

ISSN 2500-1353

[www.science-journal.org](http://www.science-journal.org)

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ**  
*INTERNATIONAL ACADEMIC JOURNAL*

# НАУКА В ЦИФРАХ

**ВЫПУСК 3 (4), 2017** | *ISSUE 3 (4), 2017* **Science in figures**



### Идеология журнала

Экономические науки представляют собой прикладные дисциплины, направленные на применение имеющихся знаний на практике. Авторы журнала – это исследователи, которые внесли значимый вклад в развитие данных наук. Основной целью журнала является содействие развитию образования и науки посредством предоставления удобной и востребованной площадки для взаимодействия и конструктивного диалога в различных научных сферах.

### Председатель редакционной коллегии

Мейманов Бактыбек Каттоевич

д-р экон. наук, и.о. профессора, член Ученого совета  
НИИ инновационной экономики при Кыргызском экономическом  
университете имени М. Рыскулбекова, вице-президент  
Международного института стратегических исследований,  
Кыргызстан

### Редакционная коллегия

Анохина Елена Ивановна

канд. экон. наук, доцент ФГБОУ ВО «Чувашский государственный  
университет имени И.Н. Ульянова»

Бекулов Хабас Мухамедович

канд. экон. наук, доцент Института управления СП  
ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный аграрный  
университет имени В.М. Кокова»

Гурфова Светлана Адальбиевна

канд. экон. наук, доцент Института экономики СП ФГБОУ ВО  
«Кабардино-Балкарский государственный аграрный университет  
имени В.М. Кокова»

Ефремов Николай Александрович

канд. экон. наук, доцент ФГБОУ ВО «Чувашский государственный  
университет имени И.Н. Ульянова»

Зотиков Николай Зотикович

канд. экон. наук, доцент ФГБОУ ВО «Чувашский государственный  
университет имени И.Н. Ульянова»

Иванов Владимир Валерьевич

канд. экон. наук, доцент ФГБОУ ВО «Чувашский государственный  
университет имени И.Н. Ульянова»

Кондрашихин Андрей Борисович

д-р экон. наук, канд. техн. наук, профессор Уральского социально-  
экономического института (филиала) ОУП ВО «Академия труда  
и социальных отношений»

Митрофанов Евгений Петрович

канд. экон. наук, доцент ФГБОУ ВО «Чувашский государственный  
университет имени И.Н. Ульянова»

Митрофанова Марина Юрьевна

канд. экон. наук, доцент ФГБОУ ВО «Чувашский государственный  
университет имени И.Н. Ульянова»

Ради́на Оксана Ивановна

д-р экон. наук, профессор Института сферы обслуживания  
и предпринимательства (филиала) ФГБОУ ВО «Донской  
государственный технический университет»

Рябинина Элина Николаевна

канд. экон. наук, профессор, декан экономического факультета  
ФГБОУ ВО «Чувашский государственный университет имени  
И.Н. Ульянова»

Тарасова Нэля Афанасьевна

канд. экон. наук, доцент ФГБОУ ВО «Чувашский государственный  
университет имени И.Н. Ульянова»

Толсто́ва Мария Леонидовна

канд. экон. наук, доцент ФГБОУ ВО «Чувашский государственный  
университет имени И.Н. Ульянова»

**Главный редактор**  
Яковлева Татьяна Валериановна

**Зам. главного редактора**  
Семенова Светлана Юрьевна

**Ответственный секретарь**  
Вершинина Лидия Евгеньевна

**Дизайн обложки**  
Фирсова Надежда Васильевна

Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий  
и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) Свидетельство о регистрации  
средства массовой информации: ПИ №ФС 77-67056 от 15.09.2016

[www.science-journal.org](http://www.science-journal.org)

---

### Journal's ideology

*Economical sciences are aimed to use the available knowledge in practice. Authors of the magazine are researchers who made a significant contribution to the development of these sciences. The advancement of education and sciences by providing convenient and demanded platform for coordination and cooperation in various scientific spheres is the general object of this magazine.*

---

### Chairman of the Editorial board

Maimanov Bakytbek Kattoevich

*doctor of economical sciences, acting professor, member of the Scientific Council of the Research Institute of Innovation Economics at M. Ryskulbekov Kyrgyz Economic University, vice-president of International Institute for Strategic Studies, Kyrgyzstan*

---

### Editorial board

Anokhina Elena Ivanovna

*candidate of economic sciences, associate professor of FSBEI of HE "I.N. Ulyanov Chuvash State University"*

Bekulov Khabas Mukhamedovich

*candidate of economic sciences, associate professor of Institute of Management (branch) FSBEI of HE " V.M. Kokov Kabardino-Balkarian State Agricultural University"*

Gurfova Svetlana Adalibievna

*candidate of economic sciences, associate professor of Institute of Economics (branch) FSBEI of HE " V.M. Kokov Kabardino-Balkarian State Agricultural University"*

Efremov Nikolaj Aleksandrovich

*candidate of economic sciences, associate professor of FSBEI of HE "I.N. Ulyanov Chuvash State University"*

Zotikov Nikolaj Zotikovich

*candidate of economic sciences, associate professor of FSBEI of HE "I.N. Ulyanov Chuvash State University"*

Ivanov Vladimir Valerievich

*candidate of economic sciences, associate professor of FSBEI of HE "I.N. Ulyanov Chuvash State University"*

Kondrashihin Andrej Borisovich

*doctor of economical sciences, candidate of engineering sciences, professor of Ural Socio-economic Institute (branch) EIPU of HE "Academy of Labor and Social Relations"*

Mitrofanov Evgenij Petrovich

*candidate of economic sciences, associate professor of FSBEI of HE "I.N. Ulyanov Chuvash State University"*

Mitrofanova Marina Yurievna

*candidate of economic sciences, associate professor of FSBEI of HE "I.N. Ulyanov Chuvash State University"*

Radina Oksana Ivanovna

*doctor of economical sciences, professor of Institute of Service and Business (branch) FSBEI of HE "Don State Technical University"*

Ryabinina Elena Nikolaevna

*candidate of economical sciences, professor, dean of the Faculty of Economics of FSBEI of HE "I.N. Ulyanov Chuvash State University"*

Tarasova Nehlya Afanasievna

*candidate of economic sciences, associate professor of FSBEI of HE "I.N. Ulyanov Chuvash State University"*

Tolstova Mariya Leonidovna

*candidate of economic sciences, associate professor of FSBEI of HE "I.N. Ulyanov Chuvash State University"*

---

#### Chief editor

Yakovleva Tatyana Valeryanovna

#### Deputy Chief Editor

Semenova Svetlana Yurievna

---

#### Executive Secretary

Vershinina Lidiia Evgenievna

#### Cover design

Firsova Nadezhda Vasilyevna

---

*Registered by the Federal Service for Supervision in the Sphere of Telecom, Information Technologies and Mass Communications (Roskomnadzor)  
The certificate of registration of mass media: ПИ №ФС 77-67056 от 15.09.2016*

**[www.science-journal.org](http://www.science-journal.org)**



## Содержание

<b>Ахлатян З.С., Бурьянова Н.В.</b> Колебания цен на нефть в странах ОПЕК и влияние на мировой рынок нефти.....	4
<b>Бачерикова М.Л.</b> Модель маркетинговой оценки имиджа территории.....	9
<b>Брянцева М.В.</b> Корпоративная социальная ответственность бизнеса .....	14
<b>Елисейев В.А.</b> Этапные перспективы развития железнодорожной энергетики.....	19
<b>Елисейев В.А.</b> Этапные перспективы развития железнодорожнотранспортного машиностроения .	23
<b>Конаныхина О.В., Арутюнян С.А.</b> Формирование и продвижение бренда природно-ориентированного туризма и его влияние на привлекательность территории Астраханской области.....	27
<b>Стуконоженко Ж.В., Макаренко С.А.</b> Учетно-аналитическое обеспечение внутреннего аудита основных средств в коммерческих организациях ..	35
***	
Информация для авторов .....	37

## Contents

<b>Akhlatyan Z.S., Buryanova N.V.</b> The fluctuations in oil prices in the OPEC countries and the impact on the world oil market .....	4
<b>Bacherikova M.L.</b> Marketing evaluation model of the territorial image.....	9
<b>Bryantseva M.V.</b> Corporate social responsibility of business.....	14
<b>Yeliseyev V.A.</b> Gradual prospects of development of railway energy .....	19
<b>Yeliseyev V.A.</b> Stage prospects of development of railway and transport engineering.....	23
<b>Konanyhina O.V., Arutyunyan S.A.</b> Brand-shaping and brand-building of ecotourism and its influence on the appeal of the Astrakhan Region territory .....	27
<b>Stukonozhenko J.V., Makarenko S.A.</b> Accounting and analytical support internal audit of fixed assets in commercial organizations .....	35
***	
Information for authors .....	37

# Колебания цен на нефть в странах ОПЕК и влияние на мировой рынок нефти

УДК 33  
DOI 10.21661/r-463854

## The fluctuations in oil prices in the OPEC countries and the impact on the world oil market

**Ахлатян Зарине Степановна** – магистрант ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет», Россия, Ростов-на-Дону.  
**Бурьянова Наталья Владимировна** – канд. экон. наук, доцент, преподаватель кафедры «Мировая экономика и международные экономические отношения» ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет», Россия, Ростов-на-Дону.

**Ключевые слова:** ОПЕК, нефть, мировой рынок, ценовой фактор, углеводороды, экспорт, МВФ, спрос, предложение.

*В работе рассмотрены вопросы влияния стран ОПЕК на международный нефтяной рынок. Проведен также анализ состояния нефтяного рынка и колебания цен на нефть на макроэкономическом уровне за 2011–2016 гг.*

**Keywords:** OPEC, oil, world market, price factor, hydrocarbons, exports, IMF, demand, supply.

### Annotation

*The article examines the issues of influence of OPEC countries on the international oil market. Also, the author analyzes the state of the oil market and fluctuations in oil prices at the macroeconomic level for 2011–2016.*

**Akhlatyan Zarine Stepanovna** – graduate student of FSBEI of HE “Don State Technical University”, Russia, Rostov-on-Don.

**Buryanova Natalya Vladimirovna** – candidate of economic sciences, associate professor at the department of World Economy and International Economic Relations of FSBEI of HE “Don State Technical University”, Russia, Rostov-on-Don.

Роль стран ОПЕК на мировом нефтяном рынке в современных условиях обусловлена тем, что организация стран экспортёров нефти является основным регулятором квот на добычу углеводородов. Он показывает среднюю цену нефти, которую поставляют на мировой рынок страны международной организации нефтяных экспортёров. Цены на нефть рассчитываются ежедневно, беря за основу данные за предыдущий торговый день, секретариатом ОПЕК, который с 1 сентября 1965 года расположена в федеральной столице Австрии в Вене.

«Черное золото», как принято называть нефть в современном обществе является одним из востребованных природных ресурсов нашего современного мира. В связи с чем, развитие международных экономических отношений, во многом зависит от объёма поставок нефти на мировой нефтяной рынок. Страны, обладающие большими запасами, как правило, должны иметь сильное влияние на торги, для контроля над текущим собственным политическим и экономическим положением в мировой экономике.

В сентябре 1960 года на конференции в Багдаде по решению пяти развивающихся стран (Ирак, Иран, Кувейт, Саудовская Аравия, Венесуэла), зани-

мающих главенствующие позиции в нефтедобыче, была создана Организация стран – экспортёров нефти. Следом, к ним присоединились: Ливия, Катар, Индонезия, Алжир, Нигерия, Эквадор, Габон, Объединённые Арабские Эмираты, Ангола. Созданию международной межправительственной организации и устранению последующего понижения цен, в середине 20-го века оказал влияние чрезмерный рост предлагаемой на мировом рынке нефти. Страны создатели стремились к контролю имеющихся у себя ресурсов и их разумному потреблению, опираясь на собственные экономические интересы в период глобализации рынка нефти. Основная идея организации состоит в регулировании уровня цен на международном уровне, а также максимальный контроль над долей нефтедобычи и национального потребления. Основную часть полученного капитала от реализации черного золота, ОПЕК инвестирует в нефтяную отрасль. Существует ряд объективных причин, с помощью которых ОПЕК воздействует на ценовой фактор нефти. Они представлены в табл. 1.

В отличие от большинства стран, добывающих нефть, ОПЕК в состоянии легко варьировать (уменьшать или увеличивать) степень добычи углеводородов, в то время как большинство других стран зани-

Таблица 1

## Объективные причины воздействия картеля на ценовой фактор нефти

Фактор	Результат	Распространение
Спрос и предложение на нефть	В зависимости от спроса и предложения, цены на нефть могут варьировать (увеличиваться, уменьшаться)	Мировой рынок нефтепродуктов
Валютный фактор	Понижение курса доллара влечет за собой понижение реальной стоимости нефти, в то время как инвесторы в целях защиты своего капитала инвестируют свои средства в рынок нефти.	Мировой рынок нефтепродуктов
Политическая нестабильность на Среднем Востоке	Относительно нестабильное взаимовлияние стран. Прерывание производства, повлекшее за собой конфликты на местном уровне.	Катар, Египет, ОАЭ, Ливия
Налоговая политика государств	Высокий уровень налогов приводит к повышению цен на нефтепродукты	Страны Западной Европы, Япония.
Политика стран ОПЕК в отношении установления цен на нефть	Доминирующая роль предложения энергоресурса принадлежит ОПЕК, который владеет примерно 80% от установленных резервов нефти, а объем выработки приравнивается к 40% всей доли общемирового рынка углеводородов. Вследствие чего страны ОПЕК в состоянии устанавливать мировые цены на нефтепродукты, основываясь на собственных национальных интересах.	Мировой рынок нефтепродуктов
Экзогенные факторы (скорость стабилизации цен после воздействия внешних факторов)	Внутри стран-участников, наблюдается низкий показатель восстановления цен на добываемую нефть.	Страны картеля

маются добычей нефти в полную силу.

Главными странами нефтедобытчиками на сегодня считаются такие страны как Россия, Саудовская Аравия и США. Средняя добыча каждой из этих стран достигает 500 и более млн/тонн в год. Проанализируем уровень добычи углеводородов между Россией, Саудовской Аравией и Штатами за минувшие годы и наглядно рассмотрим динамику производства нефти за 2013–2015 гг. (рис. 1).

Применим метод аналитического выравнивания для каждого из стран (рис. 1) и выявим тенденцию роста добычи нефтепродуктов за указанный период (табл. 3). Воспользуемся формулой выравнивания ряда динамики по прямой  $\hat{y}_t = a_0 + a_1 \cdot t$

Параметры уравнения тренда найдем по следующим формулам:

$$a_0 = \bar{y} - a_1 \cdot \bar{t}, a_1 = \frac{\sum y_t - \frac{\sum y \cdot \sum t}{n}}{\sum t^2 - \frac{(\sum t)^2}{n}}$$

Если периоды или моменты времени пронумеровать так, чтобы  $\sum_{i=1}^n t_i = 0$ , то  $a_0 = \frac{\sum y}{n} = \bar{y}$ ;

$$a_1 = \frac{\sum y \cdot t}{\sum t^2}$$

Методика нумерации моментов времени в этом случае различ-

на для рядов, имеющих четное и нечетное число наблюдений. Так как в данном примере, число наблюдений нечетное, то нумерация проводится так (табл. 2).

США:

$$a_0 = \frac{\sum 1537,13}{3} = 512,38;$$

$$a_1 = \frac{\sum 118,7 \cdot 1}{\sum 1} = 118,7;$$

Саудовская Аравия:

$$a_0 = \frac{\sum 1649}{3} = 549,67;$$

$$a_1 = \frac{\sum 28,8 \cdot 1}{\sum 1} = 28,8;$$

Россия:

$$a_0 = \frac{\sum 1605,8}{3} = 535,27;$$

$$a_1 = \frac{\sum 9,7 \cdot 1}{\sum 1} = 9,7.$$

Таким образом, уравнение тренда для США может быть записана как  $\hat{y}_t = 512,38 + 118,7 \cdot t$ , т.е. добыча нефтепродуктов возрастала на 118,7 млн / тонн в год, в Саудовской Аравии на 28,8 млн / тонн в год ( $\hat{y}_t = 549,67 + 28,8 \cdot t$ ) и в России на 9,7 млн / тонн в год ( $\hat{y}_t = 535,27 + 9,7 \cdot t$ ).

В 2011 году цены на нефть варьировали около 100 долл/барр. К установившимся ценам участники мирового рынка вполне приспособились. Кроме того, сложившаяся ситуация на рынке со стоимостью стало необходимым для основных поставщиков нефти, т.к. финансовое положение этих стран находится в прямой

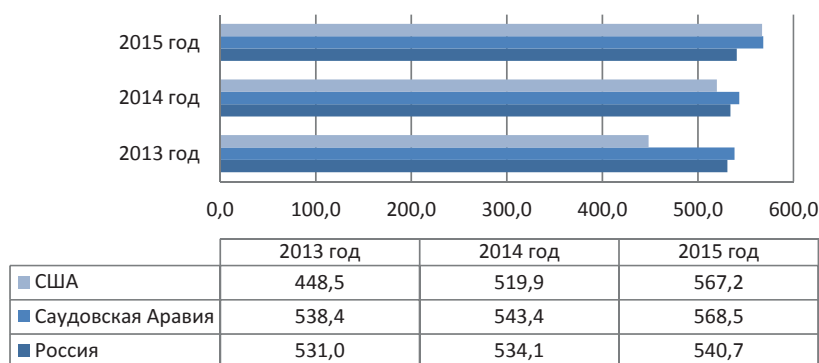


Рис. 1. Динамика добычи нефтепродуктов за 2013–2015 гг. (млн тонн в год)

Таблица 2

Нумерация моментов времени

Год	2013	2014	2015
t	-1	0	1

Таблица 3

Динамика роста добычи нефтепродуктов млн / тонн в год

Год	Уровень добычи нефти млн / тонн в год	t	t <sup>2</sup>	yt	$\hat{y} = a_0 + a_1 \cdot t$
США					
2013	448,5	-1	1	-448,5	393,68
2014	519,5	0	0	0	512,38
2015	567,2	1	1	567,2	685,9
Итого	1 537,13	1	1	118,7	1 591,96
Саудовская Аравия					
2013	538,4	-1	1	-538,4	520,87
2014	543,4	0	0	0	549,67
2015	567,2	1	1	567,2	578,47
Итого	1 649	1	1	28,8	1 649,0
Россия					
2013	531,0	-1	1	-531,0	525,57
2014	534,1	0	0	0	535,27
2015	540,7	1	1	540,7	544,97
Итого	1 605,8	1	1	9,7	1 605,81

зависимости от полученных за продажу нефтедолларов.

