

ISSN 2500-1353

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

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

# НАУКА В ЦИФРАХ

**ВЫПУСК 2 (7), 2018 / ISSUE 2 (7), 2018** **Science in figures**

**16+**



### Идеология журнала

Миссия журнала состоит в освещении результатов современных научных экономических исследований, проводимых научным сообществом.

Основной целью журнала является содействие развитию экономической науки посредством предоставления удобной и востребованной площадки для взаимодействия и конструктивного диалога в экономической сфере на базе инновационного и интенсивно развивающегося Центра научного сотрудничества «Интерактив плюс» совместно с ведущими вузами России и зарубежья.

### 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»

Радина 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»

Толстова Мария Леонидовна

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

**Главный редактор**  
Рябинина Элина Николаевна

**Зам. главного редактора**  
Яковлева Татьяна Валериановна

**Ответственный секретарь**  
Максимова Савнеби Юрьевна

**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

*The mission of the journal is in generalization of modern scientific economic research results conducted by scientific community.*

*Main target of the journal is to development of economic science assistance by granting the convenient and demanded platform for interaction and constructive dialogue in the economic sphere on the basis of the innovative and intensively developing Scientific Cooperation Center "Interaktiv plus" together with leaders of higher education institutions of Russia and other countries.*

### Chairman of the Editorial board

Meimanov Baktybek 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 Adalbievna

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

Efremov Nikolay Aleksandrovich

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

Zotikov Nikolay 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"*

Kondrashikhin Andrey 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 Evgeny Petrovich

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

Mitrofanova Marina Yuryevna

*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"*

Riabinina Elina Nikolaevna

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

Tarasova Nelya Afanasyevna

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

Tolstova Maria Leonidovna

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

#### Chief editor

Riabinina Elina Nikolaevna

#### Deputy Chief Editor

Yakovleva Tatyana Valerianovna

#### Executive Secretary

Maksimova Savnebi Yurievna

#### 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>Бачерикова М.Л.</b> Обоснование выбора маркетинговых технологий формирования благоприятного имиджа территории с учетом интересов потребителей (на примере Приморского края).....	4
<b>Бузулуцкая М.В.</b> Маркетинговые модели воздействия на потребителя.....	15
<b>Коломийцева А.Р.</b> Оценка финансового потенциала корпоративного бизнеса (на примере ОАО «Дорспецстрой» и ОАО «ДСУ-7») .....	18
<b>Котелев С.Г., Юрченков В.А.</b> Особенности международных автомобильных перевозок грузов на современном этапе.....	25
<b>Кулакова О.В., Рачек С.В.</b> Инновационные подходы к обслуживанию пассажиров дальнего следования в условиях конкуренции .....	29
<b>Куликова М.С., Степанов А.А.</b> Оценка эффективности предоставления международных экспедиторских услуг.....	32
<b>Эзенкина К.Ю.</b> Развитие кредитования предприятий малого и среднего бизнеса в странах Организации экономического сотрудничества и развития .....	36
***	
Рецензии.....	40

## Contents

<b>Bacherikova M.L.</b> Justification of marketing technologies choice for formation of favorable image of the territory with the interests of consumers (on the example of Primorsky Krai) .....	4
<b>Buzulutskaia M.V.</b> Marketing models of the impact on the consumer .....	15
<b>Kolomiytseva A.R.</b> The financial potential assessment of corporate business (using the example of JSC «Dorspetsstroy» and JSC «DSU-7»).....	18
<b>Kotelev S.G., Iurchenkov V.A.</b> Features of international road transport of goods at the present stage.....	25
<b>Kulakova O.V., Rachev S.V.</b> Innovative approaches to service of long-distance passengers in a competitive environment.....	29
<b>Kulikova M.S., Stepanov A.A.</b> Performance evaluation of international freight forwarding services providing .....	32
<b>Ezenkina K. Yu.</b> SME lending's development in the countries of Organization for Economic Cooperation and Development.....	36
***	
Reviews .....	40

# Обоснование выбора маркетинговых технологий формирования благоприятного имиджа территории с учетом интересов потребителей (на примере Приморского края)

УДК 339.13

DOI 10.21661/r-471363



**Бачерикова Мария Леонтьевна** — аспирант Школы экономики и менеджмента ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», Россия, Владивосток.

## Justification of marketing technologies choice for formation of favorable image of the territory with the interests of consumers (on the example of Primorsky krai)

### Аннотация

В статье представлено обоснование выбора маркетинговых технологий формирования благоприятного имиджа территории с учетом интересов потребителей. Оценка влияния маркетинговых технологий формирования имиджа территории на поведение потребителей осуществлялась на основе корреляционно-регрессионного анализа показателей воспринимаемой интенсивности использования отдельных маркетинговых инструментов и технологий формирования имиджа территории, и показателей, характеризующих имидж территории, соответствие имиджа территории идеальной точке, качество территориального продукта, удовлетворенность потребителей-резидентов территориальным продуктом, привлекательность территориального продукта для потребителей-нерезидентов, лояльность потребителей к территории. На каждом этапе процесса формирования благоприятного имиджа территории на основе маркетинговых технологий для некоторых групп потребителей может быть спланировано общее маркетинговое воздействие. Исследование выявило возможность вовлечения потребителей в совместное создание ценности и совместное формирование благоприятного имиджа территории, что, в свою очередь, позволит предупредить и разрешить конфликты их интересов, повысить их удовлетворенность территориальным продуктом и лояльность к территории.

### Ключевые слова:

имидж территории, маркетинговые технологии, потребители, Приморский край, территориальный продукт.

### Keywords:

image of the territory, marketing technologies, consumers, Primorsky Krai, territorial product.

### Annotation

The article presents the rationale for marketing technologies choice to create a favorable image of the territory, taking into account the interests of consumers. Evaluation of marketing technologies influence on consumer behavior was carried out on the basis of correlation-regression analysis of indicators of perceived intensity of using specific marketing tools and technologies, and indicators characterizing territorial image, territorial product quality, resident consumers' satisfaction with territorial product, territorial product attractiveness for non-resident consumers, and consumers' loyalty to the territory. At each stage of favorable territorial image forming process based on marketing technologies, some marketing tools and technologies may be planned together for some consumer groups. The study revealed the possibility of involving consumers in the joint creation of value and formation of a favorable territorial image, which in turn will help to prevent and resolve conflicts of their interests, increase their satisfaction with the territorial product and their loyalty to the territory.

**Bacherikova Mariya Leontievna** — postgraduate at the School of Economics and Management of Far Eastern Federal University, Russia, Vladivostok.

В широком смысле задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении индивидуальных и общественных потребностей [3]. Исходя из этого, особенностью маркетингового подхода является ориентация управляющей подсистемы при решении любых задач на внутренних и внешних потребителей [4]. Основной целью формирования имиджа территории с точки зрения маркетинга является удовлетворение потребностей и желаний потребителей; основу формирования имиджа территории составляет набор характеристик, выгодно отличающих территорию от конкурентов; результатом воздействия имиджа территории на потребителей является предоставление возможности удовлетворять определенные потребности потребителей наилучшим образом по сравнению с конкурентами [2]. Поэтому маркетинговые инструменты и технологии формирования имиджа территории должны обладать следующими отличительными признаками: ориентацией на потребности потребителей в территориальном продукте и возможностью формирования имиджа территории на основе ее конкурентных преимуществ.

Целью данной работы является обоснование выбора маркетинговых технологий формирования благоприятного имиджа территории с учетом интересов потребителей.

Оценка влияния маркетинговых технологий формирования имиджа территории (далее – МТФИТ) на поведение потребителей осуществлялась на основе корреляционного анализа показателей воспринимаемой интенсивности использования отдельных маркетинговых инструментов и технологий формирования имиджа территории, и показателей, характеризующих имидж территории, соответствие имиджа территории идеальной точке, качество территориального продукта, удовлетворенность потребителей-резидентов территориальным продуктом, привлекательность территориального продукта для потребителей-нерезидентов, лояльность потребителей к территории. После отбора статистически значимых корреляций был проведен пошаговый регрессионный анализ зависимости

между факторными признаками, характеризующими интенсивность использования маркетинговых инструментов и технологий, и результативными признаками, характеризующими поведение потребителей. Для определения надежности конструкторов, измеряющих наборы маркетинговых инструментов и технологий, был использован показатель альфа Кронбаха, отражающий степень сообразности индексов, на основании которых формируется единый показатель [1].

Процесс оценки маркетинговых технологий формирования благоприятного имиджа территории включал качественные и количественные методы сбора данных, характеристика которых представлена в таблице 1

*Этап 1: Оценка влияния маркетинговых технологий на формирование имиджа территории.* Нами были рассчитаны значения коэффициентов парной корреляции между оценками отдельных маркетинговых инструментов и оценкой имиджа Приморского края в целом для потребителей «население» и «бизнес», и качественные характеристики связи между маркетинговыми технологиями и имиджем Приморского края для группы «власть». Моделирование влияния маркетинговых технологий на формирование имиджа территории проводилось методом регрессионного анализа. В качестве зависимой переменной был использован показатель оценки имиджа Приморского края в целом, в качестве факторных признаков – потребительские оценки влияния отдельных маркетинговых технологий на формирование имиджа территории. Для оптимизации количества независимых переменных в регрессионном уравнении использовался метод от общего к частному, который основан на пошаговой процедуре исключения из уравнения регрессии ненадежных факторов, оценке параметров R<sup>2</sup> и t-статистики. В результате пошагового исключения факторов были получены уравнения множественной линейной регрессии, описывающие зависимость между использованием маркетинговых технологий и формированием благоприятного имиджа территории для различных категорий потребителей (таблица 2).

Таблица 1

Характеристика методов сбора данных, Приморский край, 2018 г.

Характеристики	Группы потребителей						
	Население – резиденты	Население – нерезиденты (работа)	Население – нерезиденты (туризм)	Бизнес – резиденты	Бизнес – нерезиденты	Власть – резиденты	Власть – нерезиденты
Метод сбора данных	Анкетный опрос					Полуструктурированное интервью	
Тип выборки	неслучайная	неслучайная	случайная	неслучайная	неслучайная	неслучайная	неслучайная
Метод выборки	квотный	«снежный ком»	бесповторный отбор	квотный	«снежный ком»	«снежный ком»	«снежный ком»
Объем выборки, чел.	384	384	384	200	100	12	12

Результаты полуструктурированных интервью с представителями групп потребителей «власть – резиденты» и «власть – нерезиденты» показали, что заметное влияние на имидж территории оказывают следующие маркетинговые технологии: участие территории в международных интеграционных проектах; участие территории в международных союзах, фондах, организациях; участие территории в конкурсах, рейтингах; создание организаций по управлению территориальным развитием; спонсорство, благотворительность администрации; участие территории в международных интеграционных проектах; публикация результатов сравнительного анализа характеристик территории и ее конкурентов; тематические региональные веб-сайты.

*Этап 2: Оценка влияния МТФИТ на ожидания потребителей.* На данном этапе были рассчитаны коэффициенты парной корреляции между индексом соответствия имиджа территории идеальной точке и оценками МТФИТ и установлено, что ни один из исследуемых показателей не имеет статистически значимой связи с индексом соответствия имиджа территории идеальной точке. По нашему мнению, причиной этого является зависимость индекса соответствия имиджа территории идеальной точке от фактических характеристик территориального продукта, на изменение которых не могут повлиять маркетинговые технологии.

*Этап 3: Оценка влияния МТФИТ на воспринимаемое качество территориального продукта.* На этом этапе были рассчитаны значения коэффициентов парной корреляции между оценками отдельных маркетинговых инструментов и оценкой воспринимаемого

качества территориального продукта Приморского края в целом группами «население» и «бизнес», и качественные оценки связи между использованием маркетинговых инструментов и воспринимаемым качеством территориального продукта для группы «власть». Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что оценка воспринимаемого качества территориального продукта может быть повышена за счет комбинированного использования маркетинговых инструментов и технологий, общих для нескольких групп потребителей.

Модели, описывающие влияние МТФИТ на воспринимаемое качество территориального продукта, представлены в таблице 3.

Результаты полуструктурированных интервью с представителями групп потребителей «власть – резиденты» и «власть – нерезиденты» показали, что заметное влияние на воспринимаемое качество территориального продукта оказывают следующие маркетинговые технологии: организация культурных, спортивных и других массовых мероприятий, создание организаций по управлению территориальным развитием, участие территории в конкурсах, рейтингах, вовлечение населения и бизнеса в разработку и реализацию стратегии развития территории.

*Этап 4: Оценка влияния МТФИТ на удовлетворенность потребителей-резидентов территориальным продуктом и привлекательность территориального продукта для потребителей-нерезидентов.* На данном этапе были рассчитаны значения коэффициентов парной корреляции между оценками отдельных марке-

Таблица 2

Модели, описывающие влияние маркетинговых технологий на имидж Приморского края, 2018 г.

Группа потребителей	Модель	Описание переменных
Население – резиденты	$I = 1,310 + 0,450x_1 + 0,295x_2$	$I_1$ – оценка имиджа территории в целом по семибалльной шкале; $x_1$ – оценка участия территории в международных союзах, фондах, организациях по семибалльной шкале; $x_2$ – оценка выступлений представителей региональной администрации на телевидении по семибалльной шкале
Население – нерезиденты (работа)	$I = 1,051 + 0,364x_1 + 0,201x_2 + 0,189x_3$	$x_3$ – оценка деятельности тематических групп в социальных сетях по семибалльной шкале
Население – нерезиденты (туризм)	$I = 1,332 + 0,446x_3 + 0,302x_4$	$x_4$ – оценка участия территории в конкурсах и рейтингах по семибалльной шкале
Бизнес – резиденты	$I = 1,264 + 0,398x_1 + 0,543x_5$	$x_5$ – оценка публикаций в сетевых СМИ Приморского края по семибалльной шкале
Бизнес – нерезиденты	$I = 1,119 + 0,538x_1 + 0,325x$	рассмотрены выше

тинговых инструментов и удовлетворенностью потребителей «население – резиденты» и «бизнес – резиденты» территориальным продуктом Приморского края, и переведены в количественные показатели качества оценки связи между использованием маркетинговых инструментов и удовлетворенностью территориальным продуктом группы потребителей «власть – резиденты». Был сделан вывод о том, что оценка удовлетворенности территориальным продуктом для группы потребителей-резидентов может быть повышена за счет комбинированного использования различных маркетинговых технологий (как общих для всех резидентов, так и индивидуальных для каждой группы потребителей).

Модели, описывающие влияние МТФИТ на удовлетворенность потребителей-резидентов территориальным продуктом, представлены в таблице 4.

Результаты полуструктурированных интервью с представителями группы потребителей «власть – резиденты» показали, что заметное влияние на их удовлетворенность территориальным продуктом оказывают следующие маркетинговые технологии: организация конференций, симпозиумов, форумов; организация крупных международных конгрессных мероприятий, создание организаций по управлению территориальным развитием, персональные личные и групповые коммуникации представителей власти с населением и бизнесом, участие территории в международных интеграционных проектах, участие территории в международных союзах, фондах, организациях; спонсорство, благотворительность администрации.

Были рассчитаны значения коэффициентов парной корреляции между оценками отдельных маркетинговых технологий и инструментов и привлекательно-

стью территориального продукта Приморского края для групп потребителей «население – нерезиденты» и «бизнес – нерезиденты», и переведены в количественные показатели качества оценки связи между использованием маркетинговых инструментов и привлекательностью территориального продукта для группы «власть – нерезиденты».

Модели, описывающие влияние МТФИТ на привлекательность территориального продукта для потребителей-нерезидентов, представлены в таблице 5.

Результаты полуструктурированных интервью с представителями группы потребителей «власть – нерезиденты» показали, что заметное влияние на привлекательность территориального продукта для этих потребителей оказывают следующие маркетинговые технологии: организация крупных международных конгрессных мероприятий, организация конференций, симпозиумов, форумов; участие территории в международных интеграционных проектах, создание организаций по управлению территориальным развитием.

Этап 5: Оценка влияния МТФИТ на лояльность потребителей к территории. Оценка влияния МТФИТ на лояльность потребителей осуществлялась в соответствии с системой показателей лояльности потребителей к территории. Были рассчитаны значения показателей связи между оценками отдельных маркетинговых инструментов и оценкой отношения к Приморскому краю.

Модели, описывающие влияние МТФИТ на положительное отношение потребителей к территории, представлены в таблице 6.

Результаты полуструктурированных интервью с представителями группы потребителей «власть – не-

Таблица 3

Модели, описывающие влияние МТФИТ на воспринимаемое качество территориального продукта Приморского края, 2018 г.

