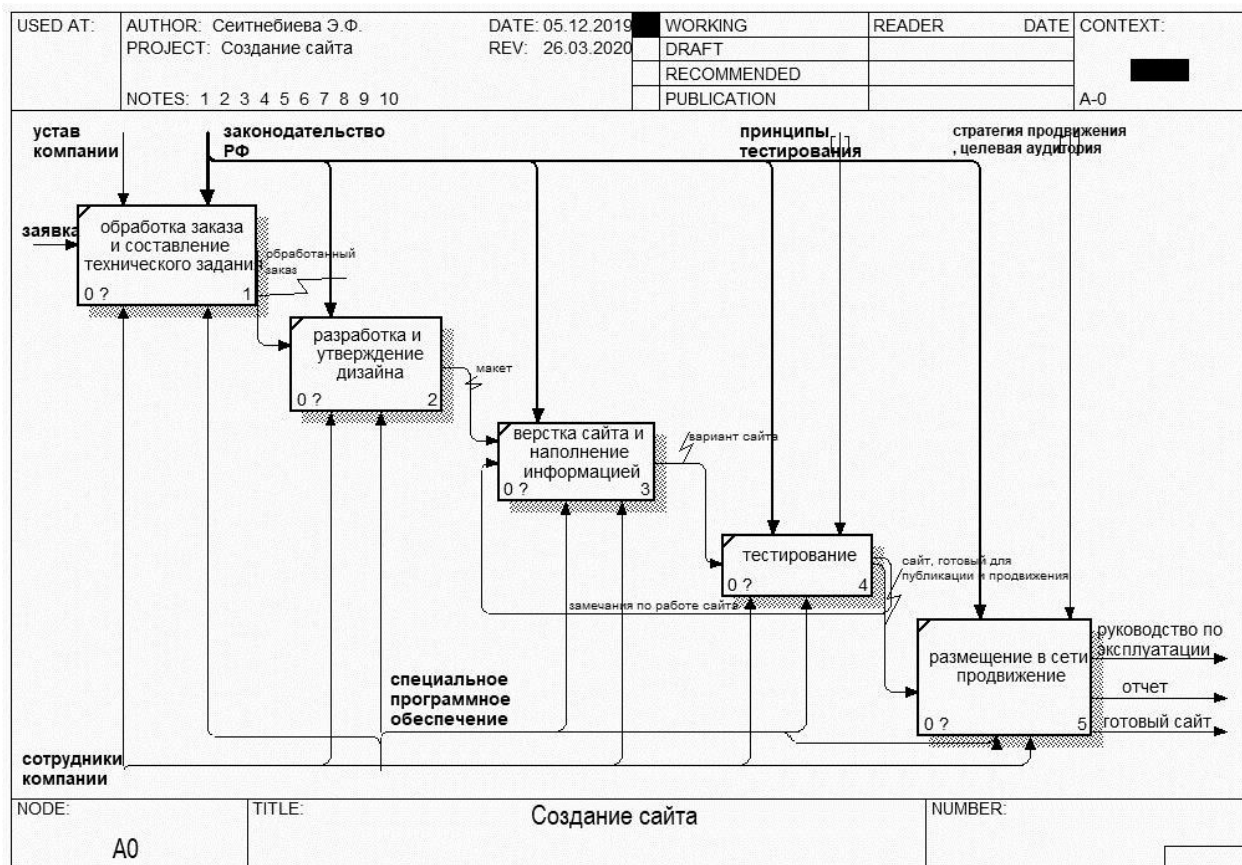


Рисунок 3 – Декомпозиция БП создания коммерческого сайта

Учитывая все выше сказанное, можно сделать вывод, что **создание веб сайтов** для предприятий очень важно и актуально в наши дни, поскольку он подразумевает не только торговлю онлайн, но и формирование имиджа предприятия, предоставление важной информации о его продуктах или услугах, презентацию новинок. Также отметим, что бизнес-процессы создания коммерческого сайта весьма сложны, об этом свидетельствуют построенные модели, каждый этап важен, и его реализация влияет на конечный результат.

Научный руководитель – к.ф.-м.н., доцент кафедры «Бизнес-информатики и математического моделирования» А. П. Круликовский, КФУ им. В. И. Вернадского.

Список литературы

1. Зайцев, А. М. Роль веб-сайта в развитии коммерческих организаций [Текст] / А. М. Зайцев // От синергии к синергии бизнеса: Сб. статей. – Омск, 2017. – С. 446 – 449.
2. Кравцов, Я. В. Разработка и оптимизация работы сайта коммерческой компании [Текст] / Я. В. Кравцов, О. Н. Горбунова // Глобальные проблемы модернизации национальной экономики: Сб. статей. – Тамбов, 2017. – С. 386 – 394.
3. Купчинская, Ю. А. Основы управления качеством: цикл PDCA / Ю. А. Купчинская, С. А. Чеховская // Бизнес-образование в экономике знаний – Иркутск, 2016. – С. 36 – 39.

УДК 004.9

Е. В. Туманов

Гуманитарно-педагогическая академия – филиал «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского» в г. Ялте

МОДЕЛИРОВАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

В данной статье рассмотрено понятие бизнес-процесса предприятия, в том числе характерные бизнес-процессы, а также приведены уровни бизнес-процессов предприятия. Показаны основные процессы и их функции для моделирования бизнес-процессов предприятия.

Ключевые слова или словосочетания: моделирование бизнес-процесса, описание бизнес-процесса, функции бизнес-процесса, уровни бизнес-процесса.

Evgeny V. Tumanov

Humanitarian and Pedagogical Academy – branch “V. I. Vernadsky Crimean Federal University” in Yalta

MODELING BUSINESS ENTERPRISES

This article discusses the concept of an enterprise's business process, including typical business processes, as well as the levels of enterprise business processes. The main processes and their functions for modeling business processes of the enterprise are shown.

Keywords or phrases: modeling of a business process, description of a business process, functions of a business process, levels of a business process.

Введение. Производство товаров и их потребление является основными базисами модели любого бизнеса, для успешной реализации которого требуется поиск целевой аудитории и эффективное ведение рекламных кампаний. Управление интернет-магазином предполагает наличие цели – превращение пользователей глобальной сети Интернет в потенциальных клиентов данного магазина. Важным этапом планирования является прогноз направлений развития и анализ рынка, определение сильных и слабых сторон. Также нужно учитывать экономическое положение в стране, конкурентов, спрос потребителей и правительственные законы, а также развитие информационных технологий. Последним этапом реализации является оптимизация бизнес-процессов предприятия.

Для того, чтобы начать проектирование и разработку информационной системы интернет-магазина, необходимо выполнить ряд мероприятий, которые сделают весь процесс более качественным и поэтапным [1].

Планирование деятельности требует моделирования предполагаемых процессов, которые часто бывают достаточно сложными, и потому среды и средства их представления в моделях сейчас особо актуальны [2]. Моделирование бизнес-процессов подразумевает под собой построение блок-схем с использованием соответствующих инструментов, которые значительно упрощают задачу [3].

Целью данной статьи является описание бизнес-процессов предприятия.

Изложение основного материала. Понятие бизнес-процесса получило своё название, благодаря переходу к процессно-ориентированной организации и процессно-ориентированному менеджменту.

Характерными для компаний бизнес-процессами являются

- оформление и обработка заказа,
- выработка конечного продукта,
- принятие решения для управления процессами компании,
- отправка и получение продукции.

В каждой конкретной компании на практике осуществляются бизнес-процессы, типичные для именно этой компании и ее направления деятельности, а также взаимосвязанные друг с другом, которые имеют своей конечной целью формирование стоимости продуктов и услуг и их реализацию.