Что касается 2012–2013 гг., то ситуация нефтяного рынка сохранялась на уровне предыдущего года, а средний показатель марки «Brent» варьировал до 112 долл/барр. Причиной тому послужило повышение спроса на нефть, вызванное глобализацией мировых рынков, в частности экономическим ростом Китая и Индии, а также довольно холодная политика ОПЕК по отношению к увеличению нефтедобычи членами организации.

В 2014 году замедленное развитие экономики повлекло за собой падение спроса на нефть, в то время как добыча сырья в Ливии достигла до 1 млн барр/день. Итогом сентября 2014 года стало постепенное снижение цен, а в дальнейшем полное падение, вследствие чего под принуждением Саудовской Аравии, ОПЕК решил не убавлять норму добычи нефти. В начале декабря падение цен составило от 115 долл/барр. До 65 долл/барр., вслед за тем и до 53 долл/барр. Решение, принятое странами ОПЕК, повлекло

за собой не удовлетворяющий результат для своих стран. Исходя из данных международного валютного фонда, крупные нефтеэкспортирующие страны Ближнего Востока из-за понижения цен в 2015 году потерпели убытки приблизительно до 390 миллиарда долларов. По прогнозам к концу 2016 года потери составят около 540 миллиарда долларов.

Начало 2015 года характеризуется выравниванием сложившейся ситуации на рынке, цены на нефть начали расти. В апреле того же года, в Саудовской Аравии прослеживалась рекордная добыча до 10,3 млн барр/день. Изменения коснулись также стран, не являющиеся членами ОПЕК, в то время как в США наблюдалось сокращение бурения сланцевой нефти, но добыча ее не прекращала расти до 9,6 млн барр/день.

По прогнозам организации стран экспортёров нефти, к концу 2016 года увеличение мирового спроса на нефть достигнет 1,2 млн барр/сутки.

Ценовая корзина за баррель стран ОПЕК в июне выросла до 45,84 долл./барр. (рис. 2), а концу октября достигал 47,87 долл./барр.

Цены на нефть Brent в июне достигли до 49,87 долл./барр. (рис. 3), а в октябре 2016 года выросли до 51,49 долл./барр.

Опираясь на прогностические данные большинства участников международного нефтяного рынка, в 2017 году ценовой фактор в лучшем случае увеличится незначительно, а в худшем – продолжит снижаться.

Проанализируем цены и последствия их влияния крупнейших организаций по состоянию на 2017 год (табл. 4).

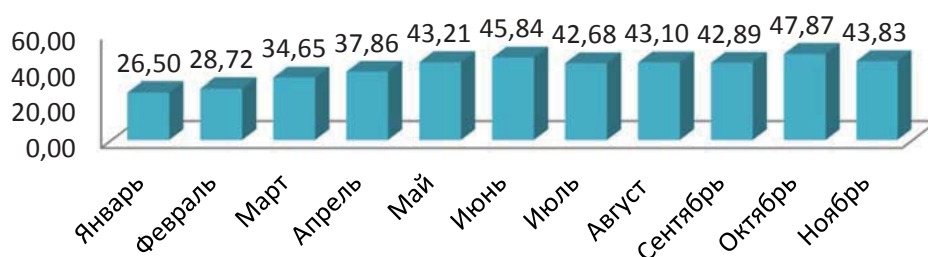


Рис. 2. Цены на нефть ОПЕК (доллар за баррель) в 2016 году

Таблица 4

*Объективные причины воздействия картеля на ценовой фактор нефти*

Организация	Прогноз цен	Последствия влияния
ОПЕК (The Organization of the Petroleum Exporting Countries; OPEC)	Цена нефти будет расти, но не выше 60 долл./барр.	Ослабление роста развивающихся экономик; средний положительный мировой рост как фактор увеличения спроса на топливо; снижение капитальных расходов международных нефтедобывающих компаний.
Международное энергетическое агентство (International Energy Agency)	В краткосрочной перспективе цены на нефть расти не будут, но существует риск её дальнейшего снижения до среднего значения до 35 долл./барр.	Переизбыток нефти на рынке – сложность в достижении компромисса между странами-экспортерами; ослабление роста крупнейших развивающихся экономик – России, Бразилии, Китая.
Управление информацией по энергетике (Energy Information Administration)	Средняя цена нефти незначительно увеличится и достигнет значения в 38 долл./барр.	Продолжение процесса накопления нефтяных запасов; рост мирового потребления нефти; снижение объемов добычи в России и Северном море; рост объемов добычи в странах ОПЕК
Всемирный Банк (World Bank)	Ожидается снижение цен на нефть со средним значением в 37 долл./барр.	Замедление роста развивающихся экономик; рост предложения, вызванный снятием санкций с Ирана, устойчивым ростом добычи нефти в США и приоритетом рыночной доли для стран ОПЕК.
Международный валютный фонд (International Monetary Fund)	Постепенно восстановятся цены в 2017 году со средним значением в 37 долл./барр.	Интенсивное поступление на рынок иранской нефти; снижение роста Китая, стран БРИКС и других развивающихся экономик; снижение инвестиций в добывающую промышленность; средний положительный экономический рост в мире.

Результатами последствий влияния нефтяного рынка на экономику в будущем, может стать переход от современной ситуации избыточного предложения к ситуации дефицита предложения, однако рост цен по-прежнему будет ограничен сверху рентабельностью «сланцевого навеса». Это может вызвать достаточно резкий рост цен до «потолка» в 55–60 долл./барр на период до года, однако такой уровень неустойчив в среднесрочной перспективе.

Организация Стран Экспортёров нефти, несомненно, явилось одним из важнейших событий, способствовавший развитию и сотрудничеству международных и межправительственных организаций. ОПЕК имеет значительное влияние над установлением цен, уровнем добычи и степенью эксплуатации мощностей. Экономическая политика стран ОПЕК не только обладает значительным влиянием на международную экономическую систему, но также, прямо пропорционально зависит от темпов ее развития. При этом, исходя из прогностических данных экс-

пертов, рост расходования энергетических ресурсов не уменьшится, а наоборот будет расти, что послужит причиной для дальнейшего усиления влияния стран ОПЕК на мировой арене.

Роль стран ОПЕК на современном этапе заключается в разработке совместной политики государств-членов для установления справедливых и стабильных цен на нефть и нефтяные продукты. Одним из важнейших факторов неопределённости перспектив дальнейшего влияния ОПЕК является неясность в развитии мировой энергетики, которая при достижении значительных успехов в использовании новых источников энергии, таких как, гелиоэнергии, атомной энергии и т. д., может привести к снижению роли нефти на мировой арене, соответственно и уменьшению влияния на рынок нефти странами ОПЕК. Однако, по прогнозам международных организаций нефть остаётся главным энергоресурсом нашей планеты на будущие десятилетия.

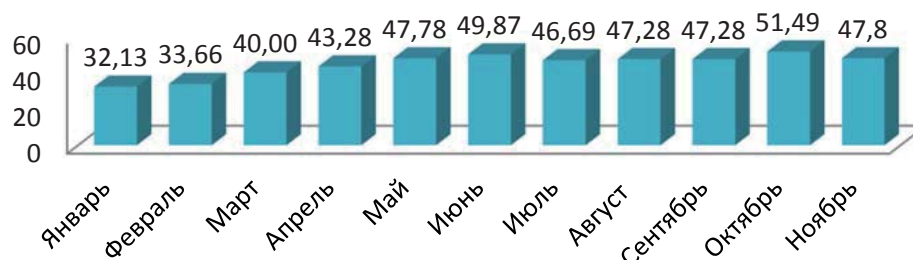


Рис. 3. Цены на нефть Brent (доллар за баррель) в 2016 году



По итогам переговоров, состоявшихся в Вене 10 декабря 2016 года между странами ОПЕК и странами, не входящими в картель, была достигнута договоренность о сокращении добычи нефти с января 2017 года на 558 тыс. баррелей в сутки. Страны, не входящие в ОПЕК, снизят добычу с уровня достигнутого в сентябре и в октябре 2016 года. Одиннадцать стран, не входящих в ОПЕК (Бахрейн, Малайзия, Азербайджан, Казахстан, Оман, Южный Судан, Экваториальная Гвинея, Мексика, Россия, Бруней и Судан) приняли участие в соглашении о снижении объемов нефтедобычи.

Большая часть запланированных объемов по сокращению нефтедобычи берет на себя Россия, около 300 тыс. баррелей в сутки. Российская Федерация планирует снизить добычу нефти с уровня 11,247 млн баррелей в сутки до 10,947 млн баррелей в сутки. Мексика снизит добычу до 100 тыс. баррелей в сутки, Казахстан сократит добычу нефти до 20 тыс. баррелей в сутки, Азербайджан на 35 тыс. баррелей в сутки, а Оман сократит производство на 40 тыс. баррелей в сутки.

Россия играет важную роль в мировом энергетическом рынке, являясь одним из крупнейших добытчиков и экспортёров нефти в современном мире. Совместно со странами организации экспортёров нефти, Россия стремится к стабилизации рынка сырья на глобальном уровне, способствуя регулированию ситуации с ценами на энергоресурсы. Высокие цены на российскую нефть приводят к вынужденному притоку иностранной валюты в Россию, что влечет за собой увеличение издержек при производстве собственных товаров с большей добавленной стоимостью. Россия участвует в процессе стабилизации цен на углеводороды не только контактируя со странами ОПЕК, но также взаимодействием со странами-потребителями.

Таким образом, общей целью России и ОПЕК, является поддержание цен на нефть в оговоренных пределах. Существующая договоренность не должна покрывать производственные затраты и риски производителей, а с другой стороны, регулируемые цены не должны отрицательно влиять на мировое экономическое развитие и негативно отражаться на инвестициях в нефтяную промышленность.

### **Список литературы**

1. Бурьянова Н.В. Учебно-методическое пособие по дисциплине «Статистика» для студентов экономического бакалавриата / Н.В. Бурьянова, О.Н. Малова-Скирко. – Таганрог: Издатель Ступин А.Н., 2012. – 41 с.
2. Карпушин А. ОПЕК: нефтяной кнут / А. Карпушин // Нефть России. – 2005. – №8. – С. 30–39.
3. Елисеева И.И. Общая теория статистики: Учебник / Под ред. чл.-корр. РАН И.И. Елисеевой., М.М. Юзбашев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 244 с.
4. Шоев А.Х. Нефтяной фактор в развития геополитики в современном мире / А.Х. Шоев, Ф.М. Махкамова // Экономика, управление, финансы: Материалы VI междунар. науч. конф. (г. Краснодар, февраль 2016 г.). – Краснодар: Новация, 2016. – С. 37–40.
5. Сарма А.О. Факторы влияния на инвестиционные процессы в современном мире / А.О. Сарма // Актуальные вопросы экономических наук: материалы III междунар. науч. конф. (г. Уфа, июнь 2014 г.) / А.О. Сарма. – Уфа: Лето, 2014. – С. 71–72.
6. Губайдуллина М.Ш. ОПЕК и Россия: формат энергетического сотрудничества / М.Ш. Губайдуллина, С. Мисина // Вестник КазНУ. – 2012. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://articlekz.com/article/7833>
7. Официальный сайт ОПЕК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.opec.org/opec\\_web/en/](http://www.opec.org/opec_web/en/)

## Модель маркетинговой оценки имиджа территории

УДК 339.13

DOI 10.21661/r-463779



**Бачерикова Мария Леонтьевна** – аспирант кафедры маркетинга, коммерции и логистики Школы экономики и менеджмента ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», Россия, Владивосток.

## Marketing evaluation model of the territorial image

### Аннотация

В данной статье проведен анализ существующих моделей оценки имиджа территории и сделан вывод о необходимости разработки модели, позволяющей оценить имидж территории с учетом всех основных целевых аудиторий. Исследование моделей имиджа территории, рассмотренных в научной литературе, проводилось методом традиционного (неформализованного) анализа документов по материалам научных публикаций российских и зарубежных авторов. Автор предлагает использовать для оценки имиджа территории модель «идеальной точки». При этом оценка имиджа территории должна проводиться по всем группам потребителей с учетом весовых коэффициентов, отражающих значимость мнений и численность респондентов каждой группы.

### Ключевые слова:

имидж территории, оценка имиджа территории, потребители, формирование имиджа территории, модели имиджа территории.

### Keywords:

image of the territory, assessment of the image of the territory, consumers, formation of the image of the territory, model of the image of the territory.

### Annotation

This article analyzes the existing models for assessing the image of the territory and concludes that it is necessary to develop a model that allows to assess the image of the territory taking into account all the main target audiences. The study of models of the image of the territory considered in the scientific literature was carried out by the method of traditional (non-formalized) analysis of documents on the basis of scientific publications of Russian and foreign authors. The author suggests using the «ideal point» model to assess the image of the territory. At the same time, the assessment of the image of the territory should be carried out for all groups of consumers, taking into account the weight coefficients reflecting the importance of opinions and the number of respondents of each group.

**Bacherikova Mariya Leontievna** – postgraduate of the department of marketing, commerce and logistics of School of Economics and Management of FSAEI of HE “Far Eastern Federal University”, Russia, Vladivostok.

**Б**лагоприятный имидж территории является фактором привлечения трудовых ресурсов, повышения инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности территории, однако в настоящее время маркетинговый подход к его оценке отсутствует.

В широком смысле задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении индивидуальных и общественных потребностей. Исходя из этого, особенностью маркетингового подхода является ориентация управляющей подсистемы при решении любых задач на внутренних и внешних потребителей. Таким образом, с точки зрения маркетингового подхода, оценка имиджа территории должна осуществляться на основе оценки соответствия воспринимаемого имиджа территории потребностям и интересам всех групп потребителей территориального продукта.

Целью данной работы является обоснование выбора модели маркетинговой оценки имиджа терри-

тории, позволяющей оценить имидж территории с учетом всех групп потребителей территориального продукта.

Процесс оценки имиджа территории представляет собой последовательность этапов, на каждом из которых решается определенный комплекс задач (рис. 1).

В предыдущей работе, посвященной исследованию понятия «имидж территории» [1], нами были выявлены основные характеристики понятия «имидж» с точки зрения маркетингового подхода, которые позволяют определить следующие основные задачи маркетинговой оценки имиджа территории:

- оценка факторов формирования имиджа территории;
- оценка воспринимаемого имиджа территории;
- оценка результата воздействия имиджа территории на потребителей.

1	• постановка целей и задач исследования
2	• определение целевых аудиторий
3	• выбор концепции исследования
4	• выбор исследовательской модели
5	• выбор методов сбора и анализа данных
6	• разработка программы и инструментария исследования
7	• сбор данных
8	• анализ данных и подготовка отчета

Рис. 1. Этапы маркетинговой оценки имиджа территории

Имидж территории существует в сознании отдельных людей и общественных групп, самой важной из которых является целевая аудитория. Большинство российских авторов [3; 4; 6] под целевой аудиторией при формировании имиджа территории понимают потребителей территориального продукта. В работе, посвященной анализу составляющих понятия «имидж территории», нами были рассмотрены подходы различных авторов к трактовке понятия «потребители» в контексте формирования имиджа территории и было предложено классифицировать потребителей по критерию территориальной принадлежности (резиденты, нерезиденты) и типу (население, власть, бизнес) с учетом их ключевых интересов и потребностей.

Важным этапом оценки имиджа территории является выбор исследовательской модели, однако рассмотренные в научной литературе оценочные модели не могут использоваться для комплексной оценки имиджа территории, поскольку не позволяют оценить имидж территории с учетом всех групп потребителей территориального продукта. Исследование моделей оценки имиджа территории, рассмотренных в научной литературе, проводилось методом традиционного (неформализованного) анализа документов по материалам научных публикаций российских и зарубежных авторов.

Характеристика моделей оценки имиджа территории, рассмотренных в современной зару-

бежной литературе, представлена в таблице 1.

В таблице 1 рассмотрены две общие модели оценки потребительских установок относительно объекта: многофакторная модель Фишбейна и мультиатрибутивная модель «идеальной точки». Обе эти модели имеют свои преимущества и недостатки. Так, преимуществом многофакторной модели Фишбейна является ее простота, а существенным недостатком – возможность использования только для сравнения установок потребителей относительно нескольких объектов. Основным достоинством мультиатрибутивной модели «идеальной точки» является возможность ее использования для оценки соответствия отдельно взятого объекта идеальному образу, а главный недостаток модели заключается в сложности ее адаптации к использованию для нескольких различных групп потребителей. Однако, по нашему мнению, этот недостаток может быть устранен путем введения весовых коэффициентов, характеризующих значимость мнений каждой группы потребителей. Кроме того, нами рассмотрены 12 моделей оценки восприятия имиджа территории потребителями, разработанных зарубежными авторами, наиболее популярной из которых является «шестиугольник Анхольта» [8], служащий основой для расчета соответствующих индексов, характеризующих имидж города и страны. Однако основные измерения имиджа территории, являющиеся вершинами «шестиуголь-

ника Анхольта», не могут быть использованы для оценки восприятия имиджа территории такими потребителями, как бизнес и власть, в силу большей важности для этих групп потребителей совершенно других характеристик территории. Следует отметить, что многие из рассмотренных в таблице 1 моделей используют измерения имиджа территории, подходящие только для одной или двух групп потребителей: так, модель «интернационализация, роль культуры и качество жизни» L. Zhang, S.X. Zhao включает аспекты имиджа территории, воспринимаемые населением (резидентами и нерезидентами), без учета аспектов, воспринимаемых бизнесом и властью; аналогичный недостаток имеют трехфакторная модель имиджа города W. Fadare, L. Oduwaye, четырехфакторная модель удовлетворенности жителей города S. Zenker, S. Petersen, A. Aholt и др.

