



---

**Сборник трудов научно-практической  
межвузовской студенческой конференции  
«Экономика и управление на транспорте:  
проблемы и перспективы развития».**

---

**3 ИЮНЯ 2015 г.**

**Проведение конференции приурочено в честь  
празднования 95-летнего юбилея организации**

**ОМСК - 2015**

**Министерство транспорта Российской Федерации  
Федеральное агентство морского и речного транспорта**

---

**Омский институт водного транспорта (филиал)  
Федерального государственного бюджетного образовательного  
учреждения высшего образования  
«Сибирский государственный университет водного транспорта»**

**Сборник трудов научно-практической  
межвузовской студенческой конференции  
«Экономика и управление на транспорте:  
проблемы и перспективы развития»**

**3 ИЮНЯ 2015 г.**

Кафедра экономики и управления на транспорте

Омск – 2015

УДК 33  
ББК 65

**Сборник трудов научно-практической межвузовской студенческой конференции « Экономика и управление на транспорте: проблемы и перспективы развития» [Текст]:** Сост. Е.О. Выдрина. – Омск: ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ», 2015.– 108 с.

*Вашему вниманию предлагаются материалы научно-практической межвузовской студенческой конференции, проведенной Омским институтом водного транспорта (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Сибирский государственный университет водного транспорта» в связи с 95 – летним юбилеем образовательной организации.*

*Сборник может быть использован научно-исследовательским, педагогическим и студенческим составом высшего учебного заведения в практической и теоретической работе. Печатается по решению Научного отдела Омского института водного транспорта (филиала) ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет водного транспорта».*

*Печать статей произведена с оригиналов, подготовленными авторами статей.*

*Редакционная коллегия:*

В.В. Калекин, к.т.н., доц., Е.В. Храпова, к.э.н., доцент,  
С.Г. Головченко, к.т.н., доц., Д.Б. Газизова, Е.О. Выдрина.

© Авторы, 2015

УДК 338.1

## **ПРИМЕНЕНИЕ ПРИНЦИПОВ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА В ЭФФЕКТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РАБОТНИКОВ FREELANCE**

**Терехно Е.М.**, студентка группы ЭК-31, ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО  
«СГУВТ»

Научный руководитель – ст. преподаватель кафедры экономики, ОИВТ  
(филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ» Выдрина Е.О.

Важнейшим инструментом достижения соответствия между потребностью в труде и фактическими возможностями коллектива служит регулирование режимов рабочего времени. Таким способом удается удовлетворить изменяющуюся потребность в труде (как в большую, так и в меньшую сторону) с той же самой численностью работников, никого не увольняя и никого не принимая со стороны, что в условиях становления рыночных отношений имеет большое экономическое и социальное значение.

Существует множество причин, по которым работник может инициировать установление гибкого графика работы. Современные средства связи и информационные технологии позволяют выполнять работу в удобное для работника время. По этой причине в ряде случаев наниматели устанавливают для отдельных работников гибкий рабочий график [2].

Гибкость в организации рабочего времени в случае как полной, так и неполной занятости связана с “плавающим” началом и окончанием работы, продолжительностью обеденного перерыва, его началом и окончанием.

Сущность гибких графиков состоит в том, что работник не связан строго установленными часами начала и завершения работы и ему самому в определенных пределах предоставлено право планировать свою загруженность в течение рабочего дня [3]. Он сам, в рамках установленного диапазона допустимых отклонений, определяет конкретное время начала и окончания работы и общую ее продолжительность на данный рабочий день.

Подобные режимы работы практически могут использоваться при любой продолжительности рабочего дня. Основное условие здесь — полная отработка длительности рабочего дня в тот же самый день или длительности рабочей недели — в течение той же недели. Однако иногда возможен перенос недоработок или переработок с одного рабочего дня на другой, с одной рабочей недели на другую, но в течение одного и того же месяца.

Характеристика деятельности работников фриланс (freelance).

В инновационной экономике быстро развиваются гибкие формы занятости, поскольку становятся необходимы высококвалифицированные мобильные кадры. Это вызывает появление различных новых форм занятости, таких как фриланс. Фриланс (freelance) - это любая профессия независимого характера. Наиболее традиционно представление о «свободных художниках» как о гуманитариях. Фрилансеры - люди различных возрастных категорий, имеют самые разные специальности. Таким образом работают журналисты, переводчики, бухгалтеры, дизайнеры, программисты, юристы, работники сферы туризма и т.д. Мама в декрете также может реализовать себя как фрилансеры. Будучи вне постоянного штата какой-либо компании, фрилансер может одновременно выполнять заказы для разных клиентов. Фрилансер чаще всего сам предлагает свои услуги - через интернет, газетные объявления. Фриланс особенно распространён в таких областях деятельности, как журналистика (и другие формы деятельности, связанные с написанием текстов), компьютерное программирование и дизайн во всех его проявлениях (реклама, веб-дизайн, дизайн интерьера и т. д.), перевод, разного рода консультационная деятельность. Для фрилансеров на первом месте стоит свободное время, а потому все трудовые усилия направляются на получение максимально высокого дохода за определенный промежуток времени с целью последующего отдыха и занятием любимыми делами.

Потенциальный фрилансер должен обладать рядом качеств. Он должен быть организованным человеком, ведь он сам себе начальник, сам решает, в каком порядке и в какое время нужно выполнять те или иные задания. Недостаток планирования может обернуться потерей клиентов и репутации настоящего профессионала [10].

Для успешной работы фрилансеру нужно уметь точно рассчитывать свои силы, грамотно распоряжаться своим временем. Он должен хорошо понимать, что рассчитывать на помощь сочувствующих коллег не придется, если работа окажется «не по зубам». Размер дохода от фриланса напрямую зависит и от самого фрилансера, его квалификации, желание работать, приобретенных компетенций и других личных характеристик. Заработок фрилансеров является достаточно нестабильным, что дает право нам рассматривать его как дополнительный доход от трудовой деятельности.

Фрилансер должен обладать масштабным видением, так как ему приходится решать не только творческие, но и финансовые вопросы [5].

Коммуникабельность и обаяние играют решающую роль в налаживании деловых связей. Они выручают, когда придется назначать и вести переговоры, заниматься саморекламой, ходить на собеседования. Полезно иметь крепкую нервную систему: когда работаешь исключительно «на себя», занятость очень нестабильная, так что нет возможности рассчитать доход даже в ближайший месяц, не говоря уж о

долгосрочных планах. Фрилансер не должен ждать ни от кого толчка, чтобы приступить к выполнению задания и не иметь привычки откладывать все на последний момент, рассчитывая на благосклонность заказчика.

Мотивация у всех фрилансеров разная, на первых порах, чаще всего, это желание обрести независимость, а не жажда быстрой наживы, хотя и последнее не исключается. Фрилансер должен быть человеком образованным, целеустремленным, динамичным и должен очень дорожить своей репутацией. Обеспечивать работой фрилансер должен себя сам, от этого и зависит его доход [1]. Найти работу можно на биржах фриланса, оставляя заявки к имеющимся проектам. Можно предлагать свои услуги на тематических форумах или же стать членом команды, всевозможных веб-студий, агентств сейчас предостаточно. Немало фрилансеров сотрудничают на постоянной основе с солидными компаниями, издательствами, которые весьма достойно, а главное, регулярно оплачивают их труд. Не всегда сразу же удается обрести постоянных заказчиков, готовых достойно оплачивать работу [8]. Сначала нужно заявить о себе, поэтому приходится выполнять достаточно сложные заказы за невысокое вознаграждение. Но этот период быстро проходит, если фрилансер действительно хороший специалист в своей области. За короткий промежуток времени он наработает несколько лестных отзывов и составит себе неплохое портфолио.

Фриланс предъявляет особые требования к человеку. Поскольку без внутренней силы, нацеленности на результат, четкой формулировки целей и задач невозможно достигнуть успеха в данном виде деятельности. Следовательно, количество фрилансеров постоянно растет во всем мире. Все больше организаций привлекает фрилансеров для выполнения определенных проектов на временных началах [7]. Это выгодным решением для обеих сторон в условиях меняющейся внешней среды и роста гибкости рынка труда, что требует увеличения мобильности высококвалифицированных кадров. Мама в декрете также может реализовать себя как фрилансеры. Планирование времени - очень важная составляющая жизни фрилансера, поэтому к нему нужно относиться серьезно [4].