Группа потребителей	Модель	Описание переменных
Население – резиденты	$Q = 1,112 + 0,273x_2 + 0,282x_6$	$Q$ – оценка воспринимаемого качества территориального продукта по семибалльной шкале;
Население – нерезиденты (работа)	$Q = 1,005 + 0,326x_2 + 0,312x_6$	$x_2$ – оценка выступлений представителей региональной администрации на телевидении по семибалльной шкале; $x_6$ – оценка реализации программ по повышению благосостояния населения по семибалльной шкале
Население – нерезиденты (туризм)	$Q = 1,217 + 0,315x_4 + 0,276x_7$	$x_4$ – оценка участия территории в конкурсах и рейтингах по семибалльной шкале; $x_7$ – оценка организации культурных, спортивных и других массовых мероприятий по семибалльной шкале
Бизнес – резиденты	$Q = 1,108 + 0,284x_2 + 0,296x_8$	$x_8$ – оценка спонсорства, благотворительности региональной администрации по семибалльной шкале
Бизнес – нерезиденты	$Q = 1,206 + 0,259x_2 + 0,288x_9$	$x_9$ – оценка деятельности организаций по управлению территориальным развитием по семибалльной шкале



резиденты» показали, что заметное влияние на положительное отношение к территории этих потребителей оказывают следующие маркетинговые технологии: организация крупных международных конгрессных мероприятий и форумов, участие территории в международных союзах, фондах, организациях.

Исследование показало, что эмоциональная привязанность к региону может быть сформирована посредством маркетинговых технологий для следующих групп потребителей: «население – резиденты», «население – нерезиденты (туризм)», «бизнес – резиденты». Модели, описывающие влияние МТФИТ на эмоциональную привязанность потребителей к территории, представлены в таблице 7.

Первая модель может использоваться для разработки имиджевой стратегии территории (задача: формирование эмоциональной привязанности к территории) с учетом интересов потребителей группы «население – резиденты» на основе маркетинговых технологий. Параметры полученного уравнения множественной регрессии показывают, что на формирование эмоциональной привязанности к территории оказывает положительное влияние интенсивность выпуска художественной литературы о Приморском крае, а интенсивность выступлений представителей региональной администрации на телевидении, наоборот, оказывает негативное влияние на формирование эмоциональной привязанности к региону. Как показало проведенное ранее исследование имиджа территории, основной

причиной этого является низкий уровень доверия местного населения к региональной администрации. Кроме того, модель показывает, что без использования каких-либо МТФИТ эмоциональная привязанность местного населения к региону является нейтральной (средняя оценка около 4 баллов по шкале от 1 до 7), а использование маркетинговых технологий может как повысить ее, так и оказать на нее негативное влияние. Аналогичным образом могут быть проинтерпретированы другие модели. Результаты полуструктурированных интервью с представителями группы потребителей «власть – нерезиденты» показали, что МТФИТ не оказывают влияния на эмоциональную привязанность этих потребителей к Приморскому краю.

Модели, описывающие влияние МТФИТ на желание потребителей-резидентов покинуть территорию, представлены в таблице 8.

В частности, первая модель может использоваться для разработки имиджевой стратегии территории (задача: формирование желания не покидать территорию) с учетом интересов потребителей группы «население – резиденты» на основе маркетинговых технологий. Параметры полученного уравнения множественной регрессии показывают, что на формирование желания не покидать территорию оказывают положительное влияние интенсивность выпуска тематических журналов, размещения текстовых заметок и статей о жизни в Приморском крае в социальных сетях и микроблогах, а интенсивность баннерной рекламы на

Таблица 4

Модели, описывающие влияние МТФИТ на удовлетворенность потребителей-резидентов территориальным продуктом Приморского края, 2018 г.

Группа потребителей	Модель	Описание переменных
Население – резиденты	$S = -0,174 + 0,632x_{10} + 0,257x_3 + 0,306x_{11} - 0,432x_{12} + 0,412x_{13}$	<p><math>S</math> – оценка удовлетворенности потребителей территориальным продуктом по семибалльной шкале;</p> <p><math>x_{10}</math> – оценка интенсивности георекламы на сайтах и в мобильных приложениях по семибалльной шкале;</p> <p><math>x_3</math> – оценка работы тематических групп в социальных сетях по семибалльной шкале;</p> <p><math>x_{11}</math> – оценка интенсивности проведения крупных спортивных фестивалей и соревнований по семибалльной шкале;</p> <p><math>x_{12}</math> – оценка интенсивности баннерной рекламы на интернет-сайтах по семибалльной шкале;</p> <p><math>x_{13}</math> – оценка интенсивности публикации рекламных статей на интернет-сайтах по семибалльной шкале</p>
Бизнес – резиденты	$S = 0,825 + 0,625x_{14} + 0,424x_8$	<p><math>x_{14}</math> – оценка персональных личных и групповых коммуникаций представителей органов власти с населением и бизнесом по семибалльной шкале;</p> <p><math>x_8</math> – оценка спонсорства, благотворительности региональной администрации по семибалльной шкале</p>

Таблица 5

Модели, описывающие влияние МТФИТ на привлекательность территориального продукта  
Приморского края для потребителей-нерезидентов, 2018 г.

Группа потребителей	Модель	Описание переменных
Население – нерезиденты (работа)	$A = 0,709 + 0,423x_{13} + 0,332x_3 + 0,269x_{15}$	$A$ – оценка привлекательности территориального продукта для потребителей по семибалльной шкале; $x_{13}$ – оценка интенсивности публикации рекламных статей на интернет-сайтах по семибалльной шкале; $x_3$ – оценка работы тематических групп в социальных сетях по семибалльной шкале; $x_{15}$ – оценка интенсивности рекламы на федеральных телеканалах по семибалльной шкале
Население – нерезиденты (туризм)	$A = 0,434 + 0,566x_{16} + 0,467x_{15} + 0,294x_{17}$	$x_{16}$ – оценка интенсивности рекламы в туристических брошюрах и буклетах по семибалльной шкале; $x_{17}$ – оценка интенсивности баннерной рекламы в социальных сетях по семибалльной шкале
Бизнес – нерезиденты	$A = -0,121 + 0,824x_{18} + 0,459x_2 + 0,148x_9$	$x_{18}$ – оценка организации крупных международных конгрессных мероприятий по семибалльной шкале; $x_2$ – оценка выступлений представителей региональной администрации на телевидении по семибалльной шкале; $x_9$ – оценка деятельности организаций по управлению территориальным развитием по семибалльной шкале

интернет-сайтах, наоборот, оказывает негативное влияние на желание не менять регион проживания.

Были рассчитаны значения показателей связи между оценками отдельных маркетинговых инструментов и намерением потребителей-нерезидентов вести деятельность на территории. Из таблицы видно, что существуют маркетинговые технологии, способные влиять на поведение двух групп деловых потребителей-нерезидентов одновременно, к ним относятся: организация крупных международных конгрессных мероприятий, тематическая информационная кампания, участие территории в международных интеграционных проектах, использование современных технологий оценки и формирования общественного мнения, выступления представителей региональной администрации на телевидении. Модели, описывающие влияние МТФИТ на намерение потребителей-нерезидентов вести деятельность на территории, представлены в таблице 9.

Обе модели могут использоваться для разработки имиджевой стратегии региона (задача: формирование желания не покидать территорию) с учетом интересов потребителей группы «население – резиденты» на основе маркетинговых технологий. Полученные модели показывают, что на формирование лояльности деловых

потребителей-нерезидентов к региону оказывает влияние участие региона в международных интеграционных проектах.

Были рассчитаны значения коэффициентов парной корреляции между оценками отдельных маркетинговых инструментов и намерением рекомендовать территорию для групп «население» и «бизнес», и переведены в количественные показатели качественные оценки связи между использованием маркетинговых инструментов и намерением рекомендовать территорию для группы «власть». Исследование показало, что два маркетинговых инструмента оказывают влияние на намерение рекомендовать территорию у всех групп потребителей: организация крупных международных конгрессных мероприятий и форумов и тематические региональные веб-сайты.

Модели, описывающие влияние МТФИТ на намерение потребителей рекомендовать территорию, представлены в таблице 10.

Представленные модели могут использоваться для разработки имиджевой стратегии территории (задача: формирование намерения рекомендовать территорию) с учетом интересов потребителей на основе маркетинговых технологий. Результаты полуструк-

Таблица 6

Модели, описывающие влияние МТФИТ на положительное отношение потребителей к Приморскому краю, 2018 г.

Группа потребителей	Модель	Описание переменных
Население – резиденты	$L_3 = 2,218 + 0,399x_{19} + 0,537x_{20}$	$L_3$ – оценка отношения к Приморскому краю по семибалльной шкале; $x_{19}$ – оценка интенсивности выпуска документальной литературы о Приморском крае по семибалльной шкале; $x_{20}$ – оценка интенсивности выпуска тематических журналов о Приморском крае по семибалльной шкале
Население – нерезиденты (работа)	$L_3 = 1,737 + 0,429x_3 + 0,417x_{21}$	$x_3$ – оценка работы тематических групп в социальных сетях по семибалльной шкале; $x_{21}$ – оценка интенсивности публикаций в пользовательских блогах о Приморском крае по семибалльной шкале
Население – нерезиденты (туризм)	$L_3 = 1,912 + 0,522x_{21} + 0,448x_{22}$	$x_{22}$ – оценка контента тематических региональных веб-сайтов по семибалльной шкале
Бизнес – резиденты	$L_3 = 2,021 + 0,475x_{23} + 0,469x_{22}$	$x_{23}$ – оценка интенсивности публикаций результатов сравнительного анализа характеристик территории и ее конкурентов по семибалльной шкале
Бизнес – нерезиденты	$L_3 = 0,928 + 0,535x_{18} + 0,511x_{23} + 0,237x_{22}$	$x_{18}$ – оценка организации крупных международных конгрессных мероприятий по семибалльной шкале

турированных интервью с представителями групп потребителей «власть» показали, что заметное влияние на намерение этих потребителей рекомендовать территорию оказывают следующие маркетинговые технологии: организация крупных международных конгрессных мероприятий и форумов и тематические региональные веб-сайты.

Матрица выбора маркетинговых инструментов и технологий формирования имиджа Приморского края с учетом интересов потребителей представлена в таблице 11.

Из таблицы 11 видно, что разные группы потребителей демонстрируют чувствительность к различным маркетинговым технологиям, что обусловлено различием интересов потребителей: так, местное население в большей степени чувствительно к таким технологиям, как выступления представителей региональной администрации на телевидении, выпуск тематических журналов о Приморском крае; население, приехавшее в регион с целью трудоустройства – к выступлениям представителей региональной администрации на телевидении и деятельности тематических групп в социальных сетях; туристы – к рекламе в туристических брошюрах и буклетах и контенту тематических реги-

ональных веб-сайтов. Представители регионального бизнеса в наибольшей степени восприимчивы к выступлениям региональной администрации на телевидении, контенту тематических региональных веб-сайтов и публикации результатов сравнительного анализа характеристик региона и его конкурентов; инорегиональные и зарубежные инвесторы – к выступлениям представителей региональной администрации на телевидении, организации крупных международных конгрессных мероприятий, контенту тематических региональных веб-сайтов и деятельности организаций по управлению территориальным развитием.

Результаты проведенного анализа показывают, что на каждом этапе процесса формирования благоприятного имиджа территории на основе маркетинговых технологий для некоторых групп потребителей может быть спланировано общее маркетинговое воздействие. В частности, на этапе «формирование имиджа территории» для групп «население – резиденты», «население – нерезиденты (работа)», «бизнес», «власть – резиденты» основой этого воздействия должно стать участие территории в международных союзах, фондах, организациях, при этом для распространения информации необходимо использовать такие инструменты, как высту-

Таблица 7

Модели, описывающие влияние МТФИТ на эмоциональную привязанность потребителей к Приморскому краю, 2018 г.

Группа потребителей	Модель	Описание переменных
Население – резиденты	$L_7 = 3,988 + 0,428x_{24} - 0,331x_2$	$L_7$ – оценка эмоциональной привязанности к Приморскому краю по семибалльной шкале; $x_{24}$ – оценка интенсивности выпуска художественной литературы о Приморском крае по семибалльной шкале; $x_2$ – оценка интенсивности выступлений представителей региональной администрации на телевидении по семибалльной шкале
Население – нерезиденты (туризм)	$L_7 = 2,114 + 0,369x_{25} + 0,353x_{16}$	$x_{25}$ – оценка интенсивности показа документальных кинофильмов о Приморском крае по семибалльной шкале; $x_{16}$ – оценка интенсивности рекламы в туристических брошюрах и буклетах по семибалльной шкале
Бизнес – резиденты	$L_3 = 3,345 + 0,223x_{19} + 0,216x_2$	$x_{19}$ – оценка интенсивности выпуска документальной литературы о Приморском крае по семибалльной шкале

Таблица 8

Модели, описывающие влияние МТФИТ на желание потребителей-резидентов покинуть территорию, Приморский край, 2018 г.

Группа потребителей	Модель	Описание переменных
Население – резиденты	$L_8 = 0,838 - 0,116x_{20} + 0,107x_{12} - 0,104x_{26}$	$L_8$ – вероятность того, что респондент покинет территорию; $x_{20}$ – оценка интенсивности выпуска тематических журналов о Приморском крае по семибалльной шкале; $x_{12}$ – оценка интенсивности баннерной рекламы на интернет-сайтах по семибалльной шкале; $x_{26}$ – оценка интенсивности размещения текстовых заметок и статей о жизни в Приморском крае в социальных сетях и микроблогах по семибалльной шкале
Бизнес – резиденты	$L_8 = 0,996 - 0,101x_{23} - 0,098x_{27}$	$x_{23}$ – оценка интенсивности публикаций результатов сравнительного анализа характеристик территории и ее конкурентов по семибалльной шкале; $x_{27}$ – оценка интенсивности организации крупных ярмарок по семибалльной шкале

пления представителей региональной администрации на телевидении, в том числе на федеральных телеканалах и в видеоблогах (поскольку данная технология ориентирована не только на резидентов Приморского края). Кроме того, исследование выявило возможность вовлечения по-

требителей в совместное создание ценности и совместное формирование благоприятного имиджа территории, что, в свою очередь, позволит предупредить и разрешить конфликты их интересов, повысить их удовлетворенность территориальным продуктом и лояльность к территории.



Таблица 9

Модели, описывающие влияние МТФИТ на намерение потребителей-нерезидентов вести деятельность на территории, Приморский край, 2018 г.

Группа потребителей	Модель	Описание переменных
Население – нерезиденты (работа)	$L_5 = -0,275 + 0,104x_{25} + 0,078x_{28}$	$L_5$ – вероятность того, что потребитель будет вести деятельность на территории; $x_{25}$ – оценка интенсивности показа документальных кинофильмов о Приморском крае по семибалльной шкале; $x_{28}$ – оценка участия территории в международных интеграционных проектах по семибалльной шкале
Бизнес – нерезиденты	$L_5 = -0,269 + 0,097x_{18} + 0,096x_{28}$	$x_{18}$ – оценка организации крупных международных конгрессных мероприятий по семибалльной шкале

Таблица 10

Модели, описывающие влияние МТФИТ на намерение потребителей рекомендовать территорию, Приморский край, 2018 г.

Группа потребителей	Модель	Описание переменных
Население – резиденты	$L_1 = -0,652 + 0,104x_{29} + 0,100x_{30} + 0,085x_{31}$	$L_1$ – вероятность того, что респондент будет рекомендовать территорию нерезидентам; $x_{29}$ – оценка публикации достоверной статистической отчетности по семибалльной шкале; $x_{30}$ – оценка интенсивности публикаций в сетевых СМИ по семибалльной шкале $x_{31}$ – оценка интенсивности контекстной рекламы по семибалльной шкале
Население – нерезиденты (работа)	$L_1 = -0,442 + 0,119x_{18} + 0,117x_{22}$	$x_{18}$ – оценка организации крупных международных конгрессных мероприятий по семибалльной шкале; $x_{22}$ – оценка контента тематических региональных веб-сайтов по семибалльной шкале
Население – нерезиденты (туризм)	$L_1 = -0,566 + 0,121x_{22} + 0,108x_{13}$	$x_{13}$ – оценка интенсивности публикации рекламных статей на интернет-сайтах по семибалльной шкале
Бизнес – резиденты	$L_1 = -0,448 + 0,128x_{18} + 0,119x_{22}$	$x_{18}$ – оценка организации крупных международных конгрессных мероприятий по семибалльной шкале;
Бизнес – нерезиденты	$L_1 = -0,532 + 0,124x_{18} + 0,112x_{22}$	$x_{22}$ – оценка контента тематических региональных веб-сайтов по семибалльной шкале

Таблица 11

Матрица выбора маркетинговых инструментов и технологий формирования имиджа Приморского края с учетом интересов потребителей, 2018 г.