Представленные в таблице 1 характеристики моделей оценки имиджа территории свидетельствуют о том, что ни одну из современных моделей нельзя использовать для комплексной маркетинговой оценки имиджа территории. Во-первых, имеющиеся модели не позволяют дать оценку имиджа территории с точки зрения всех групп потребителей (население, бизнес, власть – резиденты и нерезиденты) и поэтому не позволяют рассчитать его комплексную оценку; во-вторых, они не позволяют оценить влияние имиджа территории на потребителей. Таким образом, существует необходимость разработки комплексной модели оценки имиджа территории и его влияния на потребителей.

С нашей точки зрения, основной комплексной модели могла бы стать мультиатрибутивная модель «идеальной точки», поскольку она позволяет дать реальную оценку имиджа территории относительно идеальной. В качестве переменных модели целесообразно использовать воспринимаемые потребителями характеристики

Таблица 1

## Объективные причины воздействия картеля на ценовой фактор нефти

Наименование	Авторы	Год	Характеристика и компоненты модели
Общие модели оценки потребительских установок относительно объекта			
Многофакторная модель Фишштейна	М. Фишбейн	1967	<p>Установки относительно объекта есть сумма произведений мнений об атрибутах объекта на их оценочные значения:</p> $A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i,$ <p>где <math>A_o</math> – установки относительно объекта;  <math>b_i</math> – сила представления о том, что объект обладает атрибутом <math>i</math>;  <math>e_i</math> – оценка атрибута <math>i</math>;  <math>n</math> – число значимых атрибутов [2]</p>
Мультиатрибутивная модель «идеальной точки»	Р.Д. Блэкуэлл	1968	<p>Сравнивает исследуемый объект с тем, каким, по мнению потребителей, должен быть идеальный объект:</p> $A_p = \sum_{i=1}^n W_i  I_i - X_i ,$ <p>где <math>A_p</math> – установки относительно объекта;  <math>W_i</math> – значимость показателя <math>i</math>;  <math>I_i</math> – «идеальное» значение атрибута <math>i</math>;  <math>X_i</math> – представление о фактической величине атрибута <math>i</math>;  <math>n</math> – число значимых атрибутов [2]</p>
Модели оценки восприятия имиджа территории потребителями			
Пять ключевых вопросов (Five Key Issues)	B. Murtagh	2001	Оценка имиджа территории по следующим перспективам: общественная интеграция, культура, экономика, общественное развитие и окружающая среда [15]
Шестиугольник Анхольта	S. Anholt	2006	Учитывает положение в международной среде (Presence); восприятие физических характеристик (Place); стиль жизни (Pulse); восприятие основных характеристик как места для проживания (Prerequisites); отношение жителей к приезжим (People); экономические и образовательные возможности (Potential) [8]
Модель «интернационализация, роль культуры и качество жизни»	L. Zhang, S.X. Zhao	2009	Компоненты модели: экономика, население, инфраструктура, гуманитарные науки, памятники архитектуры, местная культура, образ жизни, экологические аспекты, предоставление коммунальных услуг, уровень жизни, власть, стимулирование экономики, формирование локальной идентичности, улучшение имиджа и повышение привлекательности [18]
Трехфакторная модель имиджа города	W. Fadare, L. Oduwaye	2009	Оценка имиджа территории через восприятие качества окружающей среды, безопасности и транспортной инфраструктуры [10]
Модель оценки соотношения между имиджем и брендом территории	J.A. García, M. Gómez, A. Molina	2009	Модель включает индикаторы, характеризующие имидж территории (инфраструктура и социально-экономическое окружение, природные и культурные ресурсы, приятную атмосферу, социальную среду и общий имидж) и бренд территории (представленный бренд, осведомленность о бренде, осознание бренда, бренд-идентичность) с позиции заинтересованных сторон: местного населения, предпринимателей, приезжих [11]
Модель конкурентной оценки имиджа территории	Y. Mitki, R. Herstein, E.D. Jaffe	2011	Микро-тренды (например, исторические памятники), заинтересованные стороны (например, молодые семьи), конкуренты (похожие территории) и ключевые компетенции (например, музеи) [14]
Ценовая модель имиджа города	S. Zenker, F. Eggers, M. Farsky	2013	Основа модели – эффективность затрат [16]
Четырехфакторная модель удовлетворенности жителей города	S. Zenker, S. Petersen, A. Aholt	2013	Компоненты модели: городская жизнь и разнообразие, природа и отдых, возможности трудоустройства, экономичность [17]



Окончание таблицы 1

Наименование	Авторы	Год	Характеристика и компоненты модели
Трехкомпонентная модель восприятия имиджа территории	H.G. Larsen	2014	Позволяет оценить имидж территории как совокупность трех компонентов: 1) оценки имиджа; 2) отношение к территории; 3) оценочные тенденции [13]
Мультигрупповая модель оценки влияния политических событий на имидж территории	M.D. Alvarez, S. Campo	2014	Включает следующие компоненты: когнитивный (уважение и репутация, уровень развития), эмоциональный и конативный. Оценка осуществляется для двух групп респондентов, въехавших на территорию до политического конфликта и после него [7]
Модель способности города привлекать таланты	I. De Noni, L. Orsi, L. Zanderighi	2014	Факторные признаки: качество здравоохранения, качество социальных услуг, культура, возможности для туризма, безопасность, окружающая среда, уровень экономического развития, уровень интернационализации, качество образования. Результативные признаки: уровни привлекательности города для молодых предпринимателей, международных предпринимателей, узкоспециализированных и высокообразованных кадров [9]
Модель оценки лояльности нерезидентов к региону	Á. Herrero et al.	2015	Компоненты модели: лояльность к региону; воспринимаемое качество региона; осведомленность о регионе; имидж страны в целом [12]

территории, которые необходимо сравнивать с «идеальной точкой» – потребностями потребителей. При этом оценка имиджа территории должна проводиться по всем группам потребителей с учетом весовых коэффициентов, отражающих значимость мнений и численность респондентов каждой группы. Предлагаемая модель имеет вид:

$$I^* = \frac{E_{\text{воспр}}}{W_{\text{факт}}}, \quad (1)$$

$$E_{\text{воспр}} = \frac{1}{n \cdot m} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m f_i e_j, \quad (2)$$

$$W_{\text{факт}} = \frac{1}{n \cdot m} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m f_i w_j, \quad (3)$$

где  $I^*$  – индекс соответствия имиджа территории идеальной точке (потребностям потребителей в территориальном продукте);

$E_{\text{воспр}}$  – усредненный показатель потребительской оценки имиджа территории;

$W_{\text{факт}}$  – усредненный показатель идеальной точки;

$n$  – количество групп потребителей;

$m$  – количество характеристик территории;

$f_i$  – весовой коэффициент мнения  $i$ -й группы потребителей;

$e_j$  – усредненная оценка  $i$ -й группой потребителей  $j$ -го элемента территориального продукта;

$w_j$  – усредненная оценка  $i$ -й группой потребителей потребности в  $j$ -ом элементе территориального продукта.

Оценка влияния имиджа территории на потребителей может быть описана функцией:

$$F(I^*, x_1, \dots, x_n) = l, \quad (4)$$

при  $0 \leq I^* \leq 1$ ,

где  $l$  – лояльность потребителей к территории;

$I^*$  – индекс соответствия имиджа территории идеальной точке;

$x_1, \dots, x_n$  – прочие факторы, влияющие на лояльность потребителей.

Вводя в модель имиджа территории функцию лояльности, отметим, что лояльность здесь выступает результирующим показателем, характеризующим влияние имиджа территории на потребителя. Согласно О.К. Ойнер, «удовлетворенность клиента – главное условие поддержания и формирования лояльности» [5, с. 226], при этом лояльность «рассматривается как намерение потребителя совершать повторные покупки и готовность потребителя совершать покупки при изменении цены» [5, с. 238]. В некоторых работах по территориальному маркетингу используется понятие лояльности к территории, однако не приводится его интерпретация. С нашей точки зрения, лояльность потребителей к территории может быть охарактеризована как сформированное в результате положительного отношения и удовлетворенности территориальным продуктом намерение потребителей проживать, пребывать, вести бизнес и заключать партнерские соглашения на данной территории.

Таким образом, в данной работе рассмотрен маркетинговый подход к оценке имиджа территории, с позиции которого оценка имиджа территории должна осуществляться на основе оценки соответствия воспринимаемого имиджа территории потребностям и интересам всех групп потребителей территориального продукта. Комплексный характер предлагаемого подхода заключается в возможности оценки имиджа территории с учетом всех групп потребителей. На основании результатов исследова-

ния моделей имиджа территории нами предложена собственная оценочная модель на основе индекса соответствия имиджа территории «идеальной точке» – потребностям потребителей в территориальном продукте. Проблема использования модели для

нескольких различных групп потребителей решена путем введения весовых коэффициентов, характеризующих значимость мнений каждой группы потребителей.

### *Список литературы*

1. Бачерикова М.Л. Имидж территории и факторы его формирования / М.Л. Бачерикова, И.М. Романова // Экономика и предпринимательство. – 2016. – №11 (ч. 4). – С. 1105–1111.
2. Блэкуэлл Р.Д. Поведение потребителей: Пер. с англ. / Дж. Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – 10-е изд. – СПб.: Питер Ком, 2007.
3. Калиева О.М. Маркетинговый механизм формирования бренд-имиджа территории / О.М. Калиева // Вестник ФГ БОУ ВПО РГ АТУ. – 2014. – №4 (24). – С. 96–101.
4. Коробкова Н.А. Маркетинг взаимодействия в системе управления социально-экономическим потенциалом территории: Дис. ... канд. экон. наук / Н.А. Коробкова. – Пенза, 2015. – 230 с.
5. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: Учебник для магистров / О.К. Ойнер. – М.: Юрайт, 2015. – 343 с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: маркетинг региона // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №2. – С. 9–11.
7. Alvarez M.D. The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image / M.D. Alvarez, S. Campo // Tourism Management. – 2014. – №40. – P. 70–78.
8. Anholt S. The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities / S. Anholt // Place Branding. – 2006. – 2 (1). – P. 18–31.
9. De Noni I. Attributes of Milan influencing city brand attractiveness / I. De Noni, L. Orsi, L. Zanderighi // Journal of Destination Marketing & Management. – 2014. – №3. – P. 218–226.
10. Fadare W. Rebranding Lagos through regeneration / W. Fadare, L. Oduwaye // Proceedings of the Real Corp. – 2009. – P. 787–798.
11. García J.A. A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders / J.A. García, M. Gómez, A. Molina // Tourism Management. – 2012. – №33. – P. 646–661.
12. Herrero Á. Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions / Á. Herrero [et al.] // Journal of Destination Marketing & Management. – 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/303445175\\_Examining\\_the\\_hierarchy\\_of\\_destination\\_brands\\_and\\_the\\_chain\\_of\\_effects\\_between\\_brand\\_equity\\_dimensions](https://www.researchgate.net/publication/303445175_Examining_the_hierarchy_of_destination_brands_and_the_chain_of_effects_between_brand_equity_dimensions)
13. Larsen H.G. The emerging Shanghai city brand: An ethnographic study of image perception among foreigners / H.G. Larsen // Journal of Destination Marketing & Management. – 2014. – №3. – P. 18–28.
14. Mitki Y. Repositioning destination brands at a time of crisis: Jerusalem. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Eds.) / Y. Mitki, R. Herstein, E.D. Jaffe // Destination Brands: Managing Place Reputation. – London: Routledge, 2011. – P. 335–346.
15. Murtagh B. City visioning and the turn to community: The case of Derry / B. Murtagh // Londonderry. Planning Practice and Research. – 2001. – 16 (1). – P. 9–19.
16. Zenker S. Putting a price tag on cities: Insights into the competitive environment of places / S. Zenker, F. Eggers, M. Farsky // Cities. – 2013. – №30. – P. 133–139.
17. Zenker S. The citizen satisfaction index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German Sample / S. Zenker, S. Petersen, A. Aholt // Cities. – 2013. – №30. – P. 156–164.
18. Zhang L. City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing / L. Zhang, S.X. Zhao // Cities. – 2009. – 26 (5). – P. 245–254.

## Корпоративная социальная ответственность бизнеса

УДК 316.422.42

DOI 10.21661/r-463584

## Corporate social responsibility of business

## Аннотация

**Брянцева Марина Витальевна** – канд. ист. наук, доцент, профессор МОО «Академия военных наук РФ», Россия, Москва.

Статья посвящена актуальным проблемам корпоративной социальной ответственности (КСО) бизнеса в современном российском обществе, где на сегодня она признается одной из важнейших теоретических и практических задач в плане налаживания эффективного взаимовыгодного сотрудничества между государством, бизнесом и различными социальными институтами, находясь в центре внимания ученых и практиков социальной и экономической сфер жизни общества.

**Ключевые слова:**

социальная ответственность бизнеса, корпоративная социальная ответственность, корпоративные социальные программы, социальное государство, позитивный имидж компании, социальные программы, бизнес-сообщества.

**Keywords:**

corporate social responsibility, corporate social responsibility, corporate social programs, social state, positive image of the company, social programs, business community.

## Annotation

The article is devoted to actual problems of corporate social responsibility (CSR) in today's Russian society, where today it is recognized as one of the most important theoretical and practical problems in terms of establishing effective mutually beneficial cooperation between the state, business and various social institutions, and is the focus of scholars and practitioners of social and economic spheres of society.

**Bryantseva Marina Vitalyevna** – candidate of historical sciences, associate professor, professor of the Russian Academy of Military Sciences, Russia, Moscow.

Актуальность проблемы обусловлена усилением интереса государства в развитии корпоративной социальной ответственности (КСО) бизнеса, повышением понимания в рамках бизнес-сообщества (БС) роли корпоративных социальных программ (КСП) в качестве инструмента для более справедливого распределения благ и формированием позитивного имиджа, направленные на повышение благосостояния населения.

Истории известны примеры, характеризующие активность участия масс в жизни государства, не всегда они играли положительную роль, например, в нач. XX в. эти попытки привели к войнам, революциям, репрессиям [9]. Апофеозом стала Вторая мировая война, унесшая жизни более 50 млн человек и неизвестно сколько посредством косвенных демографических потрясений, что отнюдь не стоило массового движения в новый социально-политический и социально-экономический рай [3, с. 112].

Необходимо найти оптимистический взгляд и ответственные решения, которые бы стали ответом на вызовы времени [16], принимая во внимание негативные последствия радикальных движений, которые привели к тяжелым потерям в мире, Европе. Становится популярным понятие «социальное государство» (СГ), «корпоративная социальная ответственность» (КСО) перед обществом.

Важность проблемы [7] диктуется высоким экономическим развитием ведущих стран мира, создающих современные стандарты качества жизни, и ростом нематериальных факторов экономического роста, связанного с инвестициями в человеческий капитал как условие инноваций.

Несмотря на значимость феномена КСО, нет однозначной его интерпретации. В западной КСО часто рассматривается в качестве важнейшего элемента устойчивости социального развития. Европейская комиссия определяет это понятие как отражение добровольного решения компании участвовать в улучшении жизни общества, защите окружающей среды, где проблемы КСО инициируются гражданским обществом.

В российском подходе к определению этого явления есть особенности. В узком смысле КСО включает в себя обязательство фирмы принять эффективные меры для создания добавочной стоимости и в полной мере выполнять обязательства перед сотрудниками, государством, природной и социально-культурной средой организации. В широком смысле КСО бизнеса означает его активное участие в принятии на себя части бремени государства в отношении социальной стабильности, справедливого распределения и процветания общества.

Государство всеобщего благосостояния (ГВБ) – особый тип современного государства, обеспечива-

ющий высокий уровень социальной защиты граждан через активную деятельность государства по регулированию сфер жизни общества и установлению социальной справедливости и солидарности [8, с. 35]. Основные критерии: сохранение существующих общественных институтов, объединяющих консервативную политическую и идейную направленность [8, с. 21]; обязательство государства обеспечивать высокий уровень социальной защиты.

Современные ученые рассматривают данный процесс на 3-х уровнях: академическом, как идея развивается концепциях; правовом, как юридические принципы закреплены в законодательстве стран; эмпирическом, как практической реализации этих принципов.

Реализация принципов СГ возникла в послевоенный период, но идея зародилась раньше. Он был впервые реализован в Германии, начиная с сер. XIX в., когда доминировала модель Бисмарка. Бисмарк ввел «медицинское страхование», «страхование от несчастных случаев» и «пенсии по старости» в попытке отвернуть рабочий класс от социал-демократии. Его модели были новаторскими и не должны рассматриваться в качестве прикрытия для государственного авторитаризма. Некоторые из них в 1914 г. охватили миллионы рабочих, в них было хорошо распространено самоуправление, которое дало возможность участвовать в выборах. Однако ни одна из этих схем не коснулась дна социальной лестницы, где помощь бедным была обязанностью полиции и подразумевала лишение гражданских прав, включая право голоса. Работа системы была реформирована и стандартизирована в 1914 г., где в результате реформ появились профессии социального работника-служащего, распределяющего помощь бедным, безработным, а также рядовым работникам [11].

Понятие «социального государства» было введено Штейном под влиянием философских идей Гегеля и утопических французских социалистов. Функция государства не сводится к роли ночного сторожа, как традиционно рассматривали либеральные политические направления, это воздействие на объективные условия жизни людей, восстановление равенства, свободы. Государство служит целям обеспечения экономического и социального прогресса всех его членов. Либералы тоже не остаются в стороне. Ф. Науманн отошел от идей А. Смита о единственной функции государства, защиты прав частной собственности, к идее социальной реформации, чтобы поднять моральный и материальный уровень низших слоев. Более радикальным был государственный и христианский социалист А. Вагнер. Его идеи были антикапиталистическими, он выступал с позицией необходимости ликвидации буржуазного общества и строительства после него государства культуры и ГВБ [8, с. 42].

Ученые были изолированы от политической борьбы, им было тяжело искать сторонников, так как схо-

жие с их идеями идеи Бисмарка пользовались гораздо большей популярностью, благодаря государственно-му ресурсу. Бисмарк видел в капиталистической системе дальнейшее развитие Германии и не хотел ее серьезно демонтировать [17]. Среди оппозиционных настроенных граждан марксистские идеи пользовались большой поддержкой. В результате крушения старой империи эти идеи были отражены в лице национал-социалистов в работах ведущих идеологов экономического и социально-экономического профиля Г. Федера и Р. Юнга [13, с. 6; 21; 23]. Они синтезировали идеи национализма, бисмарковского государственного капитализма с немарксистскими социалистическими взглядами, что не привело к построению СГ, а лишь к правому тоталитаризму, в противовес левому советскому [13, с. 19].