Таблица 1  
Фотография рабочего дня фрилансера (швеи)

Время	Действия	Количество затраченного на действие времени (мин.)	Отметка о виде действия
8:00	Подъем, утренние процедуры, завтрак	40 минут	З
8:40	Подготовка рабочего места	10-20 минут	П
9:00	Проверка почты, связь с заказчиком	30 минут	П
9:30	Выполнение самых сложных заказов	180 минут	ДЦ
12:30	Обед, отдых	90 минут	З
14:00	Личное время	60 минут	ДС
15:00	Выполнение оставшейся работы запланированной на текущий день	180 минут	КЦ
18:00	Ужин	30 минут	З
18:30	Личное время	60 минут	ДС
19:30	Планирование следующего рабочего дня	30 минут	П
20:00	Посещение интернета	120 минут	Р
22:00	Вечерние процедуры	30 минут	З
22:30	Просмотр телевизора	60 минут	Р
23:30	Сон		З

З–направленные на поддержание организма и укрепление здоровья.

ДС–связанные с домом и членами семьи.

Р–развлечение.

ДЦ–ведущие к достижению глобальных долгосрочных целей (ради чего работает человек или организация).

КЦ–ведущие к достижению краткосрочных целей.

П–поглощающие время (незначимые мелкие дела).

Планирование времени - очень важная составляющая жизни фрилансера, поэтому к нему нужно относиться серьезно. Грамотное планирование времени - залог успешности во всех сферах жизни, и не только в работе.

В жизни фрилансера главное - время, за счёт времени работник - фриланс может принимать определенное количество заказов и увеличивать свою прибыль.

Существует множество причин, препятствующих повышению эффективности использования рабочего времени работников. Основным является нехватка времени или не правильное планирование времени. Для фрилансера очень важно уметь планировать свое время, для этого можно посетить тренинги по тайм-менеджменту. Тайм-менеджмент, т.е. управление временем – технология, позволяющая невосполнимое время жизни тратить в соответствии с личными целями и ценностями. Самой главной проблемой нехватки времени является отсутствие

самоорганизации и неумение расставлять приоритеты в работе [9]. В течение дня человек вынужден решать множество задач. Неорганизованный работник, начинает хвататься одновременно за сто дел, и в итоге ни одного не доводит до конца. Большую долю рабочего времени съедают текущие дела: разборка бумаг на столе, звонки, подшивка документов и пр. В конце дня на важные и требующие больших затрат времени дела не остается времени [6].

Три принципа эффективного управления временем:

- 1) правильная постановка целей, определение приоритетных задач;
- 2) эффективное планирование рабочего дня (делегирование);
- 3) борьба с незначимыми мелкими делами.

Для правильной организации своего времени, нужно уметь его учитывать и анализировать. Упорядоченная, хорошо спланированная деятельность ведет к сокращению времени, а неупорядоченная - к его расточительности.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абакумова Н.Н., Подовалова Р.Я. Политика доходов и ЗП: Учебное пособие. - Новосибирск: НГАЭиУ; М.: ИНФА-М, 2009. – 214с.
2. Адамчук В.В. и др. Экономика труда: учебник / В.В. Адамчук, Ю.П. Кокин, Р.А. Яковлев; Под ред. В.В. Адамчука. - М.: ЗАО "ФИНСТАТИНФОРМ", 2009. – 318с.
3. Бохан, В.Ф. Настольная книга работника по кадрам. - Мн.: Дикта, 2010г.
4. Важенкова, Т.Н. Трудовое право: учебн. Пособие. - Мн.: Амалфея, 2009г.
5. Волгин Н.А. Оплата труда: производство, социальная сфера, государственная служба. Анализ, проблемы, решения. - М.: Экзамен, 2008. – 514с.
6. Генкин Б.М. Экономика труда:– 3-е изд. доп. – М.: Норма, 2011. – 169 с.
7. Генкин Б. М. Экономика и социология труда: учебник для вузов. — 5-е изд., доп. — М.: НОРМА, 2009. — 416 с.
8. Горелов Н.А. Экономика трудовых ресурсов: Учебное пособие. - М.: Высшая школа, 2006. – 415с.
9. Егоршин А. П. Управление персоналом. — Н.Новгород: НИМБ, 2009г.
10. Кеник К.И. Нестандартные режимы рабочего времени, 2011г.



**НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР НА ОСТРОВЕ  
ШПИЦБЕРГЕН**

**Стукановская А.В.**, студентка группы ПМ-31, ОИВТ (филиал) ФГБОУ  
ВО «СГУВТ»

Научный руководитель – ст. преподаватель кафедры экономики, ОИВТ  
(филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ» Выдрина Е.О.

Арктика по своим климатоформирующим факторам является уникальным регионом. Наличие полярного дня и ночи; высокий альbedo снежно-ледовой поверхности; характер внутригодовой изменчивости облачности с минимумом в темное время года и максимальными значениями в светлый период; преимущественно инверсионная стратификация атмосферы, блокирующая вертикальный воздухообмен; отепляющее воздействие океана и прочее делают его идеальным регионом для проведения наблюдений за изменением климата на планете.

Одним из уникальных исследовательских полигонов для комплексных исследований в различных областях науки о Земле в регионе является Шпицберген, расположенный на границе распространения теплых вод Северо-Атлантического течения и ледяного покрова Арктического бассейна, в зоне устойчивого западного переноса воздушных масс вдоль Исландско-Карской ложбины пониженного давления.

Выяснение условий существования и развития его ледников имеет ключевое значение для понимания закономерностей эволюции оледенения во всей Евразийской Арктике. Исследование динамики снежно-ледовых явлений и многолетней мерзлоты на архипелаге дают ценную информацию о механизмах развития высокоширотной природной системы, а также — возможность оценить динамику оледенения и вечной мерзлоты в Арктике (особенно в Российском секторе) в условиях современного потепления климата.

Район к западу от Шпицбергена является ключевым для общего понимания изменений, протекающих в водах Северного Ледовитого океана в последнее время, поскольку именно воды Западно-шпицбергенского течения обеспечивают до половины приходной части теплового баланса вод Арктического бассейна, поступающей за счет адвекции тепла из умеренных широт.

Развитие экономической деятельности на архипелаге Шпицберген, а также определение его международно-правового статуса оказали большое влияние на развитие фундаментальных и прикладных научных исследований. Сегодня они стали одним из главных факторов присутствия различных стран на архипелаге. Архипелаг Шпицберген в силу своего

уникального географического положения, особенностей формирования природной среды представляет собой уникальный полигон для проведения высокоширотных комплексных научных исследований.

Российский научный центр создавался в целях комплексного изучения природной среды на архипелаге Шпицберген в интересах экономического развития и безопасности Российской Федерации, создания единой инфраструктуры систем мониторинга природных процессов, состояния и загрязнения окружающей среды в регионе и в акватории Северного Ледовитого океана, координации научных программ, выполняемых организациями различной ведомственной принадлежности, обеспечения международного сотрудничества и укрепления российского присутствия на архипелаге.

Основными направлениями научной деятельности Российского научного центра являются: комплексное изучение природной среды и климата архипелага Шпицберген (метеорологические, климатические, географические, океанографические, гляциологические, геофизические и другие исследования) с целью выявления трендов их эволюции; геолого-геофизические исследования архипелага Шпицберген и прилегающего континентального склона и шельфа; исследования экосистем фьордов и морей, омывающих архипелаг Шпицберген; исследование волновых процессов и корпускулярных потоков в атмосфере, ионосфере и околоземном космическом пространстве; биологические исследования наземных экосистем; 5 медико-биологические исследования адаптации человека к высокоширотной среде обитания; мониторинг загрязнения окружающей среды; историко-археологические исследования.