Группы потребителей	Этапы процесса формирования благоприятного имиджа территории на основе маркетинговых технологий					Формирование лояльности к территории			
	Формирование имиджа территории	Формирование ожиданий потребителей	Повышение воспринимаемого качества ТП	Повышение удовлетворенности / привлекательности ТП	Положительное отношение к территории	Эмоциональная привязанность к территории	Отсутствие желания покинуть территорию	Намерение вести деятельность на территории	Намерение рекомендовать территорию
Население – резиденты	$x_1, x_2$	–	$x_2, x_6$	$x_{10}, x_3, x_{11}, x_{13}$	$x_{19}, x_{20}$	$x_{24}, x_2$	$x_{20}, x_{26}$	–	$x_{29}, x_{30}, x_{31}$
Население – нерезиденты (работа)	$x_1, x_2, x_3$	–	$x_2, x_6$	$x_{13}, x_3, x_{15}$	$x_3, x_{21}$	–	–	$x_{25}, x_{28}$	$x_{18}, x_{22}$
Население – нерезиденты (туризм)	$x_3, x_4$	–	$x_4, x_7$	$x_{15}, x_{16}, x_{17}$	$x_{21}, x_{22}$	$x_{25}, x_{16}$	–	–	$x_{22}, x_{13}$
Бизнес – резиденты	$x_1, x_5$	–	$x_2, x_8$	$x_{14}, x_8$	$x_{23}, x_{22}$	$x_{19}, x_2$	$x_{23}, x_{27}$	–	$x_{18}, x_{22}$
Бизнес – нерезиденты	$x_1, x_2$	–	$x_2, x_9$	$x_{18}, x_2, x_9$	$x_{23}, x_{22}, x_{18}$	–	–	$x_{18}, x_{28}$	$x_{18}, x_{22}$
Власть – резиденты	$x_1, x_3, x_2, x_8, x_{28}$	–	$x_8, x_7, x_{32}, x_4, x_{33}$	$x_{34}, x_{18}, x_{32}, x_{14}, x_{28}, x_1, x_8$	–	–	–	–	$x_{18}$
Власть – нерезиденты	$x_{28}$	–	$x_7, x_{32}, x_4, x_{33}$	$x_{34}, x_{18}, x_{32}, x_{28}$	$x_{18}, x_1$	–	–	–	$x_{18}, x_{22}$

*Примечание:*

$x_1$  – участие территории в международных союзах, фондах, организациях;  
 $x_2$  – выступления представителей региональной администрации на телевидении;  
 $x_3$  – деятельность тематических групп в социальных сетях;  
 $x_4$  – участие территории в конкурсах и рейтингах;  
 $x_5$  – публикации в сетевых СМИ Приморского края;  
 $x_6$  – реализация программ по повышению благосостояния населения;  
 $x_7$  – организация культурных, спортивных и других массовых мероприятий;  
 $x_8$  – спонсорство, благотворительность региональной администрации;  
 $x_9$  – деятельность организаций по управлению территориальным развитием;  
 $x_{10}$  – геореклама на сайтах и в мобильных приложениях;  
 $x_{11}$  – проведение крупных спортивных фестивалей и соревнований;  
 $x_{13}$  – публикация рекламных статей на интернет-сайтах;  
 $x_{14}$  – персональные личные и групповые коммуникации представителей органов власти с населением и бизнесом;  
 $x_{15}$  – реклама на федеральных телеканалах;  
 $x_{16}$  – реклама в туристических брошюрах и буклетах;  
 $x_{17}$  – баннерная реклама в социальных сетях;  
 $x_{18}$  – организация крупных международных конгрессных мероприятий;

$x_{19}$  – выпуск документальной литературы о Приморском крае;  
 $x_{20}$  – выпуск тематических журналов о Приморском крае;  
 $x_{21}$  – публикации в пользовательских блогах о Приморском крае;  
 $x_{22}$  – контент тематических региональных веб-сайтов;  
 $x_{23}$  – публикация результатов сравнительного анализа характеристик территории и ее конкурентов;  
 $x_{24}$  – выпуск художественной литературы о Приморском крае;  
 $x_{25}$  – показ документальных кинофильмов о Приморском крае;  
 $x_{26}$  – размещение текстовых заметок и статей о жизни в Приморском крае в социальных сетях и микроблогах;  
 $x_{27}$  – организация крупных ярмарок;  
 $x_{28}$  – показ документальных кинофильмов о Приморском крае;  
 $x_{29}$  – участие территории в международных интеграционных проектах;  
 $x_{30}$  – публикация достоверной статистической отчетности;  
 $x_{31}$  – публикации в сетевых СМИ;  
 $x_{32}$  – контекстная реклама;  
 $x_{33}$  – создание организаций по управлению территориальным развитием;  
 $x_{34}$  – вовлечение населения и бизнеса в разработку и реализацию стратегии развития территории;  
 $x_{35}$  – организация конференций, симпозиумов, форумов

**Список литературы**

1. Cronbach L.J. Coefficient alpha and the internal structure of tests / L.J. Cronbach // Psychometrika. – 1951. – №16. – P. 297–334.
2. Бачерикова М.Л. Имидж территории: понятийно-терминологическая систематизация / М.Л. Бачерикова, И.М. Романова // Региональная экономика и управление. – 2017. – №1–3 (49). – С. 369–384.
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2014. – 816 с.
4. Ребрина Т.Г. Маркетинговый подход к управлению в компании / Т.Г. Ребрина // Вестник Брянского государственного университета. – 2011. – №3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.cyberleninka.ru/article/n/marketingovy-podhod-k-upravleniyu-v-kompanii](http://www.cyberleninka.ru/article/n/marketingovy-podhod-k-upravleniyu-v-kompanii).

**References**

1. Cronbach L.J. Coefficient alpha and the internal structure of tests / L.J. Cronbach // Psychometrika. – 1951. – №16. – P. 297–334.
2. Bacherikova, M. L., & Romanova, I. M. (2017). Imidzh territorii: poniatiiino-terminologicheskaiia sistematizatsiia. Regional'naia ekonomika i upravlenie, 1, 369–384.
3. Kotler, F., & Keller, K.L. (2014). Marketing-menedzhment., 816. SPb.: Piter.
4. Rebrina, T. G. (2011). Marketingovy podkhod k upravleniiu v kompanii. Vestnik Brianskogo gosudarstvennogo universiteta, 3. Retrieved from [www.cyberleninka.ru/article/n/marketingovy-podhod-k-upravleniyu-v-kompanii](http://www.cyberleninka.ru/article/n/marketingovy-podhod-k-upravleniyu-v-kompanii).

# Маркетинговые модели воздействия на потребителя

УДК 33

DOI 10.21661/r-471468



**Бузулуцкая Марина Владимировна** – канд. экон. наук, доцент ФГБОУ ВО «Российский университет транспорта (МИИТ)», Россия, Москва.

## Marketing models of the impact on the consumer

Аннотация

*Автор статьи отмечает, что процесс воздействия на потребителя можно выделить в три маркетинговые модели. К каждой из этих моделей можно подбирать те элементы комплекса, которые связаны с описанием профиля потребителя по сути и с учетом его предпочтений.*

### Ключевые слова:

маркетинг, продвижение, маркетинговая модель, реклама, эмоциональное позиционирование, манипулирование, механическая покупка, импульсная покупка, коммуникации, фокусировка.

### Keywords:

marketing, promotion, marketing model, advertising, emotional positioning, manipulation, mechanical buying, impulse buying, communication, focusing.

### Annotation

*The author of the article notes that the process of influence on consumers can be identified in three marketing models. For each of these models, you can select those elements of the complex that are associated with the description of the user profile in fact and taking into account his preferences.*

**Buzulutskaia Marina Vladimirovna** – candidate of economic sciences, associate professor at the Moscow State University of Railway Engineering (MIIT), Russia, Moscow.

Существует три модели воздействия на потребителя. К каждой из этих моделей надо подбирать те элементы комплекса, которые связаны с описанием профиля потребителя по сути, то кто ваш потребитель влияет на выбор комплекса.

Первая модель воздействия на потребителя, самая любимая для российских маркетологов, это манипулирование. Это не передёргивание информации, когда в рекламе обещают одно, а на деле другое, это уже не манипуляция, а обман потребителя. А вот когда речь идёт о манипуляции, мы имеем в виду эмоциональное позиционирование. Позиционирование – это образ продуктов в голове потребителя. Причём, это не просто образ, а эмоциональный образ, который строится на эмоциональных выгодах, либо на имидже бренда, социальная выгода, либо на личном восприятии продукта. Если нам удастся рассказать потребителю через эмоции, то эти эмоции лягут на него.

Как пример можно привести слоган компании Laurel «Ведь я этого достойна». С точки зрения маркетинга – это шедевр, потому что каждая женщина хочет себя ценить и быть равной либо одной супермодели, либо известного лица, которое пользуется тем или иным кремом, косметикой, духами и т. д. В этом слогане выделены ключевые слова, женщина хочет попадать в поле уважение окружающих. Этот пример яркого позиционирования, он находит отклик в душе каждой женщины.

Эмоциональное позиционирование формируется с ассоциацией восприятия продукта и ощущением по-

ребления этого продукта. Например, запах елки ассоциируется с новым годом.

Можно выделить несколько недостатков:

1. Требуется очень большого количества контактов для реализации, то есть у компании должны быть большие бюджеты, чтобы использовать манипуляции, потому что манипуляции эмоционально не стабильные у потребителей. Это можно объяснить тем, что покупатель сегодня видит одну рекламу, завтра другую и уже появляется желание приобрести предлагаемый товар.

Эмоциональная реклама связана с числом 2, так она может существовать 2 часа, либо если она заденет и у клиента появится мотив 2 дня; если потребителя смогли втянуть в диалог и дали пощупать товар он начинает постоянно думать о нем, то 2 недели он заинтересован этим товаром. Поэтому через каждые 2 дня нужно повторять рекламу для напоминания (радио, листовка, телевизор и т. д.).

2. Условия манипуляции.

1) товар импульсной или «механической покупки»;

Механическая покупка – это покупка такого товара, к которому мы привыкли. Мы привыкли пользоваться шампунем. Мы не можем им не пользоваться. Соответственно, мы стремимся этот шампунь покупать. А дальше вопрос, какого бренда.

Импульсная покупка – это товар, который стоит не дорого. Например, товары в супермаркете, лежащие рядом с кассой. Жевательные резинки, конфеты, семечки. Для этих групп товаров очень хорошо работает эмоциональное позиционирование. Для других групп



товаров, чтобы использовать эмоциональное позиционирование нужно иметь капитал бренда, то есть ваш бренд должен быть достаточно известен целевой аудитории, чтобы вы позволили себе использовать эту модель.

2) возможность вовлечения целевой аудитории в якорную ситуацию;

– детей вовлечь легче.

Вот, например, компания Laurel. Эмоциональное позиционирование очень хорошо влияет на детей и пожилых людей, потому что уровень критичности при принятии решения ниже. Уровень критичности – это факты, которые потребители используют при выборе продукта. Поэтому продвигать якорную ситуацию, то есть ситуацию, связанную с ассоциациями легче всего именно на эту целевую аудиторию;

3) возможность создания критического количества коммуникаций;

– отсутствие ограничений на медиа-воздействие;

– финансовая возможность – должна окупиться.

Допустим, у нас ни импульсный товар, ни механический товар, покупатель у нас ни дети и ни пожилые люди, у нас нет большого бюджета, к сожалению, про манипуляции можно забыть. Правда если вы не используете «партизанский» маркетинг, хотя его подходы, по сути, тоже строятся на манипуляциях.

3. Модель воздействия на потребителя: специализация продукта.

4) по новой целевой группе или по новому способу использования товара;

Например:

– «Domestos» vs. «Comet»;

– «Виртуальные» отличия;

– «Фокусированное» предложение.

Когда компания с самого начала создает продукт она говорит этот продукт предназначен для... Например, чистящее средство предназначено для чистки ванной и раковины. Для рассмотрения возьмем продукцию «Domestos» и «Comet». «Domestos» рекомендуют как чистящее средство для ванной комнаты, а «Comet» для кухни. Изначально эти две марки были созданы для разной специализации, но если в вашем доме случится следующая ситуация: не будет одного из этих двух средств, то можно вымыть и ванную, и кухню, тем, что есть. И с таким же успехом обе комнаты будут чистыми. Это пример специализации товара.

Можно привести еще один пример специализации товара – это «виртуальное» отличие. «Виртуальные» отличия, это те отличия, которых нет. Допустим, возьмем кисломолочный продукт с бифидобактериями, компании обратили внимание на этот ингредиент, заинтересовав публику, и его стали покупать. По сути, они использовали «виртуальные» отличия, хотя самого отличия нет, потому что бифидобактерии есть в каждой молочной продукции.

Есть еще одна возможность предлагать специализированные продукты – это «фокусированное» предложение. «Фокусированное» предложение – это «фокус». Самым простым примером является «фо-

кус» – беременная женщина, потому что она отличается своими физиологическими данными, поэтому идет концентрация на определенном товаре.

5) условия специализации продукта;

– наличие выявленного рыночного сегмента;

– отсутствие специальных предложений для этого сегмента.

Использовать фокусировку возможно тогда, когда есть рыночный сегмент. (беременная женщина) и когда отсутствуют специальные предложения для этого сегмента. Т.е. мы первыми делаем предложение на этот сегмент. Если у нас нет возможности найти специализацию, все равно нужно создавать программу продвижения. В качестве помощи приходит компания, потому что следующая модель воздействия на потребителя это Public Relations.

4. Модель Public Relations:

1) форма создания дифференцирования однородных товаров через создание отличного образа производителя товара;

2) вам все равно – а нам приятно!

3) условия для Public Relations:

Наличие у компании значимых характеристик привязанностей целевого рынка

– местный патриотизм

– экологическое производство – для членов партии «зеленых»

– и т. д.

По сути, когда мы говорим о модели воздействия на потребителей с помощью пиара, мы используем модель пиара тогда, когда мы создаем в голове у потребителя такой образ продукта, который отличается от всех остальных. Причем, этот образ практически в 90% случаях связан с образом производителя. Например, с названием компании «Apple» возникает много ассоциаций, так как это крупная инновационная организация. Её топ-менеджер смог привязать образ этой компании. Поэтому, когда мы говорим модели Public Relations, мы имеем в виду привязанность к производителю. Но если у нас нет такого раскрученного имени, но, тем не менее, есть возможность искать решение. Допустим, местный патриотизм: «Тулеский пряник, «Тулеский самовар». Местное правительство поддерживает своего производителя, у них есть специальная ассоциация. В России жители предпочитают покупать местных производителей: молочные продукты, мясо, алкоголь, хлебобулочные изделия и т. д., это хорошо известные факты. Поэтому нужно использовать местный патриотизм, если вы не большая компания.

Есть и другой способ, например: экопродукты, экоздание, экоизделия, экоткани, экомашины, которые предназначены для использования не только для членов партии «зеленых», но и для всех других жителей Земли.

Если выбирать модель «пиар», то фантазия наша может разыграться. Другое дело, что мы не можем придумывать то, что не будет слышать наш потребитель. Т.е., если потребитель не услышит нас, наша обращение, что наш продукт отличен от других луч-

шей характеристикой, то модель воздействия на потребителей с помощью «пиара», к сожалению, не сработает. Поэтому, говоря о современных моделях маркетинга, можно сказать, что потребитель является центральным звеном. Мы всё вынуждены делать с акцентом на потребителя. Поэтому на сегодняшний день существующий элемент маркетинга превратилась из 4 моделей, рассмотренных выше в 4 Cs:

- 1) товар превратился в выбор потребителя;
- 2) цена превратилась в стоимость, потому что

для того, чтобы вернуть свои инвестиции, которые мы вкладываем в товар, в сервис и коммуникации (кол центр, сайты) все это выходит в одну цену, точнее стоимость;

3) место превратилось в удобство. Поэтому Российский потребитель, увидев цену в интернете, рассчитывает то, что он хочет купить, приходит в магазин, рассматривает этот товар, возвращается домой, заказывает, и ему курьер привозит его домой.

4) продвижение превратилось в коммуникацию, это всегда дорога с двухсторонним движением.

### *Список литературы*

1. Бузулуцкая М.В. Интерактивное взаимодействие «продавец – клиент» // Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы развития: Материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 19 апр. 2018 г.) / Редкол.: Б.К. Мейманов [и др.]. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2018.
2. Бузулуцкая М.В. Становление предпринимательства на основе культуры маркетинга // Научные исследования: векторы развития: Материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 7 мая 2018 г.) / Редкол.: О.Н. Широков [и др.]. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2018.
3. Бузулуцкая М.В. Культурные предпосылки формирования потребительских предпочтений // Актуальные направления научных исследований: перспективы развития: Материалы V Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 23 апр. 2018 г.) / Редкол.: О.Н. Широков [и др.]. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2018.

### *References*

1. Buzulutskaia, M.V. (2018). Interaktivnoe vzaimodeistvie "prodavets - klient". Ekonomika i upravlenie: problemy, tendentsii, perspektivy razvitiia. Cheboksary: TsNS "Interaktiv plus".
2. Buzulutskaia, M.V. (2018). Stanovlenie predprinimatel'stva na osnove kul'tury marketinga. Nauchnye issledovaniia: vektory razvitiia. Cheboksary: TsNS "Interaktiv plus".
3. Buzulutskaia, M.V. (2018). Kul'turnye predposylki formirovaniia potrebitel'skikh predpochtenii. Aktual'nye napravleniia nauchnykh issledovani: perspektivy razvitiia. Cheboksary: TsNS "Interaktiv plus".

# Оценка финансового потенциала корпоративного бизнеса (на примере ОАО «Дорспецстрой» и ОАО «ДСУ-7»)

УДК 658.14.012

DOI 10.21661/r-470808

## The financial potential assessment of corporate business (using the example of JSC «Dorspetsstroy» and JSC «DSU-7»)

Аннотация

**Коломийцева Анастасия Романовна** – магистрант ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», Россия, Ростов-на-Дону.

*В статье анализируются методологические аспекты оценки финансового потенциала корпоративного бизнеса. Автором предлагается поэтапная методика его оценки с помощью анализа факторов, влияющих на величину финансового потенциала. На основе предложенной методики автором осуществляется оценка финансового потенциала на примере дорожно-строительных корпораций.*

### Ключевые слова:

финансовый потенциал, оценка, корпоративный бизнес, финансовая устойчивость, рентабельность, ликвидность.