Реальным стимулом для развития ГВБ была Вторая мировая война [10]. Первая идея СГ под названием «государство всеобщего благосостояния» предложил Д. Беверидж из Лейбористской партии Великобритании. С идеями обязательного минимума существования, предоставляемых государством, а также связи экономической и социальной политики государства для обеспечения полной занятости, которые могут осуществляться при сохранении существующих социальных институтов и не обеспечат радикального изменения к консенсусу политических сил. Впоследствии ученые выделяли признаки СГ [5, с. 11] не будучи привязанными к конкретной теории, следовательно, ГВБ было воспринято как эмпирический факт.

Реализация идеи была поддержана идеологией политических движений консерватизма и социал-демократии, не будучи радикальным перевоплощением ранее идеологий марксизма и либерализма. Их взаимная конкуренция отражает идеал политической свободы и фактически приводит к образованию различных практических моделей. Всего насчитывают 3 модели, их можно рассматривать в качестве идеологической позиции в результате господства любой идеологии и культуры, в результате текущей модели в данной стране. Это либеральная (американо-британская) модель; консервативная (континентальная) и социал-демократическая (скандинавская).

Экономический кризис, вызванный не только умеренной финансовой политикой развитых стран, но самой сутью СГ, вынуждает искать альтернативные модели социально-экономической и политической системы. Такова модель КСО, которая получила широкое распространение в Японии, Израиле. Это актуально для России, ищущей свой путь, где можно найти модель Бисмарка и модель КСО в качестве модели СГ, наряду с либеральной. Хотя прямые параллели не проводятся, эта модель также является менее радикальным порождением других моделей социальной, экономической и политической системы – государственного капитализма (ГК), который также был распространен в странах социалистического



блока (СССР, Польша, Югославия) как реакция на негативные последствия радикальных политических, экономических и социальных курсов.

Термин «государственный капитализм» первоначально подразумевал модель экономической политики, направленной на укоренение экономического развития. Формирование такой модели ученые марксистского крыла связывали с экономической отсталостью страны, даже попаданием ее в колониальную зависимость. Чтобы преодолеть отсталость, государство отходит от предыдущей модели замкнутой экономики архаичной или компрадорской буржуазии и переходит к данной модели. Такими странами в XIX в. были Германия, раздробленная до недавнего времени, и Российская Империя [12]. Они были вынуждены нарушать естественный ход развития капитализма.

В соответствии с современными учениями [14, с. 518], ГК рассматривается шире. Это политическая и экономическая система, в которой государство выступает в качестве владельца или управляющего субъекта на средства производства, в то время как модель Германии и Российской Империи можно отнести к конкретному случаю ГК – государственно-монополистическому капитализму. Это широкое толкование ГК [1] может быть отнесено к его политической и экономической системе, разработанной в рамках социалистического блока после Второй мировой войны, когда революционные идеалы были забыты, пришли на 1-й план лозунги в стиле «догнать и перегнать Америку», основанные на необходимости экономического развития, а не общества и человека, хотя экономика развивается для того, чтобы улучшить благосостояние и качество жизни человека.

Современный мир с его свободой предпринимательства и необходимостью лоббирования интересов компаний и централизации экономики, ослабление нити политической борьбы и необходимости политической свободы в целях улучшения качества жизни, создал другую модель – КСО. Этот термин относится к понятию [11, с. 43], в соответствии с которым экономическая организация принимает во внимание заинтересованность общественности в проведении деятельности, ее влиянии на всех заинтересованных представителей сторон организации.

С одной стороны, организация часто работает во ущерб видимых экономических интересов, с другой, она делает ненужными госучреждения в отношениях относительно повышения уровня жизни, принимает сама первенство, что освобождает её от негативных последствий правовых решений, диктуемых политическими партиями, не принимая во внимание реальное экономическое состояние субъекта, исходя из электоральной поддержки. Формирование новой корпоративной модели социальной политики влечет ответственность за судьбу своих сотрудников, является корпорацией, компанией, организацией или учреждением, где сотрудник эффективно работает. Компания, поощряя сотрудников к

созданию максимального вклада в работу, предлагает различные виды соцгарантий. Финансовой основой являются средства предприятий и корпоративных фондов [6, с. 106–108].

Во главе модели КСО лежит экономическая прибыль и устойчивость предприятия, которая диктует необходимость долгосрочных планов не только своей деятельности, но и социальной значимости предприятия. Необходимо заботиться о благе народа, потому что они являются поставщиками одного из основных факторов производства – труда. По словам Г. Форда, возможно, одним из первых *kontseptualizatorov* КСО – хорошая работа, которая стоит самых больших денег [15, с. 38]. КСО направлена на улучшение экономической активности населения путем создания материальных и нематериальных благ, которые необходимы обществу. КСО специализируется в основном на производстве.

Ситуация в мире характеризуется экономическим кризисом, соответственно, кризисом ГВБ. Одна из причин кризиса выражается в непропорциональном росте заработной платы по отношению к росту производительности. Это стало возможным благодаря социальной направленности европейского потребления и определения этих валют в статусе мировой резервной валюты, что позволило им занять огромные кредиты государственного экономического развития и СП, не опасаясь дефолта.

На экономических форумах в Европе все чаще звучат призывы к изменению экономической модели на ГК в отличие от нынешней модели рынка. Такой тон вызван социальной напряженностью, маловероятно, что любой политик и общественный деятель осмелится открыто критиковать ГВБ. Тем не менее, свободного рынка в странах, пострадавших от кризиса, давно нет. Рынок регулируется двумя основными политическими силами, консервативной и социал-демократической, где более учитываются интересы избирателей, электората, а не интересы экономики.

Изменение модели развития, ориентированной на концепцию КСО, направленной на повышение экономического развития, выглядит гораздо перспективнее. Модель ГК кажется непродуктивной, так как государство в качестве субъекта в развитых странах Запада уже давно перестало существовать, и все будет зависеть от тех же политических сил, которые ориентированы на потребительские программы на местах, а не на производство. Большие полномочия могут только привести к трагической развязке кризиса, потому что экономическими интересами предприятий можно будет пренебречь.

Модель КСО может быть удовлетворительна в том, что экономическая элита западных стран в сущности корпоративная, на самом деле она может привести к вершинам экономики. На реализацию этой концепции повлияет серьезная конкуренция в лице политической бюрократической элиты из основных партий, которые не заинтересованы в отстранении от власти. Финансовые элиты не заинтересованы также

в возвращении экономической власти корпорациям, занимающимся реальной деятельностью [4, с. 92]. Например, это практикуется в Японии, где финансовый сектор обслуживает реальный. Тем не менее, расхождение интересов на Западе еще не очевидно, и вряд ли оно может быть принято во внимание как серьезный фактор в политической борьбе.

Можно ожидать, что под угрозой экономического кризиса, с одной стороны, и изменения политической системы на право- и левототалитарную, одинаково враждебную как блоку социал-демократов, либеральных консерваторов, так и финансовой элите, модель ГВБ будут поощрять все больше в проявлении именно КСО. Это даст возможность политическим и финансовым элитам все больше полагаться на корпорации, а не на друг друга и избирателей в решении социально-экономических проблем общества в целях сохранения политической системы. Модель КСО может решить многие экономические проблемы, потому что специализируется на производстве и дает больше возможностей для тех, кто знает, как и что производить. С другой стороны, старая политическая система будет разрушена: политические партии, избиратели и финансовая элита будут лишены полной мощности, что были ранее, и государство вернется к старобуржуазному экономическому и политическому порядку, но на более высоком витке спирали.

Сторонники социально ориентированного подхода к вопросу о СО бизнеса широко трактуют и распространяют это понимание не только сотрудникам компаний гипотетически, но и доказывают на практике. Это заявление о готовности бизнеса к СП принципиально важно, потому что отражает реальность. Последовательно эта точка зрения отстаивается представителями крупных компаний-корпораций, имеющих мощные ресурсы для реализации, а не только для декларации позиции.

КСО бизнеса следует понимать как новый формат взаимодействия и взаимовыгодного сотрудничества на основе положительного позиционирования для компании [2]. На практике необходимо понимание механизмов и инструментов сотрудничества. Бизнесмены и БС давно поняли зависимость эффекта позитивного имиджа и репутации компании на котировки и продажи в том числе через общественное участие в делах государства, но до сих пор нет четкой точки отсчета конкретным действиям в рамках КСО, которая помогала бы повысить эффективность компании. Чтобы сделать это, КСО должна управляться систематически и неуклонно. Использовать зарубежный опыт и международные стандарты – потребность времени [20].

Существует ошибочное мнение, что стандарты КСО можно использовать только крупным компаниям из реального сектора, в то время как для средних и малых предприятий они не подходят. Это в корне неправильно, так как есть возможности использования стандартов КСО в работе любого предприятия [18].

Не обращая внимания на общие проблемы КСО и учитывая специфику формирования российского БС, стоит отметить, что текущее состояние явления СО бизнеса в России может быть оценена как положительно. Но есть области КСП, которые требуют доработки. Формулировке подлежат рекомендации и предложения, направленные на улучшение практики КСО бизнеса в России, повышение её эффективности.

1. Анализировать систему КСО бизнеса как целостного инновационного пространства, которое не только позволяет эффективно решать проблемы населения, но обеспечивает стабильную конкурентную среду.

2. Программа внешней деятельности КСО бизнеса в организации должны быть неразрывно связаны с выполнением производственных процессов в организации (как влиять на них, с точки зрения спроса, и получить обратную связь, с точки зрения увеличения финансирования КСП).

3. Стараться увеличивать круг заинтересованных сторон в совместной деятельности в рамках КСО.

4. В России должно быть продвижение КСП, увеличение доли упоминаний событий в СМИ, в социальной и имиджевой рекламе о деятельности компаний в условиях взаимодействия с госсектором.

5. Стремиться к максимальной поддержке международного обмена опытом в теории и практике КСО бизнеса.

6. Удерживать баланс между стремлением к получению прибыли и моральными требованиями общества.

7. Вводить новые проекты и СП, стремящиеся к решению глобальных проблем не только в России, но и в мире.

8. Разработать отечественную систему оценки качества проводимых технологий компаний [19, с. 1605] в области КСО бизнеса вместе с др. организациями, исследователями, правительством, чиновниками, БС, опираясь на основы международного опыта.

Наличие стандартного набора показателей и позиций нефинансовой отчетности – один из основополагающих условий для эффективной работы в области КСО. Это связано с созданием конкурентной среды среди корпораций. Данные выводы важны для эффективности организации в принятии решений по подготовке СП, направленных на дальнейшее развитие ответственного бизнеса в России. Политика в области КСО демонстрирует отношение людей и организаций, с которыми они сталкиваются в процессе деятельности. Таким образом, КСО бизнеса имеет несколько зон реализации: партнеры; потребители; работники; социальная и экологическая; общество в целом.

Подход к реализации политики КСО зависит от размера организации, БС, традиций, мнения владельцев и акционеров. Некоторые компании сосредотачиваются только на одной составляющей КСО (эко-

логические, СП для местного сообщества), другие, как правило, на имидже и репутации, необходимо же сделать философию СО неотъемлемой частью всех направлений деятельности корпорации.

Вышесказанное подтверждает высокую значимость КСО бизнеса в современной экономике, когда

крупные предприятия действуют в качестве ассистентов государства в построении справедливого общества высококвалифицированных работников для удовлетворения требованиям времени и ожиданиям граждан в улучшении качества жизни, социальной стабильности, уверенности в завтрашнем дне.

### Список литературы

1. Антикомпрадор. Как была устроена сталинская экономика, сентябрь, 19, 2009 // Морполит: литературный блог КВВМПУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://morpolit.milportal.ru/antikomprador-kak-byla-ustroena-stalinskaya-ekonomika/> (дата обращения: 22.12.2012).
2. Бикеева М.В. Составляющие социальной среды промышленных предприятий региона // Регионология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://regionsar.ru> (дата обращения: 21.11.2015).
3. Брянцева М.В. Теоретические подходы к пониманию модели корпоративной социальной ответственности // Отечественный журнал социальной работы. – М.: Социальное обслуживание. – 2014. – №1 (56). – С. 112–118.
4. Брянцева М.В. Теоретические обоснования недействительных сделок в гражданском праве (порядок и последствия признания сделок недействительными) / М.В. Брянцева, А.В. Брянцева // Актуальные проблемы гуманитарных, социальных и экономических наук: Сб. науч. тр. – Таганрог: РГСУ, 2012. – Вып. 1 (8). – С. 88–94.
5. Калашников С.В. Становление социального государства в России. – М., 2003. – 157 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://books.google.ru/books/about/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5\\_%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD.html?id=QRo5AAAAMAAJ&redir\\_esc=y](http://books.google.ru/books/about/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD.html?id=QRo5AAAAMAAJ&redir_esc=y) (дата обращения: 15.09.2015).
6. Калов З.А. Особенности реализации моделей социальной политики / З.А. Калов, Ф.М. Куршаева, Л.У. Хадиева // Современные проблемы науки и образования. – 2009. – №2. – Ч. 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.science-education.ru/29-1105](http://www.science-education.ru/29-1105) / (дата обращения: 07.02.2014).
7. Киварина М.В. Корпоративная социальная ответственность // Экономический журнал. – С. 59–64 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 20.01.2016).
8. Новая философская энциклопедия: В 4 т. / Под ред. В.С. Стёпина. – М.: Мысль, 2001 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iph.ras.ru/enc.htm> / (дата обращения: 05.08.2015).
9. Смирнов Г.Н. Политология: Курс лекций / Г.Н. Смирнов, Е.Л. Петренко, А.В. Бурсов. – М.: ТК Велби, Изд-во С50 Проспект, 2007. – 269 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nb-komisc.ru/catalogs/biblio397> (дата обращения: 06.02.2015).
10. Старостенков Н.В. Сталинградская битва в памяти народа: уроки истории: Материалы военно-историч. конф., посвящ. 70-летию Сталинградской битвы / Н.В. Старостенков [и др.]. – М.: Изд-во РГСУ, 2013.
11. Старостенков Н.В. Российская цивилизация в социальном измерении: методология социально-гуманитарного знания / Н.В. Старостенков, Г.Ф. Шилова; Под ред. Н.В. Старостенкова. – М.: Изд-во РГСУ, 2008.
12. Старостенков Н.В. Проблемы отечественной истории: Уч. пос. / Н.В. Старостенков, А.Ф. Хутин, И.И. Черных, Л.В. Руденко [и др.]; под ред. Н.В. Старостенкова, А.Ф. Хутина. – М.: Изд-во РГСУ, 2008.
13. Федер Г. Манифест к сломиению кабалы процентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ruop.ru/gottfrid-feder.html> (дата обращения: 24.12.2015).
14. Фест И. Гитлер. Биография. Путь наверх / Фест Иоахим; пер. с нем. А.А. Федорова, И.С. Летневой, А.М. Андропова. – М.: Вече, 2007. – 607 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://publ.lib.ru/ARCHIVES/F/FEST\\_Ioachim/\\_Fest\\_I\\_.html](http://publ.lib.ru/ARCHIVES/F/FEST_Ioachim/_Fest_I_.html) (дата обращения: 05.02.2015).
15. Форд Г. Моя жизнь. Мои достижения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lib.ru/MEMUARY/ZHZL/ford.txt> / (дата обращения: 07.02.2015).
16. Хутин А.Ф. Патриотизм и гражданственность как факторы укрепления государства / А.Ф. Хутин, А.П. Богданов // История и современность. – 2012. – №4. – С. 123–126.
17. Эванс Р. Третий рейх. Зарождение Империи. – 1920–1933 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lib.rus.ec> (дата обращения: 15.01.2015).
18. CorporateRegister.com Глобальная директория компаний, выпускающих социальные отчёты. CorporateRegister.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility/> (дата обращения: 15.01.2016).
19. Dyachenko I.L. The estimation of possibilities of product and imported raw substitution / I.L. Dyachenko, V.Sh. Khetagurova, G.A. Bryukhanova, M.N. Sosnov, M.V. Bryantseva // Biosciences Biotechnology Research Asia. – 2015. – Т. 12. – №2. – С. 1603–1613.
20. Promoting a European framework for corporate social responsibility. Green Paper, European Commission, Directorate-General for Employment and Social Affairs Unit EMPL/DI, 2001.



# Этапные перспективы развития железнодорожной энергетики

УДК 33  
DOI 10.21661/r-463824

## Gradual prospects of development of railway energy

### Аннотация

**Елисейев Владимир Алексеевич** – д-р техн. наук, профессор, главный научный сотрудник ЗАО «Институт инновационно-технологического менеджмента», Россия, Москва.

*В аналитическом рассмотрении этапной Энергетической стратегии Холдинга «РЖД» изложены целевые показатели его деятельности и приведены задачи энергетической политики. На обозначенных этапах реализации стратегии отмечены установленные приоритеты, ориентиры и механизмы развития. Показано отношение стратегии к регламентирующим государственным нормативным актам и документам, а отечественной железнодорожной энергетике – к энергосбережению и повышению энергетической эффективности страны.*

**Ключевые слова:** железнодорожный транспорт, стратегия, Холдинг «РЖД», энергетическая

**Keywords:** railway transport, energy strategy, RZD Holding.

### Annotation

*In the analytical review of the Energy Strategy of the RZD Holding, the target indicators of its activities are set out and the tasks of the energy policy are listed. At the identified stages of the strategy implementation, the identified priorities, benchmarks and development mechanisms were noted. The relation of the strategy to the regulatory state regulations and documents, also the relation of the domestic railroad train energy to saving energy and improving the country's energy efficiency are shown.*

**Yelisseyev Vladimir Alekseevich** – doctor of engineering sciences, professor, chief research officer of CJSC «Institute for Technology Innovation Management», Russia, Moscow.