Основными мероприятиями по реализации направлений научной деятельности являются: исследование текущих и будущих климатических изменений на архипелаге Шпицберген; исследование состояния арктических экосистем как основы оптимального планирования мероприятий по охране окружающей среды на архипелаге Шпицберген и в акватории Северного Ледовитого океана; оценка и прогнозирование состояния биологических ресурсов Западной Арктики для обеспечения экономически эффективного рыбного промысла; развитие информационной системы по природной среде архипелага Шпицберген и Северного Ледовитого океана; изучение влияния космо- и гелиогеофизических факторов на космическую погоду и развитие аномальных геофизических и атмосферных процессов, оказывающих негативное воздействие на технологические системы, среду обитания и здоровье человека; комплексные исследования литосферы архипелага Шпицберген и изменений природной среды в геологическом прошлом; мониторинг водных объектов суши архипелага Шпицберген, исследование водного баланса речных бассейнов и влияния климатических изменений на гидрологический режим; комплексные исследования ледников, снежного

покрова и многолетнемерзлых пород на архипелаге Шпицберген; изучение океанографических процессов в омывающих морях и внутренних фьордах на архипелаге Шпицберген; мониторинг загрязнения природной среды в местах хозяйственной деятельности российских предприятий на архипелаге Шпицберген; медико-биологический мониторинг населения архипелага Шпицберген; изучение историко-археологических аспектов освоения архипелага Шпицберген.

Основными задачами Российского научного центра на архипелаге Шпицберген являются: обеспечение и координация научных исследований в соответствии с направлениями деятельности Российского научного центра и долговременной комплексной программой по фундаментальным и прикладным исследованиям; обеспечение международного научно-технического сотрудничества; научно-образовательная деятельность.

Стратегия российского присутствия на архипелаге Шпицберген до 2020 года предусматривает необходимость обеспечения российского участия в крупных международных научно-исследовательских программах и проектах на архипелаге, в том числе в программах и проектах, обеспечивающих непрерывный мониторинг состояния окружающей среды Арктики.

Направления российских научных исследований во многом соответствуют тематике, планируемой к реализации в рамках международного проекта "Комплексная арктическая наблюдательная система на Шпицбергене" (SIOS) (наблюдения за непрерывными изменениями в природной среде и климате на архипелаге Шпицберген).

Обеспечение российского присутствия на архипелаге Шпицберген относится к числу стратегических приоритетов государственной политики Российской Федерации в Арктике. Постоянное присутствие Российской Федерации, являющейся одним из государств - участников Договора о Шпицбергене 1920 года, в этом регионе способствует обеспечению геополитических интересов России, укреплению мира и стабильности в Арктике. Российской Федерации принадлежит весомая роль в истории открытия и освоения архипелага Шпицберген, международно-правовой статус которого определен указанным Договором.

Стратегия российского присутствия на архипелаге Шпицберген до 2020 года, утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 марта 2012 г. № 356-р, предусматривает оптимизацию и диверсификацию российской деятельности на архипелаге Шпицберген.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 марта 2012 г. № 356-р
2. [<http://www.meteorf.ru/>]

## **УПРАВЛЕНИЕ ДЕЛОВОЙ КАРЬЕРОЙ, КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРЕ УСЛУГ**

**Сарыглар А.В., Понамарёва А.А** студентки группы ЭК-31, ОИВТ  
(филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ»

Научный руководитель – ст. преподаватель кафедры экономики, ОИВТ  
(филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ» Выдрина Е.О.

*Аннотация. Статья посвящена проблеме управления персоналом на предприятиях сферы услуг. Рассмотрены основные проблемы, с которыми сталкивается руководство и пути их решения. Также освещена специфика управления деловой карьерой персонала предприятия сферы услуг и преимущества, которые получает управленец, реализуя предложенную стратегию.*

Актуальность работы состоит в том, что на современном этапе управление деловой карьерой становится все более значимым процессом для организаций. Трудно разделить деятельность руководителя на управление деятельностью организации и управлением людьми. Цели и интересы сотрудников неразрывно связаны с целями и задачами организации. Каждый сотрудник компании приходит в нее не как механизм, исполняющий определенные действия и операции, а как разумный, мыслящий индивид, имеющий собственные мотивы, устремления, эмоции, разделяющий определенные ценности и мораль. Не смотря на стремление организации и человека свести свою деятельность исключительно к функциональным аспектам и минимизировать индивидуальное взаимодействие, однако практика показывает, что это невозможно. Стоит отметить, что управление деловой карьерой – это важное звено кадрового менеджмента. Однако кадровые службы недостаточно серьезно относятся к мероприятиям по управлению деловой карьерой.

Проблема управления деловой карьерой еще не до конца изучена, особенно в отечественной литературе. Основные пути исследования и способы анализа организации управления карьерой были заложены в западной науке. Среди этих исследователей следует выделить как зарубежных – И. Андерсона, Томаса Крама, Дейвида Тейлора, так и отечественных – А.С. Петрова, И.В. Перепелкина и др.

Практическая значимость работы состоит в реализации, полученных в ходе исследования выводов, теорий и положений на практике. Сформулированные выводы и программы по управлению деловой карьерой персонала могут применяться кадровыми службами как в

салонном бизнесе (салоны красоты, парикмахерские, косметологические клиники и т.п.), так и на других предприятиях сферы услуг [3].

Цель данного исследования – изучить влияние процесса управления деловой карьерой персонала на развитие всей организации в целом.

В соответствие с целью поставлены следующие задачи:

- раскрыть сущность, виды и типы деловой карьеры;
- исследовать принципы деловой карьеры;
- рассмотреть и проанализировать особенности деловой карьеры у отечественных и зарубежных коллег;
- изучить факторы становления и развития деловой карьеры;
- рассмотреть процесс управления деловой карьеры на примере предприятия сферы услуг;
- разработать и реализовать программу по улучшению процесса управления на предприятии сферы услуг.

Объект исследования - деловая карьера сотрудников компании.

Предмет исследования – планирование и управление деловой карьерой сотрудников компании.

Теоретическая база исследования основывается на положениях и принципах теории управления, трудах отечественных и зарубежных ученых в области экономики труда, управления персоналом, социологии и психологии карьеры.

Для изучения данной проблемы были применены следующие методы исследования:

- анализ литературы;
- изучение и обобщение отечественной и зарубежной практики;
- теоретический анализ и синтез;
- аналогия;
- обобщение;
- индукция и дедукция;
- сравнение.

Результатом исследования являются выводы по данному исследованию, а также разработка и реализация на практике программы управления персоналом организации в сфере услуг [1].

Сущность деловой карьеры в организации выражается в развитии и продвижении работника в карьерном пространстве организации. Необходимым условием деловой карьеры является отбор. Он служит механизмом, с помощью которого развитие работника сопровождается его продвижением. Субъектом отбора выступает организация.

Знание периодизации деловой карьеры позволяет понять закономерности ее развития во временном аспекте: взаимосвязь с возрастными характеристиками; изменения во времени, происходящие в процессе протекания стадий его работы в рамках организации и определенной должности. Целесообразность управления стадиями деловой

карьеру связана с экономичностью использования управленческого потенциала организации на основе регулирования динамики трудовой отдачи кадров.

Сравнивая тенденции развития исследуемой области в западной и отечественной практике, можно сказать, что в целом проблема управления деловой карьерой еще не до конца изучена и разработана. Однако западные коллеги более активно используют инструменты управления, разрабатывают собственные методики и программы по управлению карьерой персонала. Отечественные компании перенимают опыт западных фирм, адаптируя его к российским условиям [4].

Появление в России в сложившейся экономической ситуации самостоятельного вида деятельности специалистов-менеджеров по управлению персоналом означает отказ от минимальных вложений в человеческие ресурсы, затрагивающих лишь внешние производственно-бытовые стороны труда. Новая концепция исходит из экономических критериев деятельности работников, ориентируется на инвестиции, необходимые для обучения и тренинга персонала, максимального раскрытия возможностей и способностей, как отдельной личности, так и профессиональных и социальных групп.

Принцип соотношения денежных затрат на развитие персонала и получаемых результатов в виде прибыли становится не только общепризнанным, но и первостепенным для менеджмента в России [2].