### Keywords:

financial potential, estimation, corporate business, financial stability, profitability, liquidity.

### Annotation

*The article reviews the methodological aspects of financial potential assessment of corporate business. The author proposes a step-by-step methodology for its assessment by analyzing the factors affecting the magnitude of the financial potential. The author carries out financial potential assessment using the example of road construction corporations based on the proposed methodology.*

**Kolomiitseva Anastasiia Romanovna** – graduate student at the Southern Federal University, Russia, Rostov-on-Don.

В условиях финансовой нестабильности, уровень развития корпоративного бизнеса выступает одним из важных факторов, определяющих жизнеспособность российской экономики. В большинстве случаев крупные организации функционируют именно в форме корпораций, деятельность которых вызывает интерес среди широкого круга исследователей, а также участников рыночных отношений, которые так или иначе заинтересованы в эффективности их функционирования. Как показывает зарубежный и российский опыт, для достижения устойчивости и стабильности функционирования корпораций, необходимо реально оценивать их финансовый потенциал.

Анализ публикаций по методикам оценки финансового потенциала на уровне отдельной отрасли, и, особенно, на уровне организации, выявил слабую проработку данного вопроса.

Однако есть исследователи, которые коснулись данной проблематики. К ним следует отнести таких ученых как П.А. Фомин и М.К. Старовойтов, Т.Н. Толстых и Е.М. Уланова, Н.А. Самарская и некоторых других [7]. Изложенные методики имеют недостаток, который заключается в том, что на основе их, финансовому потенциалу исследуемой ор-

ганизации можно дать лишь качественную оценку, а вопрос определения его величины остается открытым.

Поэтому актуальным является вопрос о выборе инструментария методики оценки финансового потенциала, который позволял бы оперативно выявлять внутренние возможности корпорации, ее слабые стороны, находить скрытые резервы с целью повышения эффективности ее функционирования.

Автором предложен следующий порядок этапов оценки финансового потенциала корпорации (рис. 1).

*1 этап.* Оценка финансового потенциала корпорации на основе финансовых показателей.

Данный этап предполагает проведение экспресс-анализа финансовых показателей корпорации и включает в себя:

- 1) расчет финансовых показателей, представленных в таблице 1;
- 2) составление кривой финансового потенциала по финансовым показателям и определение уровня финансового потенциала.

Полученные кривые анализируемых корпораций отражены в таблицах 2 и 3.



Рис. 1. Этапизация оценки финансового потенциала анализируемой корпорации

Таблица 1

Динамика финансовых показателей ОАО «Дорспецстрой» и ОАО «ДСУ-7» за 2014–2016 гг.

Наименование коэффициентов (показателей)	ОАО «Дорспецстрой»			ОАО «ДСУ-7»			Уровень финансового потенциала		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	Высокий (A)	Средний (B)	Низкий (C)
– коэффициент абсолютной ликвидности	0,268	0,388	0,381	0,015	0,004	0,004	> 0,15	0,1–0,15	< 0,1
– коэффициент промежуточного покрытия	1,124	1,823	0,925	0,279	0,399	0,326	> 2,0	1,0–2,0	< 1,0
– коэффициент текущей ликвидности	1,199	1,872	0,957	0,353	0,517	0,465	> 2,0	1,0–2,0	< 1,0
– коэффициент финансовой независимости	0,107	0,409	0,313	0,019	0,027	0,034	> 0,5	0,3–0,5	< 0,3
– рентабельность активов	0,150	0,337	0,363	0,001	0,002	0,003	> 0,1	0,05–0,1	< 0,05
– рентабельность собственного капитала	0,111	0,772	0,988	0,039	0,060	0,085	> 0,15	0,1–0,15	< 0,1
– доля заемных средств	0,447	0,296	0,343	0,491	0,487	0,484	< 0,5	0,7–0,5	> 0,7
– доля свободных от обязательств активов, находящихся в мобильной форме	0,706	0,754	0,632	0,420	0,434	0,377	> 0,26	0,1–0,26	< 0,1
– доля накопленного капитала	0,104	0,406	0,310	0,016	0,002	0,003	> 0,1	0,05–0,1	< 0,05
– эффективность использования активов для производства товара	0,737	0,696	0,568	0,874	0,734	0,750	> 1,6	1,0–1,6	< 1,0



Таблица 2

Кривые финансового потенциала ОАО «Дорспецстрой»

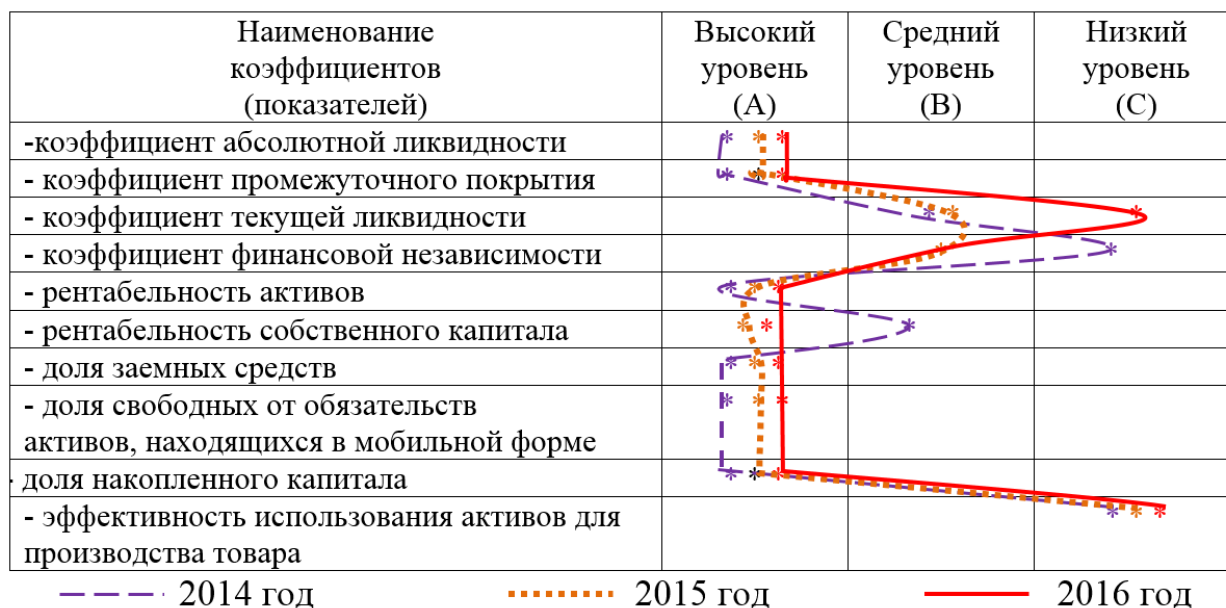


Таблица 3

Кривые финансового потенциала ОАО «ДСУ-7»



Таблица 4

Характеристика уровней финансового потенциала

Уровень финансового потенциала	Краткая характеристика
Высокий уровень (A)	Деятельность корпорации прибыльна. Финансовое положение стабильно.
Средний уровень (B)	Деятельность корпорации прибыльна, однако финансовая стабильность во многом зависит от изменений во внутренней и внешней среде.
Низкий уровень (C)	Финансовое положение корпорации не стабильно.

Полученные результаты показали, что в целом ОАО «Дорспецстрой» имеет устойчивое финансовое положение. Однако стоит отметить, что у компании имеются некоторые трудности с погашением текущих обязательств за счёт только оборотных активов. Также лишь 40% активов организации покрываются за счет собственного капитала, а эффективность использования активов для производства товара находится на низком уровне, что свидетельствует о том, что в результате использования собственных активов, компания регулярно недополучает прибыль.

Как показал проведённый экспресс анализ, ОАО «ДСУ-7» испытывает ряд трудностей с финансовым состоянием, причем на протяжении уже как минимум трех лет ситуация аналогична и не меняется. Положительным является лишь тот факт, что доля заемных обязательств компании не превышает норму.

**2 этап.** Оценка финансового потенциала по критерию «наличие эффективной системы управления финансами» [9].

Оценка финансового потенциала по критерию «наличие эффективной системы управления финансами» подразумевает отнесение компании к тому или иному уровню финансового потенциала по следующему принципу:

– высокий уровень финансового потенциала – наличие в компании системы бюджетного планирования;

– средний уровень финансового потенциала – наличие в компании системы плановых отчетов;

– низкий уровень финансового потенциала – наличие в компании системы планирования коэффициентным методом.

Таким образом, в соответствии с данными принципами, ОАО «Дорспецстрой» и ОАО «ДСУ-7» следует отнести к среднему уровню финансового потенциала по критерию «наличие эффективного управления финансами», в связи с наличием в обеих корпорациях эффективной системы плановых счетов.

**3 этап.** Определение уровней финансового потенциала и их характеристика [9].

Данный этап предполагает комплексное определение уровня финансового потенциала исследуемой корпорации на основе двух предыдущих этапов экспресс-анализа. Характеристика уровней финансового потенциала представлена в таблице 4.

Таким образом, ОАО «Дорспецстрой» следует присвоить средний уровень финансового потенциала, так как компания не по всем составляющим данного анализа имеет высокие оценки. Следует отметить, что деятельность компании прибыльна, однако финансовая стабильность во многом зависит от изменений во внутренней и внешней среде.

Что касается ОАО «ДСУ-7», данной компании следует присвоить низкий уровень финансового потенциала, так как большинство весомых показателей имеют низкую оценку, а финансовое положение корпорации не стабильно.

**4 этап.** Применение финансового анализа при оценке финансового потенциала корпорации позволит дать

Таблица 5

Динамика показателей рентабельности ОАО «Дорспецстрой» и ОАО «ДСУ-7» за 2014–2016 гг.

Показатели	ОАО «Дорспецстрой»			ОАО «ДСУ-7»		
	2014 год	2015 год	2016 год	2014 год	2015 год	2016 год
Рентабельность активов, %	15,015	33,716	36,342	0,124	0,236	0,349
Рентабельность внеоборотных активов, %	44,133	125,750	81,141	0,149	0,281	0,446
Рентабельность оборотных активов, %	22,757	46,069	22,757	0,172	0,378	0,648
Рентабельность инвестиций, %	31,777	98,673	58,947	0,553	0,784	1,098
Рентабельность собственного капитала, %	111,482	77,196	98,826	0,039	0,060	0,085
Рентабельность продукции, %	19,424	36,667	28,134	0,048	0,118	0,189
Рентабельность продаж, %	23,111	33,909	25,619	6,192	6,747	6,912

Таблица 6

Динамика показателей ликвидности ОАО «Дорспецстрой» и ОАО «ДСУ-7» за 2014–2016 гг.

Показатели	ОАО «Дорспецстрой»			ОАО «ДСУ-7»		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,268	0,388	0,381	0,015	0,004	0,004
Коэффициент промежуточного покрытия (критической ликвидности)	1,124	1,823	0,925	0,279	0,399	0,326
Коэффициент текущей ликвидности (квота оборотных средств)	1,119	1,872	0,957	0,353	0,517	0,426

детализированную количественную оценку исчерпывающего числа финансовых показателей, а качественная интерпретация позволит оценить финансовые возможности исследуемой корпорации в динамике и выявить уязвимые места, требующие особого внимания.

Финансовый анализ необходимо проводить по следующим трём направлениям:

- 1) анализ показателей рентабельности организации;
- 2) анализ ликвидности и платежеспособности в динамике;
- 3) анализ финансовой устойчивости субъекта хозяйствования.

#### *1. Анализ показателей рентабельности.*

Для того, чтобы оценить эффективность операционной, рыночной, финансовой и инвестиционной деятельности предприятия, проведём анализ основных показателей рентабельности ОАО «Дорспецстрой» и ОАО «ДСУ-7».

Анализируя показатели рентабельности ОАО «Дорспецстрой», можно сделать вывод, что в течение трех лет наблюдался рост рентабельности активов, что говорит о постепенном повышении эффективности использования имущества компании, которое приносит соответствующую прибыль. Рентабельность инвестиций в 2016 году снизилась приблизительно на 40% относительно предыдущего года, что говорит о том, что компания стала менее эффективно тратить собственные и заемные средства. Такая же тенденция прослеживается и в ряде других показателей рентабельности, однако резких отрицательных изменений в 2016 году не произошло.

В целом, значения показателей рентабельности ОАО «ДСУ-7» значительно отличаются от этих же показателей в компании ОАО «Дорспецстрой». Норматив для всех коэффициентов рентабельности  $K_r > 0$ , как показал анализ рентабельности ни один из показателей, несмотря на очень маленькие значения, не оказался меньше 0.

#### *2. Анализ ликвидности и платежеспособности.*

Показатели ликвидности и степени платежеспособности являются одними из наиболее значимых при оценке финансового потенциала корпорации. Они позволяют определить достаточность имеющихся денежных и других средств для оплаты долгов в текущий момент и ожидаемую способность в конечном итоге погасить задолженность перед кредиторами.

Несмотря на то, что коэффициенты ликвидности были рассчитаны при проведении экспресс-анализа финансового потенциала корпорации, на данном этапе будут рассмотрены их значения в динамике и дана развернутая интерпретация.

Динамика показателей ликвидности ОАО «Дорспецстрой» за 2014–2016 годы свидетельствует о снижении абсолютно всех коэффициентов в 2016 году относительно 2015 года. Ниже допустимого ограничения снизился только коэффициент текущей ликвидности, что говорит о снижении способности ОАО «Дорспецстрой» погашать текущие обязательства за счет соб-

ственных оборотных средств. Однако, несмотря на это, мы можем сделать вывод, что ОАО «Дорспецстрой» является вполне платежеспособным предприятием.

Что касается коэффициентов ликвидности ОАО «ДСУ-7», можно отметить, что все они находятся гораздо ниже допустимых ограничений. Данная ситуация говорит о том, что анализируемая компания испытывает серьезные трудности с ликвидностью и платежеспособностью.

#### *3. Анализ финансовой устойчивости.*

Финансовую устойчивость характеризует степень обеспечения затрат собственными и заемными средствами, а также их соотношением. Анализ финансовой устойчивости отражает эффективность управления финансовыми ресурсами за период, предшествующий отчетной дате.

По данным бухгалтерского баланса ОАО «Дорспецстрой» и ОАО «ДСУ-7» произведем оценку типа финансовой устойчивости по абсолютным показателям и отразим полученные результаты в таблице 7.

Анализ трехкомпонентного показателя типа финансовой устойчивости ОАО «Дорспецстрой» показал, что в 2016 году наблюдается резкое ухудшение платежеспособности корпорации и тестируется неустойчивое финансовое положение. Это связано с резким сокращением собственного капитала в 2016 году на 603 348 тыс. руб. или 52,2% относительно 2015 года. Следовательно, данная ситуация говорит о нарушении платежеспособности. Восстановление равновесия возможно за счет пополнения источников собственных средств.

У ОАО «ДСУ-7» на протяжении трех анализируемых лет ситуация неизменна: у компании тестируется неустойчивое финансовое положение. Это объясняется тем, что у компании абсолютная нехватка собственных средств. Корпорация использует для покрытия запасов собственные оборотные средства, долгосрочные заемные источники и краткосрочные кредиты, и займы, т.е. все основные источники формирования запасов.

Следующий этап анализа финансовой устойчивости – оценка финансовой устойчивости корпорации по относительным показателям, то есть анализ коэффициентов, которые характеризуют степень зависимости предприятия от внешних инвесторов и кредиторов. Они рассчитываются в виде соотношений абсолютных показателей актива и пассива баланса. Результаты данного анализа представлены в таблице 8.

На основании проведенного коэффициентного анализа финансовой устойчивости ОАО «Дорспецстрой» можно сделать вывод, что в 2016 году лишь 45,6% деятельности предприятия финансировалось за счет собственных средств, хотя в 2015 году значение данного показателя составило практически 70%.

Абсолютно все значения коэффициентов финансовой устойчивости ОАО «ДСУ-7» не соответствуют установленным допустимым ограничени-

Таблица 7

Динамика абсолютных показателей обеспеченности запасов источниками их формирования  
ОАО «Дорспецстрой» и ОАО «ДСУ-7» за 2014–2016 гг.

Показатели	ОАО «Дорспецстрой»			ОАО «ДСУ-7»		
	2014 год	2015 год	2016 год	2014 год	2015 год	2016 год
1. Источники формирования собственных оборотных средств (СК)	263 532	1 155 634	552 286	12 712	18 634	20 355
2. Внеоборотные активы (ВОА)	724 143	694 712	650 238	398 317	397 117	375 313
3. Наличные собственные оборотные средства (СОС)	– 460 611	460 922	– 97 952	– 385 605	– 378 483	– 354 958
4. Долгосрочные обязательства (ДО)	769 932	535 295	49 974	57 499	121 099	113 818
5. Наличие собственных и долгосрочных заемных источников формирования средств (СД)	309 321	996 217	– 47 978	– 328106	– 257 384	– 241 140
6. Краткосрочные обязательства (КО)	1 430 634	1 136 764	1 160 758	616 447	561 608	467 949
7. Общая величина основных источников (ОИ)	1 739 955	2 132 981	1 112 800	288 341	304 224	226 809
8. Общая величина запасов (З)	132 584	62 976	40 245	106 846	79 880	74 160
9. Излишек (недостаток) собственных оборотных средств (ΔСОС)	– 593 195	+ 397946	– 138 197	– 492 451	– 458 363	– 429 118
10. Излишек (недостаток) собственных и долгосрочных заемных источников формирования средств (ΔСД)	+ 176 737	+ 933 241	– 88 223	– 134 952	– 337 264	– 315 300
11. Излишек (недостаток) общей величины основных источников (ΔОИ)	+ 1 607 371	+ 2 070 005	+ 1 072 555	+ 181 495	+ 224 344	+ 152 649
12. Трехкомпонентный показатель типа финансовой устойчивости М = (ΔСОС; ΔСД; ΔОИ).	0;1;1	1;1;1	0;0;1	0;0;1	0;0;1	0;0;1

Таблица 8

Динамика относительных показателей финансовой устойчивости ОАО «Дорспецстрой» и ОАО «ДСУ-7» за 2014–2016 гг.