Стандарт ENISO 9001:2000 определяет процесс как набор взаимосвязанных действий и средств, преобразующих входные данные в результат. Процессы вызывают изменения соответствующего объекта.

Для интернет-магазина бизнес-процессы определяются как комплекс взаимосвязанных решений и взаимодействий, превращающих исходную информацию, полученную от пользователя ИС (входы) в результаты деятельности интернет-магазина (выходы). Полученные данные обрабатываются, на их основе предпринимаются какие-то шаги и получают результат (или не получают). Часто бизнес-процессы делят на уровни (табл. 1)

Таблица 1

Уровни бизнес процессов

Уровни процессов	Примеры
Процессы 1 уровня Цепочка предприятий	Организация внешних процессов, например, цепочка производственной кооперации. Пример: процесс логистики поставок по предприятиям производственной сети
Процессы 2 уровня Предприятие	Организация прохождения заказа на предприятии. Пример: процесс закупок на предприятии
Процессы 3 уровня Структурное подразделение	Организация прохождения заказа в структурном подразделении: Пример: разработка заказа в отделе закупок
Процессы 4 уровня Рабочая система	Организация прохождения заказа в отдельной рабочей системе: Пример: согласование сроков поставки заказа сотрудником N.

Основные процессы, протекающее в интернет-магазине:

- основные (направлены на создание товара или ценности);
- управленческие (предполагается контроль за функционированием предприятия, обеспечивающий стабильность и бесперебойность);
- обеспечивающие (отвечают за существование предприятия).

Для описания бизнес-процессов предприятия чаще всего используют структурную схему (рис. 1), которая представляет собой модуль, включающий в себя упорядоченный по определённому принципу набор процессов с указанием основных связей между ними. Основные функции данной модели – отображение процессов ведения бизнеса организации и раскрытие информации об основных группах процессов их взаимодействиях между собой.

Структурные модели применяются в основном для:

- анализа и описания бизнес-процессов предприятия.
- разработки систем бизнес-процессов.
- системного описания процессов автоматизации.

Две главные функции бизнес-процессов интернет-магазина (табл. 2):

- привлечение покупателей так называемый (Front-end).
- обработка заказов, выполнение доставки товаров клиентам (Back-end).

Таблица 2

Функции бизнес-процессов

Пополнение товарных запасов	Прогноз будущего спроса Закупка товаров Передача поставки продавцу
Обработка заказов в контакт-центре	Приём звонков от потенциальных покупателей Подтверждение заказов, оформленных на сайте Организация обзвона неоплаченных заказов
Обработка заказов в фулфилмент-центре	Приём заказов на исполнение Подбор товаров в соответствии с заказами Комплектация готовых заказов Упаковка заказов для доставки
Доставка	Передача заказов в курьерскую службу Получение отчётов по доставке заказов
Приём оплаты	Получение денег от курьерской доставки заказов Оформление денежных средств от доставки в системе
Обработка возвратов	Оформление заказов на возврат от покупателей Обработка возвратов от курьерской службы

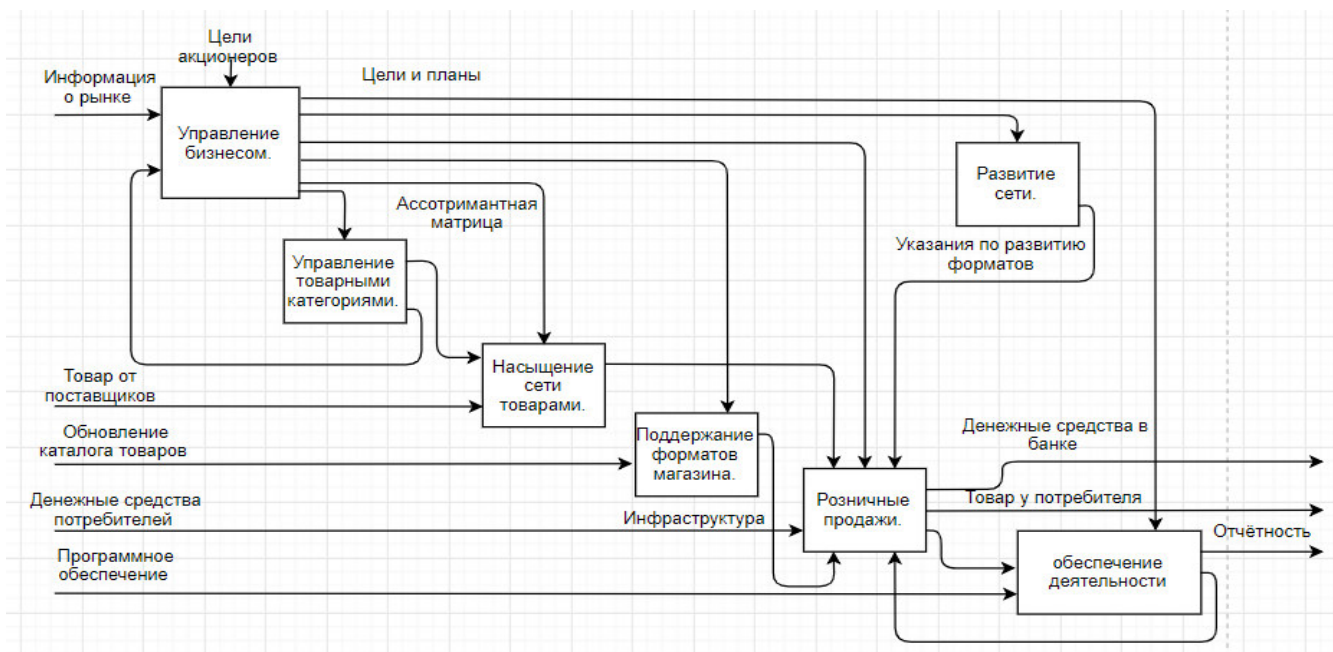


Рисунок 1 – Структурная схема бизнес-процессов предприятия

Имея представление о стратегии предприятия, приступают к проектированию бизнес-процессов компании, определяют обязанности сотрудников для успешного выполнения стратегии и достижения целей.

Выводы. Таким образом, были проанализированы бизнес-процессы предприятия и выполнено моделирование бизнес-процессов, проходящих в интернет-магазине. С помощью моделирования бизнес-процессов при планировании производственных работ или новой ветки производства можно произвести все расчёты и обезопасить себя от излишних рисков или отказаться от невыгодной идеи [1].

Научный руководитель – к.т.н., доцент кафедры «Информатики и информационных технологий» В.Н. Таран, ГПА – филиал «КФУ им. В. И. Вернадского» в г. Ялте.

Список литературы

1. Таран, В. Н. Методика проектирования и разработки веб-ориентированной информационной системы для рекламы и продажи товаров / В. Н. Таран, В. А. Дерябина // Информационные системы и технологии в моделировании и управлении: Материалы всероссийской научно-практической конференции / Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского» в г. Ялте. – Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет "ЛЭТИ", 2016. – С. 249 – 254.

2. Малахатко, Д. Г. Язык UML как средство моделирования бизнес-процессов / Д. Г. Малахатко, В. Н. Таран // Информационные системы и технологии в моделировании и управлении: IV Всероссийская научно-практическая конференция (с международным участием), посвящается 75-летию Гуманитарно-педагогической академии (филиал) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского» в г. Ялте / отв. редактор К.А. Маковейчук. – Симферополь, 2019. – С. 92 – 97.

3. Таран, В. Н. Инструменты управления и моделирования бизнес-процессов / В. Н. Таран, Д. В. Апришко // Информационные системы и технологии в моделировании и управлении: Сборник материалов III всероссийской научно-практической конференции (21 – 23 мая 2018 г.) / отв. редактор К. А. Маковейчук. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2018. – С. 303 – 306.