В результате анализа практической части можно сказать, что в качестве объекта исследования было выбрано предприятие сферы услуг - студия красоты. Предприятие имеет линейную структуру управления. В ходе анализа процесса управления деловой карьерой сотрудников был определен ряд особенностей в управлении кадрами. Эти особенности отражены в управлении деловой карьерой сотрудников, в системе мотивации и оплаты труда. Можно сделать вывод, что ряд выявленных особенностей обусловлен спецификой вида деятельности предприятия.

Анализ проблем в управлении кадрами позволил выявить следующие данные. Существующая кадровая политика является открытой. Такой тип кадровой политики имеет как положительные, так и отрицательные стороны. В студии красоты существует система мотивации персонала, однако она требует доработки. Об этом свидетельствуют результаты тестирования персонала на уровень мотивации. Также были проведены расчеты коэффициентов текучести кадров.

В ходе исследования были выявлены достоинства и недостатки существующей системы управления, с которыми сталкивается руководство. Ключевыми проблемами для руководства стали: текучесть кадров и низкая мотивация сотрудников.

В качестве решения может быть предложено следующее.

Во-первых, необходим пересмотр этапа поиска и принятия новых сотрудников на работу. Для решения данной проблемы рекомендуется регламентировать процедуру найма сотрудников и сформировать анкету для претендентов на вакантное место, которая позволит тщательно отбирать сотрудников.

Во-вторых, должна быть скорректирована открытая политика студии красоты. Предложены определенные условия труда для молодых специалистов, которые являются выгодными как для руководства, так и для сотрудников.

В-третьих, формирование новой системы стимулирования труда и введение системы штрафов. Данный подход позволит поднять уровень мотивации сотрудников.

И наконец, формирование корпоративной культуры в студии красоты. Данный пункт является важным для предприятия на современном этапе. Корпоративная культура и мероприятия, характерные для нее позволят сплотить коллектив и сформировать приверженность к руководству и организации в целом.

Стоит отметить, что данные мероприятия в короткие сроки и без больших затрат повысят лояльность сотрудников по отношению к руководству, снизят текучесть кадров и привлекут новых потенциальных сотрудников. Все это в итоге повысит уровень конкурентоспособности студии красоты на рынке и увеличит прибыль компании.

Стоит отметить, что необходим систематический подход к управлению карьерой сотрудников, который включает мотивацию, постоянный мониторинг потребностей персонала, корпоративную культуру и др.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Веснин В. Р. Управление персоналом: теория и практика. – М.: 2009.
2. Десслер Г. Управление персоналом. – М.: Бином. Лаборатория знаний, 2013.
3. Каштанова Е.В., Кибанов А. Я. Управление деловой карьерой, служебно-профессиональным продвижением и кадровым резервом. – М.: Проспект, 2014.
4. Кибанов А.Я., Дуракова И.Б. Управление персоналом организации. Стратегия, маркетинг, интернационализация. – М.: Инфра-М, 2009.

## **ПРОБЛЕМЫ ЭКСПЛУАТАЦИИ ВНУТРЕННЕГО ВОДНОГО ТРАНСПОРТА В РОССИИ**

**Забара П.Е.**, студентка группы ПМ-31, ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО  
«СГУВТ»

Научный руководитель – ст. преподаватель кафедры экономики, ОИВТ  
(филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ» Выдрина Е.О.

Роль внутреннего водного транспорта России в жизни людей всегда была высока, его освоение было первым и вековым, стало развиваться и принимать наиболее удобную форму эксплуатации для людей, что позволяло расширить направления в использовании водного транспорта.

Транспорт является важнейшей составляющей производственной инфраструктуры страны. Он обеспечивает внешнеторговые и межрегиональные связи, сферу обращения товаров и услуг, удовлетворяет потребности населения в перемещении. Транспорт активно влияет на развитие всех отраслей экономики, обороноспособность страны и объемы мировой торговли.

Водный транспорт – это одна из значимых отраслей страны, которое нужно поддерживать в приемлемом для пользования состоянии, тем более что затраты на поддержание естественных путей сравнительно небольшие, допустим как автомобильные и железнодорожные магистрали. Использование внутреннего водного транспорта страны намного упрощает задачи в торговых перевозках или в удовлетворении потребностей населения к перемещению. В любом случае, перемещение по внутренним водным путям играет большую роль в формировании экономического потенциала страны [5].

Вся деятельность предприятий речного транспорта подчинена определенным требованиям. Это выполнение договорных обязательств по выполнению плана перевозок, быстрой доставке грузов с меньшими затратами. В процессе выполнения плана перевозок речным транспортом ежедневно принимаются тонны различных грузов. Важно, чтобы все эти материальные ценности были доставлены в пункты потребления совершенно в сжатые сроки и в сохранности [2]. Стратегическая значимость внутреннего речного транспорта для экономики, безопасности, обороноспособности и социальной сферы нашей страны очевидна. Федеральные внутренние водные пути Российской Федерации имеют протяженность 101,6 тыс. км, по которым осуществляется транспортное обслуживание 67 субъектов Федерации и внешнеэкономические связи нашей страны с иностранными государствами [1]. Это является одним из важнейших условий развития народного хозяйства, правильной



организации производства и товарооборота. Процесс перевозок грузов и пассажиров представляет собой весьма сложный комплекс технических коммерческих и финансовых операций. Он выполняется многочисленными производственными предприятиями речного транспорта, образуя единый транспортный конвейер. Оценка удовлетворённости данным требованиям представлена в таблице 1, за 100% взято полное соответствие внутреннего водного транспорта к требованиям [4].

Таблица 1  
Оценка удовлетворённости требований ВВТ за 2014 год

Требования	Удовлетворённость, %
Выполнение договорных обязательств по выполнению плана перевозок	21
Быстрая доставка груза с меньшими затратами	10
Значимость для экономики	11
Безопасность/обороноспособность	10
Значимость для социальной сферы	5
Итого	57

По данным таблицы 1 видно, что возможности внутреннего водного транспорта используются наполовину, что составляет 57% от всех его мощностей.

Речной транспорт (или внутренний водный) являлся главным в России до конца XIX века. В настоящее время его значение невелико - около 2% грузооборота и массы перевозимых грузов. Хотя это дешевый вид транспорта, но он имеет серьезные недостатки. Главное - направления течения рек часто не совпадают с направлениями перевозок грузов [3]. Для соединения соседних речных бассейнов приходится строить дорогостоящие каналы. На территории России речной — сезонный вид транспорта, поскольку реки замерзают на несколько месяцев в году. Общая протяженность судоходных речных путей в России составляет 85 тыс. км. 3/4 грузов, перевозимых в настоящее время речным транспортом России, — это минерально-строительные материалы (Таблица 2). Перевозки пассажиров речным транспортом незначительны, как и морским [8].

Таблица 2  
Основные перевозимые грузы по России за 2014 год

Род груза	Грузооборот, тыс.тонн	Доходные ставки по грузам, руб./тонн
Песок	2159	2395
Строительные материалы	160	120
Уголь	123	104
Щебень	78	88
Остальные грузы	125	137
Всего грузов	2645	2844

По данным таблицы 2 видно, что всего за 2014 год было перевезено 2645 тыс. тонн груза, что на 200 тыс. тонн меньше, чем за 2013 год. Снижение загруженности ВВТ в перевозке грузов показывает, что техническое состояние водного транспорта ухудшается, снижая также его экономический полезный эффект [7].

Если запастись надёжной поддержкой государства и взяться за «реконструкцию» внутреннего водного транспорта России, то можно восстановить его величие и значимость для всей торговой и внутриэкономической составляющей России, ведь есть такая огромная возможность в пользовании внутренними водными ресурсами страны, которая полезна нам, в последнее время, только как водный ресурс.

Нельзя пренебрегать данными возможностями внутреннего водного транспорта и спускать его техническое состояние на самотёк, ведь его можно использовать с гораздо большим полезным эффектом для страны и общества [6].