Показатели	ОАО «Дорспецстрой»			ОАО «ДСУ-7»		
	2014 год	2015 год	2016 год	2014 год	2015 год	2016 год
1) коэффициент капитализации	8,350	1,447	2,192	53,017	36,638	28,58
2) коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования	– 0,265	0,216	– 0,265	– 1,337	– 1,244	– 1,565
3) коэффициент финансовой независимости (автономии)	0,107	0,409	0,313	0,019	0,027	0,034
4) коэффициент финансирования	0,120	0,691	0,456	0,019	0,027	0,035
5) коэффициент финансовой устойчивости	0,419	0,598	0,342	0,102	0,249	0,223

ям. По итогу 2016 года лишь 3,5% финансируется за счет собственных средств, а 96,5 – за счет заемных.

Таким образом, проведя сравнительную оценку финансового потенциала ОАО «Дорспецстрой» и ОАО «ДСУ-7», можно сделать вывод, что обе корпорации, функционируя в одинаковой отрасли

и реализуя дорожно-строительные проекты высокой значимости, имеют абсолютно разный финансовый потенциал.

Использование предложенной поэтапной методики оценки финансового потенциала позволит определить реальные финансовые возможности корпорации, а также реализовать стратегию



расширения текущей деятельности. Применение вышеуказанного набора частных показателей позволит повысить точность оценки финансового потенциала корпорации, а, следовательно, и ее эффективность.

Предложенная методика позволит определить как уровень отдельных показателей, выявить

скрытые резервы, обратить внимание на слабые места по каждой отдельной строке баланса и разработать систему рекомендаций по повышению уровня отдельного финансового показателя; так и оценить комплексный финансовый потенциал предприятий, функционирующих в корпоративном секторе.

### **Список литературы**

1. Федеральный закон от 06.12.2011 №402-ФЗ «О бухгалтерском учете».
2. Федеральный закон от 26.12.1995 №208-ФЗ «Об акционерных обществах».
3. Приказ Минфина России от 02.07.2010 №66н «О формах бухгалтерской отчетности организаций».
4. Бородин А.И. Концепция механизма управления финансовым потенциалом предприятия // Вестник Томского государственного университета. – 2015. – №391.
5. Гужов С.А. Формирование производственной программы дорожной организации с учетом факторов риска и неопределенности ее реализации. – М.: МАДИ, 2010.
6. Зотова А.И. Учебно-методическое пособие по финансовому анализу для выполнения проектных заданий / А.И. Зотова, И.Г. Давыденко. – Ростов н/Д: Содействие XXI век, 2014.
7. Инютина Е.Н. К вопросу оценки стратегического направления развития финансового потенциала предприятия // Современные проблемы экономического развития предприятий, отраслей, комплексов, территорий. – 2014.
8. Мудрык Е.В. Современные подходы к оценке финансового потенциала предприятия // Вестник магистратуры. – 2015. – №10.
9. Старовойтов М.К. Особенности оценки потенциала промышленных предприятий / М.К. Старовойтов, П.А. Фомин // Антикризисное и внешнее управление. – 2006.
10. Сухова Л.Ф. Финансовый потенциал предприятия: понятие, сущность, методы измерения // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2016. – №4.

### **References**

1. Federal'nyy zakon ot 06.12.2011 №402-FZ «O bukhgalterskom uchete».
2. Federal'nyy zakon ot 26.12.1995 №208-FZ «Ob aktsionernykh obshchestvakh».
3. Prikaz Minfina Rossii ot 02.07.2010 NN№66n «O formakh bukhgalterskoy otchetnosti organizatsiy».
4. Borodin A.I. Kontseptsiya mekhanizma upravleniya finansovym potentsialom predpriyatiya // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2015. – №391.
5. Guzhov S.A. Formirovaniye proizvodstvennoy programmy dorozhnoy organizatsii s uchetom faktorov riska i neopredelennosti yeye realizatsii. – M.: MADI, 2010.
6. Zotova A.I. Uchebno-metodicheskoye posobiye po finansovomu analizu dlya vypolneniya proyektnykh zadaniy / A.I. Zotova, I.G. Davydenko. – Rostov n/D: Sodeystviye XXI vek, 2014.
7. Inyutina Ye.N. K voprosu otsenki strategicheskogo napravleniya razvitiya finansovogo potentsiala predpriyatiya // Sovremennyye problemy ekonomicheskogo razvitiya predpriyatiy, otrasley, kompleksov, territoriy. – 2014.
8. Mudryk Ye.V. Sovremennyye podkhody k otsenke finansovogo potentsiala predpriyatiya // Vestnik magistratury. – 2015. – №10.
9. Starovoytov M.K. Osobennosti otsenki vykhod promyshlennykh predpriyatiy / M.K. Starovoytov, P.A. Fomin // Antikrizisnoye i vneshneye upravleniye. – 2006.
10. Sukhova L.F. Finansovyy potentsial predpriyatiya: ponyatiye, sushchnost', metody izmereniya // Finansovaya analitika: problemy i resheniya. – 2016. – №4.

# Особенности международных автомобильных перевозок грузов на современном этапе

УДК 33  
DOI 10.21661/r-471696

## Features of international road transport of goods at the present stage

### Аннотация

**Котелев Станислав Гарриевич** – студент ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», Россия, Москва

**Юрченков Владислав Александрович** – студент ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», Россия, Москва.

В статье рассматриваются современное состояние рынка международных автомобильных перевозок и его особенности в Российской Федерации. Дается понятие международных автомобильных перевозок грузов и перечисляются их основные преимущества перед выбором иных видов транспорта. Анализируются основные проблемы международных автомобильных перевозок грузов на современном этапе и приводятся возможные пути их решения. В частности, рассматривается функционально-информационная модель международной торговой компании и ее преимущества.

### Ключевые слова:

логистика, маркетинг, грузоперевозки, автомобильный транспорт, товароборот.

### Keywords:

logistics, marketing, trucking, road transport, commodity turnover.

### Annotation

The article examines the current state of the international road transport market and its features in the Russian Federation. The concept of international road transport of goods is given and their main advantages before choosing other modes of transport are listed. The main problems of international road transport of goods at the present stage are analyzed and possible ways of their solution are given. In particular, the functional-informational model of the international trading company and its advantages are considered.

**Kotelev Stanislav Garrievich** – student at the State University of Management, Russia, Moscow.

**Iurchenkov Vladislav Aleksandrovich** – student at the State University of Management, Russia, Moscow.

Одной из важнейших составляющих экономики современных государств составляет транспорт как система, обеспечивающая производственные связи и опосредующая процесс товарооборота как на локальном, так и на международном уровне. Это обуславливает необходимость изучения и анализа логистических систем с целью их своевременного совершенствования. Особое значение рассмотрение вопросов транспортной системы приобретает в условиях продвижения национального бизнеса на мировой рынок товаров и услуг, что напрямую связано с организацией международных перевозок.

Выбор того или иного вида транспорта для доставки товаров в плане экономического эффекта должен отвечать «шести правилам логистики», которые сформулированы в следующем виде:

1. Груз (нужный товар).
2. Качество (необходимого качества).
3. Количество (в необходимом количестве).
4. Время (должен быть доставлен в нужное время).
5. Место (в нужное место).
6. Затраты (с минимальными затратами) [4].

Отдельное место в системе доставки товаров занимает автомобильный транспорт, который среди других видов транспорта имеет свои неоспоримые преимущества. Основным преимуществом и отличительной чертой автомобильного транспорта является то, что он позволяет доставить товар непосредственно заказчику, что называется «от двери до двери». Помимо этого, именно автомобильный транспорт вплетается в общую логистическую сеть как связующее звено между другими видами доставки. Автомобильный транспорт позволяет максимально учесть потребности заказчика и адаптировать систему доставки в соответствии с его предпочтениями. Одновременно по сравнению с использованием, например, с воздушных судов, ориентация на автомобильный транспорт куда менее затрата. В связи с этим автомобильный транспорт в ближайшее время, да и вообще вряд ли когда-либо потеряет свою актуальность. Об этом свидетельствуют и цифры, согласно которым в развитых государствах на долю грузовых перевозок, осуществляемых автомобильным транспортом, приходится до 80% от всего объема [3, с. 409].

Структурируя преимущества перевозок, осуществляемых автомобильным транспортом, по сравнению с иными видами транспорта можно представить их в следующем виде:

1. Быстрота доставки, ее маневренность и вариативность.
2. Возможность срочной доставки груза.
3. Регулярность автомобильных перевозок.
4. Возможность учета особенностей упаковки перевозимых грузов.

Среди общих недостатков использования автомобильного транспорта при перевозке грузов можно отметить относительно малую грузоподъемность, риски угона автотранспорта или похищения перевозимых товаров, сравнительно высокую себестоимость [1, с. 72].

Что касается Российской Федерации, то в ней сегодня насчитывается примерно 40 млн. единиц автомобильного транспорта, из которых около 6 млн. единиц составляют грузовые автомобили. Количество железнодорожных вагонов на российском рынке для сравнения составляет только 980 тыс. единиц [6]. В этом отношении автомобильный транспорт составляет в отношении отдельных видов товаров железнодорожному определенную конкуренцию, особенно в ближайшем междугороднем и пригородном сообщении.

Однако жизнь общества сегодня трудно представить не только в связи с удовлетворением внутреннего спроса и предложений, но и международных экономических отношений, товарообменом между различными государствами. Это определяет переход доставок автомобильным транспортом с внутригосударственного уровня на международный. Международный характер перевозок дополняет их рядом особенностей и условий, которые необходимо учитывать при построении соответствующих логистических систем. В общем и целом, организация перевозок автомобильным транспортом в международном сообщении требует значительно более серьезной и ответственной подготовки, чем организация внутренних перевозок. В первую очередь это связано с тем, что на международном уровне такие перевозки подчинены не только государственно-му праву, но и международным правилам и стандартам. Во-вторых, что в мировом масштабе отечественные перевозчики конкурируют уже не только между собой, но и с компаниями иностранных государств.

Так, Российская Федерация вовлечена в континентальный рынок автомобильных перевозок, который потребовал от нее присоединения более чем к 20 договорам и соглашениям [5]. При этом отечественные грузоперевозки во многом ориентированы в европейском направлении, которое диктует свои специфические требования к автомобильному транспорту. На территории Европы по сравнению с Россией и СНГ существенно ужесточены требования к автотранспортным средствам (ЕВРО-5). Это обуславливает необходимость российских компаний иметь и поддерживать в надлежащем состоянии свой автопарк, а отечественный автотранспорт, который во многом отстает от международных требований, форсировать разработку новых моделей

автомобилей. В противном случае российскому рынку международных автомобильных перевозок грозит перспектива остаться только в пределах СНГ и Азии.

Что касается конкуренции, то основными соперниками России являются перевозчики из Белоруссии, Украины, Польши и Литвы. Согласно статистике из общего объема перевозок внешнеторговых грузов, ориентированных на Россию или из нее, лишь 42% приходится на долю российских компаний [5]. Во многом это достигается за счет того, что правительство этих стран развитию международных автомобильных перевозок уделяет значительное внимание, превращая их в бюджетообразующую часть экономики. Сокращаются налоговые нагрузки, уменьшаются процентные ставки по кредитам в банках, стимулируется заработная плата водителей, которая в 2–3 раза больше, чем у их российских коллег.

Еще одним аспектом международных автомобильных перевозок является ценообразование, которое в отличие от внутригосударственных тарифов единообразно для всех участников перевозок. Это нельзя не принимать во внимание, поскольку речь идет о рынке монополистической конкуренции, когда основой тарифа является равновесная цена спроса и предложения на международные перевозочные услуги.

Все это свидетельствует о том, что в настоящее время рынок международных автомобильных перевозок в Российской Федерации нуждается в определенной доле государственного регулирования, направленной на обеспечение российским компаниям условий, не худших, чем у их западных конкурентов.

Что касается непосредственно организации международных автомобильных перевозок, то главные особенности тут выражаются в значимости роли логистики, в повышении качества и доходов от перевозок грузов, применении приемов и методов прогнозирования объемов и структур перевозок, в выборе реальных подходов к организации логистики в перевозках автомобильным транспортом.

Международные коммерческие операции немыслимы без информационного обеспечения как основного средства управления международными перевозками грузов автомобильным транспортом. Большой объем поступающей первичной информации в дальнейшем обрабатывается и используется для расчета числа устройств сбора, передачи, обработки и подготовки данных на абонентских пунктах, числа каналов связи и параметров ЭВМ в вычислительных центрах или сети интернета, количества необходимого компьютерного или телекоммуникационного оборудования и т. п. [2, с. 199].

Расчеты объемов информации применительно к системе сбора и подготовки данных на пунктах системы международных перевозок грузов автомобильным транспортом включают такие основные операции, как погрузочно-разгрузочные работы, перемещение грузов по заданному транспортному маршруту, процессы складирования, поддержание товарных запасов, упаковка, обработка заказов, учет времени пребывания или отправления автомобильного транспорта с товарами.

Внутренняя информация об объектах (в результате осуществления хозяйственной, финансовой, экономической, торговой деятельности, их планирования и управления) в международных перевозках грузов может передаваться за пределы территории отправителя, а внешняя – использоваться внутри предприятия. Учетная информация: оперативно-технологическая, административная, бухгалтерская, финансовая, статистическая, плановая, нормативная и др. имеет свои особенности, отличаясь как сроками обработки, так и разнообразием ролей в общем информационном потоке.

Характерными особенностями системы международных перевозок грузов являются необходимость длительного хранения как исходной информации, подлежащей обработке, так и результативной, полученной после аналогической логистической обработки, а также относительно узкий математический инструментарий при очень больших массивах, участвующих в расчетах первичных данных. Таким образом, логистический подход к управлению автомобильным транспортом представляет собой совокупность различных операций по количественному и качественному изменению характеристик обрабатываемой информации.

С помощью логистики решается ряд задач: доставка и получение групп товаров; анализ информации; заключение договоров; определение способов доставки грузов в международном сообщении; учет показателей международных транспортных затрат; прием и хранение международных грузов на базе торговой компании; регистрация заказов; контроль перемещения товаров на международных маршрутах и др.

Организационная структура логистических услуг основывается на применении функционально-информационной модели международных коммерческих операций с использованием информационно-компьютерной технологии. В этой схеме четко определены функции обеспечения международных перевозок грузов автомобильным транспортом и их контроля на основе взаимосвязи базы данных по исходным документам и планирования грузоперевозок, осуществля-

емых в соответствии с распоряжениями руководителя компании и правилами по оказанию логистических услуг [2, с. 200].

Анализ функционально-информационной модели международных перевозок грузов автомобильным транспортом способствует формированию организационной структуры отдельных компаний, выполнению ими соответствующих задач для успешного использования информационно-компьютерной технологии в международных коммерческих операциях.

В настоящее время в международных грузоперевозках необходимо внедрение дистанционного управления, повышающего оперативность в прямой и обратной связи. Наиболее совершенным и перспективным вариантом организации дистанционного управления является использование технологий глобальных и локальных корпоративных информационных компьютерных сетей. Планомерное внедрение информационно коммуникационных технологий, в том числе интернет-технологий, в международных автомобильных перевозках грузов позволит более оперативно и эффективно реагировать как на социально-экономические изменения в различных странах, так и на колебания финансового, биржевого, товарного рынков, стабилизируя рыночную деятельность. При этом передача данных и их корректировка производятся мгновенно, имеется возможность автоматической обработки и анализа контрольной информации, выбора разнообразной формы предоставления материала.

Таким образом, применение маркетинга и логистики в международных перевозках грузов автомобильным транспортом через разработку и внедрение обобщенного взаимодействия процессов обработки данных с помощью функционально-информационной модели международной торговой компании, организационной структуры и информационно-компьютерной технологии способствует повышению эффективности эксплуатации транспортных средств и в целом предприятий, участвующих в системе доставки грузов.