УДК 654.1

К. Ю. Копотилова

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В БИЗНЕС-СИСТЕМЕ ПРЕДПРИЯТИЯ УСЛУГ СВЯЗИ

В статье рассмотрены вопросы обеспечения качества услуг предприятий телекоммуникационной отрасли посредством внедрения системы менеджмента качества, интегрированной системы менеджмента и построения производственной системы.

Ключевые слова: качество услуг связи, система менеджмента качества, интегрированная система менеджмента, производственная система, инструменты управления качеством.

Kristina Y. Kopotilova

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

QUALITY MANAGEMENT ISSUES IN THE BUSINESS SYSTEM OF AN ENTERPRISE OF COMMUNICATION SERVICES

The article deals with the issues of ensuring the quality of services of enterprises in the telecommunications industry through the introduction of a quality management system, an integrated management system and the construction of a production system.

Keywords: quality of communication services, quality management system, integrated management system, production system, quality management tools.

Одной из динамично развивающихся отраслей России является телекоммуникационная отрасль. Важность развития и внедрения цифровых технологий в экономике и социальной сфере отражена в указе Президента «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» от 7 мая 2018 года, в соответствии с которым ведется разработка национальный проект «Цифровая экономика Российской Федерации». Одной из целей данной программы является создание устойчивой и безопасной информационно-телекоммуникационной инфраструктуры высокоскоростной передачи, обработки и хранения больших объёмов данных, доступной для всех организаций и домохозяйств.

В связи возрастающей потребностью в электронных системах обработки информации и переходом к цифровой экономике особое значение приобретает качество услуг связи. Услуга связи – это услуга, заключающаяся в приеме, обработке, хранении, передаче и доставке сообщений электросвязи или почтовых отправлений.

Исходя из специфики телекоммуникационного процесса, выделяют три ключевых объекта управления качеством услуг связи:

- 1) телекоммуникационное оборудование и инфраструктура сетей связи (кабели, коммутаторы, маршрутизаторы, серверы, концентраторы, сетевые адаптеры и др.);
- 2) программное обеспечение (ПО) для телекоммуникационного оборудования;
- 3) качество услуг телекоммуникационной компании.

При этом при оценке качества услуг сталкиваются интересы всех участников процесса предоставления услуг – поставщиков и производителей оборудования и ПО, оператора связи, потребителя. Поэтому важно обеспечить качество телекоммуникационных услуг на всех этапах жизненного цикла услуги. На решение этой задачи нацелены следующие международные стандарты в области обеспечения качества телекоммуникационных услуг:

1) ISO 9001:2015 «Системы менеджмента качества. Требования». Стандарт содержит базовые требования к системам менеджмента качества (СМК) предприятий любых размеров и сфер деятельности, позволяет организациям добиться стабильного качества продукции и услуг, за счет распространения философии качества, внедрения процессного подхода и цикла PDCA, рискориентированного мышления [3];

2) TL 9000 «Quality Management System Requirements Handbook» V. 6.0 («Руководство по требованиям к Системам менеджмента качества») разработан на

основе ISO 9001 участниками QuEST Forum и актуализирован в соответствии с ISO 9001:2015. Стандарт содержит как общие требования к СМК предприятий действующих в сфере телекоммуникаций, так и специфичные требования для СМК производителей телекоммуникационного оборудования, программного обеспечения или СМК организаций, предоставляющих услуги связи. Состоит из двух частей, первая из которых содержит требования к СМК, а вторая – руководство по измерениям в СМК на основе метрик;

3) ISO/IEC 20000-1:2011 «Информационная технология – Управление услугами - Часть 1: Требования к системе управления услугами» содержит требования к системе менеджмента ИТ сервисов, требования к поставщику услуг о планировании, создании, внедрении, эксплуатации, мониторинге, анализе, обслуживании и улучшении СМС. В рамках ISO/IEC 20000 определены 13 процессов, объединенных в пять ключевых групп: процессы предоставления сервисов (Service delivery process); процессы управления взаимодействием (Relationship processes); процессы разрешения (Resolution processes); процессы контроля (Control processes); процессы управления релизами (Release process).

4) ISO/IEC 27001:2013 «Информационные технологии – Методы обеспечения безопасности – Системы управления информационной безопасностью – Требования» содержит требования по созданию, внедрению, поддержанию и постоянному совершенствованию системы управления информационной безопасностью для обеспечения конфиденциальности, целостности и доступности информации [4].

Таким образом, обеспечить запрос предприятий на создание продукции и оказание услуг связи возможно через внедрение интегрированной системы менеджмента, построенной на базе системы менеджмента качества, включающей требования TL 9000, ISO/IEC 20000, КОЛЕС 27001, ISO 50001:2011, OHSAS 18001:2007 (рис. 1).

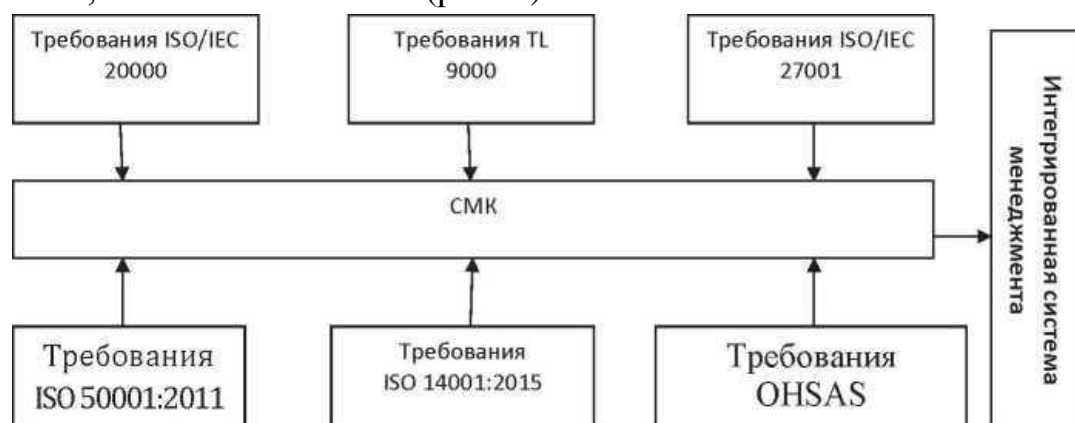


Рисунок 1 – Модель интегрированной системы менеджмента предприятия телекоммуникационной отрасли

Помимо предложенных стандартов, для построения успешной системы менеджмента предприятия телекоммуникационной отрасли, необходимо учитывать тот факт, что производство оборудования и оказание услуг связи требуют больших природных ресурсов, энерго- и трудозатрат. В связи с этим предлагается включение в систему менеджмента мероприятий, реализующих требования ISO 50001:2011 и OHSAS 18001:2007.

Хотелось бы отметить, что в данном случае под интегрированной системой менеджмента понимают не систему менеджмента, сертифицированную в соответствии с требованиями вышеперечисленных стандартов, а целостную систему, встроенную в общую систему управления, направленную на повышение эффективности и обеспечение конкурентоспособности, посредством тщательного отбора из стандартов тех требований, которые позволяют обеспечить данный запрос [1, с. 252].

Особую популярность в России приобрело построение собственных производственных систем (ПС) предприятия. Данная концепция реализуется сегодня на ведущих предприятиях промышленности (Росатом [6], Сибур, РусАЛ, КАМАЗ и др.), а также на предприятиях сферы услуг (РЖД, Ростелеком, Сбербанк и др.).

Качество услуг – неотъемлемая часть бизнеса предприятий связи. В целях обеспечения высокого профессионального уровня выполняемых работ компанией сформирована система контроля качества, в том числе с учётом требований стандарта ГОСТ ISO 9001:2015.