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Большая энциклопедия транспорта. / Под ред. В.П.Калявина. т.5. Морской транспорт / Под ред. В.Л.Галки. - СПб.: Элмор, 2013. – 380 с.
2. Логачев, СИ., Чугунов В.В. Мировое судостроение: современное состояние и перспективы развития. - СПб.: Судостроение, 2012. – 312 с.
3. Баканов М.И. Теория экономического анализа: Учебник для студ. Эконом. Спец. / М.И. Баканов, М.В. Мельник, А.Д. Шеремет; Под ред. М.И. Баканова. - 5 изд. Перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2014 г. – 536с.
4. Гиляровская Л.Т., Лысенко Д.В., Ендовский Д.А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебник - М: "Проспект" 2013. – 360 с.
5. Лиференко Г.Н. Финансовый анализ предприятия: Учебное пособие. - М: Из-во "Экзамен" 2012. – 157 с.
6. Канке А.А., Кошева И.П. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие. - М.: ФОРУМ: Инфра - М, 2012. – 288 с.
7. Кейлер В.А. Экономика предприятия: Курс лекций. - М.: Инфра - М, 2014 – 437 с.
8. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры. - М.: Финансы и статистика, 2013. – 512 с.

## **ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО КОНТРОЛЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

**Бурячок К.А.**, студентка группы ЭК-21, ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ»

Научный руководитель - к.э.н., доцент кафедры экономики, ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ» Храпова Е. В.

***Аннотация:** Статья посвящена рассмотрению различных мероприятий по контролю на предприятии. Дается описание управленческого контроля. В статье рассматриваются рекомендации по осуществлению эффективного контроля на предприятии.*

Управленческий контроль - это одна из функций управления, без которой не могут быть реализованы в полной мере все другие функции управления: планирование, организация, руководство и мотивация. Планирование должно постоянно учитывать реальные возможности и изменяющиеся условия функционирования и развития фирм. Контроль, как и любая функция управления имеет непрерывный характер и связан с постоянными корректирующими действиями. Поэтому контроль выступает одним из главных инструментов выработки политики и принятия решений, обеспечивающих функционирование фирмы и достижение ею намеченных целей.

Корректирующие действия взаимосвязаны между собой и основаны на двух основных положениях контроля, это стандарты и результаты. Для того, чтобы реализовать этот процесс осуществляется следующие мероприятия [1]:

### 1. Установление стандартов.

Стандарты должны быть установленные по каждому направлению работы предприятия, включая: финансы, производство, маркетинг, кадровую службу. Стандарты представляют для себя границы, в рамках которых должна осуществляться деятельность. Это определенные показатели, которые свидетельствуют о результативности работы. В данном случае, контроль призван удерживать всю работу предприятия в рамках границ, для того, чтобы не отклоняться от заданных целей предприятия.

### 2. Сравнение достигнутых результатов со стандартами.

- установление масштабов допустимых отклонений. В глобальном масштабе эти отклонения должны быть предусмотрены стандартами, если нет, то, как правило, необходим индивидуальный подход руководителя к каждому работнику.

- использовать принцип исключения из правил. Речь идет об индивидуальном подходе к каждому конкретному отклонению. Могут быть созданы специальные комиссии, назначены ответственные лица в работе с нарушениями и отклонениями.

- измерить результат для того, чтобы понять, насколько мероприятие соответствует и отклоняется от стандартов. Для этого необходимо проводить внутренний аудит, мониторинг всех систем предприятия. Единая система оценка результатов служит для того, чтобы в динамике сравнивать со стандартами и выявлять отклонения.

- эффективное информирование о стандартах и результатах. Информация об этом должна быть доложена до каждого исполнителя. Какие требования предоставлены для его работы, какие требования стоят, необходимо ознакомить со всеми нормами и нормативами по должности сотрудника.

### 3. Выбрать подходящую линию поведения.

При сравнении результатов со стандартами, можно выделить 3 вывода:

- результаты соответствуют стандарту;
- результаты частично соответствуют стандартам;
- результаты не соответствуют стандартам.

Судя по данным выводам, можно сказать о том, что в 1 случае – рекомендуется ничего не предпринимать и поддерживать систему предприятия в заданных стандартах. Во 2-ом случае – необходимо принимать корректирующие действия и устранить отклонения. И в 3-ем случае – необходимо пересмотреть стандарт.

Рекомендации по осуществлению эффективного контроля.

Необходимо устанавливать 2-х стороннее общение, объяснять требования к работе, правила внутреннего трудового порядка. Совместно обсуждать цели и задачи, которые стоят, разъяснять показатели и нормативы. Помимо этого, необходимо стремиться к получению информации от коллектива, сотрудников с целью определить, насколько установленные стандарты и требования понятны и выполнимы.

Контроль не должен формировать мнение о контроле. Сотрудник не должен думать, что ему не доверяют, это создает «нездоровую» конфликтную обстановку в коллективе формирует атмосферу напряженности.

Необходимо устанавливать жесткие, но достижимые стандарты. Стандарты должны соответствовать поставленным целям и поэтому, персонал должен быть обеспечен всем необходимым (средствами труда, сырьем, материалами) для достижения целей. Должны быть установлены новые параметры для достижения этих стандартов и самое главное – работники должны обладать всеми необходимыми знаниями и навыками для достижения этих стандартов.

Необходимо вознаграждение за достигнутые стандарты. Для того чтобы вознаграждение было эффективным, необходимо использовать на практике 2 основные теории мотивации, теории ожидания Врума и теории справедливости Адама.

Характеристики эффективного контроля.

1. Стратегическая направляемость контроля т.е. контроль должен приводить предприятие к достижению стратегических целей и все методы контроля, и те стандарты, которые установлены, должны быть в едином направлении.

2. Ориентация на результат. Задача ориентации не заключается в демонстрации своего властного ресурса, а заключается в эффективные получения результата от работников.

3. Своевременность. Контроль необходимо проводить на определенных этапах персонала и оценивать ключевые показатели работников, исключениями являются периоды процесса и становления предприятия.

4. Гибкость контроля. В соответствии с ситуационным управлением, необходимо учитывать внешнюю среду, что быстро меняется. Это касается всех организаций управления. Гибкость может быть связана с ситуацией внутренней среды предприятия, когда возможно необходимо применять возможность из существующих правил.

5. Простота контроля.

3. Экономичность программы. Как и в любой деятельности в рамках контроля можно получить максимальных результат при минимальных затратах.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Беляева О.А., Предпринимательское право: Учебное пособие" (2-е издание, исправленное и дополненное) – М.: "Инфра-м" – 2009. – 325с.

## МАЛЫЙ БИЗНЕС В РОССИИ: ПУТИ ЕГО РАЗВИТИЯ, ПРОБЛЕМЫ И ИХ ПРЕОДОЛЕНИЕ

Гермони А.А., студентка группы ЭК-21, ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО  
«СГУВТ»

Научный руководитель - к.э.н., доцент кафедры экономики, ОИВТ  
(филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ» Газизова Д.Б.

*Аннотация.* В данной статье представлены пути развития малого бизнеса, проблемы и их преодоление. Я считаю, что главной проблемой малых предприятий является недостаточное финансирование и материально-техническая база. На мой взгляд, развитие малого бизнеса неотъемлемая часть рыночной системы, без которой экономика и общество в целом не могут существовать и нормально развиваться.

В наше время каждый третий человек говорит о малом бизнесе. Что же такое малый бизнес? По мнению американского ученого, профессора Роберта Хизрича «предпринимательство как процесс создания чего-то нового, что обладает стоимостью, а предпринимателя – как человека, который затрачивает на это все необходимое время и силы, берет на себя весь финансовый, психологический и социальный риск, получая в награду деньги и удовлетворение достигнутым» [1].

Принято считать, что малый бизнес – это совокупность микропредприятий и малых предприятий, занимающихся предпринимательской деятельностью. Согласно принятому в 2007 году Государственной Думой РФ закону «О развитии малого и среднего бизнеса»[3].