### **Список литературы**

1. Абесалашвили М.З. Международные автомобильные перевозки на современном этапе: значение и преимущество // Право и практика. – 2015. – №1.
2. Икрамов М.А. Особенности маркетинглогистического механизма управления международными автомобильными перевозками грузов / М.А. Икрамов, К.Ш. Зиядуллаев // Вестник гражданских инженеров. – 2013. – №4 (39).
3. Майборода М.Е. Грузовые автомобильные перевозки / М.Е. Майборода, В.В. Беднарский. – М., 2008.
4. Сербин В.Д. Основы логистики: Учебное пособие. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004.
5. Холопов К.В. Международное частное транспортное право. Анализ норм международного и российского транспортного права: Учебное пособие. – М.: Статут, 2010.
6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mintrans.ru/>

### **References**

1. Abesalashvili, M.Z. (2015). Mezhdunarodnye avtomobil'nye perevozki na sovremennom etape: znachenie i preimushchestvo. Pravo i praktika, 1.
2. Ikramov, M.A., & Ziadullaev, K.Sh. (2013). Osobennosti marketinglogisticheskogo mekhanizma upravleniia mezhdunarodnymi avtomobil'nymi perevozkami грузов. Vestnik grazhdanskikh inzhenerov, 4 (39).



3. Maiboroda, M.E., & Bednarskii, V.V. (2008). Gruzovye avtomobil'nye perevozki. M.
4. Serbin, V. D. (2004). Osnovy logistiki: Uchebnoe posobie. Taganrog: Izd-vo TRTU.
5. Kholopov, K.V. (2010). Mezhdunarodnoe chastnoe transportnoe pravo. Analiz norm mezhdunarodnogo i rossiiskogo transportnogo prava: Uchebnoe posobie. M.: Statut.
6. Retrieved from <https://www.mintrans.ru/>

# Инновационные подходы к обслуживанию пассажиров дальнего следования в условиях конкуренции

УДК 33  
DOI 10.21661/r-471509

## Innovative approaches to service of long-distance passengers in a competitive environment

**Кулакова Оксана Владимировна** – магистрант ФГБОУ ВО «Уральский государственный университет путей сообщения», Россия, Екатеринбург.  
**Рачек Светлана Витальевна** – д-р экон. наук, профессор, заведующая кафедрой ФГБОУ ВО «Уральский государственный университет путей сообщения», Россия, Екатеринбург.

### Аннотация

*В данной статье рассмотрены возможности инновационных технологий железнодорожного транспорта при обеспечении железнодорожных пассажирских перевозок.*

### Ключевые слова:

*обслуживание пассажиров, повышение производительности труда, железнодорожные пассажирские перевозки, клиенториентированность.*

### Keywords:

*passenger service, increase in labor productivity, railway passenger transportation, focus on customer.*

### Annotation

*In the given article the possibilities of innovative technologies of railway transport are considered at provision of railroad passenger transportation.*

**Kulakova Oksana Vladimirovna** – graduate student at the Ural State University of Railway Transport, Russia, Ekaterinburg.

**Rachek Svetlana Vitalevna** – doctor of economic sciences, professor, head of department at the Ural State University of Railway Transport, Russia, Ekaterinburg.

Ещё несколько десятилетий назад летать самолетом было привилегией людей состоятельных, то теперь с каждым годом все больше пассажиров экономят своё время на переезды и предпочитают авиаперелеты железнодорожным пассажирским перевозкам во внутригосударственном сообщении. Спросу на авиаперевозки способствует так же общее улучшение благосостояния граждан и рост корпоративной мобильности. Кроме того, стремясь привлечь клиентов, авиакомпании проводят специальные акции со скидками на билеты, предлагают заманчивые альтернативы перевозок для большинства слоев населения нашей страны. Эти тенденции заметно сказываются на увеличении пассажирополюта в авиаперевозках.

Аналогично фундаментальным физическим законам сохранения – если где-то прибыло, значит, где-то убыло. Согласно данным информационно-статистического бюллетеня «Транспорт России» Министерства транспорта Российской Федерации за январь–декабрь 2017 года в прошлом году наблюдался рост пассажирооборота по сравнению с предыдущими периодами. Но при общем росте пассажирооборота авиаторы по внутренним перевозкам выросли на 10% к уровню 2016 года, а железнодорожные перевозки выполнены только на 97,3% к аналогичному периоду. В настоящее время железнодорожный транспорт России не занимает на рынке перевозок доминирующего положения: в общем обороте всех видов транспорта доля железных дорог составляет в пассажирообороте около 40%.

Конкуренция – это определённое состязание в различных аспектах между соревнующимися сторонами в создавшихся условиях рыночной экономики. Именно конкуренция обеспечивает улучшение качества жизни населения и стремительно развивает научно-технический прогресс. Спрос на услугу и ожидания пассажиров создают определённое соперничество компаний, развивают и улучшают сферу обслуживания, заставляют конкурирующих перевозчиков более быстро реагировать на изменение спроса и внимательно следить за изменениями на рынке потребителей.

Морально и технически устаревший пассажирский железнодорожный подвижной состав, конкурентная борьба за клиента и структурные преобразования в ОАО «РЖД» дали мощный толчок в отечественном вагоностроении. Так на российских магистралях появились двухэтажные пассажирские вагоны постройки Тверского вагоностроительного завода и скоростной мотор-вагонный подвижной состав «Ласточка». Инновационный подвижной состав востребован в современном обществе, а причиной покупки билетов служит не только потребность в перемещении, но и банальное любопытство заядлых путешественников.

Стратегия развития акционерного общества «Федеральная пассажирская компания», которое до настоящего времени удерживает монополию в пассажирских перевозках дальнего следования, направлена на стремительный прогресс в оказании услуг по перевозке пассажиров и внедрению новейших технологий организации

сервиса. Как правило, на первом месте – клиент и его безопасность. На втором месте – экономическая эффективность инновационных проектов, результат которой зависит не только от любопытства пассажиров. Стремление к устойчивому доходу и повышению рентабельности перевозок в современных условиях заставляет задуматься перевозчика о многих аспектах организации его деятельности. Это и сокращение непродуцированных простоев подвижного состава, и усовершенствование методов обслуживания квалифицированным персоналом, использование удаленных сервисов и IT технологий, увеличение маршрутной скорости пассажирских поездов и освоение новых, перспективных и востребованных направлений для эксплуатации новейших вагонов и электропоездов.

Инновационные двухэтажные вагоны кардинально отличаются от нового одноэтажного подвижного состава. К непривычным для отечественных путешественников особенностям двухэтажных вагонов можно отнести наличие купе и туалетов, предназначенных для инвалидов, бара (помимо ресторана), магнитных карточек открывания/закрывания купе. Любителям проводить свободное время в интернете наверняка придется по душе наличие в поездах бесплатного Wi-Fi и розеток на 220 В возле каждого нижнего спального места. Выглядят двухэтажные вагоны внутри очень современно и достаточно стильно. Они вместительнее обычных почти в 2 раза, а это позволяет за одну поездку получить больше прибыли при тех же затратах на услуги инфраструктуры и локомотивную тягу.

Современный электропоезд «Ласточка» – семейство пассажирских электропоездов, созданное на основе платформы Siemens Desiro для ОАО «Российские железные дороги». Электропоезда ЭС1 – двухсистемные (постоянного тока 3 кВ и переменного тока 25 кВ), ЭС2Г и ЭС2ГП – постоянного тока 3 кВ («Г» – «городской», «П» – «премиум»). Акционерное общество «Федеральная пассажирская компания» заинтересовано в эксплуатации межрегионального исполнения электропоезда повышенной комфортности, с салонами 1, 2 и 3 класса (составы серии ЭС2ГП), между городскими агломерациями. Курсирование «Ласточки» на участке Екатеринбург – Нижний Тагил очень плачевно сказалось на благосостоянии автоперевозчиков на этом маршруте, электропоезд пользуется большим спросом и ежедневно приносит прибыль Свердловской пригородной компании. Следующие на очереди в Уральском федеральном округе маршруты Екатеринбург – Тюмень и Екатеринбург – Челябинск. Но здесь фаворитом уже собирается стать Федеральная пассажирская компания, так как расстояние между пунктами назначения выходит за рамки пригородного сообщения.

Проекты использования двухэтажных вагонов и скоростных электропоездов в дальнейшем следовании пока сталкиваются с техническими ограничениями инфраструктуры. Например, использование двухэтажных вагонов в настоящее время невозможно на участках неэлектрифицированных железных дорог.

Функционирование всех систем жизнеобеспечения инновационного подвижного состава происходит от системы энергоснабжения электровоза. А экономическая эффективность использования «Ласточки» для дальних перевозок может быть обеспечена только маршрутной скоростью не менее 91 км/ч, что возможно пока далеко не на всех участках железнодорожной инфраструктуры и требует модернизации пути и контактной сети.

Пока устраняются недостатки инфраструктуры перевозчику необходимо выработать стратегию получения максимальной прибыли от новых перевозок. Это в первую очередь оптимизация константы расходов. Частично оптимизация уже заложена в узлах и деталях повышенного ресурса самих пассажирских вагонов, что позволяет увеличивать периодичность плановых видов ремонта. Применение прогрессивных методов обслуживания клиентов проводниками пассажирских вагонов со значительным сокращением штата позволит максимально возможно повысить производительность труда. Только вот уменьшение количества проводников без внедрения функционального портала обслуживания клиентов, приведет к негативным последствиям недовольства пассажиров отсутствием внимания со стороны обслуживающего персонала. Объясню суть: при обслуживании одним проводником нескольких вагонов в пути следования, реализация функции вызова проводника к клиенту – обязательна. Несвоевременное обслуживание – это и недовольство потребителя, и потеря потенциальной выручки от продаж. То же самое касается обслуживания питанием в вагоне-ресторане. Не секрет, что визуальное восприятие блюд или другой продукции клиентом, а также наличие информации о стоимости значительно влияет на решение, тем более, если для этого не нужно будет преодолевать межвагонные пространства на пути к вагону ресторана.

Современные технологии позволяют обеспечивать работу сети интернет в любом месте проследования пассажирских поездов, и препятствия для использования электронных приложений в поезде сейчас нет, если, конечно, вагоны оборудованы Wi-Fi. Безусловно перевозчику нужно понести затраты на приобретение гаджетов и разработку портала услуг, но эти затраты быстро окупятся оптимизацией численности поездных бригад. Правда при таких методах обслуживания нужно учесть, что пожилым людям и не активным пользователям гаджетами нужно будет уделять больше внимания. Но здесь, я вас заверю, опытный проводник пассажирского вагона на двести процентов использует душевную доброту попутчиков, которые не откажут в помощи через портал вызвать проводника или заказать услугу питания, такси или бронирования гостиницы. При успешных пилотных проектах такого обслуживания в одноэтажных вагонах, можно переходить на эксперименты с двухэтажными.

Ещё долго можно рассуждать о возможностях привлечения пассажиров и предоставления высококачественного сервиса в пути следования пассажирских

поездов. Конкуренция между видами транспорта заставляет идти в сторону инноваций и технического прогресса. Интереснее будет, когда у монополиста

пассажирских железнодорожных перевозок появятся конкуренты. Это будет новый этап развития перевозок, но это тема для другой статьи.

---

### ***Список литературы***

1. Информационно-статистический бюллетень «Транспорт России» Министерства транспорта Российской Федерации январь–декабрь 2017 года».
2. Международные технологии стандартизации // Стандартизация – гарантия качества и успеха в бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vcs-ist.org/informatsiya/novosti/upravlenie-riskami>
3. Официальный сайт акционерного общества «Федеральная пассажирская компания» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://fpc.ru/static/public/ru?STRUCTURE\\_ID=7](http://fpc.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=7)

---

### ***References***

1. Informatsionno-statisticheskii biulleten' "Transport Rossii" Ministerstva transporta Rossiiskoi Federatsii ianvar' – dekabr' 2017 goda".
2. Mezhdunarodnye tekhnologii standartizatsii. Standartizatsiia. Retrieved from <http://vcs-ist.org/informatsiya/novosti/upravlenie-riskami>
3. Ofitsial'nyi sait aktsionernogo obshchestva "Federal'naia passazhirskaia kompaniia". Retrieved from [http://fpc.ru/static/public/ru?STRUCTURE\\_ID=7](http://fpc.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=7)



# Оценка эффективности предоставления международных экспедиторских услуг

УДК 33  
DOI 10.21661/r-470801

## Performance evaluation of international freight forwarding services providing

**Куликова Марина Сергеевна** – магистрант  
ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»,  
Россия, Москва.

**Степанов Алексей Алексеевич** – д-р экон. наук,  
заведующий кафедрой  
ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»,  
Россия, Москва.

### Аннотация

В данной работе авторы рассмотрели вопрос оценки эффективности предоставления международных экспедиторских услуг. Исследователи пришли к выводу, что в настоящее время работа транспортно-экспедиторской компании на международном уровне является сложным процессом организации предоставления комплексной услуги и привлечения клиентов в условиях острой рыночной конкуренции.

**Ключевые слова:**  
оценка эффективности, предоставление, международные экспедиторские услуги.

**Keywords:**  
efficiency assessment, provision, international forwarding services.

### Annotation

*In this paper the authors examined the issue of assessing the effectiveness of providing international freight forwarding services. The authors concluded that at present the work of a freight forwarding company at the international level is a complex process of organizing an integrated service and attracting customers in conditions of acute market competition.*

**Kulikova Marina Sergeevna** – graduate student at the State University of Management, Russia, Moscow.  
**Stepanov Aleksei Alekseevich** – doctor of economic sciences, head of department at the State University of Management, Russia, Moscow.

Учитывая географическое положение Российской Федерации, сегодня на рынке транспортных услуг она стабильно поддерживает и интенсивно развивает отношения с многочисленными зарубежными партнерами как в Европе, так и Азии, а также в определенной степени является транзитным государством. Это обуславливает интерес в построении и изучении международных логистических систем с участием России. Особенностью международных перевозок, которые могут осуществляться различными видами транспорта, является то, что они осуществляются в соответствии со специальными международными документами – конвенциями и соглашениями. Предмет регулирования таких международных договоров составляют порядок и правила транспортировки грузов или перевозки пассажиров, а также гарантии безопасности и требования к их перемещению. Поскольку Россия стала полноправным участником международных перевозок в условиях капиталистических отношений сравнительно недавно, деятельность наших предприятий на рынке экспедиторских услуг зачастую сопряжено с недостаточным применением или неэффективностью их маркетингового обеспечения. Среди недостатков управления международными транспортными перевозками можно отметить:

1. Несовершенство стратегического и тактического управления транспортно-экспедиторской деятельностью в стране.

2. Очень низкий уровень применения инструментов маркетинга.

3. Несогласованное применения маркетинговых инструментов и логистических принципов в процессе деятельности на рынке транспортно-экспедиторских услуг [1].

Указанные факторы приводят к тому, что усиление процесса интернационализации и интеграции российского рынка к европейскому и мировому сопровождается потерей транспортно-экспедиторскими компаниями конкурентных позиций в пользу зарубежных компаний, которые имеют больший опыт использования инструментов маркетинга в своей деятельности. Это подтверждает необходимость проведения глубоких исследований оценки эффективности транспортно-экспедиторских услуг и разработки практических рекомендаций по внедрению в деятельность транспортно-экспедиторских предприятий эффективных рыночно ориентированных методов работы.

Сегодня транспортно-экспедиторское обслуживание составляет часть экономической деятельности, в частности, процесса движения товара от производителя к потребителю, включающее выполнение работ и операций, необходимых для организации процесса качественной перевозки. Согласно другому определению, в котором услуги экспедирования рассматриваются с юридической точки зрения, экспедитор – это субъект хозяйствования,

который по поручению клиента и за его счет выполняет или организует выполнение транспортно-экспедиторских услуг, определенных договору транспортного экспедирования [2]. Следует отметить, что в приведенных определениях недостаточно раскрывается роль услуги экспедирования в системе экономических отношений рынка. Международное экспедирование представляется как организована в правовом, экономическом, техническом и технологическом отношениях система, которая, используя различные виды транспорта и транспортную инфраструктуру, обслуживает экспортные, импортные потоки грузов, а также осуществляет экспорт транспортных услуг на зарубежные рынки. Однако, предложенное определение не учитывает важность обеспечения экспедитором эффективного взаимодействия между субъектами рынка транспортно-экспедиторских услуг.

Для определения уровня возможностей маркетингового обеспечения международной транспортно-экспедиторской услуги предложено выделить следующие свойства этой услуги [3]: услуга не существует до момента ее предоставления и характеризуется неосвязаемостью, — что делает невозможным ее предварительное тестирование и затрудняет ее оценку потребителем; предоставление услуги, как правило, состоит из комплекса более мелких операций, формирующих ее потребительскую ценность; заказчик услуги практически не участвует в процессе ее осуществления; — осуществление услуги часто сопровождается изменением заказчиком услуги права собственности на объект услуги (товар, экспедируемого); услуга имеет потребительскую ценность только в определенное время на конкретном направлении перевозки, что значительно ограничивает возможности ее замещения на рынке; услуга характеризуется сложностью ее приспособленности к изменениям и колебаний спроса [4]. Перечисленные качества услуг выдвигают на одно из первых мест вопрос повышения их материальности. Предлагается решать эту путем акцентирования внимания заказчика услуги на ее материальных атрибутах, которые могут быть определены и предложены клиенту, в том числе: технические средства, технологии, квалификация персонала и юридическое подкрепление услуги. На основании анализа существующих подходов к рассмотрению международной транспортно-экспедиторской услуги предлагается ее определять, как организацию международных перевозок грузов и обеспечения взаимодействия субъектов рынка транспортно-экспедиторских услуг.