**Общие положения Энергетической стратегии и текущие результаты ее реализации.** В соответствии со «Стратегией развития ж.-д. транспорта в РФ до 2030 г.» [1] ОАО «РЖД» разработана и утверждена Энергетическая стратегия ОАО/Холдинга «РЖД», основанная на регламентирующих политику государства в области энергетики и энергосбережения нормативных актах и документах. *Энергетическая стратегия:*

- является составной частью «Комплексной программы инновационного развития холдинга на 2016–2020 годы» [2], поэтапно, но не реже чем раз в 5 лет, пересматривается и уточняется [3–5];
- обосновывает необходимость актуализации энергетической стратегии Холдинга на перспективу до 2030 г.;
- устанавливает целевые показатели в области энергосбережения и повышения энергетической эффективности для филиалов ОАО «РЖД» и подведомственных структурных подразделений;
- определяет задачи энергетической политики Холдинга и его бизнес-блоков на средне- и долгосрочный периоды развития, приоритеты, ориентиры и механизмы на этапах реализации;
- обеспечивает разработку и утверждение последующей программы реализации.

Для максимально рационального использования энергетических ресурсов, дальнейшей минимизации

негативного воздействия ж.-д. транспорта на окружающую среду и поддержания лидерских позиций Холдинга в области энергоэффективности ж.-д. грузо- и пассажирских перевозок среди транспортных компаний мира *Энергетическая стратегия* (с вытекающими приоритетными задачами) *ориентируется на повышение технологического уровня бизнес-блоков Холдинга.*

*Механизм разработки актуализированной Энергетической стратегии* заключается в системном (комплексном) анализе состояния развития Холдинга в энергетической сфере, внешней и внутренней среды, определении целевых энергетических показателей на конец стратегического горизонта планирования, а также инструментов по их достижению. Учитывались характеристики макро- (PEST-анализ), микро- и внутренней среды Холдинга, а в качестве инструмента, связывающего анализ внешней и внутренней среды со стратегическими альтернативами Энергетической стратегии Холдингом выбрана техника SWOT-анализа. Результатом разработки стратегии явилось построение стратегической карты, отражающей прогноз развития Холдинга с учетом возможных сценариев.

*Механизм реализации Энергетической стратегии Холдинга* предполагается за счет текущих затрат функциональных филиалов ОАО «РЖД», через целевые инвестиционные проекты и программы, направленные на повышение надежности и эффективности энергообеспечения производственных процессов, а также



через организационные мероприятия в бизнес-блоках Холдинга по совершенствованию системы управления энергопотреблением, по энергосбережению и повышению энергетической эффективности. Учитывая капиталоемкость основных энергетических фондов инфраструктуры Холдинга и длительные сроки окупаемости инвестиций, предпочтительными источниками финансирования обновления и развития объектов инфраструктуры тяговой энергетики должны стать государственные инвестиции, прибыль и инвестиционная составляющая тарифов на услуги по передаче (транзиту) электроэнергии.

Несмотря имеющееся снижение темпов роста перевозок, в качестве *текущего результата реализации Энергетической стратегии*, наблюдается значительное снижение удельного расхода энергоресурсов в обоих видах тяги (по электроэнергии и дизельному топливу). Кроме эксплуатационных показателей значительный вклад в снижение удельного расхода электроэнергии на тягу поездов вносит повышение эффективности применения рекуперативного торможения, а основными причинами, обеспечивающими рост объема рекуперации, являются: электрификация отдельных участков со сложным профилем пути; восстановление более 600 систем рекуперативного торможения; обновление парка электроподвижного состава, более эффективно реализующего рекуперативное торможение; внедрение выпрямительно-инверторных преобразователей нового поколения на тяговых подстанциях постоянного тока; усиление контроля применения рекуперативного торможения; пересмотр нормативных документов и режимных карт в части применения рекуперативного торможения. В соответствии с Федеральным законом [6] ФСТ России ежегодно устанавливает для ОАО «РЖД» и АО «Федеральная пассажирская компания» целевые показатели энергосбережения и повышения энергетической эффективности, а также их значения, достижение которых должно быть обеспечено в ходе реализации программ в области энергосбережения и повышения энергетической эффективности.

*Цель статьи* – путем аналитического рассмотрения в сжатой форме изложить очередную этапную Энергетическую стратегию Холдинга «РЖД», отметив целевые показатели и приведя задачи его энергетической политики, установленные приоритеты, ориентиры и механизмы развития.

*Развитие энергетического комплекса Холдинга.* Анализ внешней макросреды развития Холдинга свидетельствуют об устойчивой тенденции развития отраслей топливно-энергетического комплекса страны в перспективе до 2030 г. и показывает, что Холдинг не должен испытывать проблем с дефицитом топливно-энергетических ресурсов при закупке на внутреннем рынке. Кроме того, анализ угроз и возможностей развития топливно-энергетического комплекса определил основные направления парирующих мероприятий Холдинга, а именно:

- интенсификация потребления сжиженного природного газа как газомоторного топлива в автономной

тяге и возможность перевода на газ теплоснабжающих и теплопотребляющих объектов ж.-д. транспорта;

- ускоренное развитие возобновляемых источников энергии, развитие нетопливной энергетики;

- развитие «умных» (smart) энергетических технологий;

- создание системы координации региональных программ развития экономики и энергетики в соответствии с Энергетической стратегией;

- мониторинг энергетического рынка (в области развития энергетических технологий и оборудования, энергетической информации, научно-технических разработок, законодательства, нормативов, стандартов и технических правил);

- для сокращения сроков реализации инноваций участие в работе отраслевых инновационных центров, экспертных групп, научных кластерах;

- опережающая организация кадрового обеспечения разработки, внедрения и эксплуатации новых энерготехнологий на ж.-д. транспорте.

*Анализ внешней микросреды* развития Холдинга показывает, что среди ж.-д. компаний он остается в числе мировых лидеров по энергоэффективности и экологичности грузовых и пассажирских перевозок. Хотя по данным Международного энергетического агентства, в отдельных странах улучшение результативности энергосберегающей деятельности происходит намного быстрее, чем в РФ; это можно объяснить тем, что потенциал снижения энергоемкости отечественных железных дорог во многом уже использован (достигнут естественный предел эффективности имеющихся технологий), а дальнейшее снижение возможно за счет внедрения инновационных, наукоемких и затратных, но энергоэффективных технических средств и технологий.

*Анализ внутренней среды развития Холдинга* показывает, во-первых, что установлено увеличение потенциальных возможностей электросетевого хозяйства по технологическому присоединению потребителей и по объему оказываемых услуг в передаче электроэнергии по сетям Холдинга. А во-вторых, наблюдается связь с объявленной в Энергетической стратегии необходимостью обеспечения эффективности производственных процессов, направленных на рациональное использование всех видов ресурсов, и снижение воздействия на окружающую среду; при этом ключевым фактором обозначено формирование модели по пяти бизнес-блокам Холдинга с разработкой целевых показателей по каждому из блоков и Холдингу в целом (к основным блокам, направления развития и стратегические инициативы которых будут оказывать существенное влияние на уровень эффективности использования топливно-энергетических ресурсов, относятся транспортно-логистический, ж.-д. перевозок и инфраструктуры, пассажирских перевозок).

*Организационно-техническое обеспечение реализации Энергетической стратегии* Холдинга связано с урегулированием противоречий в части потребления топливно-энергетических ресурсов, с корректностью

определения расходов соответствующими структурами (Дирекция тяги, Центральная дирекция инфраструктуры и проч.). Функции обеспечения баланса экономических интересов возложены на Управление планирования и нормирования материально-технических ресурсов ОАО «РЖД» и Топливо-энергетических центров железных дорог, а функции организации деятельности по повышению энергетической эффективности возложены на Департамент технической политики ОАО. Требования к системе управления энергоэффективностью производственных процессов ОАО установлены СТО РЖД [7]. Кроме того, в развитие автоматизации системы энергоменеджмента создается единая АСУ топливо-энергетическими ресурсами ОАО.

Для снижения возможных потерь в качестве *ориентиров развития энергетического комплекса Холдинга* в практике его деятельности используются принципы диверсификации на основе подходов риск-менеджмента. В рамках карты рисков оценены уровни вероятности их возникновения и воздействие которых может оказать влияние на энергетическую сферу. Анализ направлений развития энергетики и конъюнктуры рынка транспортно-логистических услуг проводился сопоставлением сильных и слабых сторон внутренней среды Холдинга с возможностями и угрозами среды внешней; при этом SWOT-анализ показывает вероятность возникновения определенных внутренних и внешних вызовов (рисков) в границах горизонта планирования энергетического обеспечения. Для снижения или полного устранения угроз/рисков разработаны соответствующие меры в части преодоления:

- изменения спроса на транспортные услуги (на объем перевозок);
- усиления конкуренции на рынке транспортных услуг при повышении требований клиентов к качеству услуг;
- эксплуатационных рисков, которые могут привести к снижению показателей энергоэффективности;
- зависимости Холдинга от импорта запчастей и компонентов;
- финансовых рисков (в т. ч. опережающего роста тарифов на энергоресурсы по сравнению с тарифами на перевозки);
- сложности тиражирования проектов и мероприятий в области энергосбережения в совокупности с недостаточно эффективной нормативно-технической базой и возможным снижением финансирования;
- сложности оценки и прогнозирования производственных показателей Холдинга (в т. ч. показателей его энергоэффективности, зависящих от требований федерального законодательства по электроэнергетике) вплоть до перераспределения потоков финансирования инвестиционных программ развития, ремонта и технического обслуживания, программ энергосбережения и даже до потери Холдингом электросетевого бизнеса.

*Векторы развития и потенциал повышения энергоэффективности Холдинга. Направления развития*

*перевозочного процесса* связаны с повышением его энергоэффективности и энергобезопасности. К основным технико-технологическим решениям, на которые ориентируется энергетика Холдинга в области повышения эффективности перевозочного процесса, относятся:

- разработка и внедрение энергетически эффективного тягового подвижного состава, модернизация существующего локомотивного парка;
- повышение эффективности моторвагонного подвижного состава;
- обновление парка грузовых и пассажирских вагонов;
- совершенствование принципов организации и управления перевозочным процессом.

К *направлениям стратегии развития энергетического комплекса Холдинга* отнесены:

1) развитие электросетевого комплекса (с вариантами развития услуг по передаче электроэнергии по сетям Холдинга и приоритетными мероприятиями по развитию электросетевого комплекса в рамках инвестиционных проектов «Обновление оборудования и устройств электроснабжения» и «Внедрение ресурсосберегающих технологий на ж.-д. транспорте», а также по организации учета электроэнергии);

2) развитие комплекса тепловодоснабжения и водоотведения. Отдельно выделены, во-первых, *направления стратегии развития инфраструктурного комплекса, нетяговой энергетики* (повышение ее эффективности), *систем энергообеспечения зданий и сооружений*, а во-вторых, *развитие систем управления процессами потребления энергоресурсов* (в т. ч. улучшение структуры управления энергетическим комплексом Холдинга) и *обеспечения эффективной деятельности в области энергосбережения*.

*Прогноз развития Холдинга в области энергосбережения и повышения энергоэффективности.* В соответствии со сценариями социально-экономического развития РФ в долгосрочной перспективе (консервативный, инновационный и целевой / форсированный) [8] Холдингом сформировано *варианты* (сценарии) *реализации Энергетической стратегии* на период до 2030 г.: консервативный (пессимистичный), базовый и оптимистичный (инновационный). Консервативный (пессимистичный) вариант основывается на консервативном сценарии долгосрочного прогноза социально-экономического развития и предусматривает инерционное развитие Холдинга без существенного роста инвестиций в развитие. Базовый вариант также основывается на консервативном сценарии долгосрочного прогноза, но предусматривает минимально необходимое развитие инфраструктуры для удовлетворения спроса на перевозки при условии увеличения мер господдержки. Оптимистичный вариант основывается на инновационном сценарии долгосрочного прогноза социально-экономического развития РФ и предусматривает полное удовлетворение Холдингом спроса на перевозки. На основе этих вариантов стратегии Холдингом разработан прогноз изменения объемов пере-

возочной работы на электрической и дизельной тяге, который предусматривает увеличение доли перевозочной работы на электротяге.

*Ожидаемые результаты реализации вариантов Энергетической стратегии* следующие. На базе сценарных показателей перевозочного процесса и анализа имеющегося потенциала энергосбережения технических средств и технологий определены прогнозируемые перспективы значения удельного расхода топливно-энергетических ресурсов на тягу поездов для каждого вида тяги. На основе анализа приоритетных направлений развития Холдинга в области энергосбережения и повышения энергоэффективности, а также основных инструментов (механизмов) развития энергетического хозяйства, сформированы ключевые целевые показатели (ключевые показатели эффективности) Холдинга, основные принципы формирования системы которых определяются Методическими указаниями Минэкономразвития России [9]. Определена динамика снижения энергоемкости производственной деятельности ОАО «РЖД» – интегрального индикатора действенности мер по энергосбережению и повышению энергетической эффективности, изменения структуры энергобаланса и совершенствования системы управления приобретением и потреблением топливно-энергетических ресурсов. С учетом ожидаемых результатов реализации стратегии сформирован прогноз потребности Холдинга в топливно-энергетических ресурсах по всем сценариям, демонстрирующий увеличение доли электропотребления на тягу поездов в общем энергетическом балансе.

*Мониторинг и верификация результатов реализации стратегии.* Мониторинг эффективности программы мероприятий реализации стратегии и верификация

результатов этих мероприятий «отсеивают» пилотные проекты (которые в процессе эксплуатации не дали ожидаемого эффекта), организационно и технологически корректируют процесс дальнейшей реализации стратегии, в т. ч. в соответствии с контролируемыми государством целевыми показателями энергетической эффективности производственной деятельности ОАО «РЖД» [6]. Мониторинг результатов реализации проводится на базе системы энергоменеджмента, отвечающей стандартизованным требованиям [10] – составной части общей системы управления ОАО. Кроме того, разработана Стратегическая карта развития Холдинга по управлению процессами потребления энергоресурсов и обеспечению эффективной деятельности в области энергосбережения (в виде матрицы SWOT-анализа Холдинга в области энергетического развития).

#### *Заключение*

На фоне известных рисков и угроз, связанных с внутренними ограничениями и госрегулированием, в анализируемой актуализированной Энергетической стратегии Холдинга «РЖД» отсутствует направленно-отраслевое сравнение с прогнозируемым уровнем зарубежного инновационного развития ж.-д. энергетики – это касается установленных целевых показателей Холдинга в области энергосбережения и повышения энергетической эффективности, а также вытекающих задач его энергетической политики, приоритетов, ориентиров и механизмов на обозначенных этапах реализации стратегии. Однако Энергетическая стратегия предполагает и обеспечивает разработку и утверждение последующей Программы ее реализации, в рамках которой, можно предположить, будет проведен соответствующий сравнительный анализ.

#### **Список литературы**

1. Распоряжение Правительства РФ от 17 июня 2008 года №877-р «О Стратегии развития железнодорожного транспорта в Российской Федерации до 2030 года».
2. «Комплексная программа инновационного развития холдинга на 2016–2020 годы», одобренная Правлением ОАО «РЖД» на заседании 31 марта 2016 года.
3. Распоряжение ОАО «РЖД» от 11 февраля 2008 года №269р «Энергетическая стратегия ОАО «РЖД» на период до 2010 года и на перспективу до 2030 года».
4. Распоряжение ОАО «РЖД» от 15 декабря 2011 года №2718р «Энергетическая стратегия холдинга «Российские железные дороги» на период до 2015 года и на перспективу до 2030 года».
5. Распоряжение ОАО «РЖД» от 14 декабря 2016 года №2537р «Об утверждении энергетической стратегии холдинга «Российские железные дороги» на период до 2020 года и на перспективу до 2030 года».
6. Федеральный закон «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 23 ноября 2009 года №261-ФЗ.
7. Стандарт ОАО «РЖД» СТО РЖД 08.017–2012. «Система управления энергоэффективностью производственных процессов. Основные положения». Утвержден Распоряжением ОАО «РЖД» от 24 декабря 2012 года №2674р.
8. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года. Минэкономразвития России. 25 марта 2013 года.
9. Методические указания по ежегодной оценке реализации программ инновационного развития акционерных обществ с государственным участием, государственных корпораций и федеральных государственных унитарных предприятий. Минэкономразвития России. 3 июля 2015 года.
10. ГОСТ Р ИСО 50001–2014. Системы энергетического менеджмента. Требования и руководство по применению.



# Этапные перспективы развития железнодорожнотранспортного машиностроения

УДК 33  
DOI 10.21661/r-463871

## Stage prospects of development of railway and transport engineering

### Аннотация

**Елисейев Владимир Алексеевич** – д-р техн. наук, профессор, главный научный сотрудник ЗАО «Институт инновационно-технологического менеджмента», Россия, Москва.

*В аналитическом рассмотрении этапного развития отечественного транспортного машиностроения изложены основные направления выработанной государственной стратегии. Отмечены установленные приоритеты, ориентиры и механизмы развития. Показано отношение стратегии к регламентирующим государственным нормативным актам и документам, а отечественного отраслевого машиностроения – в повышение оснащенности железнодорожного транспорта.*

**Ключевые слова:**  
железнодорожный транспорт, транспортное машиностроение, стратегия развития.

**Keywords:**  
railway transport, transport engineering, development strategy.

### Annotation

*In the analytical consideration of the step-by-step development of domestic transport engineering, the main directions of the elaborated state strategy are outlined. The established priorities, guidelines and development mechanisms are noted. The relation of the strategy to the regulatory state regulations and documents, also the relation of the domestic branch machine-building to increasing the equipment of railway transport are shown.*

**Yelisseyev Vladimir Alekseevich** – doctor of engineering sciences, professor, chief research officer of CJSC «Institute for Technology Innovation Management», Russia, Moscow.

Перспективы развития отечественного ж.-д. транспорта зависят от приоритетов, установленных разработанной Министерством промышленности и торговли РФ Стратегией транспортного машиностроения на период до 2030 г., которая утверждена Распоряжением Правительства РФ (одновременно с планом мероприятий по ее реализации) [1] и учитывает предыдущие регламентирующие политику государства нормативные акты и документы [2–7]. Для обеспечения динамичного развития отрасли, а также диверсификации экспортного потенциала страны, *ставятся задачи*, касающиеся роста потребления продукции отрасли на внутреннем рынке, условий для роста объема экспорта, повышения конкурентоспособности продукции, развития рынка высокотехнологичных комплектующих, стимулирования инвестиционного процесса разработки и производства инновационного подвижного состава, а также кадровой политики. *Приоритетными направлениями* развития обозначены высокоскоростное и тяжеловесное движения, внедрение интеллектуальных систем при эксплуатации грузового подвижного состава.