Одной из главных задач малого предприятия является воспроизводство. Это напрямую зависит от тех ресурсов, которыми владеет малое предприятие. К ним относятся:

- технические ресурсы;
- кадровые ресурсы;
- управленческие ресурсы;
- информационные ресурсы;
- материальные ресурсы;
- финансовые ресурсы.

Разработанные Правительством программы софинансирования, кредитования и поддержки малого бизнеса помогут создать дополнительные рабочие места, что будет способствовать уменьшению безработицы, увеличению ВВП и, соответственно доходов государства [2].

Малое предпринимательство – такая категория бизнеса, в которой приходится сталкиваться с огромным количеством проблем. Из этого следует, что проблемы малого бизнеса все более актуальны.

Какие именно проблемы касаются малое предприятие и каковы способы их решения? Из большого количества проблем касающихся малого бизнеса можно выделять ряд основных:

- коррупция;
- недостаток кадров;
- малое финансовое обеспечение;
- высокие налоги и постоянный уровень их повышения;
- спад производства.

Что касается решения проблем малого бизнеса, то с этим дело обстоит сложнее. Рассмотрим ряд решений некоторых из этих проблем. Что касается вопроса коррупции, то следует усилить контроль за бюджетными расходами, контроль за доходами и расходами чиновников и сделать судебную систему независимой. Для решения проблемы финансового обеспечения нужно снизить процентные ставки по кредитам, предоставлять пакет господомощи. С высокими налогами все гораздо хуже, так как многие начинающие фирмы не могут во время выплатить все налоги и в связи с этим разоряются. Но если бы уровень налоговых ставок был ниже, то у владельцев предприятий не было бы необходимости уклоняться от налогов.

В наше время развитие малого бизнеса невозможно без поддержки государственных и муниципальных органов. Сейчас существует несколько форм для поддержки малого предпринимательства. Одной из таких форм является предоставление финансовой помощи начинающим предпринимателям. Еще одна форма помощи предпринимателям, это – консультационные услуги, которые проходят как онлайн-конференции, так и с помощью частных консультаций. Так же большую популярность набирают Интернет - магазины так называемые «шоу-румы», где покупатели могут дать оценку, посмотреть и проанализировать данный товар, который планирует приобрести. Таким образом, развитие информационных технологий играет немаловажную роль в малом предпринимательстве.

Исходя из всего вышеперечисленного, можно сказать, что бизнес играет довольно большую роль в экономике любой страны, но развитие малого бизнеса в России развито не так широко, как в других странах, но его развитие может привести к высокому росту благополучия нашего населения. Но следует учитывать тот факт, что основная проблема, с которой сталкивается малое предпринимательство в России, лежит во взаимоотношении с государством. На государство так же возлагаются огромные надежды, но не стоит забывать и об информационных

технологиях, ведь некоторые проекты смогут кардинально изменить нашу жизнь в лучшую сторону.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. [[econbook.kemsu.ru/UMK\\_Aparina/1.html](http://econbook.kemsu.ru/UMK_Aparina/1.html)]
2. Самичев, В.В. Малый бизнес: новые законодательные меры по снижению налоговой и административной нагрузки // Налоговая политика и практика. - №8.– с.4-7.
3. [[www.kreditbusiness.ru/russianbusiness1.html](http://www.kreditbusiness.ru/russianbusiness1.html)]



## **ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ**

**Демина Т.А.**, студентка группы ЭК-21, ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ»

Научный руководитель - к.э.н., доцент кафедры экономики, ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ» Храпова Е. В.

*Аннотация.* В статье дан зарубежный опыт построения систем мотивации на предприятиях, также приводятся некоторые проблемы управления мотивацией персонала на отечественных предприятиях.

Мотивация является одной из самых важных функций в организации. Она позволяет полностью вовлечь персонал в деятельность организации из этого следует, что достижение эффективного функционирования организации становится их основной целью. В России в большей степени развито мнение о том, что наилучшей стимуляцией труда является денежное вознаграждение.

Хотелось бы расширить этот узкий спектр, так как существует множество других способов заинтересовать персонал в успешном рабочем процессе.

Существует несколько теорий мотивации.

Теория потребностей А. Маслоу, Теория МакКлелланда, Теория Ф. Герцберга и другие.

Теория потребностей Маслоу, говорит о том, что если первичные потребности человека не удовлетворены, то человека никак не замотивирует удовлетворение потребностей высшего порядка.

Теория Ф. Герцберга утверждает, что существуют гигиенические и мотивирующие факторы. Гигиенические факторы позволяют человеку быть удовлетворенным своей работой, а мотивирующие факторы выполняют такие функции, как привлечение персонала к стремлению, к успеху, продвижение по службе, увеличение ответственности за свою деятельность и многому другому.

В теории МакКлелланда говорится о том, что удовлетворение высших потребностей и будет мотивационной основой, так как у большинства людей выражается потребность во власти, то есть потребность во влиянии на поведение других, также немалую роль играет выражение своих лидерских качеств и стремление занять высшие чины. Мотивационные теории помогают открыть для руководителей и простых интересующихся достаточно много методик, но если объединить три эти теории получится новая «идеальная» теория. Данная теория будет сочетать в себе как удовлетворение первичных потребностей, так и вторичных, гигиенические факторы будут играть достаточно большую роль в рабочем

процессе и позволять рабочему наслаждаться его деятельностью и в конечном итоге мотивирующие факторы, которые будут являться конечной стадией или высшим звеном в плане мотивации, если показать схематично, то это выглядело таким образом.

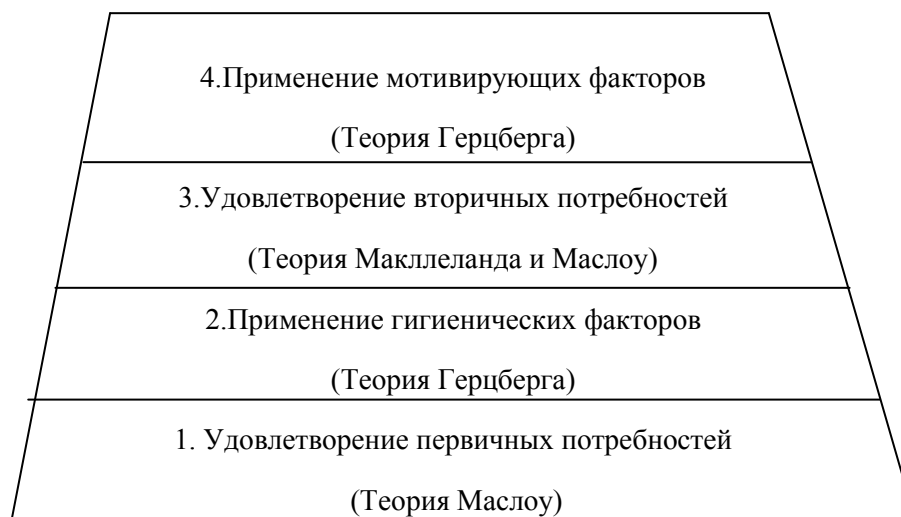


Рис. 1. Развитие теории мотивации

Если смотреть на данный рисунок, то можно увидеть иерархию факторов которые влияют на поведение человека. Итак, самый первый уровень он самый важный на нём находятся первичные потребности (то есть потребности в пище, воде и т.п.). Их удовлетворение осуществляется в основном путем выдачи заработных плат. Перейдём к гигиеническим факторам, гигиенические факторы это создание нормальных условий труда и наличие функционирующего рабочего места, которое при этом устраивало бы работника. Удовлетворение вторичных потребностей, это удовлетворение потребностей в общении, в уважении, привязанности, потребности принадлежать кому-либо, в стремлении и т.п. Применение мотивирующих факторов, это стремление людей к власти, к высшим чинам, постановка перед собой масштабных целей.

Если применять эту теорию в целом, то заинтересованность сотрудников в эффективной деятельности увеличится в несколько раз. Персонал будет работать не для извлечения личной выгоды, а наоборот будет стремиться выполнить все задачи, которые поставлены перед ним организацией, ведь этот процесс будет ему приносить удовольствие.