Особенности рынка этих услуг выдвигают дополнительные требования к маркетинговому обеспечению и требуют особых подходов к проведению мониторинга рынка, его сканированию, определению методов воздействия на рынок. Во-первых, данный рынок относится к промышленному типу рынка, на котором клиенты не являются конечными потребителями продукции. Спрос на данном рынке является вторичным и зависит от состояния производственных отраслей экономики и характера внешнеэкономических связей страны. Во-вторых, международное экспедирование предусматривает организацию перевозки грузов по территориям нескольких

стран. Соответственно, при этом возникают дополнительные вопросы, в частности, действия правовых норм, рыночных условий, отличающиеся в разных странах, проблемы пересечения границ, а также обеспечение упрощения финансовых взаиморасчетов между субъектами рынка [4]. В-третьих, данная услуга является комплексной услугой и включает ряд операций, в частности: технические и консультативные услуги, проведение необходимых предварительных согласований и получения разрешений на передвижение груза, осуществление складских, упаковочных, погрузочно-разгрузочных работ, оформление, рассылка и получение товаросопроводительной и транспортной документации, страхование, взимание необходимых платежей и осуществление расчетов с участниками транспортного процесса, а также другие действия, связанные с выполнением обязательств экспедитора [5].

С целью повышения эффективности предоставления услуг необходимо рассмотреть вопрос оценки эффективности этих услуг. Среди основных характеристик, определяющих качество, а значит и эффективность услуги, специалистами выделяются: скорость, регулярность поставок, сохранность грузов при экспедировании, ликвидацию лишних операций, время цикла «заказ-доставка», надежность товарных запасов, стабильность обслуживания, организационные аспекты обслуживания потребителей, использование новейших информационных технологий [3]. В условиях рынка качество услуги предусматривает необходимый уровень потребительских свойств и надежности услуги, который сервисные фирмы способны обеспечить по приемлемой цене. Качество услуги определяется как ее соответствие требованиям клиента, должны быть четко сформулированы с тем, чтобы исключить их превратное толкование. Особую проблему составляет определение качества услуги организации доставки грузов. Время доставки грузов рассматривается как один из значимых параметров качества обслуживания потребителей. Качество доставки предполагает также скорость и регулярность поставки грузов, их сохранность во время перевозки, а также ликвидацию лишних перегрузочных операций. Первые два параметра во многом определяют реакцию на уровень товарных запасов и изменения конъюнктуры рынка. Одним из основных факторов качественного обслуживания потребителя является скорость доставки.

Среди других факторов обслуживания потребителя, которые имеют особое значение при организации доставки товаров к покупателю, можно выделить следующие.

Время цикла «заказ – доставка». Этот фактор состоит из следующих частей:

1. Время передачи заказа. Это время начинается с момента заказа клиентом и заканчивается, когда отдел обработки заказов компании получает этот заказ.

2. Время обработки заказа. Это время необходимо для обработки заказа и его передачи в отдел управления запасами.

3. Время формирования партии товара. Это время необходимо для подготовки товара на складе для отправки.

4. Время доставки. Это время доставки товара покупателю. Время доставки состоит главным образом из времени непосредственно перевозки, но также включая время ожидания, в том числе ожидания, пока перевозчик примет товар, и время, необходимое для передачи товара от одного перевозчика к другому и перегрузки в случае смешанной перевозки [6].

Надежность товарных запасов. Этот элемент состоит из ряда параметров, которые относятся к наличию запасов товара. Такими параметрами есть процент запасов, которых не хватило для удовлетворения потребительских заказов, процент не полностью выполненных заказов и процент вовсе не выполненных заказов, процент неудовлетворенного спроса потребителей и тому подобное. Другими словами, этот элемент оценивает, как деятельность компании зависит от существующих запасов, то есть, в наличии товар, когда он нужен.

Частота поставок и минимальный размер заказа. Это относится к любому правилу ограничений, налагаемых компанией, которая осуществляет доставку на покупателя, в частности таких, как количество поставок в неделю, определенные дни поставок, минимальный размер заказа и минимальный объем заказов за определенный период.

Стабильность обслуживания. Этот фактор отражает работу вышеупомянутых элементов. Иными словами, осуществляются доставки, как правило, своевременно [3]. Существуют периоды времени и сезона, когда запасов не хватает для обслуживания заказов. Организационные аспекты обслуживания потребителей, включающих сбор заказов и системы передачи, частота визитов представителя компании в своих клиентов, выставление счетов, установлена взаимосвязь между потребителями и поставщиками. Все компании, занимающиеся международной торговлей, заинтересованы в снижении себестоимости продукции, в значительной степени это зависит от затрат на перевозки. Это может быть достигнуто только путем более рационального распределения, то есть означает доставку с возможностью быстрого информирования о грузе, который находится в пути.

В основе подхода так называемой корпоративной логистики [4], заложено мнение о том, что каждой компании, а в ряде случаев и рынка в целом, целесообразно, с учетом интегрированного планирования отделить производство и торговлю от распределения путем передачи

полностью или частично функций распределения специализированным компаниям, имеют возможность аккумуляции, хранения и сбыта информации [2]. Целесообразно оставить по одной из сторон анализ потребностей и ресурсов, оборудования, производство, капитал, кадры, а по другой закрепить закупку материалов и энергоносителей, хранения, транспортировки, управление сбытом, утилизацию и ликвидацию отходов. Из-за сложности процесса международного разделения товаров по своей природе и необходимости наиболее удачного выбора видов транспорта, маршрута перевозки и пункта доставки, появилась определенная специализация в сфере услуг, предлагаемых отдельными транспортно-экспедиторскими компаниями.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в настоящее время работа транспортно-экспедиторской компании на международном уровне является сложным процессом организации предоставления комплексной услуги и привлечения клиентов в условиях острой рыночной конкуренции. Организация таких услуг включает взаимодействие на рынке со многими субъектами в сфере перевозок грузов и смежных отраслей экономики, что требует от менеджеров этих компаний знание современных средств маркетингового обеспечения. Все это делает международную транспортно-экспедиторскую услугу предметом предпринимательской деятельности, экспорта и импорта транспортных услуг, что требует внедрения в практику деятельности предпринимателей и менеджеров предприятий сферы транспортного экспедирования нового мышления, основанного на современных принципах поведения в рыночной среде [5].

Эффективность работы транспортно-экспедиторских компаний на международном рынке зависит от эффективности цепи доставки в условиях рискованных ситуаций, а также гарантированного уровня рентабельности в условиях колебания спроса. Наличие различных вариантов доставки, различных субъектов рынка грузовых перевозок, факторов влияния на условия транспортировки и хранения грузов требуют от компаний способностей принимать сложные управленческие решения в условиях неопределенности, активное использование современных информационно-коммуникационных технологий и методов оптимизации параметров грузопотоков в условиях глобальных сетей поставок.

#### Список литературы

1. Харитонов В.В. Оценка экономической эффективности логистики в международной транспортно-экспедиторской компании / В.В. Харитонов, Ю.Ю. Сорокина // *Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации: Сборник статей VI Международной научно-практической конференции* (Пенза, 15 сентября 2017 г.). – Наука и Просвещение, 2017. – 173 с.
2. Носков А.А. Влияние затрат на транспортировку на общие логистические затраты // *Вестник ИНЖЭКОНа*. – 2012. – Вып. 1 (52). – 408 с.
3. Логистика и управление цепями поставок: Практическое пособие / Д.В. Курочкин. – Минск: Альфа-книга, 2016. – 783 с.
4. Маркович М.А. Формирование методов оценки эффективности цепей поставки на основе ключевых показателей логистики // *Вестник ИНЖЭКОНа. Сер. Экономика*. – 2011. – №2 (45). – 302 с.

5. Проблемы формирования прикладной теории логистики и управления цепями поставок: Монография / Под общ. ред. В.С. Лукинского, Н.Г. Плетневой. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011. – 287 с.
6. Кретов И.И. Логистика во внешнеэкономической деятельности / И.И. Кретов, К.В. Садченко. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Дело и сервис, 2013. – 256 с.

### **References**

1. Kharitonov, V.V., & Sorokina, Iu.Iu. (2017). Otsenka ekonomicheskoi effektivnosti logistiki v mezhdunarodnoi transportno-ekspeditorskoj kompanii. Fundamental'nye i prikladnye nauchnye issledovaniia: aktual'nye voprosy, dostizheniia i innovatsii, 173. Prosveshchenie.
2. Noskov, A.A. (2012). Vliianie zatrat na transportirovku na obshchie logisticheskie zatraty. Vestnik INZhEKONa. 408.
3. Kurochkin, D.V. (2016). Logistika i upravlenie tsepiami postavok: Prakticheskoe posobie., 783. Minsk: Al'fa-kniga.
4. Markovich, M.A. (2011). Formirovanie metodov otsenki effektivnosti tsepei postavki na osnove kliuchevykh pokazatelei logistiki. Vestnik INZhEKONa. Ser. Ekonomika, 2 (45), 302.
5. (2011). Problemy formirovaniia prikladnoi teorii logistiki i upravleniia tsepiami postavok., 287. SPb.: SPbGIEU.
6. Kretov, I.I., & Sadchenko, K.V. (2013). Logistika vo vneshnetorgovoi deiatel'nosti., 256. M.: Delo i servis.



# Развитие кредитования предприятий малого и среднего бизнеса в странах Организации экономического сотрудничества и развития

УДК 33  
DOI 10.21661/r-471081

## SME lending's development in the countries of Organization for Economic Cooperation and Development

### Аннотация

Эзенкина Кристина Юрьевна –  
магистрант  
ФГБОУ ВО «Чувашский  
государственный университет  
им. И.Н. Ульянова»,  
Россия, Чебоксары.

Малый и средний бизнес играют ключевую роль в экономическом росте, социальной стабильности, создании рабочих мест и развитии регионов. Почти все предприятия в регионах Организации экономического сотрудничества и развития (далее ОЭСР) относятся к категории малых или средних, и они генерируют около 60% общей занятости и от 50% до 60% добавленной стоимости в среднем. Доступ к различным механизмам финансирования является важнейшей предпосылкой для развития и создания предприятий малого и среднего бизнеса.

### Ключевые слова:

анализ рынка, малый бизнес, средний бизнес, кредит, банк, партнер, договор, задолженность, просроченная задолженность, процентная ставка, тенденции, кризисный период.

### Keywords:

market analysis, small business, medium business, credit, bank, partner, contract, debt, arrears, interest rate, tendencies, crisis period.

### Annotation

Small and medium enterprises (SMEs) are the key to sustainable economic development and solution to a number of social issues in many regions. Almost all enterprises in the Organization for Economic Cooperation and Development's regions (further OECD) belong to the category of small or medium, and they generate about 60% of the general employment and from 50% up to 60% of added value on average. Access to various funding mechanisms is the major prerequisite for development and creation of small and medium enterprises.

Ezenkina Kristina Yur'evna –  
graduate student at the Chuvash State  
University, Russia, Cheboksary.

### Введение

Долгосрочные проблемы в финансирование малого и среднего бизнеса ограничивают создание новых и рост во многих странах, в результате чего возникает необходимость вмешательства со стороны государства.

Данная статья основана на данных из годового отчёта «Финансирование предприятий малого и среднего бизнеса в 2018 году: ОЭСР». В нем освещаются ключевые события в сфере финансирования малого и среднего бизнеса за период 2007–2016 гг.

После нескольких лет роста объемов новых кредитов малому и среднему бизнеса данный показатель снова показал отрицательное значение в 15 из 25 стран, предоставивших данные. Средние темпы роста стоимости новых кредитов малому и средне-

му бизнесу снизились с 2,6% в 2015 году до –5,6% в 2016 году (рис. 1).

Снижение объемов новых займов можно объяснить несколькими факторами, зачастую которые связаны с национальными условиями. В Австралии, Австрии, Чехии, Нидерландах и Соединенном Королевстве причиной сокращения объёмов новых займов стало снижение спроса на кредитование, что в свою очередь связано со слабой динамикой инвестиций в данный сектор. В других странах, таких как Греция, Словения и Португалия, финансовые учреждения, как выяснилось, ужесточили требования выдачи кредитов предприятиям малого и среднего бизнеса, в результате высокого уровня невозврата кредитов именно данным типом заемщиков, который

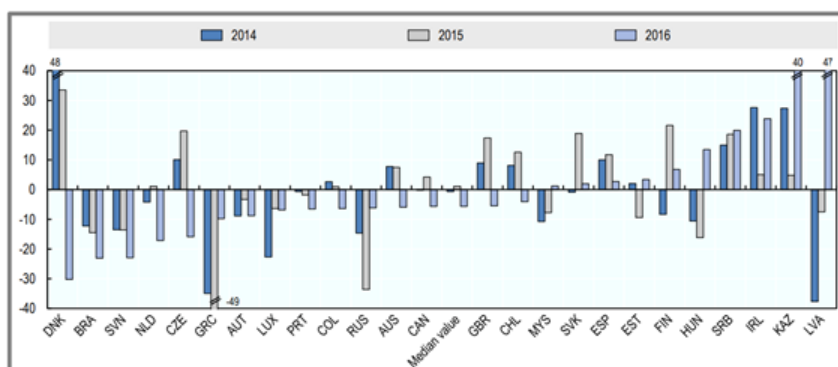


Рис. 1. Тенденция кредитования малого и среднего бизнеса (темпы роста (%))

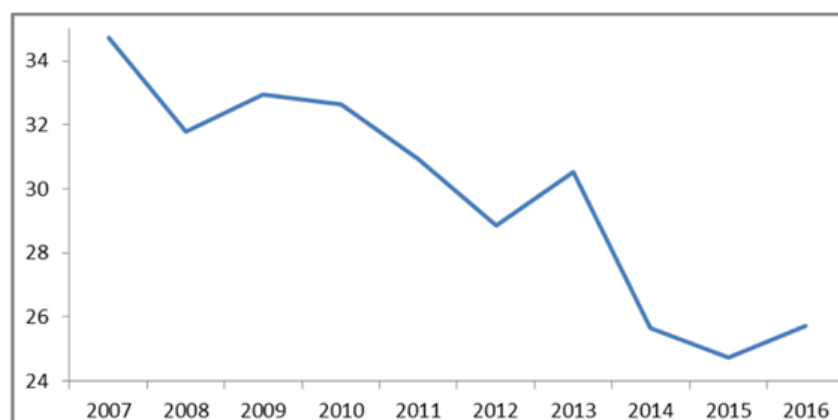


Рис. 2. Доля краткосрочных кредитов в общем объеме, выданных кредитов малому и среднему бизнесу (%)

на текущий момент считается высокорискованным. В Бразилии и Российской Федерации снижение объясняется в значительной степени неблагоприятными макроэкономическими условиями.

Напротив, объемы непогашенных займов предприятиями малого и среднего бизнеса возросли в 24 из 34 стран. Рост объемов непогашенных кредитов зависит от большего количества факторов, в отличие от объемов новых выданных кредитов. Хотя эти два показателя отражают ситуацию кредитования малого и среднего бизнеса, наблюдается разрыв между ними. В частности, темпы погашения кредитов, изменения сроков погашения и колебания просроченной задолженности могут зависеть от несоответствия тенденций в отношении имеющих денежных средств и потоков кредитов малым и средним предприятиям.

Кроме того, показатели указывают на сдвиг в кредитном портфеле банков от краткосрочного до долгосрочного кредитования малому и среднему бизнесу. Это свидетельствует устойчивое снижение средней стоимости доли краткосрочных кредитов в период 2007–2016 гг. Различные факторы могут сыграть роль. Увеличение прибыли и ускорение денежных потоков в предприятиях малого и среднего бизнеса могут позволить им рассчитывать на внутренние доходы для повседневной деятельности, что, в свою очередь, приводит к сокращению спроса на внешние источники финансирования. Кроме того, некоторые предприятия малого и среднего бизнеса могут предпочесть заимствовать на более длительные сроки по мере снижения процентных ставок, чтобы «заблокировать» низкие ставки. Наконец, восстановление корпора-

тивных инвестиций было относительно слабым и неравномерным со времен финансового кризиса.

Тем не менее, темпы роста валютного прироста основного капитала для региона ОЭСР были положительными в течение периода 2010–2016 годов, и это, возможно, способствовало росту спроса на долгосрочные кредиты.

Условия кредитования, в целом, улучшились в 2016 году, следуя недавней тенденции. Это наиболее заметно на основе процентных ставок. Средняя процентная ставка для малого и среднего бизнеса снизилась в 2016 году в 30 из 36 стран. Процентные ставки уже значительно сократились в период с 2011 по 2013 года, и с тех пор продолжают снижаться, за исключением Канады, Колумбии, Израиля, Казахстана, Мексики и Соединенных Штатов. Свободная денежно-кредитная политика ведет эту тенденцию во многих частях мира.

Кроме того, в большинстве стран в 2016 году доля отказов от кредитов сократилась, и данные опросов по всему ОЭСР свидетельствуют о том, что доступ к финансированию становится менее проблематичным для предприятий малого и среднего бизнеса.

Несмотря на позитивные изменения, сохраняются структурные проблемы доступа к внешним источникам финансирования, особенно для недавно открытых фирм и стартапов, микропредприятий и инновационных предприятий с неопределенной бизнес-моделью. Этим предприятиям часто не хватает активов, которые могут быть легко использованы в качестве обеспечения. Хотя эти фирмы часто наделены нематериальными активами, многие проблемы продолжают возникать из-за нехватки активов для финансирования.