Система менеджмента качества услуг строится на принципах высокого уровня профессионализма, соблюдения сроков оказания услуг, непрерывного развития компетенций, применения интегрированного подхода, формирования обратной связи с клиентами компании и совершенствования маркетинга услуг компании.

Политика компании в области качества услуг действует во всех структурных подразделениях компаний как при непосредственном оказании услуг, так и при обеспечении оказания услуг.

Система управления качеством услуг включает следующий комплекс мероприятий [2, с. 126-127]:

1. Обеспечение внутреннего последующего независимого аудита финансовых моделей и внутреннего последующего независимого контроля юридической документации.

2. Проведение регулярного мониторинга соблюдения сроков оказания услуг с учётом готовности документов, предоставляемых заказчиками.

3. Применение специализированной информационной системы, обеспечивающей структурированный подход к работе с данными, во время подготовки проекта различными структурными подразделениями компании и привлечёнными консультантами.

4. Накопление и структурирование интеллектуального капитала, полученного по результатам выполнения собственных научно-исследовательских работ и по итогам участия компании в подготовке проектов.

Интеллектуальный капитал компании сформирован в виде финансовых моделей, юридической документации, технических заданий по отдельным видам проектов с участием привлечённых консультантов, стратегических обзоров и концепций.

5. Регулярная оценка качества предоставляемых услуг посредством проведения независимого опроса клиентов компании.

Таким образом, качество услуг связи складывается из обеспечения качества телекоммуникационного оборудования, программного обеспечения данного оборудования и качества деятельности операторов связи. В настоящее время основными инструментами обеспечения качества услуг связи являются построение отраслевых систем менеджмента, интегрированных систем менеджмента, производственных систем.

Научный руководитель – к.э.н., доцент кафедры «Экономика» В. А. Тропникова, ОмГУПС.

Список литературы

1. Мальцева, М. Е. Управление качеством услуг связи на предприятиях телекоммуникационной отрасли в условиях цифровой экономики / М. Е. Мальцева // Национальная концепция качества: государственная и общественная защита прав потребителей: Сборник тезисов докладов международной научно-практической конференции. – Санкт-Петербургский государственный экономический университет. – 2018. – С. 252 – 256.

2. Кекало, И. В. Разработка алгоритма действий по формированию частных критериев оценки результативности качества конвергентных услуг сотовой связи / И. В. Кекало // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации: Сборник статей XV Международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 126 – 131.

3. ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Системы менеджмента качества. Требования. Введ. 01-11-2015. – М.: Стандартинформ, 2015. – 22 с.

4. ГОСТ Р ИСО/МЭК 20000-1-2013 Информационная технология – Управление услугами – Часть 1: Требования к системе управления услугами, - введ. 01-01-2015. – М.: Стандартиформ, 2015. – 24 с.

5. Макаров, В. В. Методологические подходы к созданию интегрированной СМК в инфокоммуникациях / В. В.Макаров // Век качества. – 2019. – №6. – С. 30 – 32.

6. Официальный корпоративный информационный сайт ПАО «Ростелеком» [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.rostelecom.ru/about/info>.

УДК338.31

А. А. Терещенко

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

ЗНАЧЕНИЕ КРІ ПРИ РАЗРАБОТКЕ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

В статье рассмотрены ключевые показатели эффективности, как критерии необходимые для обеспечения результативности процессов предприятия.

Ключевые слова: ключевые показатели эффективности, разработка программного обеспечения, удовлетворенность, потребитель.

Anastasiia A. Tereshchenko

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

THE ROLE OF THE KPI SYSTEM IN SOFTWARE DEVELOPMENT

The article considers key performance indicators as the criteria and methods needed to ensure the effective operation and control the processes.

Keywords: key performance indicators, software development, satisfaction, consumer.

В современных условиях ведения бизнеса все острее встает вопрос удовлетворенности потребителей качеством оказываемых услуг. Ввиду этого у предприятий возникает потребность своевременно совершенствовать критерии и методы, необходимые для обеспечения результативности, как при

осуществлении процессов, так и при управлении ими. Такими критериями на предприятии ООО «Компетент ИТ» могут быть показатели, называемые Key Performance Indicators (далее – KPI).

Предприятие ООО «Компетент ИТ» было основано в 2008 году в городе Омске и специализируется на разработке программных решений. К основным областям, в которых предприятие оказывает услуги, относятся корпоративные решения, веб-решения (индивидуальные программные решения) и мобильные решения (от мобильных приложений до интернета вещей (IoT)).

Для контроля качества оказываемых услуг на предприятии ООО «Компетент ИТ» в ходе процесса разработки программного обеспечения (далее – ПО) ведется постоянный мониторинг ошибок, их количества и характера. Контроль соответствия разработанного ПО проектным решениям проводится путем использования дорожной карты тестирования, которая представляет собой последовательность выполнения действий для проверки реализованного бизнес-процесса. Для контроля также применяются автотесты, которые используют программные средства для выполнения тестов и проверки результатов выполнения, что помогает сократить время тестирования и упростить его процесс. Еще одним инструментом управления проектами является Team Foundation Server (TFS) – приложение по управлению проектами и контролю версий. С помощью единой автоматизированной системы управления Redmine, т.е. информационной системы управления проектами с веб-интерфейсом, предприятие ООО «Компетент ИТ» осуществляет связь с клиентами для решения задач, т.е. обработки предложений и замечаний клиентов по работе системы. Для каждой новой задачи выбирается один из трекеров: ошибка, улучшение или поддержка. Тем самым, клиент, используя Redmine, выбирает трекер, указывает суть задачи, описывает ее подробности и устанавливает приоритет выполнения от 1 до 5, где 1 – немедленный, а 5 – низкий.

Для оценки удовлетворенности клиентов предприятие ООО «Компетент ИТ» использует метод анкетирования. Анкета содержит семь критериев качества, которые необходимо оценить от 1 до 3 баллов, где 1 – плохо, 2 – хорошо, 3 – отлично. Исходя из полученных результатов анкетирования, удовлетворенность клиентов за 2019 год представлена в табл. 1.

Из результатов анкетирования следует, что средняя удовлетворенность клиентов за 2019 год равна 69,05%. Следовательно, чтобы построить долгосрочные отношения с уже имеющимися клиентами, а также привлечь новых, необходимо повышать качество оказываемых услуг. Этого можно достичь с помощью следующих мер:

- внедрения KPI в деятельность предприятия;
- переход с TFS на GitLab.

Таблица 1

Значения удовлетворенности клиентов качеством оказываемых услуг

Критерии оценки	Клиенты									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1) Сроки разработки ПО	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3
2) Стоимость услуг	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3
3) Оперативность принятия мер по замечаниям и предложениям	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2
4) Надежность ПО	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
5) Удобство использования ПО	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2
6) Функциональность ПО	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
7) Качество оформления документации к ПО	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Итого в баллах	14	15	15	13	14	16	13	14	15	16
Итого в %	66,7	71,4	71,4	61,9	66,7	76,2	61,9	66,7	71,4	76,2

Используя показатели КРІ предприятие может анализировать свою текущую деятельность, оценивать степень соответствия результатов деятельности поставленным целям и задачам, характеризовать качество оказываемых услуг, а также скорректировать планы на будущие периоды работы. Внедрение КРІ для разработчиков ПО нацелено на то, чтобы мотивировать давать на выходе более высокий, качественный и количественный результат [1]. При разработке системы КРІ следует учитывать определенные требования, которые предъявляются к каждому из коэффициентов - систему SMART [3].