Признается, что как инфраструктурная основа динамичного развития национальной экономики ж.-д. транспорт нуждается в загрузке машиностроительных организаций, производящих грузовой ж.-д. под-

вижной состав, и что необходимо принять меры по увеличению грузовой базы. Отмечается *рост производственного потенциала* отрасли: как индекса промышленного производства ж.-д. локомотивов и подвижного состава, так и дохода от грузовых перевозок (на основании общей стоимости отгруженной продукции) в структуре отрасли; но при этом велика недогрузка производственных мощностей отечественных организаций, производящих локомотивы, грузовые и магистральные пассажирские вагоны, вагоны электропоездов и метрополитена, хотя эта продукция в основном конкурентоспособна на внутреннем и внешних рынках. Для развития отрасли *ключевой является потребность в проектировании, разработке и запуске в серийное производство высокоскоростного подвижного состава. Производство подвижного состава в количестве, достаточном для осуществления перевозки грузов и пассажиров в полном объеме* – критерий отраслевой экономики, при котором достигается баланс парка, на что объявляется необходимым направить меры государственной промышленной политики.

Финансовое состояние отрасли показывает, что в последние годы наблюдается ее стабильное развитие, но вместе с тем, ряд подотраслей испытывает трудности. Инвестиционные возможности отрасли огра-



нижены низким уровнем рентабельности продукции. Наблюдается недостаточный объем инвестиций в НИОКР. Большая часть капитальных вложений осуществляется за счет собственных средств, которых недостаточно для ускоренного развития отраслевых организаций, а невысокая рентабельность производства ограничивает сальдированный финансовый результат отрасли. Собственные финансовые возможности производителей не позволяют увеличить темпы модернизации основных фондов, износ которых недопустимо высок, а объем финансовых вложений в НИОКР несопоставим с уровнем западных производителей. Поэтому имеется потребность в определении доли присутствия иностранного капитала на рынке РФ, форматов кооперации, сотрудничества с крупнейшими мировыми и региональными машиностроительными организациями на отечественном и на наднациональном рынках, на Евразийском континенте.

*Развитие транспортного машиностроения как производственного комплекса связано с развитием рынков его продукции, стабильностью и эффективностью хозяйственных связей с основными потребителями. Отмечается изношенность парка тягового и грузового подвижного состава, но наиболее изношен парк рефрижераторных вагонов, сохраняется нехватка парка специализированного подвижного состава для перевозки отдельных видов грузов. В связи с ограничением внутреннего рынка сбыта продукции ж.-д. машиностроения необходимо продвигать продукцию отрасли на внешние рынки, но обеспечив ее конкурентоспособность, а также адаптировав под требования тендеров; поэтому в отрасли развивается практика создания совместных с зарубежными организаций, но с локализацией на территории РФ.*

Комплекс факторов привел к возникновению в отрасли системной проблемы, которая заключается в отсутствии долгосрочного оплаченного спроса на современный российский ж.-д. и городской рельсовый подвижной состав, а в среднесрочной перспективе – в отсутствии возможности конкурировать с иностранными производителями из-за экономических условий приобретения продукции отрасли и отсутствия российского производства высококачественных комплектов. При определении путей решения проблемы следует учесть, что, во-первых, технологический уровень части производственного оборудования организаций отрасли не соответствует современной мировой практике, во-вторых, технологический уровень части оборудования ремонтных организаций не соответствует требованиям, предъявляемым потребителями к ремонту подвижного состава и его комплектующих, в-третьих, технический уровень части инфраструктуры потребителей грузовых вагонов не соответствует требованиям, предъявляемым к грузовым вагонам повышенной эффективности. Кроме того, инвестиционные возможности отрасли ограничены уровнем рентабельности продукции, сроками окупаемости проектов, непредсказуемостью поведения рынка отраслевой продукции и отсутствием гарантий ее сбы-

та на долгосрочную перспективу. К тому же в отрасли наблюдается дефицит производственных кадров, утрачены «школы» разработки и производства локомотивов, двигателей внутреннего сгорания.

Анализ и прогноз развития рынков показали наличие 2-х вариантов перспектив развития отрасли: *инерционный* (сохранение тенденций развития в сложившихся финансово-экономических условиях и выход на российский рынок иностранной продукции) и *умеренно-оптимистичный вариант* (применение целевых мер государственной поддержки отрасли в дополнение к общим механизмам поддержки промышленных производителей, закрепленных в законодательстве РФ и стимулирующих выход продукции отечественного машиностроения на мировой рынок).

Для реализации приоритетных направлений развития отрасли, уменьшения транспортной составляющей в стоимости продукции, увеличения скорости доставки грузов, увеличения количества отправок грузов на экспорт, снижения стоимости жизненного цикла подвижного состава и повышения надежности функционирования ж.-д. транспорта требуется качественное улучшение технико-экономических параметров подвижного состава. Технические параметры, критерии и требования, предъявляемые к грузовым вагонам будущих поколений, необходимо формировать в 2 этапа (2017–2020 и 2021–2030 гг.) с учетом параметров формирования грузопотоков на ж.-д. сети, которые можно разделить на 3 категории: массовые отправления грузов (в основном сырьевых) на экспорт; массовые отправления грузов между организациями, входящими в единую технологическую цепочку (грузовые кольца); общесетевые отправки разных видов грузов.

Наряду с развитием внутреннего рынка транспортного машиностроения целесообразно расширять присутствие российских производителей на внешних рынках. Достижение улучшенных технических характеристик – залог повышения конкурентоспособности продукции ж.-д. машиностроения, поэтому в рамках реализации Стратегии намечено реализовать инновационные и инвестиционные проекты 31 направления, в т. ч. совместно с ведущими зарубежными компаниями.

Для наращивания темпов развития отрасли необходимо стимулирование инвестиционного процесса: требуются инвестиции в НИОКР, основной капитал организаций, подготовку кадров. Инвестиции могут осуществляться российскими организациями и зарубежными компаниями, консолидацией отраслевых активов, выработкой действенных мер государственной поддержки. Действующие меры государственной поддержки отрасли реализует Министерство промышленности и торговли РФ, а Фондом развития промышленности предоставлены отраслевым организациям льготные займы. Кроме того, реализация программы поддержки транспортного машиностроения, утвержденной Распоряжением Правительства РФ [7] позволила в 2016 г. достичь существенного роста про-

изводства грузовых вагонов по отношению к показателям 2015 г.

Решение проблемы обеспечения отрасли транспортного машиностроения квалифицированными кадрами не возможно без *совершенствования кадровой политики в отрасли*.

Экспорт продукции ж.-д. машиностроения способствует *интеграция отрасли в мировое экономическое сообщество*: в 2016 г. объем экспорта превысил объем импорта на 60,7%.

Для отечественных промышленных организаций выделяется 3 варианта программы *импортозамещения в отрасли транспортного машиностроения*: внутриориентированное (предусматривает освоение внутренних рынков промышленных товаров); внешнеориентированное (направлено на продвижение российских изделий на мировой рынок); смешанное (реализация импортозамещающей продукции на внутреннем и на внешних рынках в различных пропорциональных соотношениях). Реализация модели импортозамещения возможна для 3-х вариантов ее организации – на основе собственных ресурсов и (или) технологий, на основе международной кооперации с образованием (или без образования) юридического лица и на основе импортных ресурсов и/или технологий. В качестве *мер государственной поддержки, используемых для реализации проекта импортозамещения*, могут использоваться механизмы, допустимые в соответствии с обязательствами, принятыми РФ при присоединении к ВТО, в т. ч. повышение тарифно-таможенной защиты рынка, государственных закупок, реализация НИОКР, принятие ведомственных нормативных актов, специальных инвестиционных контрактов, а также иных мероприятий, предусмотренных отраслевыми подпрограммами государственных программ.

Стратегией предусмотрены необходимые *дополнительные меры государственной поддержки отрасли транспортного машиностроения* (в т. ч. стимулирующие производство ж.-д. подвижного состава с улучшенными характеристиками), *комплекс мер по стимулированию экспорта продукции*.

*Источниками финансирования реализации Стратегии* определены, во-первых, средства федерального бюджета в соответствии с параметрами и объемом ассигнований, предусмотренных федеральным законом о федеральном бюджете, во-вторых, в рамках государственного финансирования целевых программ по обеспечению ж.-д. транспорта новыми высокоэффективными технологиями и конкурентной продукцией отечественных организаций.

*Мониторинг и контроль за реализацией Стратегии* осуществляется Министерством промышленности и торговли РФ на основании плана мероприятий по ее реализации и целевых показателей решения системной проблемы совместно с федеральными органами исполнительной власти. Контроль за реализацией настоящей Стратегии осуществляет Правительство РФ на основании доклада Министра промышленности и торговли РФ по итогам года.

В Стратегии *пятью приложениями* предусмотрены контрольные цифры (данные расчетов и оценок) по следующим направлениям: объем инвестиций (по видам деятельности) в основной капитал предприятий отрасли за 2015 г.; перечень и объем продукции на внутреннем рынке, производство которой необходимо осуществить в 2017–2019 гг., в увязке с оценкой профицита / дефицита конкретного подвижного состава и возможностей его производства вагоностроительными предприятиями; расчет потребного парка и объем закупок подвижного состава на период до 2030 г., включая экспортные поставки (по инерционному и умеренно-оптимистичному вариантам); целевые индикаторы и показатели Стратегии на среднесрочную перспективу (до 2023 г.) с указанием значений Индексов производства ж.-д. подвижного состава и Индексов производительности труда по отношению к каждому предыдущему году; целевые индикаторы экспорта продукции отрасли на 2017–2025 гг. по пессимистичному, базовому и оптимистичному сценариям. Кроме того, к Стратегии прилагается утвержденный Распоряжением Правительства РФ [1] *План мероприятий* по ее реализации, который содержит наименования мероприятий, виды документов, заинтересованные стороны и сроки реализации по следующим направлениям: обеспечение роста потребления на внутреннем рынке продукции отрасли; обеспечение условий для роста объемов экспорта продукции отрасли; развитие конкуренции и повышение конкурентоспособности в отрасли; развитие рынка ключевых высокотехнологичных комплектующих; стимулирование эффективного инвестиционного процесса в отрасли; общие мероприятия.

#### *Заключение*

Стратегия разработана для создания условий динамичного развития отечественного транспортного машиностроения, насыщения внутреннего рынка современной и конкурентоспособной продукцией, увеличения её экспорта.

Установлено и признано, что системная проблема транспортного машиностроения РФ заключается в отсутствии долгосрочного оплаченного спроса на современный отечественный ж.-д. и городской рельсовый подвижной состав, а на среднесрочную перспективу – в отсутствии возможности конкурировать с зарубежными производителями по экономическим условиям приобретения выпускаемой отраслью продукции и в отсутствии отечественного производства высококачественных комплектующих.

К числу приоритетных направлений Стратегии относятся: развитие высокоскоростного и тяжеловесного движения, внедрение интеллектуальных систем при эксплуатации грузового подвижного состава, создание новых мощностей, увеличение числа рабочих мест, рост инвестиций в НИОКР, обеспечение соответствия мировому уровню показателей надежности, производительности и экономичности ж.-д. подвижного состава.

**Список литературы**

1. «Стратегия транспортного машиностроения Российской Федерации на период до 2030 года», утвержденная Распоряжением Правительства РФ от 17 августа 2017 г. №1756-р.
2. Федеральная целевая программа «Развитие транспортной системы России (2010–2020 годы)», утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации от 5 декабря 2001 г. №848 «О федеральной целевой программе «Развитие транспортной системы России (2010–2020 годы)».
3. «Стратегия развития железнодорожного транспорта в Российской Федерации до 2030 года», утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 июня 2008 г. №877-р.
4. «Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2030 года», утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 22 ноября 2008 г. №1734-р.
5. Государственная программа Российской Федерации «Развитие транспортной системы», утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 г. №319 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие транспортной системы».
6. Государственная программа Российской Федерации «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности», утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 г. №328 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности».
7. Распоряжение Правительства России от 21 января 2016 г. №57-Р об утверждении программы поддержки транспортного машиностроения на 2016 год.

# Формирование и продвижение бренда природно-ориентированного туризма и его влияние на привлекательность территории Астраханской области

УДК 33

DOI 10.21661/r-463755

## Brand-shaping and brand-building of ecotourism and its influence on the appeal of the Astrakhan Region territory

**Конаныхина Ольга Владимировна** – старший преподаватель кафедры «Менеджмент» ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет», Россия, Астрахань.

**Арутюнян Светлана Айковна** – канд. экон. наук, доцент кафедры «Менеджмент» ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет», Россия, Астрахань.

**Ключевые слова:**  
бренд, природно-ориентированный туризм, привлекательность территории.

### Аннотация

*В статье рассматривается брендинг природно-ориентированного туризма как инновационный инструмент продвижения территорий с низким уровнем туристской привлекательности. Реализация брендинга природно-ориентированного туризма позволит повысить туристскую привлекательность территории, обеспечив уникальность турпродукта, потенциальный и реальный спрос на него.*

**Keywords:**  
brand, ecotourism, appeal of the territory.

### Annotation

*In this article ecotourism branding is considered as the innovative tool of the territories with the low tourist appeal level advance. Ecotourism branding realization will allow to increase tourist appeal of the territory and as a result to provide uniqueness of a tourist product, potential and genuine demand for it.*

**Konanyhina Olga Vladimirovna** – senior lecturer at the department of Management of FSBEI of HE “Astrakhan State University”, Russia, Astrakhan.  
**Arutyunyan Svetlana Ajkovna** – candidate of economic sciences, associate professor at the department of Management of FSBEI of HE “Astrakhan State University”, Russia, Astrakhan.

**В** настоящее время, возрастающая конкуренция на туристском рынке стимулирует поиск инновационных технологий продвижения турпродукта территории. В качестве основного инструмента, в данном случае, может быть формирование туристского бренда территории, способствующего ее продвижению на национальные и международные рынки и обеспечению стабильного туристского потока. Применительно к территориям с низким уровнем туристской привлекательности, основной задачей бренда выступает предоставление возможности туристам выбора индивидуальной траектории маршрута в составе объединенного туристского продукта, посредством расставления ориентиров с выделением особенностей конкретной территории. Наличие этих особенностей, а также возможности туристов наполнять свой турпродукт различными видами туризма позволит создать уникальные бренды территории, в числе основных функций которых можно выделить:

– идентификация территории для потребителя среди аналогичных туристских территорий;

– дифференциация, а именно донесение до потребителя существенных отличий или уникальности конкретной территории.

Таким образом, брендинг территорий с низким уровнем туристской привлекательности – это формирование концепции бренда объединенного туристского продукта, основанный на тесной коммуникации с потребителями. Посредством доведения до туристов информации об уникальной идентичности данной территории и ее отличии от других мест туристского притяжения, туристский бренд позволяет потребителю выбирать наиболее привлекательные для себя виды и направления путешествий.

Введение объединенного туристского продукта в сферу туризма территорий с низким уровнем туристской привлекательности приносит ряд выгод разным группам участников этого процесса:

1) туристская территория получает дополнительную привлекательность для туристов, стремящихся получить в максимальной степени аутентичную информацию и впечатление от посещения туристской дестинации;



2) жители получают новые рабочие места за счет увеличения туристского потока – мультипликатор занятости;

3) организации туристской направленности (туроператоры, гостиничный и ресторанный бизнес, сектор развлечений) получают прирост количества потребителей услуг, стимулирующий рост инвестиционной привлекательности туристской сферы.

Однако, несмотря на то, что экотуризм, связанный с посещением естественных природных ландшафтов без вмешательства в окружающую среду, получает все большую популярность, природно-ориентированный туризм, объединяющий в себе несколько видов туризма не получил широкого распространения. Данный факт позволяет рассматривать брендинг природно-ориентированного туризма в качестве инновационного инструмента продвижения территорий с низким уровнем туристской привлекательности на российские и зарубежные рынки туристских услуг. В качестве одной из территорий, природные условия которой позволяют формировать и развивать природно-ориентированный туризм, является Астраханская область.

В классическом понимании, концепция бренда формируется на 4Р:

- товар (Product);

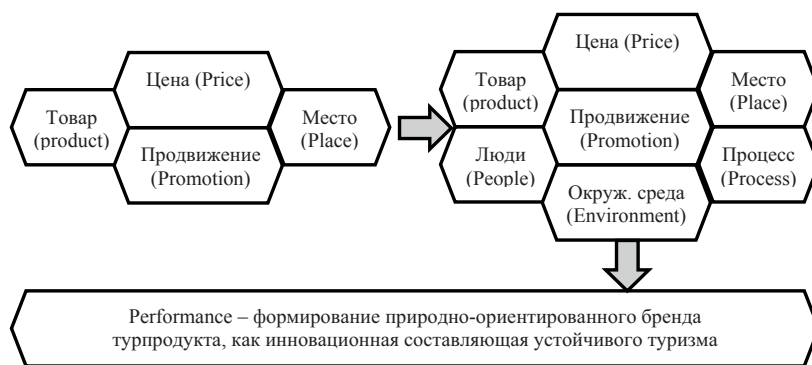


Рис. 1. Процесс формирования бренда природно-ориентированного туризма

- цена (Price);
- место (Place);
- продвижение (Promotion).

Однако применение данной концепции к укрупненному туристскому продукту, объединяющему в себе разные виды туризма, представляется недостаточным. Как уже отмечалось, брендинг территорий с низким уровнем туристской привлекательности представляет собой формирование концепции бренда объединенного туристского продукта, основанный на тесной коммуникации с потребителями.

Исходя из этого, с целью устранения возникающих противоречий между подсистемами концепции бренда объединенного туристского продукта и элементами внешней и внутренней среды необходимо расширить число компонентов, включив туда пока-

затели обратной связи между организациями туристской сферы и потребителями (рис. 1).