Число банкротств предприятий малого и среднего бизнеса в большинстве стран имеет тенденцию к сокращению уже четвертый год подряд. В 2016 году сокращение произошло на 6,5%, в 2015 году – на 6,9%,

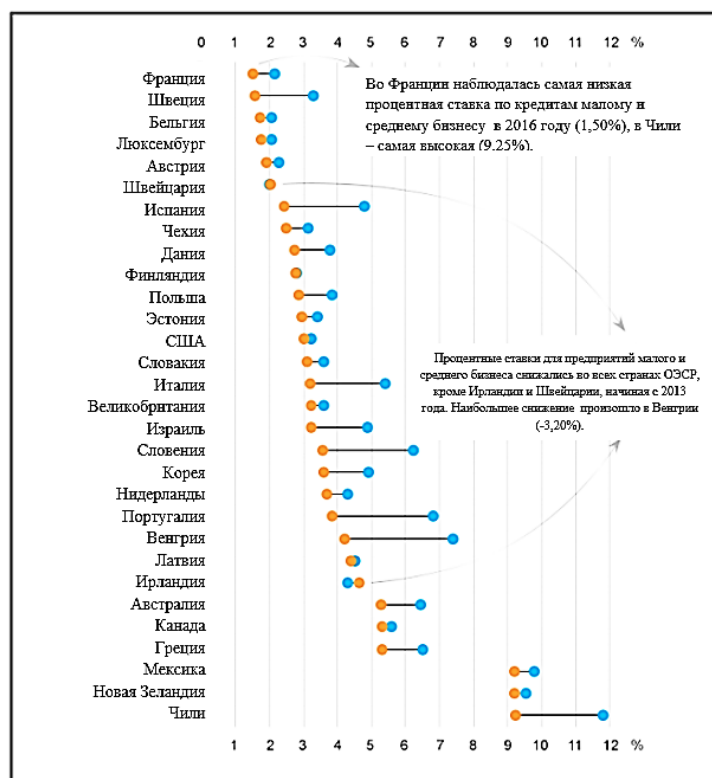


Рис. 3. Динамика средней процентной ставки по кредитам малому и среднему бизнесу с 2013 по 2016 года

в 2014 году – на 9,1%. Тенденция сокращения банкротства предприятий никак не может быть связана с задержками в оплате труда или непогашенными кредитами, но все эти показатели находятся на более низком уровне, чем в послекризисный период.

#### Выводы

Проведенное исследование показывает, что на рынке кредитования малого и среднего бизнеса в странах ОЭСР наблюдается сокращение всех основных показателей, уменьшение заинтересованности к кредитным продуктам. Снижение процентных ставок на кредитные продукты, в основном, приводит к увеличению объемов, выданных кредитов. Однако, в данной ситуации объемы предоставляемых кредитов имеют тенденцию к сокращению в 2016 г., основной причиной чему является ужесточение требований к выдаче кредитов предприятиям малого и среднего бизнеса.

#### References

1. Andrew L. Friedman Small and medium-sized enterprises and the environment: evaluation of a specific initiative aimed at all small and medium-sized enterprises / Andrew L. Friedman, Samantha Miles, Cameron Adams // Journal of Small Business and Enterprise Development. – 2015. – №7. – P. 325–342.
2. Small and Medium Sized Enterprises: Lending and More // Canadian Bankers Association [Electronic resource]. – Access mode: [http://cba.ca/Assets/CBA/Files/Article%20Category/PDF/bkg\\_smelending\\_en.pdf](http://cba.ca/Assets/CBA/Files/Article%20Category/PDF/bkg_smelending_en.pdf) (accessed date: 11.2016).
3. Yigui MaEmail «Credit crunch» and Small- and Medium-sized Enterprises: Aspects affecting survival / Yigui MaEmail, Shumin Lin // Journal of Financial Services Marketing. – 2014. – №14. – P. 290–300.
4. Bank credit and trade credit: Evidence from SMEs over the financial crisis // International Small Business Journal. – 2016. – №34. – P. 412–445.
5. Korolev O.G. Bank Lending to Small and Medium Sized Business: Evidence from Russia // Asian Social Science. – 2015 – №14. – P. 314 – 329.
6. Pletnev D. Business Success of Small and Medium Sized Enterprises in Russia and Social Responsibility of Managers / D. Pletnev, V. Barkhatov // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2016. – №221. – P. 185–193.
7. James Edward Wilkinson Credit Strategies for Small and Medium-Sized Enterprises Within a Changing Environment // Walden University ScholarWorks. – 2016. – P. 189.
8. Berger A.N. Do small businesses still prefer community banks? / A.N. Berger, W. Goulding, T. Rice // Journal of Banking & Finance. – 2014. – №44. – P. 264–278.
9. Agostino M. Does trade credit play a signaling role? Some evidence from SMEs microdata. Small Business Economics / M. Agostino, F. Trivieri. – 2014. – №42. – P. 131–151.
10. Vilenskii A.V. Features of small and medium-sized enterprises in Russia // Economics: Yesterday, Today and Tomorrow. – 2014. – №6–7. – P. 26–45.
11. Financing SMEs and Entrepreneurs 2018 // OECD. – 2018.
12. Medkov A.D. Improvement of conditions for development of small and medium business through the institution of the Commissioner for the protection of the rights of entrepreneurs // Journal of Russian Entrepreneurship. – 2013. – №15 (237). – P. 56–61.
13. Wilson T. International Responses to Issues of Credit and Over-indebtedness in the Wake of Crises. – London, New York: Routledge. Taylor & Francis Group. – 2016. – P. 259.

14. Bruton G. New financial alternatives in seeding entrepreneurship: Microfinance, crowdfunding, and peer-to-peer innovations / G. Bruton, S. Khavul, D. Siegel, M. Wright // *Entrepreneurship Theory and Practice*. – 2015. – №39 (1). – P. 9–26.
15. Yang Zhoe Research the credit risk evaluation and preventive measures of supply chain finance under the SME perspective / Yang Zhoe, Li Mingwei // *International Conference on Management and Engineering (May 24, CME 2014)*. – 2014. – P. 197–203.
16. DeYoung R. Risk overhang and loan portfolio decisions: Small business loan supply before and during the financial crisis / R. DeYoung, A. Gron, G. Torna, A. Winton // *The Journal of Finance*. – 2015. – №70. – P. 2451–2488.
17. Small and Medium Sized Enterprises: Lending and More // Canadian Bankers Association [Electronic resource]. – Access mode: [http://cba.ca/Assets/CBA/Files/Article%20Category/PDF/bkg\\_smelending\\_en.pdf](http://cba.ca/Assets/CBA/Files/Article%20Category/PDF/bkg_smelending_en.pdf) (access date: 11.2016).
18. Andrew L. Friedman Small and medium-sized enterprises and the environment: evaluation of a specific initiative aimed at all small and medium-sized enterprises // Andrew L. Friedman, Samantha Miles, Cameron Adams // *Journal of Small Business and Enterprise Development*. – 2015. – №7. – P. 325–342.

Рецензия  
на статью «Маркетинговые модели воздействия на потребителя»  
Бузулицкой М.В.

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

Актуальность статьи обусловлена тем, что для решения проблем взаимодействия с потребителем возможно применять маркетинговые модели, описывающие профиль потребителя с учетом его предпочтений, что решает проблемы продвижения товаров и услуг. Анализируя модели взаимодействия, автор отмечает преимущества и недостатки каждой. В результате анализа также выявлены условия, при которых регулирование комплекса маркетинга приведет к наиболее эффективной политике предприятия.

Автор статьи рекомендует использование всех моделей, поясняя их применение в определенных производственных ситуациях.

Анализ содержания рукописи показал, что название статьи отражает суть представленного материала.

Научная новизна данной работы раскрыта в предлагаемых автором методах использования моделей взаимоотношений потребителя и предприятия.

Практическая значимость данной рукописи обоснована авторскими рекомендациями.

Рецензируемая работа имеет определенную научную и практическую значимость, отличается последовательностью и логической грамотностью изложения материала, глубиной проведенного научного анализа и может быть рекомендована к изданию.

Рецензент:  
доктор экономических наук,  
профессор, профессор кафедры  
Управление и предпринимательство  
Института сферы обслуживания и  
предпринимательства (филиал)  
Донского государственного  
технического университета в  
г. Шахты

Радина Оксана Ивановна

ПОДПИСЬ *О.И. Радина*  
**ЗАВЕРЯЮ**  
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР  
ООО «ЦНС «ИНТЕРАКТИВ ПЛЮС»  
ЯКОВЛЕВА Т.В.





## Рецензия

на статью «Инновационные подходы к обслуживанию пассажиров дальнего следования в условиях конкуренции»  
Кулаковой О.В., Рачек С.В.

## Рецензент

Радина Оксана Ивановна

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

Актуальность статьи обусловлена тем, что авторами рассмотрены важные вопросы инновационных технологий, используемых на железнодорожном транспорте в России. Предложение и спрос на услуги для пассажиров создают конкурирующие компании, ставящие своей целью быстро реагировать на изменения рынка потребителей. Это и сокращение непроизводительных простоев подвижного состава, и усовершенствование методов обслуживания квалифицированным персоналом, использование удаленных сервисов и IT технологий, увеличение маршрутной скорости пассажирских поездов и освоение новых, перспективных и востребованных направлений для эксплуатации новейших вагонов и электропоездов.

Анализируя современное развитие пассажирского транспорта, авторы отмечают инновационные достижения. Авторы в статье выделяют имеющиеся недостатки и рекомендуют их устранить, определяя при этом стратегию получения максимальной прибыли от новых перевозок. Это в первую очередь оптимизирует производственные расходы. Применение прогрессивных методов обслуживания клиентов проводниками пассажирских вагонов со значительным сокращением штата позволит максимально возможно повысить производительность труда. Только вот уменьшение количества проводников без внедрения функционального портала обслуживания клиентов, приведет к негативным последствиям недовольства пассажиров отсутствием внимания со стороны обслуживающего персонала.

Авторы статьи рекомендуют стратегию получения максимальной прибыли от новых перевозок, но при этом соблюдать гибкое ценообразование.

Анализ содержания рукописи показал, что название статьи отражает суть представленного материала.

Научная новизна данной работы раскрыта в предлагаемых авторами инновационных подходах к обслуживанию пассажиров дальнего следования в условиях конкуренции.

Практическая значимость данной рукописи обоснована авторскими рекомендациями.

Рецензируемая работа имеет определенную научную и практическую значимость, отличается последовательностью и логической грамотностью изложения материала, глубиной проведенного научного анализа и может быть рекомендована к изданию.

Рецензент:  
доктор экономических наук,  
профессор, профессор кафедры  
Управление и предпринимательство  
Института сферы обслуживания и  
предпринимательства (филиал)  
Донского государственного  
технического университета в  
г. Шахты



Радина Оксана Ивановна

ПОДПИСЬ *О.И. Радина*  
**ЗАВЕРЯЮ**  
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР  
ООО «ЦНС «ИНТЕРАКТИВ ПЛЮС»  
ЯХОВЛЕВА Т.В.

## Рецензия

на статью «Оценка эффективности предоставления международных экспедиторских услуг»

Куликовой М.С., Степанова А.А.

## Рецензент

Радина Оксана Ивановна

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

Вопросы, рассматриваемые авторами в статье, несомненно, актуальные. Это обусловлено тем, что определение эффективности предоставления международных экспедиторских услуг всегда отражает фактор конкурентоспособности для предприятия, прибыльности.

В ходе исследования, авторы делают акцент на выявлении недостатков в управлении международными транспортными перевозками, отмечая несовершенство стратегического и тактического управления транспортно-экспедиторской деятельностью в стране, очень низкий уровень применения инструментов маркетинга, несогласованное применения маркетинговых инструментов. Указанные факторы приводят к тому, что усиление процесса интернационализации и интеграции российского рынка к европейскому и мировому сопровождается потерей транспортно-экспедиторскими компаниями конкурентных позиций в пользу зарубежных компаний, которые имеют больший опыт использования инструментов маркетинга в своей деятельности.

Авторские выводы о том, что в настоящее время работа транспортно-экспедиторской компании на международном уровне является сложным процессом организации предоставления комплексной услуги и привлечения клиентов в условиях острой рыночной конкуренции. Организация таких услуг включает взаимодействие на рынке со многими субъектами в сфере перевозок грузов и смежных отраслей экономики, что требует от менеджеров этих компаний знание современных средств маркетингового обеспечения. Все это делает международную транспортно-экспедиторскую услугу предметом предпринимательской деятельности, экспорта и импорта транспортных услуг, что требует внедрения в практику деятельности предпринимателей

и менеджеров предприятий сферы транспортного экспедирования нового мышления, основанного на современных принципах поведения в рыночной среде.

Авторы статьи рекомендуют определять эффективность работы транспортно-экспедиторских компаний на международном рынке в зависимости от эффективности цепи доставки в условиях рискованных ситуаций, а также гарантированного уровня рентабельности в условиях колебания спроса.

Анализ содержания рукописи показал, что название статьи отражает суть представленного материала.

Научная новизна данной работы раскрыта в предлагаемом автором подходе определения эффективности работы транспортно-экспедиторских компаний на международном рынке в зависимости от эффективности цепи доставки в условиях рискованных ситуаций.

Практическая значимость данной рукописи обоснована авторскими рекомендациями.

Рецензируемая работа имеет определенную научную и практическую значимость, отличается последовательностью и логической грамотностью изложения материала, глубиной проведенного научного анализа и может быть рекомендована к изданию.

Рецензент:  
доктор экономических наук,  
профессор, профессор кафедры  
Управление и предпринимательство  
Института сферы обслуживания и  
предпринимательства (филиал)  
Донского государственного  
технического университета в  
г. Шахты



Радина Оксана Ивановна

ПОДПИСЬ *О.И. Радина*  
**ЗАВЕРЯЮ**  
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР  
ООО «ЦПС «ИНТЕРАКТИВ ПЛЮС»  
ЯКОВЛЕВА Т.В.

Рецензия  
на статью « Развитие кредитования предприятий малого и среднего бизнеса в странах  
Организации экономического сотрудничества и развития»  
Эзенкиной К.Ю.

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

Вопросы экономического роста, социальной стабильности, создании рабочих мест и развитии регионов для малого и среднего бизнеса рассматриваемые автором в статье, несомненно, актуальные. Это обусловлено тем, что доступ к различным механизмам финансирования является важнейшей предпосылкой для развития и создания предприятий малого и среднего бизнеса.

Исследования в рассматриваемой статье основаны на данных из годового отчёта «Финансирование предприятий малого и среднего бизнеса в 2018 году: ОЭСР». В нем освещаются ключевые события в сфере финансирования малого и среднего бизнеса за период 2007–2016 гг. Ценным в работе является авторская позиция и выводы в том, что наряду с позитивными изменениями, сохраняются структурные проблемы доступа к внешним источникам финансирования, особенно для недавно открытых фирм и стартапов, микропредприятий и инновационных предприятий с неопределенной бизнес-моделью. Этим предприятиям часто не хватает активов, которые могут быть легко использованы в качестве обеспечения. Хотя эти фирмы часто наделены нематериальными активами, многие проблемы продолжают возникать из-за нехватки активов для финансирования.

Авторское исследование показывает, что на рынке кредитования малого и среднего бизнеса в странах ОЭСР наблюдается сокращение всех основных показателей, уменьшение заинтересованности к кредитным продуктам. Снижение процентных ставок на кредитные продукты, в основном, приводит к увеличению

объемов, выданных кредитов. Однако, в данной ситуации объемы предоставляемых кредитов имеют тенденцию к сокращению, основной причиной чему является ужесточение требований к выдаче кредитов предприятиям малого и среднего бизнеса.

Автор статьи рекомендует предприятиям малого и среднего бизнеса учитывать имеющиеся тенденции развития на финансовом рынке, в том числе и на региональном уровне.

Анализ содержания рукописи показал, что название статьи отражает суть представленного материала.

Практическая значимость данной рукописи обоснована авторскими рекомендациями.

Рецензируемая работа имеет определенную научную и практическую значимость, отличается последовательностью и логической грамотностью изложения материала, глубиной проведенного научного анализа и может быть рекомендована к изданию.

Рецензент:  
доктор экономических наук,  
профессор, профессор кафедры  
Управление и предпринимательство  
Института сферы обслуживания и  
предпринимательства (филиал)  
Донского государственного  
технического университета в  
г. Шахты

Радина Оксана Ивановна



ПОДПИСЬ *О.И. Радина*  
**ЗАВЕРЯЮ**  
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР  
ООО «ЦПС «ИНТЕРАКТИВ ПЛЮС»  
ЯКОВЛЕВА Т.В.

# Science in figures

International academic journal

Issue 2 (7) | 2018

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)

## 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 01/06/2018.

Date of issue appearance 15/06/2018.

Format 60×84 1/8. Conditional printed pages 5,115. Order K-356.

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", 2018

# Наука в цифрах

Международный научный журнал

Выпуск 2 (7) | 2018

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)

## 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 01.06.2018.

Дата выхода издания в свет: 15.06.2018.

Формат 60×84 1/8. Усл. печ. л. 5,115. Заказ K-356.

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», 2018