Для процесса разработки ПО на предприятии ООО «Компетент ИТ» можно выделить следующие показатели КРІ:

- 1) показатель количества изменений, внесенных в техническое задание:

$$KPI_1 = \frac{\text{Количество изменений, внесенных в ТЗ}}{\text{Период разработки ПО}} = \frac{15}{3 \text{ месяца}} = \frac{5}{1 \text{ месяц}}$$

2) показатель количества ошибок:

$$KPI_2 = \frac{\text{Количество ошибок}}{\text{Средний срок выполнения 1 подзадачи (спринт)}} = \frac{10}{2 \text{ недели}} = \frac{5}{1 \text{ неделя}}$$

Показатель KPI_1 показывает, что за период разработки ПО в ТЗ вносится 15 изменений, а KPI_2 – что за спринт разработчики совершают 10 ошибок. Оба показателя свидетельствуют о том, что чем меньше вносится изменений в ТЗ или совершается ошибок при разработке ПО, тем эффективнее расходуется время разработчиков. Таким образом, данные показатели должны стремиться к нулю.

3) показатель соблюдения сроков:

$$KPI_3 = \frac{\text{Заказы невыполненные в срок}}{\text{Общее количество заказов}} * 100\% = \frac{3}{35} * 100\% = 8,6\%$$

KPI_3 характеризует количество невыполненных в срок заказов относительно их общего количества. Чем меньше заказов невыполненных в срок, тем ниже значение показателя, то есть он должен также стремиться к нулю.

4) показатель удовлетворенности заказчика:

$$KPI_4 = \frac{\text{Средний балл, поставленный заказчиками}}{\text{Общее количество баллов в анкете}} * 100\% = \frac{14,5}{21} * 100\% = 69,05\%$$

Чтобы увидеть, как изменятся результаты показателей KPI рассмотрим пример перехода предприятия ООО «Компетент ИТ» с TFS на GitLab.

GitLab – это веб-приложение и система управления репозиториями программного кода для Git [2]. GitLab предлагает решение для хранения кода и совместной разработки масштабных программных проектов. Репозиторий включает в себя систему контроля версий для размещения различных цепочек разработки и веток, позволяя разработчикам проверять код и возвращаться к стабильной версии софта в случае непредвиденных проблем.

GitLab обладает следующими преимуществами по сравнению с TFS:

- может использоваться для управления частными репозиториями;
- есть возможность определять контрольные точки, т.е. группировать проблемы и мёрж-реквесты дополнительно назначая дату решения;
- можно составлять графики хода выполнения работ и др.

Таким образом, заменив TFS на GitLab, предприятие ООО «Компетент ИТ» получит более совершенную технологию по скорости реакции на ошибки, по документированию предложений от заказчика и содержанию ТЗ. Все изменения в деятельности предприятия от внедрения GitLab суммарно приведут к сокращению сроков разработки ПО и повышению объемов выполняемых работ.

Исходя из приведенных выше KPI показателей, рассчитаем их плановые значения после внедрения GitLab:

1) показатель количества изменений, внесенных в техническое задание:

$$KPI_1 = \frac{\text{Количество изменений, внесенных в ТЗ}}{\text{Период разработки ПО}} = \frac{11}{3 \text{ месяца}}$$

2) показатель количества ошибок:

$$KPI_2 = \frac{\text{Количество ошибок}}{\text{Средний срок выполнения 1 подзадачи (спринт)}} = \frac{7}{2 \text{ недели}}$$

3) показатель соблюдения сроков:

$$KPI_3 = \frac{\text{Заказы невыполненные в срок}}{\text{Общее количество заказов}} * 100\% = \frac{0}{35} * 100\% = 0$$

Таким образом, после внедрения GitLab показатель количества изменений улучшился на 30%, а количества ошибок – на 26%, т.е. в среднем эти два показателя улучшат качество услуги на 28%. В свою очередь относительно показателя соблюдения сроков было достигнуто максимальное улучшение качества. На основе полученных данных определим планируемые значения удовлетворенности клиентов на 2020 год (табл. 2).

Таблица 2

Плановые значения удовлетворенности клиентов качеством
оказываемых услуг на 2020 год

Критерии оценки	Клиенты									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1) Сроки разработки ПО	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2) Стоимость услуг	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3
3) Оперативность принятия мер по замечаниям и предложениям	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3
4) Надежность ПО	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
5) Удобство использования ПО	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2
6) Функциональность ПО	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
7) Качество оформления документации к ПО	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Итого в баллах	16	17	18	15	16	18	15	16	17	17
Итого в %	76,2	81	85,7	71,4	76,2	85,7	71,4	76,2	81	81

По результатам планового анкетирования видно, что средняя удовлетворенность клиентов по сравнению с 2019 годом вырастет на 9,53% и составит в 2020 году 78,58%. Тем самым, цель построить и укрепить

долгосрочные отношения с уже имеющимися клиентами, а также привлечь новых клиентов благодаря повышению качества услуги будет достигнута.

Таким образом, можно выделить следующие преимущества от внедрения КРІ на предприятии ООО «Компетент ИТ»:

1) разработчики ПО получают наглядный пример, в каких сферах своей работы им необходимо улучшить результаты;

2) руководству показатели КРІ помогают анализировать деятельность разработчиков, выявлять проблемные участки, оценивать качество их работы;

3) корректировка планов и целей компании с учетом результатов показателей КРІ;

4) осуществляется обратная связь между разработчиками и руководством: замечания и претензии возникают на основе четко прописанных критериев работы, таким образом, улучшается качество трудовой деятельности.

Научный руководитель – к. э. н., доцент кафедры «Экономика» Е. В. Севостьянова, ОмГУПС.

Список литературы

1. Виноградова, О. Ю. Мотивационная схема разработчиков программного обеспечения [текст] / О. Ю. Виноградова // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. – 2019. – №2. – С. 37 – 44.

2. Сидякин, И. М. Применение системы контроля версий GitLab для обучения программированию [текст] / И. М. Сидякин // Машиностроение и компьютерные технологии. – 2016. – №10. – С. 168 – 178.

3. Ставицкая, О. С. Крі - ключевые показатели эффективности, их виды и применение [текст] / О. С. Ставицкая // Проблемы Науки. – 2018. – №7 (127).

УДК 654.1

В. К. Хлюпина

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В БИЗНЕС-СИСТЕМЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена исследованию принципов и подходов управления качеством в бизнес-системе предприятия.

Ключевые слова: качество, управление качеством, принципы управления качеством, подходы управления качеством, система менеджмента качества.

Viktoriya K. Khlyupina

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

PRINCIPLES OF QUALITY MANAGEMENT IN THE ENTERPRISE BUSINESS SYSTEM

The article is devoted to the study of the principles of quality management in the enterprise business system.

Keywords: Quality, quality management, quality management principles, quality management approaches, quality management system.

В современных условиях функционирования предприятия главным фактором увеличения эффективности производства является качество выпускаемой предприятием продукции, а также предоставление различных видов услуг. В настоящее время процесс повышения качества изготавливаемой продукции является решающим условием конкурентоспособности не только на внешнем, так и на внутреннем рынке. Качество – комплексное понятие, характеризующее эффективность всех сторон деятельности: разработка стратегии, организация производства, маркетинг. Управление качеством – деятельность которая осуществляется руководителями и работниками предприятия, влияющими на процесс создания продукции с целью обеспечения ее качества путем выполнения функций планирования и контроля качества, разработки и реализации мероприятий и принятия решений по качеству [1. с. 55].

Управление включает в себя не только целенаправленные управленческие действия, но и саму постановку целей, разработку политики и принятие решений. Для того, чтобы предприятию не допустить возможные ошибки при процессе изготовления (проектирования, производства, продажи и т.д.) продукции, а также построить свою грамотную политику в области управления качеством всей организации необходимо рассмотреть подробно подходы к управлению качеством. На сегодняшний день существует множество подходов к управлению качеством. Данные подходы представлены ниже на рис. 1.