Предложенная на рисунке 1 схема процесса формирования бренда базируется на факторах потребительского восприятия и поведения туристов, приобретающих объединенный туристский продукт. Данная схема «продукт → потребитель», учитывает нужды и потребности туристов, а также тенденции в их покупательском поведении, что позволит оперативно реагировать и вносить изменения в содержание природно-ориентированного туризма. Иными словами, при формировании и продвижении объединенного туристского продукта, обнаруживаются и учитываются существующие несоответствия между обещанием, которое дается покупателю на первых стадиях жизненного цикла турпродукта (привлекательным предложением, содержащим в себе ценность для покупателя) и способностью реализованного турпродукта соответствовать этому обещанию.

Эффективная реализация брендинга природно-ориентированного туризма, позволит повысить туристскую привлекательность рассматриваемой территории, обеспечив уникальность турпродукта, а также потенциальный и реальный спрос на его (рис. 2).

Привлечение и удержание потребителей выступают в качестве одних из основных задач формирования и реализации брендинговой политики. Однако, формирование бренда природно-ориентированного турпродукта, как инноваци-



Рис. 2. Брендинг природно-ориентированного туризма как инструмент повышения уровня туристской привлекательности территории

Таблица 1

Методы воздействия на потребителя при формировании  
бренда природно-ориентированного туризма территории

Метод воздействия	Суть метода	Особенности
Интерактивность (краудсорсинг)	Реализуется в тесном взаимодействии с потребителями, в ходе которого отслеживается реакция на бренд и реализуется привлечение потребителей к работе над формируемым турпродуктом	Возможное достижение эффекта Хоторна, заключающегося в том, что участники брендинга, включая потребителей, действуют более усердно, чем обычно, благодаря осознанию того, что они вовлечены в процесс, что также повышает конечную лояльность потребителя к бренду
Доверительный метод брендинга	Заключается в предшествующем получении согласия покупателя на приобретение разрабатываемого турпродукта в будущем	Изначальное формирование позитивной реакции, а также расположенности потребителя к формируемому бренду
Эмпирические коммуникации (вознаграждение потребителя)	Представление потребителю товаров или услуг, которые концептуально связаны с формируемым брендом на выгодных условиях	Изначальная заинтересованность в получении товара, бонусов на выгодных условиях
Реалити-метод брендинга	Повсеместное размещение формируемого природно-ориентированного бренда в условиях окружающей действительности	Ситуационное и событийное размещение бренда, сопровождающееся его мифологизацией
Метод, основанный на принципе принадлежности	Формирование и продвижение бренда турпродукта исходит из предпосылок показать, к какому социально-психологическому типу относится его потребитель	Для потребителей может стать отправной точкой в выборе продукта информация, что люди, покупающие турпродукт под природно-ориентированным брендом, характеризуются определенными личностными и социальными качествами

онной составляющей устойчивого территориального туризма, требует разработки и использования инновационных методов воздействия на потребителя, учитывающие необходимость обратной связи (таблица 1).

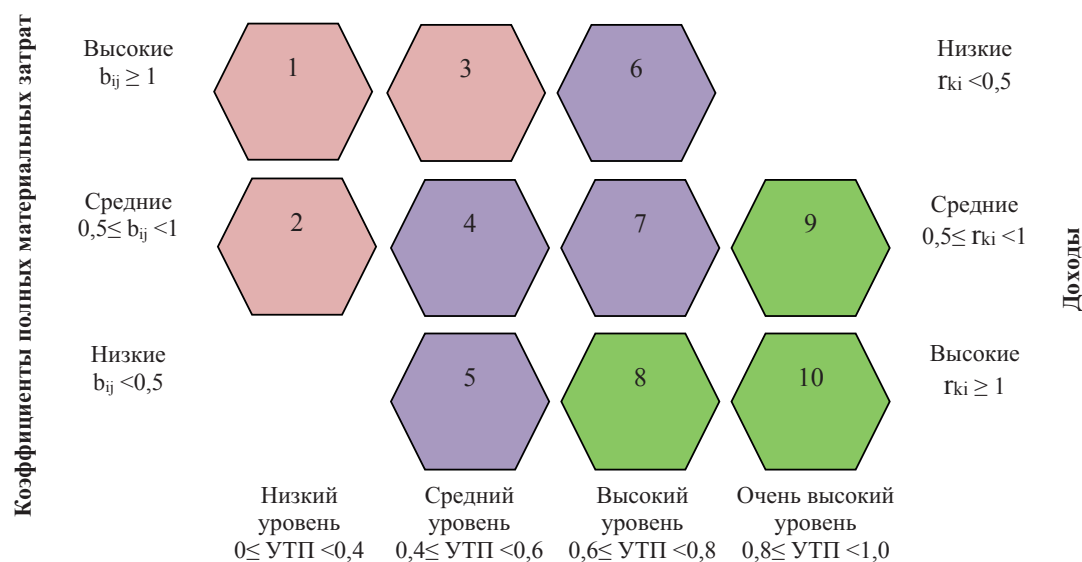
Посредством применения данных методов и принципа обратной связи с потребителями, алгоритм брендинга природно-ориентированного туризма, как инновационной составляющей его устойчивого развития, может быть представлен следующим образом (рис. 3).

Данный алгоритм предусматривает реализацию следующих этапов:

1. Анализ туристских ресурсов и конкурентных преимуществ территории.
2. Определение основополагающей уникальной идеи, ценности природно-ориентированного туризма, как укрупненного туристского продукта, являющегося основным для данной территории.
3. Распространение данной идеи на все виды туризма данной территории.
4. Выбор способа донесения информации до потребителя и метода воздействия на него.
5. Формирование брендингового сообщения для внутреннего и внешнего рынков.
6. Использование возможностей сетевой экономики и ее ресурсов в качестве основных каналов распространения бренда.
7. Применение различных способов распространения бесплатных сувениров и иных бонусов для потребителя с целью дальнейшего распространения информации о бренде.



Рис. 3. Алгоритм брендинга природно-ориентированного туризма



### Уровень туристской привлекательности

Рис. 4. Матрица уровня туристской привлекательности территории

8. Формирование и внедрение механизма обратной связи по модели «продукт → потребитель», в том числе с использованием информационных технологий. Данный механизм позволит не только сформировать концепцию бренда турпродукта, но также может быть использован в целях дальнейшего его усовершенствования и усиления его бренда.

9. Количественный и качественный анализ результатов формирования и продвижения бренда природно-ориентированного туризма территории на основе обработки данных по взаимодействию с потребителем и потребительскому восприятию бренда. Последующая корректировка концептуальной базы бренда, представляющей собой его уникальную идею, так и обновление технической базы его продвижения.

10. Активное освоение рынка;

11. Повышение туристской привлекательности территории.

Влияние брендинга природно-ориентированного туризма на привлекательность территории может быть оценено посредством анализа матрицы коэффициентов полных материальных затрат  $B = (E - A)^{-1} = (b_{ij})$  и матрицы относительных показателей доходов  $R = (r_{ki})$ . Обобщение и интерпретация полученных результатов может быть осуществлено посредством построения матрицы уровня туристской привлекательности территории (рис. 4).

В результате построения матрицы мы получаем десять позиций и вариантов сочетаний степени затратности, доходности природно-ориентированного туризма и уровней туристской привлекательности территории:

1 – самое неблагоприятное сочетание высокой затратности, низкой доходности природно-ориентированного туризма и низкого уровня туристской привлекательности территории ( $b_{ij} \geq 1$ ;  $r_{ki} < 0,5$ ;  $0 \leq УТП < 0,4$ );

2 – относительно неблагоприятное сочетание средней затратности, средней доходности природно-ориентированного туризма, при неизменно низком уровне туристской привлекательности территории ( $0,5 \leq b_{ij} < 1$ ;  $0,5 \leq r_{ki} < 1$ ;  $0 \leq УТП < 0,4$ );

3 – сочетание высокой затратности, низкой доходности природно-ориентированного туризма, смягчающаяся средним уровнем туристской привлекательности территории ( $b_{ij} \geq 1$ ;  $r_{ki} < 0,5$ ;  $0,4 \leq УТП < 0,6$ );

4 – позиция середины матрицы, характеризующаяся простой окупаемостью затрат, но при уровне туристской привлекательности в среднем диапазоне значений. Данная позиция требует пересмотра ситуации в туристской сфере с целью увеличения прибыльности туризма и привлекательности туристской территории ( $0,5 \leq b_{ij} < 1$ ;  $0,5 \leq r_{ki} < 1$ ;  $0,4 \leq УТП < 0,6$ );

5 – относительно благоприятное сочетание характерное для ситуации постепенного развития сферы туризма на территории, привлекательность которой была на низком уровне. В этом случае сфера туризма – прибыльна, но требуется проведение дальнейшей работы по повышению туристской привлекательности территории ( $b_{ij} < 0,5$ ;  $r_{ki} \geq 1$ ;  $0,4 \leq УТП < 0,6$ );

6 – сочетание высокой затратности, низкой доходности природно-ориентированного туризма, восполняющаяся только высоким уровнем туристской привлекательности территории ( $b_{ij} \geq 1$ ;  $r_{ki} < 0,5$ ;  $0,6 \leq УТП < 0,8$ );

7 – благоприятная позиция в середине матрицы, характеризующаяся безубыточностью природно-ориентированного туризма, но при уровне туристской привлекательности территории в диапазоне значений выше среднего. Данная позиция требует пересмотра ситуации в туристской сфере с целью увеличения прибыльности туризма ( $0,5 \leq b_{ij} < 1$ ;  $0,5 \leq r_{ki} < 1$ ;  $0,6 \leq УТП < 0,8$ );

8 – одна из наиболее благоприятных позиций, характеризующаяся высокой прибыльностью природно-ориентированного туризма при уровне туристской привлекательности территории в диапазоне значений выше среднего ( $b_{ij} < 0,5$ ;  $r_{ki} \geq 1$ ;  $0,6 \leq УТП < 0,8$ );

9 – благоприятная позиция, характеризующаяся окупаемостью затрат природно-ориентированного туризма, но в условиях очень высокого уровня туристской привлекательности территории. Данная позиция требует пересмотра бизнес процессов в сфере туризма с целью повышения его прибыльности ( $0,5 \leq b_{ij} < 1$ ;  $0,5 \leq r_{ki} < 1$ ;  $0,8 \leq УТП < 1$ );

10 – самое благоприятное сочетание, когда достигается максимальная прибыльность природно-ориентированного туризма при сохранении очень высокого уровня туристской привлекательности территории ( $b_{ij} < 0,5$ ;  $r_{ki} \geq 1$ ;  $0,8 \leq УТП < 1$ ).

Посредством построения прогноза затрат и доходов, с учетом мультипликативного эффекта природно-ориентированного туризма, возможно оценить его вклад в формирование туристской привлекательности территории.

Построим матрицу уровня туристской привлекательности территории Астраханской области с учетом применения брендинга природно-ориентирован-

ного туризма, как инновационной составляющей его устойчивого развития.

При этом среднее значение коэффициентов полных материальных затрат по секторам экономики  $b_{ij} = 0,506$ , а относительного показателя дохода  $r_{ki} = 0,696$  (таблица 2).

Автором был произведен расчет показателя уровня туристской привлекательности территории Астраханской области, который составил 0,2.

Обозначив данные значения показателей на матрице, мы получаем позицию «2» – относительно неблагоприятное сочетание средней затратности, средней доходности природно-ориентированного туризма, при неизменно низком уровне туристской привлекательности территории ( $0,5 \leq b_{ij} < 1$ ;  $0,5 \leq r_{ki} < 1$ ;  $0 \leq УТП < 0,4$ ). Применительно к Астраханской области, можно говорить о простой окупаемости затрат при низком уровне туристской привлекательности территории.

Формирование и продвижение бренда природно-ориентированного туризма, позволит получить синергетический эффект его развития в Астраханской области, с учетом которого коэффициенты прямых материальных затрат и доходов примут следующие значения (таблица 3).

Таблица 2

Расчет значений коэффициентов полных материальных затрат  $b_{ij}$  и относительного показателя дохода  $r_{ki}$  по секторам экономики Астраханской области

Сектор экономики	Ср. значение коэффициентов полных материальных затрат по секторам экономики, $b_{ij}$	Ср. значение относительного показателя дохода по секторам экономики, $r_{ki}$
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	0,712	0,755
Добыча полезных ископаемых	0,436	0,558
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	0,458	0,703
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное страхование	0,263	0,434
Образование	0,528	0,501
Рыболовство, рыбоводство	0,580	0,887
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	0,307	0,756
Гостиницы и рестораны	0,483	0,806
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	0,640	0,788
Обрабатывающие производства	0,488	0,888
Строительство	0,591	0,669
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	0,484	0,633
Транспорт и связь	0,683	0,574
Финансовая деятельность	0,628	0,972
Оптовая и розничная торговля	0,303	0,520
Суммарное значение показателей	0,506	0,696



Таблица 3

Коэффициенты прямых материальных затрат и доходов с учетом синергетического эффекта бренда природно-ориентированного туризма Астраханской области

Сектор экономики	2017		2018		2019	
	$b_{ij}$	$r_{ki}$	$b_{ij}$	$r_{ki}$	$b_{ij}$	$r_{ki}$
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	0,712	0,755	1,266	0,539	0,732	0,953
Добыча полезных ископаемых	0,436	0,558	0,991	0,341	0,457	0,755
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	0,458	0,703	1,012	0,486	0,478	0,900
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное страхование	0,263	0,434	0,817	0,218	0,283	0,632
Образование	0,528	0,501	1,082	0,285	0,548	0,699
Рыболовство, рыбоводство	0,580	0,887	1,135	0,671	0,601	1,085
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	0,307	0,756	0,862	0,540	0,328	0,954
Гостиницы и рестораны	0,483	0,806	1,037	0,590	0,503	1,004
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	0,640	0,788	1,194	0,572	0,660	0,986
Обрабатывающие производства	0,488	0,888	1,042	0,672	0,508	1,086
Строительство	0,591	0,669	1,145	0,453	0,611	0,867
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	0,484	0,633	1,038	0,417	0,504	0,831
Транспорт и связь	0,683	0,574	1,238	0,358	0,704	0,772
Финансовая деятельность	0,628	0,972	1,182	0,755	0,648	1,169
Оптовая и розничная торговля	0,303	0,520	0,858	0,304	0,324	0,718
Суммарное значение показателей	0,506	0,696	1,060	0,480	0,526	0,894

При этом значения уровня туристской привлекательности за тот же период приведены в таблице 4.

Как показывают данные таблицы, рост показателя уровня привлекательности происходит в основном за счет роста интереса к территории, как к ме-

сту отдыха в интернете, определяемый количеством запросов в поисковых системах, что определяется инструментами бренда природно-ориентированного туризма Астраханской области.

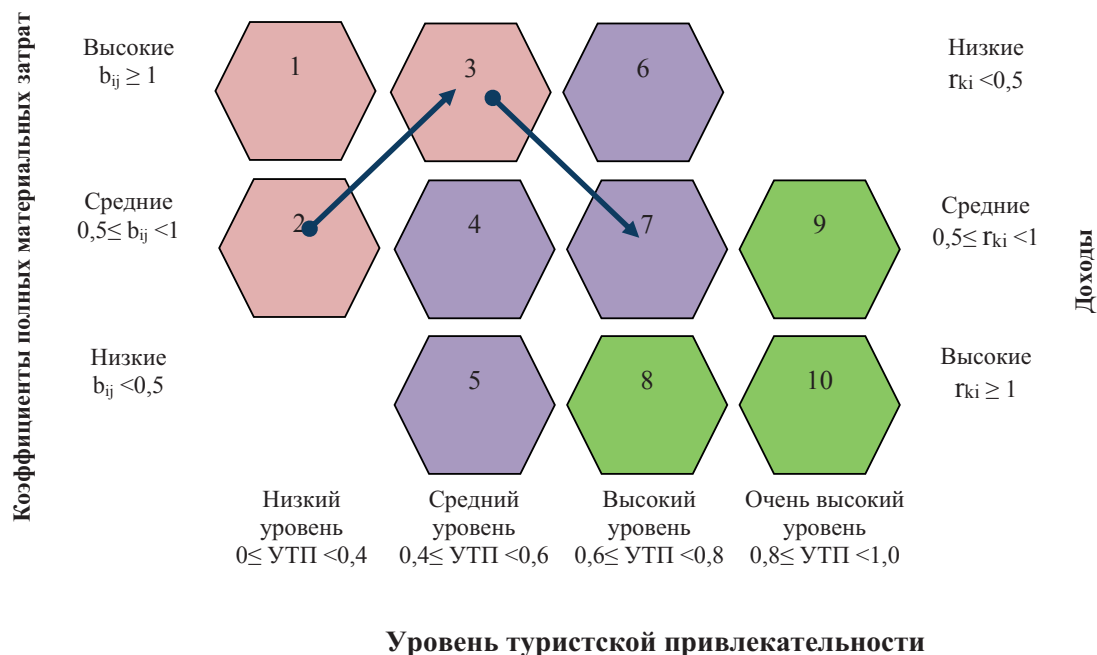


Рис. 5. Матрица, характеризующая изменение уровня туристской привлекательности территории

Таблица 4

Изменение уровня туристской привлекательности территории, вызванное продвижением бренда природно-ориентированного туризма

№ п/п	Наименование показателя	Ед. изм.	2014 г.	2015 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Темп прироста	
								2018 / 2017 гг.	2019 / 2018 гг.
1	Уровень развития гостиничного бизнеса и инфраструктуры, показателем которого выступает динамика общего числа мест в коллективных средствах размещения ( $x_1$ ).	ед.	4 504	4 768	5 723	6 868	8 447	0,20	0,23
2	Значимость туристической отрасли в экономике рассматриваемой территории, характеризующаяся динамикой удельного веса жителей, которые заняты в сфере туризма, от общего населения рассматриваемой территории ( $x_2$ ).	%	0,36%	0,42%	0,43%	0	0	0,09	0,25
3	Оборот туристических услуг, определяемый динамикой показателя объема средств, которые были заработаны в сфере туризма ( $x_3$ ).	млн руб.	1 447	1 382	1 861	2 755	4 545	0,48	0,65
4	Популярность территории, определяемая динамикой количества ночевки в коллективных средствах размещения ( $x_4$ ).	ед.	740 721	746 695	743 884	788 517	930 450	0,06	0,18
5	Туристская уникальность территории, определяемая динамикой количества достопримечательностей, внесенных в реестр объектов культурного наследия ( $x_5$ ).	ед.	856	856	856	942	1 083	0,10	0,15
6	Значимость экологического состояния территории, определяемое динамикой затрат на охрану окружающей среды ( $x_6$ ).	млн руб.	38,05	38,62	51,62	67	98	0,29	0,47
7	Интерес к региону как к месту отдыха в интернете, определяемый количеством запросов в поисковых системах ( $x_7$ ).	запр. в мес.	1405	2030	3028	8 012	27 882	1,65	2,48
Уровень туристской привлекательности								0,41	0,63

Посредством нанесения полученных значений на матрицу уровня туристской привлекательности территории (рисунок 5), можно отметить, что в течение следующего – 2018 года – позиция «2» сменится на позицию «7», характеризующуюся ростом затрат, снижением доходности, но при росте туристской привлекательности территории до среднего уровня.