Одним из главных элементов управления предприятием является процессный подход. Данный подход рассматривается как процесс, как взаимозависимый с другими процессами, имеющимися на предприятии.

Благодаря процессному подходу на предприятии формируется два направления способствующих управлению качеством:

1) через структуру и работу самого процесса, внутри которого имеются потоки продукции или информации;

2) через структуру продукции или информации протекающих внутри процесса.

В условиях современной экономики процессный подход имеет принципы управления качеством в организации:

1) внедрение процессов управления качеством в процессы производства;

2) управление качеством с помощью управления структурой процесса и структурой продукта процесса;

3) группировка процессов по родству друг с другом (по срокам, ресурсам и рискам);

4) координация и совместимость процессов производства, а также определение их взаимодействия.

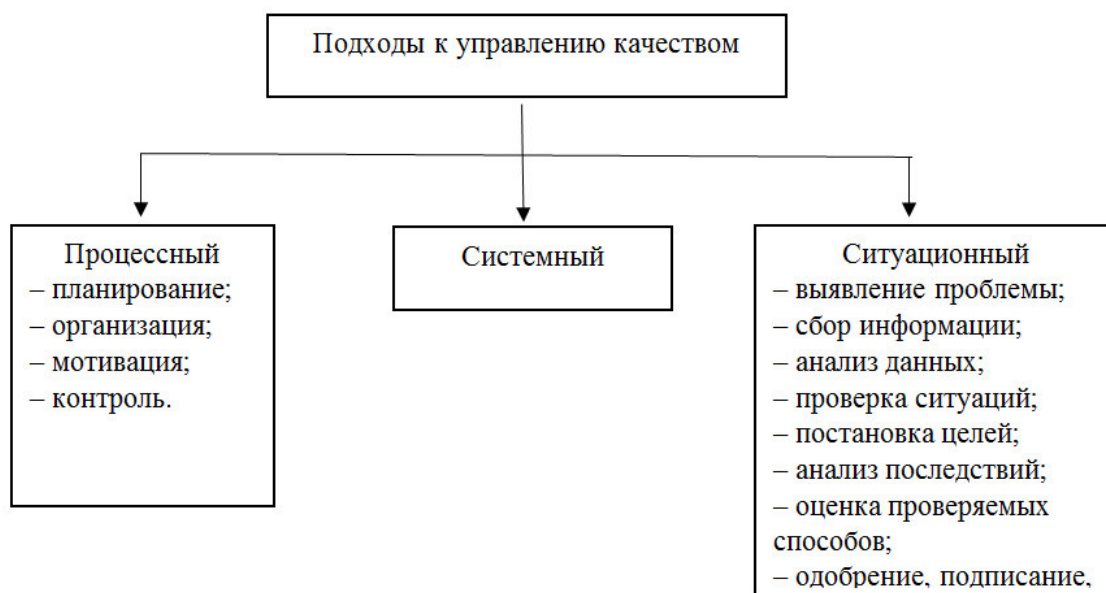


Рисунок 1 – Подходы к управлению качеством [2. с. 142]

Основной целью управления качеством в процессном подходе является определение взаимосвязи процессов жизненного цикла товар и управления качеством производственных процессов с учетом выявления закономерностей организации управления качеством на основе таких процессов [2. с. 142].

Системный подход при процессе управления направлен на оптимизацию производственного процесса и усовершенствования в технологиях, а также контроль качества как на этапе производства продукции, так и на этапе обнаружения брака готовой продукции выпускаемой предприятием. У

системного подхода также имеются свои цели и задачи. При применении системного подхода предприятию необходимо решить главные задачи данного подхода: разработка средств представления исследуемых и построенных объектов в виде систем, создание общих системных моделей, относящихся к разным классам и специфическим свойствам систем, исследовать структуры системных теорий и различных системных концепций и разработок. Основное внимание делается на выявление разнообразных связей, которые возникают как внутри исследуемого объекта, так и в его связях с внешней средой [3. с. 27].

При всех плюсах системного подхода его использование не предоставляет возможности понять причины значительных отличий результатов деятельности организаций, имеющих схожие условия. Данная проблема предполагает внедрение ситуационного подхода к процессу управления, который фокусируется на ситуационных различиях между предприятиями и внутри них, пытаясь определить существенные переменные ситуации и их влияние на эффективность работы предприятия в целом.

Принятие решения при ситуационном подходе состоит из десяти последовательных этапов:

- 1) выявление проблемы;
- 2) сбор необходимых данных о выявленной проблеме (приказ, договор, проект, правила, акты, план работы и т.д.);
- 3) анализ предоставленных данных о проблеме;
- 4) проверка ситуации, в которой ее предстоит решить;
- 5) постановка целей для управления ситуацией при решении выявленной проблемы;
- 6) построение показателя, характеризующего эффективность разработанного решения;
- 7) формирование списка возможных управляющих действий по отношению к подсистеме;
- 8) анализ возможных будущих последствий при выявленной ситуации;
- 9) проверка и оценка различных способов решений при проблеме;
- 10) процесс одобрения, оформления, общение с исполнителями, исполнение сотрудниками принятого решения, а также контроль при исполнении.

Данный подход ориентирован на то, что пригодность разных способов управления на предприятии зависит от ситуаций, следовательно, при ситуационном подходе в систему принятия решений включает в себя подготовку и анализ собранных данных, постановку целей при управлении качеством на предприятии, а также прогнозирование возможных последствий при принятом решении [3. с. 28].

В современной экономической литературе предполагается объединение всех областей организационного совершенствования в единую систему для достижения удовлетворения потребностей всех заинтересованных сторон [2. с. 143]. При создании международного стандартом ИСО 9000 были разработаны восемь принципов управления качеством предприятия:

1) ориентация на потребителя – предприятию необходимо анализировать текущие потребности покупателей так как оно напрямую зависит от них;

2) лидерство руководителя – высшее руководство предприятия должно возглавлять СМК на предприятии. Оно должно создать условия в компании для привлечения всех сотрудников;

3) процесс вовлечения работников всех уровней;

4) процессный подход – желаемый результат достигается, когда деятельность и связанные ресурсы управляются как процесс;

5) системный подход к менеджменту;

6) постоянное улучшение деятельности организации;

7) принятие решений на основе фактов – для достижения наивысших результатов в области качества как продукции, так и услуг необходимо анализировать все процессы организации (основные, вспомогательные и управленческие);

8) выгодные взаимоотношения с поставщиками, что обеспечивает качество сырья, компонентов (готовых товаров) [4. с. 90].

Соблюдение всех вышеперечисленных принципов необходимо для повышения уровня результативности работы организации с целью увеличения прибыли. Субъектами управления являются различные органы управления и частные лица, которые работают на различных иерархических уровнях и осуществляют функции управления качеством в соответствии с общепринятыми принципами и методами управления [5. с. 168].

Но для улучшения управления качеством на предприятии недостаточно использование общепринятых подходов и принципов, необходимо рассчитать показатели эффективности работы предприятия и при недостаточном уровне предпринять меры предотвращения последствий с целью сохранить прибыль. Качество управления может оцениваться различными интегральными факторами, каждый из которых включает в себя список показателей качества управления. Основными из них являются:

1) финансово-экономические показатели: бухгалтерский баланс компании, прибыль до вычета налога, производительность труда, финансовая стабильность, рентабельность, уровень долговой нагрузки;

2) социальные показатели: выгоды, которые приносят обществу в результате деятельности предприятия, сумма прибыли, направляемая на

социальное развитие, участие в социальных программах и различных видов проекта (на муниципальном, региональном и федеральном уровнях);

3) инновационные показатели: интенсивность деятельности, связанной развитием с инноваций, эффективность текущих инновационных процессов, инвестиции в обновление основных фондов;

4) информационные показатели: техническое оснащение системы управления (при использовании корпоративной информационной системы), информационная прозрачность организации, информационно-коммуникационная поддержка в сфере подготовки и принятия решений;

5) институциональные показатели: продуктивность общественных отношений, эффективность регулирования нормативно-правовой базы, эффективность управления имуществом организации [5. с. 167].

Качество услуг и процессов, деятельности необходимо рассматривать, как одно из самых важных условий завоевания рынка сбыта, основу получения прибыли, стабилизации экономического положения и развития предприятия в интересах потребителей, персонала, поставщиков и партнеров общества. Таким образом, для повышения конкурентоспособности предприятия необходимо придерживаться комплексного подхода к управлению качеством.

**Научный руководитель – к.э.н., доцент кафедры «Экономика»
В. А. Тропникова, ОмГУПС.**

Список литературы

1. Скорова, О. А. Формирование теоретической основы управления качеством / О. А. Скорова, М. П. Воронов // Научное обозрение. Экономические науки. – 2016. – № 2. – С. 55 – 63.

2. Александров, Ю. Л. Факторы и принципы качества управления предприятием сферы услуг в условиях рынка / Ю. Л. Александров, Т. А. Клименкова // Сибирский журнал науки и технологий. – 2015. – №5. – С. 142 –147.

3. Силантьева, К. В. Повышение конкурентоспособности предприятия методами менеджмента качества / К. В. Силантьева // Economics. – 2019. – С. 27 –29.

4. Куприянова, Л. М. Управление качеством продукции как фактор устойчивости бизнеса / Л. М. Куприянова // Мир новой экономики. – 2015. – № 4. – С. 89 – 98.

5. Постнов, В. В. Уровень качества выпускаемой продукции предприятия и его конкурентоспособность / В. В. Постнов, А. С. Селиверстов, Д. Е. Митрофанов, Д. Ю. Уткин // Молодой ученый. – 2017. – № 43. – С. 166 – 168.

А. В. Яхимович

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

**ПРОБЛЕМА УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В БИЗНЕС-СИСТЕМЕ
ТОРГОВО-ПОСРЕДНЕЧЕСКОЙ ФИРМЫ В УСЛОВИЯХ
МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНЦИИ**

Отражено понятие торгово-посреднической фирмы. Выявлены основные субъекты бизнес-процессов ООО «Интерколор». Представлен анализ конкурентов компании и выявлены ее конкурентные преимущества на рынке г. Омск. Проблема управления качеством в ООО «Интерколор» в условиях пандемии.

Ключевые слова: торгово-посредническая фирма, управление качеством в сфере услуг, международная конкуренция, бизнес-система торгово-посреднической фирмы.

Alina V. Yakhimovich

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

**THE PROBLEM OF QUALITY MANAGEMENT IN THE BUSINESS
SYSTEM OF THE TRADING AND MEDIATION COMPANY IN THE
CONDITIONS OF INTERNATIONAL COMPETITION**

The concept of a trade intermediary firm is reflected. The main subjects of business processes of LLC "Intercolor" are identified. The analysis of the company's competitors is presented and its competitive advantages in the Omsk market are revealed. The problem of quality management in LLC "Intercolor" in the context of a pandemic.

Keywords: trade intermediary firm, quality management in the service sector, international competition, business system of trade intermediary firm.

На сегодняшний день торговое посредничество занимает значительное место как во внутренней торговле, так и в мировой. Для торгово-посреднической фирмы, осуществляющей предпринимательскую деятельность в сфере услуг, управление качеством бизнес-процессов, способствует повышению устойчивости положения на рынке и сохранению конкурентных преимуществ, поэтому тема исследования актуальна.

Торгово-посредническая фирма – это фирма, занимающаяся предпринимательской деятельностью в сфере услуг, связанной с товарным обращением с целью получения прибыли. В условиях международной конкуренции эффективная политика в сфере управления качеством оказывает решающее влияние на создание потребительских предпочтений и формированию конкурентных преимуществ компании на рынке. Проведем анализ управления качеством в бизнес-системе ООО «Интерколор» в г. Омск и ее конкурентных преимуществ на рынке.

Компания «Интерколор» является крупнейшим поставщиком материалов и оборудования для кузовного авторемонта с высокоразвитой инфраструктурой и большим складским ассортиментом продукции. Перечень услуг, оказываемых компанией: технологическое проектирование, разработка проектов, комплексное оснащение автосервисным оборудованием станций технического обслуживания, поставка всего спектра расходных и лакокрасочных материалов для кузовного ремонта автомобилей, мониторинг и технологический аудит автосервисных предприятий, обучение персонала станций технического обслуживания и ремонта. Основной вид деятельности ООО «Интерколор» – оптовая торговля эксплуатационными материалами и принадлежностями машин и оборудования [3].

Выявим объем и структуру продаж в ООО «Интерколор» в г. Омск за период 2010 – 2019 гг. в рублях (рис. 1).

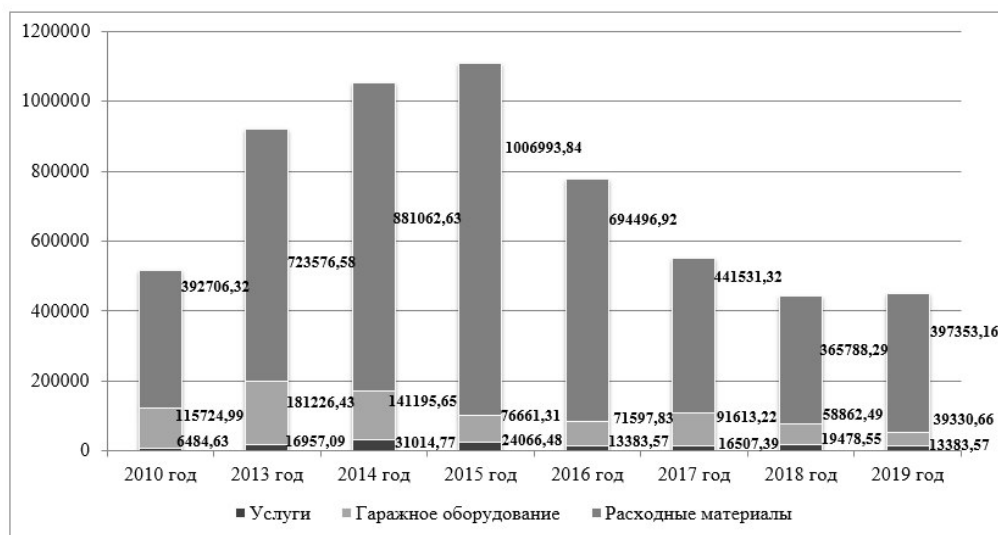


Рисунок 1 – Объем и структура продаж в ООО «Интерколор» в г. Омск за период 2010-2019 гг. в рублях (составлено автором на основе источника 4)

В целом объем продаж с 2010 года увеличивался вплоть до 2015 года и прирост составил 115,1%, далее продажи с каждым годом сокращались и в

2018 году сокращение составило 59,9% по отношению к 2015 году. В 2019 году продажи увеличились по сравнению с 2018 годом и прирост равен 1,3%. Основная доля продаж приходится на расходные материалы динамика, которых не отличается от динамики продаж в целом. С 2010 по 2015 года наблюдается прирост продаж на 156,42%, сокращение продаж с 2015 по 2018 год равно 63,68%. В 2019 году по отношению к 2018 году прирост составил 8,63%. После расходных материалов по объему продаж следует гаражное оборудование, но здесь динамика не такая положительная. Прирост с 2010 по 2013 год равен 56,6%. Далее продажи сокращаются и в 2017 году наблюдается прирост продаж по сравнению с 2016 годом равный 27,96%, а общее сокращение между 2013 и 2019 годами составило 78,3%. Что касается услуг то тут вообще все не стабильно. В период с 2010 по 2014 года наблюдается прирост равный 378,28%, с 2014 по 2016 года сокращение равно 56,85%, с 2017 по 2018 год прирост равен 18%, а с 2018 по 2019 год наблюдается сокращение равно 31,3%.