Дальнейшее развитие и продвижение бренда природно-ориентированного туризма, позволит перейти в позицию «7», когда происходит оптимизация затрат, но при этом уровень туристской привлекательности становится выше среднего.

Данное обстоятельство показывает наличие тесной взаимосвязи между брендингом природно-ориентированного туризма, как инновационной

составляющей его устойчивого развития и уровнем туристской привлекательности территории. Тесная связь между ними означает, что рост потока дохода отраслей экономики Астраханской области, будет формировать ресурсную базу для дальнейшего

развития природно-ориентированного туризма, посредством привлечения новых групп организаций, взаимодействующих с ними вспомогательных организаций, поставщиков материальных ресурсов, услуг и пр.

### **Список литературы**

1. Варламова М.В. Анализ состояния и перспективы развития туризма в Астраханской области / М.В. Варламова, О.В. Молчанова // Вестник АГТУ. – 2004. – №3. – С. 25–31.
2. Интернет Outdoor канал, портал о Природе – Охоте – Рыбалке – Туризме – Отдыхе – Оружии – Снаряжении / National explorer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.nexplorer.ru/news\\_\\_13900.htm](http://www.nexplorer.ru/news__13900.htm)
3. Карта Астраханской области / Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mnr.gov.ru/maps/?region=30#info>
4. Мировой Атлас Данных / Мировой Атлас Данных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://knoema.ru/atlas/>
5. Об отраслевой целевой программе «Развитие туризма в Астраханской области на 2011–2016 годы»: Постановление Правительства Астраханской области №641-П от 30.12.2010. – Астрахань, 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minsport.astrobl.ru/sites/default/files/641ocpturizm.pdf>
6. О государственной программе «Развитие культуры и туризма в Астраханской области» на период до 2020 года: Постановление Правительства Астраханской области №388-П от 12 сентября 2014 года // СПС «КонсультантПлюс».
7. Официальный сайт Госкомстата России // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.gks.ru](http://www.gks.ru)
8. Официальный сайт Управления Федеральной службы государственной статистики по Астраханской области и Республике Калмыкия / Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://astrastat.gks.ru>
9. Рыболовные и охотничьи базы Астраханской области / Туристическое агентство «DeltaFishTour» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://deltafishtour.ru/>
10. Стратегия развития туризма в регионах Южного Федерального / Национальное агентство прямых инвестиций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://napi.ru/default.aspx?mode=binary&id=49>

# Учетно-аналитическое обеспечение внутреннего аудита основных средств в коммерческих организациях

УДК 657.6

DOI 10.21661/r-463769

## Accounting and analytical support internal audit of fixed assets in commercial organizations

**Стуконоженко Жанна Валерьевна** – магистрант ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина», Россия, Краснодар.

**Макаренко Светлана Анатольевна** – канд. экон. наук, доцент кафедры аудита ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина», Россия, Краснодар.

### Аннотация

В данной статье представлены аргументы, обосновывающие необходимость проведения регулярных процедур по контролю основных средств. Обосновывается влияние на достоверность показателей в учете таких факторов, как степень автоматизации учетных данных, человеческий фактор, специфика внутренней отчетности и учетной политики. Формулируются требования о необходимости осуществления аналитических процедур при проведении внутреннего аудита основных средств.

### Ключевые слова:

внутренний контроль, внутренний аудит, процедуры контроля, основные средства, учетно-аналитическое обеспечение контроля.

### Keywords:

internal control, internal audit, control procedures, fixed assets, accounting and analytical support of control.

### Annotation

The article presents arguments justifying the need for regular control procedures of fixed assets. The paper explains the impact on the reliability in the light of such factors as the degree of automation of accounting data, the human factor, the specifics of the internal reporting and accounting policy. The requirements for the implementation of analytical procedures in the conduct of internal audit of fixed assets are formulated.

**Stukonozhenko Zhanna Valerievna** – graduate student of FSBEI of HE “Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilin”, Russia, Krasnodar.

**Makarenko Svetlana Anatolievna** – candidate of economic sciences, associate professor at the department of audit of FSBEI of HE “Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilin”, Russia, Krasnodar.

Основные средства играют немаловажную роль в процессе хозяйственной деятельности экономических субъектов, образуя производственно-техническую базу и характеризую производственный потенциал организации. Их рациональное использование и своевременное обновление способствует улучшению таких технико-экономических показателей экономического субъекта, как: производительность труда, повышение фондоотдачи, увеличение выпуска продукции и снижение ее себестоимости.

Собственники, акционеры, цеденты и кредиторы не имеют возможности лично убедиться в том, что все операции экономического субъекта, зачастую очень сложные, легитимны, и аргументированы, так как не имеют доступа к учетным записям. Для защиты их интересов в организациях создается система корпоративного управления, частью которой является система внутреннего контроля.

Система внутреннего контроля должна быть ориентирована на соответствие нормативным требованиям, операционной эффективности деятельности и достоверности данных бухгалтерского учета и отчетности [1].

В свою очередь одним из основных источников информации для внутреннего контроля может быть система бухгалтерского учета при условии, если выполняются в полном объеме такие функции, как:

- проверка наличия разрешения на осуществление всех финансово-хозяйственных операций со стороны уполномоченных на то руководителей экономического субъекта или его подразделений;
- осуществление контроля формирования первичной документации;
- периодическая сверка фактического наличия активов с данными бухгалтерского учета посредством инвентаризаций.

Как бы тщательно ни была разработана система внутреннего контроля, ее все же необходимо тестировать на предмет эффективности [3]. Своевременное информирование руководства о недостаточной эффективности контрольных процедур достигается посредством функции внутреннего аудита [5, с. 118].

Как справедливо замечает А.Ф. Мяскина «для оценки эффективности и надежности системы внутреннего контроля, затрагивающей учет основных средств, необходимо прежде всего определить кем и в какой форме ведется учет», однако автор приходит к



выводу, что если учет основных средств автоматизирован, то возможность арифметических ошибок сведена до минимума [4]. По нашему мнению, не стоит исключать возможность возникновения ошибок по причине технического сбоя и невнимательности бухгалтера.

Таким образом, учитывая вышесказанное, внутреннему аудиту в процессе проверки правильности отражения в бухгалтерском учете информации об основных средствах, необходимо убедиться, что:

- 1) условия принятия к бухгалтерскому учету активов в качестве основных средств выполняются;
- 2) первоначальная стоимость основных средств правильно сформирована;
- 3) амортизационная группа и срок полезного использования по объекту основных средств определены верно;
- 4) обеспечен достаточный контроль над наличием и сохранностью основных средств;
- 5) операции по движению основных средств документально оформлены;
- 6) график документооборота по движению основных средств соблюдается;
- 7) амортизация основных средств как в налоговом, так и в бухгалтерском учете начисляется своевременно и верно;
- 8) восстановление основных средств – ремонт, модернизация и реконструкция правильно отражены в бухгалтерском учете.

При проведении аудита основных средств важно использовать не только бухгалтерские, но и нормативно-правовые документы, регламентирующие организацию учета и хозяйственную деятельность предприятия [2]. Из нормативно-правового и прикладного аспектов аудита формируется его статус особого информационного процесса [6].

Оптимизация трудоемкости проведения внутреннего аудита очень важна, в этой связи большую роль играют аналитические процедуры.

Применение аналитических процедур, призвано обеспечить внутреннего аудитора значительным объемом необходимой ему информации при намного

меньших затратах, чем при проведении детального тестирования [3].

В качестве основных аналитических процедур внутреннего аудита основных средств на этапе выполнения проверки, можно выделить:

1. Построение графика зависимости чистого прироста основных средств за месяц и роста амортизации в следующем месяце с целью выявления возможных несоответствий (при необходимости выполнить аналогичные процедуры для наиболее значимых групп основных средств).
2. Сопоставление общего и помесечного объема вводимых в эксплуатацию основных средств с планом (бюджетом) по капитальным вложениям. Выявление существенных несовпадений и получение разъяснений по расхождениям.
3. Анализ структуры основных средств по видам основных средств на начало и конец года, построить диаграмму для наглядного представления результатов.
4. Сопоставление информации по основным средствам организации с видами осуществляемой деятельности. Сопоставление характеристик основных средств с объемами деятельности (избыточность основных средств может говорить о неиспользуемом оборудовании, недостаточность о наличии не оприходованного оборудования или об использовании оборудования на износ и т. п.).

Все рассмотренные аналитические процедуры в зависимости от выявленных областей повышенного риска имеют разную степень детализации и влияют на выбор процедуры проверки по существу.

Подводя итог вышесказанному, хотелось бы отметить, что отражение в учете операций с основными средствами, а также расчет сумм амортизации может сопровождаться различными нарушениями, которые в соответствии с законодательной базой РФ подлежат обложению финансовыми санкциями. В связи с этим, необходимо проводить постоянный внутренний аудиторский контроль с разработкой рекомендаций по исправлению выявленных нарушений во избежание финансовых санкций.

### Список литературы

1. Абдулаева И.И. Учетно-аналитическое обеспечение системы внутреннего контроля строительной организации / И.И. Абдулаева // Консалтинг, контроль, аудит. – 2012. – №3 (9). – С. 98–99.
2. Агошкова Н.Н. Методические подходы к проведению аудита операций с основными средствами в сельскохозяйственных организациях / Н.Н. Агошкова // Аудит и финансовый анализ. – 2014. – №3. – С. 215–219.
3. Макаренко С.А. Методика внутреннего аудита дебиторской и кредиторской задолженности в организациях торговли: Дис. ... канд. экон. наук / С.А. Макаренко. – Краснодар, 2014. – 214 с.
4. Мяскина А.Ф. К вопросу об аудиторских процедурах и оценке системы внутреннего контроля основных средств коммерческого предприятия / А.Ф. Мяскина // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – №12. – С. 44–51.
5. Сафонова М.Ф. Внутренний контроль и аудит расчетов с бюджетом по налогу на прибыль: Монография / М.Ф. Сафонова. – М.: Научная библиотека, 2015. – 216 с.
6. Сафонова М.Ф. Концепция развития аудита как самостоятельной формы научного познания / М.Ф. Сафонова // Политематический сетевой электронный научный журнал КубГАУ. – 2015. – №114 (10). – С. 592–609 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2015/10/pdf/44.pdf>

Международный научный журнал «Наука в цифрах» является ежеквартальным изданием, в котором публикуются статьи, отличающиеся высокой степенью научной новизны, теоретической и практической значимостью. В статье должны быть изложены основные научные результаты исследования.

На основании лицензионного договора с Научной электронной библиотекой №800-12/2015 от 09.12.2015 полнотекстовые выпуски журнала доступны на сайте [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

Редакция принимает к публикации в научном журнале «Наука в цифрах» материалы на русском и английском языках. В случае положительных результатов научные статьи включаются в очередной номер журнала в порядке их поступления.

Поступившие в Редакцию материалы регистрируются с присвоением идентификационного номера и отправляются на рецензирование членам редакционной коллегии.

Автор предоставляет Редакции (издателю) журнала право на публикацию статьи в международном научном журнале «Наука в цифрах», а также на включение полнотекстовых вариантов статьи на сайт [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru) и другие реферативные и библиографические базы.

Право использования научного материала в целом в соответствии с п. 7 ст. 1260 ГК РФ принадлежит Издателю журнала и действует бессрочно на территории Российской Федерации и за ее пределами.

Объем прав Редакции (издателя) на использование международного журнала в целом соответствует объему принадлежащего автору исключительного права, предусмотренного ст. 1270 ГК РФ. Автор гарантирует, что он обладает исключительными авторскими правами на статью и что научный материал никому ранее по договору не передавался для воспроизведения и иного использования.

Статья должна содержать все предусмотренные действующим законодательством об авторском праве ссылки на цитируемых авторов и/или издания (материалы), что Автором (Соавторами) получены все необходимые разрешения на используемые в статье результаты, факты и иные заимствованные материалы, правообладателем которых Автор (Соавторы) не является (ются).

Статья не должна содержать материалы, не подлежащие опубликованию в открытой печати в соответствии с действующими законодательными актами РФ.

Все сведения, предоставленные Автором, должны быть достоверными. Автор отвечает за достоверность и полноту передаваемых им Издателю сведений.

Автор включенной в международный журнал статьи сохраняет исключительное право на нее независимо от права Редакции на использование журнала в целом. Направление автором статьи в журнал означает его согласие на использование статьи Издателем на условиях договора оферты (полный текст доступен на сайте Издательства) и свидетельствует, что он осведомлен об условиях ее использования.

International academic journal «Science in figures» is a quarterly publication, which publishes articles, characterized by high degree of scientific novelty, theoretical and practical significance. The article should describe basic scientific research results.

On the basis of a license agreement with the Scientific Electronic Library №800-12/2015 of 09/12/2015 full text issues of the journal are available on the website [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

The Editorial Board accepts the articles for publication in the scientific journal «Science in figures» in Russian and English languages. In case of positive result the scientific articles are included in the next issue of the journal in the order of their receipt.

Received materials are registered with the assignment of the identification number and are sent for review to members of the editorial board.

Author gives the editorial board (the publisher) the right to publish his article in the international scientific journal «Science in figures», as well as to include the full-text version of the article on the website [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru) and other abstract and bibliographic databases.

The right to use the scientific material as a whole, in accordance with paragraph 7 of the article 1260 of the Civil Code of the Russian Federation belongs to the publisher and is valid indefinitely on the territory of the Russian Federation and abroad.

The scope of rights of the editor (the publisher) to use the international journal in general corresponds to the volume belonging to the author's exclusive right under the art. 1270 of the Civil Code of the Russian Federation. The author guarantees that he has an exclusive copyright to the article, and that scientific material was not transferred to anyone under the contract for reproduction or otherwise application.

The article should contain all the links stipulated by relevant copyright legislation to cited authors and/or publications (materials) that the author (co-authors) have obtained all the necessary permissions for the results used in the paper, as well as the facts and other borrowed materials, the copyright of which doesn't belong to the author.

The article should not contain materials that can not be published in the press in accordance with the applicable legal acts of the Russian Federation.

All the information provided by the author, should be reliable. The author is responsible for the accuracy and completeness of the information transmitted to the Publisher.

The author of the article included in the international journal retains the exclusive right on it, regardless of the editorial board's right to use the journal in a whole. Sending an article in journal means the author's consent to permit the publisher to use the article on the offer contract conditions (the full text is available on the website of the publisher), and guarantees that he is aware of the conditions of its use.

# Science in figures

International academic journal

Issue 3 (4) | 2017

Articles received by the editorial board are reviewed  
Editorial board's point of view may differ from the views of the authors of articles  
When copying a link to the "Science in figures" journal is obligatory  
The authors are responsible for the accuracy of the information contained in the articles  
The journal is included in the SEL base eLibrary.ru (license agreement № 800-12/2015 from 09.12.2015)  
The journal is placed on the platform of the Scientific Electronic Library "CyberLeninka"  
The journal is abstracted and is included into the database of All-Russian Institute for Scientific and Technical Information of Russian Academy of Sciences

## Founder and publisher of the journal:

LLC "Center of Scientific Cooperation "Interactive plus"

## Address editorial board and the publisher:

428005, Russia, Chuvashia republic, Cheboksary,  
Grazhdanskaya St, 75

## Contacts of the editorial board:

8 (800) 775-09-02, info@interactive-plus.ru  
www.interactive-plus.ru

## The certificate of mass media registration:

ПИ № ФС 77-67056,  
given Roskomnadzor 15.09.2016.

Signed in the print in 05/09/2017.

Date of issue appearance 12/09/2017.

Format 60 84 × 1/8. Conditional printed pages 4,4175. Order K-256.

Digital seal. Coated paper. Circulation 500 copies.

The publication is suitable for children over 16 years old.

Free price.

## Issued in print studio «Maximum»

428005, Cheboksary, Grazhdanskaya St., 75

+7 (8352) 655-047, info@maksimum21.ru

www.maksimum21.ru

© Center of Scientific Cooperation "Interactive plus", 2017

# Наука в цифрах

Международный научный журнал

Выпуск 3 (4) | 2017

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются  
Точка зрения редакции может не совпадать с мнением авторов статей  
При перепечатке ссылка на журнал «Наука в цифрах» обязательна  
За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы  
Журнал включен в базу НЭБ eLibrary.ru (лицензионный договор № 800-12/2015 от 09.12.2015)  
Журнал размещен на платформе Научной электронной библиотеки «КиберЛенинка»  
Журнал реферируется и включен в базу данных ВИНТИ РАН

## Учредитель и издатель журнала:

ООО «Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс»

## Адрес редакции и издателя:

428005, Россия, Чувашская Республика, г. Чебоксары,  
ул. Гражданская, д. 75

## Контакты редакции:

8 (800) 775-09-02, info@interactive-plus.ru  
www.interactive-plus.ru

## Свидетельство о регистрации СМИ:

ПИ № ФС 77-67056,  
выдано Роскомнадзором 15.09.2016

Подписано в печать 05.09.2017.

Дата выхода издания в свет: 12.09.2017.

Формат 60×84 1/8. Усл. печ. л. 4,4175. Заказ K-256.

Печать цифровая. Бумага мелованная. Тираж 500 экз.

Предназначено для детей старше 16 лет.

Свободная цена.

Отпечатано в типографии

## Студия печати «Максимум»

428005, Чебоксары, Гражданская, д. 75

+7 (8352) 655-047, info@maksimum21.ru

www.maksimum21.ru

© Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс», 2017