Проанализируем управление качеством в ООО «Интерколор» с точки зрения основных субъектов, участвующих в бизнес-процессе. Анализ показал, что управление качеством в ООО «Интерколор» обеспечивается за счет основных бизнес-процессов, которые связаны с тремя основными субъектами:

1. Поставщиками материалов и оборудования, которыми являются непосредственно заводы-изготовители на территории России и за рубежом. Качество в данном бизнес-процессе регламентируется и проверяется на основе ГОСТ Р 53602-2009 «Составные части транспортных средств. Маркировка. Общие технические требования» [4], а также ФЗ №223 «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» [5].

2. Покупатели: для дифференциации всей совокупности клиентов, составляющих целевой сегмент, выделяем следующие группы: группа А – это официальные дилерские автотехцентры, группа В – независимые, хорошо оснащенные автосервисы, группа С – это частные мастерские, «гаражники».

3. Основные конкуренты на территории города Омска – это ООО «Фирма «Химмарк» и ООО «Европроект». ООО «Фирма «Химмарк» занимается снабжением оборудования и материалов для кузовного авторемонта. Имеет розничную сеть и лаборатории по подбору цвета автоэмалей [1]. ООО «Европроект» занимается повышением качества труда и жизни людей посредством внедрения передовых технологий и инноваций в сфере авторемонта, промышленной окраски и абразивной обработки поверхности. Имеет розничную сеть. Сопровождает своих клиентов на всех этапах работы от выбора цвета до технологического процесса [2].

Дадим сравнительную характеристику и проанализируем конкурентов ООО «Интерколор».

Таблица 1

Сравнительная характеристика компаний в сфере торговли запасными частями и оборудованием для кузовного авторемонта в г. Омск

(составлено автором на основе источников 1,3,4)

Название компании	Наличие оптовых магазинов в	Наличие розничной сети на территории г. Омск	Наличие оптовых/розничных магазинов в других городах	Предоставление инвестиций клиентам	Предоставление услуг по монтажу	В каком сегменте представлены (А, В или С)	В ассортименте представлено оборудование для авторемонта	Наличие лаборатории по цветоподбору в магазинах сети
ООО «Европроект»	Да	Да	Опт/розница	Да	Да	В и С	Да	Да
ООО «Фирма «Химмарк»	Да	Да	Опт/розница	Нет	Нет	В и С	Да	Да
ООО «Интерколор»	Да	Нет	Только опт	Да	Да	А и В	Да	Нет

Анализ данных, представленных в таблице, не позволяет однозначно выделить какую-то одну из компаний, так как у каждой из них есть свои преимущества, своя стратегия продвижения на рынке. Все указанные компании имеют оптовые магазины по торговле запасными частями и в их ассортименте представлено оборудование для авторемонта. Конкурентные преимущества компаний «Европроект» и «Фирма «Химмарк» по отношению к компании «Интерколор» – это наличие розничной сети и лаборатории по цветоподбору в магазинах сети. Конкурентные преимущества компаний «Европроект» и «Интерколор» по отношению к компании «Фирма «Химмарк» – это предоставление инвестиций клиентам и услуг по монтажу. В сегменте «А» у ООО «Интерколор» конкуренты отсутствуют, следовательно, это ее абсолютное конкурентное преимущество в данный период времени.

Считаем, что управление качеством в бизнес-системе ООО «Интерколор» в области формирования конкурентных преимуществ достигается за счет того, что компания акцентирует внимание на сопровождение своих клиентов на всех

стадиях развития автосервисного предприятия от его проектирования, поставки оборудования и необходимых расходных материалов, до предоставления консалтинговых услуг по оптимизации работы станции. При этом обеспечивается не только поставка оборудования, но и его монтаж, гарантийное и послегарантийное обслуживание, включая предоставление необходимых комплектующих и запчастей.

Обратим внимание, что в связи со сложившейся ситуацией в мире связанной с пандемией коронавируса, рынок претерпевает изменения во всех сферах. Что касается торговли запасными частями для кузовного авторемонта, то спрос на данные услуги не упадет до нуля, так как останется остаточный спрос. Вместе с тем компании ООО «Интерколор» необходимо совершенствовать управление качеством на стадии бизнес-процесса работы с клиентами. В настоящее время совершенствование управления качеством в бизнес-процессах ООО «Интерколор» должно быть связано с изменением способов продаж. Если раньше компания практиковала активные продажи, где инициатором отношений с клиентом выступает сотрудник компании, то сейчас временно акцентируется внимание на пассивных продажах, подразумевающих, что сотрудники осуществляют продажи клиентам, которые самостоятельно обратились в компанию. Однако для осуществления пассивных продаж следует четко отладить бизнес-процесс взаимодействия с клиентами. В настоящей момент на сайте компании расположено всплывающее окошко, которое связывает клиента с менеджером. Но нужно учесть, что самостоятельное обращение нового клиента в компанию бывает крайне редким, потому что компания не рекламирует свою продукцию, не анонсирует её ни в интернете, ни на телевидении. Данная технология используется на сегодняшний день при работе с новыми и постоянными клиентами, но это только на период пандемии, чтобы сохранить клиентскую базу сегодня и расширить ее в будущем.

Таким образом, торгово-посредническая фирма в сфере услуг может сформировать свои конкурентные преимущества за счет решения проблемы управления качеством. В компании ООО «Интерколор» управление качеством обеспечивается во всех сегментах по отношению к потребителям и поставщикам, учитывая конкурентную среду в целом. Сравнительный анализ основных конкурентов ООО «Интерколор» показал, что абсолютным преимуществом является отсутствие конкурентов в сегменте «А», а также сопровождение своих клиентов на всех стадиях от проектирования до предоставления консалтинговых услуг. Для сохранения клиентской базы ООО

«Интерколор» изменила один из бизнес-процессов, связанных с переходом от активных к пассивным продажам на период пандемии.

**Научный руководитель – к.пед.н., доцент кафедры «Экономика»
Т. Б.Суржикова, ОмГУПС.**

Список литературы

1. Автомаляр: сеть магазинов лакокрасочных материалов. Фирма ХИММАРК [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.himmark.ru/?p=O_kompanii (дата обращения: 3.04.2020).
2. Европроект Групп. Энергия партнерства [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://europroject.ru/about/> (дата обращения: 4.04.2020).
3. Интерколор. Партнер для профессионалов авторемонта [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.intercolor.ru/> (дата обращения: 5.04.2020)
4. Техэксперт. ГОСТ Р 53602-2009 Составные части транспортных средств. Маркировка. Общие технические требования [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200080196> (дата обращения: 9.04.2020).
5. Техэксперт. Закон РФ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» (с изменениями на 27 декабря 2019 года) [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/9005388> (дата обращения: 11.04.2020).

Научное издание

«СТУДЕНТ: НАУКА, ПРОФЕССИЯ, ЖИЗНЬ»

Материалы VII всероссийской студенческой научной конференции
с международным участием

Часть 4
(экономические науки)

Ответственный за выпуск Е. В. Пономарев

* * *

Печатается в авторской редакции

Подписано в печать 04.06.2020. Формат $60 \times 84 \frac{1}{16}$.
Плоская печать. Бумага офсетная. Усл. печ. л. 26,33. Уч.-изд. л. 23,16.
Тираж 300 экз. Заказ

* *

Типография ОмГУПС

*

644046, г. Омск, пр. Маркса, 35