В зависимости от страны мотивация может иметь индивидуальный подход к персоналу, например если брать во внимание Америку, то у них кроме оплаты труда и премии за хорошую выработку, предусмотрено медицинское страхование компанией, корпоративные обеды тоже входят в часть расходов организации. Часто американские корпорации для людей имеющих детей стараются сделать более гибкий график работы, а

некоторые организации даже оказывают помощь в поиске нянь, дет. садов, ясель.

Во Франции живут люди немного другого менталитета, они отрицательно относятся к переработке, поэтому у них и установлена 36 часовая неделя, если сравнивать с другими странами Европы, то это на пять часов меньше.

Поэтому лучшей нематериальной мотивацией для французов выступает гибкий график, также для них является важным, чтобы руководящий персонал уделял им хоть немного времени и внимания, обязательным фактором французы считают – социальное и медицинское страхование, а вот к внедрению на предприятии курсов повышения квалификации их не очень притягивает.

Говоря о Японии, можно увидеть, что мотивацией выступает сильная привязанность к рабочему месту, так как сотрудник устраивается на работу на всю жизнь и работа становится для него вторым домом. То есть появляется такая взаимосвязь у руководителя и подчиненного, как связь родственная «отец-сын». Компании в Японии делают многое для своих сотрудников, могут помочь своим сотрудникам получить кредит под беспроцентную ставку и помогают выплачивать их, многие компании даже сами предоставляют кредиты, оплачивают обучение сотрудников и в некоторых случаях их детей.

Голландцы отдают предпочтение льготам и компенсациям, именно поэтому, если у сотрудника возникают проблемы со здоровьем, то компания оплачивает ему два часа, в течение которых он может спокойно посетить поликлинику или если сотрудник отсутствовал на работе из-за болезни около трех месяцев, то ему даётся еще день, который оплачивает компания, для того, чтобы привести себя в порядок.

Шведы ставят на первое место дружбу, партнерство и взаимодействие с коллективом. После стоит интересная работа и на седьмом месте по статистике стоит материальная оплата. Мотивацией многих шведских компаний является то, что они позволяют сотрудникам выполнять свою работу дома.

И, наконец, поговорим о России, при СССР были знамениты такие льготы, как бесплатное питание и путевки в различные санатории, а также дома отдыха. Если посмотреть на нынешнюю ситуацию то можно сказать, что сейчас многие компании в основном не уделяют сотрудникам должного внимания, надеясь на то, что материальная оплата вполне устраивает сотрудников и подталкивает их к результативному выполнению своих функций.

Несомненно, Россия должна ориентироваться на опыт зарубежных стран и стараться уделять человеческому ресурсу больше времени и внимания ведь, как говорится в огромной науке менеджмент-человек

является главным ресурсом предприятия и успех организации полностью зависит от его усилий.

## НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

**Казанская Ю.В.**, студентка группы ЭК-21, ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ»

Научный руководитель - к.э.н., доцент кафедры экономики, ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ» Храпова Е. В.

***Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению брендинга, который носит современный характер и актуален на данный момент. Представлены основные трактовки понятия брендинга. Особое внимание обращается на жизненный этап брендинга и его уровни качества, по нескольким видам. Все данные проанализированы и сделаны выводы.*

Для того, чтобы занять лидирующие позиции на рынке того или иного продукта, в условиях ужесточенной конкуренции стали использовать такую деятельность как брендинг. Информация среди потребителей распространяется мгновенно и производитель старается создать уникальное предложение. И это ему удается с помощью бренда.

Бренд - это центральное звено для любой клиентноориентированной компании. И в современном мире рамки практики применения данного вида деятельности расширяются. Правильно созданный бренд обеспечит компанию клиентами и поставщиками, сотрудниками и инвесторами. Способствует выстраиванию отношений на более длительные сроки. А также возможность расширению рынка сбыта продукции и увеличение прибыли. Множество трактовок имеют понятия бренд и брендинг, остановимся на некоторых из них.

По И. В. Грошеву, брендинг - это деятельность заинтересованной группы лиц или отдельного лица, направленная на создание долгосрочных взаимоотношений с конечным пользователем продукта, материализованная в форме конкретного бренда [1].

В. Н. Марченко называет брендингом маркетинговую деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товару данной фирмы; реализуется в процессе воздействия на потребителя упаковки, товарного знака, рекламных обращений, которые выделяют товар среди конкурентов [2].

Данные определения несут разные идеи брендинга, но объединив их в одно целое, получим полное понимание деятельности. Брендинг – это маркетинговая деятельность заинтересованных людей с целью реализации своего товара на рынок с помощью рекламы.

Основой для бренда является маркетинговая сущность товара, которая заключается в удовлетворении нужд потребителей. Товар обладает свойственной функциональностью, областью применения, имеет определенные качества, это физический продукт в реальном исполнении, является материальным по сути. Бренд в отличие от товара не обладает данной характеристикой, он содержателен по сути, предлагая расширенный перечень потребления, включающий образы, традиции и ассоциации.

Ученые выделяют ряд уровней качества брендинга нескольких видов, рассмотрим первый из них:

- функциональный (назначение) – основывается на способности товара, который лежит в основе бренда, выполнять свое назначение в соответствии с корпоративными, национальными, мировыми и международными стандартам;

- индивидуальный (ценность) – способность бренда соответствовать жизненным ценностям потребителя;

- социальный (уважение) – обеспечивает потребителям принадлежность к одной из социальных групп, позволяет получить социальное одобрение и признание;

- коммуникативный (обещание) – способность поддерживать отношения с потребителями, когда суммируются все вышеизложенные характеристики (функциональные, индивидуальные, социальные), и предлагаются особые выгоды для каждого потребителя [2].

Для анализа уровней брендинга рассмотрим еще один вид:

- товарный (марочная позиция)

- ассортиментной группы (выгода)- в основе лежит определенная выгода из группы товаров. К примеру используя шампунь который нам нравится, мы предпочтем кондиционер той же марки, что и шампунь. В данном случае марочное имя работает вдвойне (Green Mana).

- товарного семейства (марочное название)- многие родственные продукты используют под одним марочным названием, что позволяет сконцентрировать ресурсы в одном направлении (Schwepper).

- рекомендательный (рекомендательный бренд) - используют зарекомендованный бренд для продвижения своей продукции (Milo от Nestle).

- «зонтичный» - используют одно марочное имя (Sony).

- комбинированный - схож с предыдущим уровнем, но товар имеет свое название (Microsoft Windows).

Обобщая анализируемые уровни брендинга, можно сделать вывод, что первый вид основан на назначении товара, отношении к нему потребителей и их ценность, а также поддержание клиентов.

Второй же вид базируется на марочном названии товара, и исходя из этого известность среди покупателей [1].

Название бренда не должно противоречить критериям, представленным на рисунке 1.

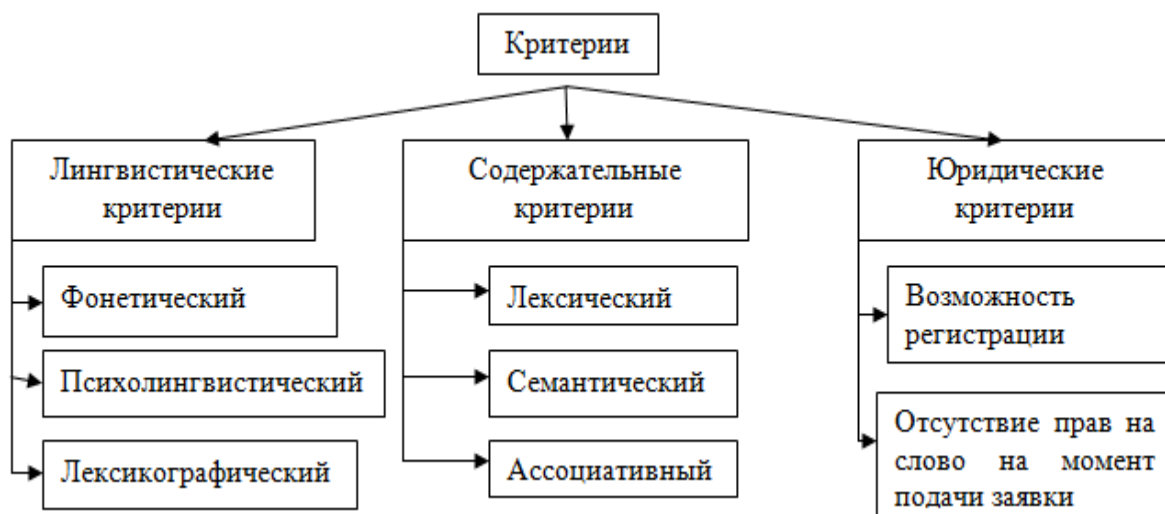


Рис. 1. Критерии бренда

В своем становлении бренд проходит следующие этапы, которые представлены на рисунке 2:

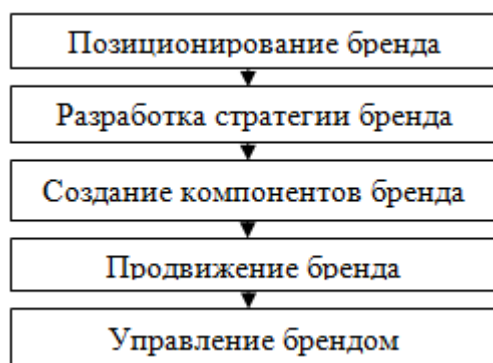


Рис. 2. Этапы становления и формирования бренда

Ученые представляют схожий подход к формированию бренда, который состоит из действительного и прогрессирующего подходов:

1. Создание словесно-визуального выражения.
2. Использование в деятельности.
3. Формирование бренда.
4. Сложившийся бренд.

Эти критерии относятся к действительному подходу, который рассматривает совокупность мероприятий, проводимых через определенные промежутки времени. Что касается прогрессирующего подхода, который нацелен на потребителя, рассмотрим далее:

1. Осведомленность о бренде.
2. Дифференциация бренда.

3. Предпочтение бренда.

4. Лояльность к бренду.

Бренд, появившись на рынке, эволюционирует в сознании своей клиентской базы, являясь при этом всего лишь образом. В течение всего времени бренд является абсолютно идентичным, меняется только отношение к нему.

Сама последовательность развития бренда по этапам жизненного цикла обеспечивается брендингом. По статистике, около 90% брендов уходят с рынка первые 2-3 года своего существования. Но бренд-менеджеры утверждают, что грамотно управляемые бренды обеспечивают фирмам неоспоримые конкурентные преимущества на рынке.

Таким образом, из всего вышесказанного можно сделать следующие выводы: что бренд является неотъемлемой частью для продвижения товара на рынок, именно успешно, с получением максимальной прибыли. Бренд, можно сказать, является своеобразной рекламой продукции. В условиях конкурентного рынка производитель должен осознавать всю важность бренда, учитывать основные теоретические знания, представленные в данной статье в своей деятельности.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Грошев, И. В. Брендинг, есть сущность, развивающаяся во времени/ И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев // Маркетинг в России и за рубежом, 2013. — № 2. — 58–67с.
2. Калиева О. М. Современные тенденции развития брендинга в рыночных условиях [Текст] / О. М. Калиева, В. Н. Марченко, М. И. Дергунова // Экономика, управление, финансы: материалы III междунар. науч. конф. (г. Пермь, февраль 2014 г.). — Пермь: Меркурий, 2014. — 109–112с.



## **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РОССИИ**

**Кузнецова А.Д.**, студентка группы ЭК-21, ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ»

Научный руководитель - к.э.н., доцент кафедры экономики, ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ» Газизова Д.Б.

*Аннотация.* В статье рассмотрены основные препятствия, стоящие перед развитием малого и среднего бизнеса в России. А также предложены эффективные методы их решения.

Прежде всего, необходимой задачей для реализации предпринимательства в России, является приблизить экономические показатели к развитым странам мира, а также увеличить число субъектов бизнеса и его вклада в развитие экономики.

Траектория предпринимательства прокладывает свой путь, через развитие интереса у молодых людей к открытию собственного дела и к самостоятельной деловой активности, для того чтобы приблизиться к общемировому показателю по доле граждан. Чтобы реализовать эту цель, нужно использовать все возможности телевидения и Интернета для осуществления идей по предпринимательству.

В 2013 году были очень высокие сборы и административное давление, что тысячи бизнесменов были вынуждены либо свернуть свою деятельность, либо уйти в подполье, этот год был для среднего и малого бизнеса очень тяжёлым. Опираясь на этот год, рассуждая и делая выводы можно сказать, что для развития среднего и малого бизнеса необходимо большое количество ресурсов, хорошее знание своего дела, чтобы высокий уровень налоговой и страховой нагрузки, не был проблемой, в тоже время неотъемлемой частью данного предпринимательства является терпение и готовность к возможным трудностям.

Бремя платежей для предпринимателей малого и среднего бизнеса, в бюджет и внебюджетные фонды становится непосильным, так как размер единовременного социального взноса, увеличили вдвое. Это коснулось напрямую предпринимателей малого бизнеса фермерских хозяйств. Получается, в экономике происходит увеличение налоговой нагрузки. Известно, что в последнее время число малых предприятий не растёт, власти объясняют это тем, что «боремся с фирмами – однодневками».

Для развития деловой среды в России, наиболее проблемными аспектами является ограниченный доступ к финансовым ресурсам и высокая стоимость заимствования. Финансовая поддержка на первом этапе

развития бизнеса, необходима молодым предпринимателям. Более опытным бизнесменам для закупки новых товаров или оснащения производства необходимы средства на расширение бизнеса. Исходя из таких утверждённых фактов, можно сказать, что риски невозврата кредита такая политика позволит минимизировать. Но всё же в долгосрочной перспективе финансовая поддержка средних компаний и малых инновационных компаний необходима.

На сегодняшний день, ещё одной немаловажной проблемой для развития малых и средних предприятий является спрос. А именно невысокий уровень спроса на производящую и выпускающую ими продукцию. Для решения данной проблемы развиваются электронные аукционы, благодаря которым покупается продукция для государственных и муниципальных нужд, то есть обеспечивается реальное участие в поставках своей продукции.

Чтобы бизнес развивался, необходимо увеличить спрос на товары и услуги, если рассмотреть всё объективно, то бизнес может производить огромную номенклатуру товаров, работ и услуг.

Среди выявленных проблем, с которыми сталкиваются предприниматели, является ещё и низкая доступность земельных ресурсов и недвижимости. Практически невозможно подобрать производственные помещения для каждой третьей компании, сложность испытывают в нахождении складского помещения каждая четвертая компания, и каждая седьмая компания мучается с поиском офиса.

Препятствия встречаются на каждом пути, даже в процедуре согласования разрешений на строительство для развития бизнеса.

Предложения для решения данной проблемы:

- процедуру согласования упростить радикально;
- передать органам муниципальной власти максимум функций по согласованию;
- для малого и среднего бизнеса начать с упрощения согласования строительства небольших объектов.

Ещё одной преградой для предпринимательства является административные барьеры, но в основном это касается новых, молодых предприятий.

Исходя из вышеперечисленных преград развития малого и среднего бизнеса, можно отметить, что сегодня должны действовать различные льготы, стажировки, возможность в обучении, бизнес тренинги, и прочее для подготовки молодых предпринимателей.

Поддержки не бывает много, бизнес нуждается в правильных наставлениях и помощи, но главное то, что, помогая малому и среднему бизнесу сейчас, потом он внесёт непосредственный свой вклад в отечественную экономику.

## ПОСЛЕДСТВИЯ СОКРАЩЕНИЯ РАБОЧЕЙ НЕДЕЛИ В РОССИИ

**Куценко О.А.**, ФГБОУ ВПО «Омский государственный институт сервиса».

Научный руководитель - к.э.н., доцент кафедры экономики, ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ» Храпова Е. В.

*Аннотация.* В данной статье рассматриваются перспективы изменения рабочего графика в России. Выявлены преимущества и недостатки, а также возможные последствия сокращения рабочей недели. Мнение экспертов обосновывает актуальность и проблематику данной темы. В ходе работы были изучены нормативные документы и специальная литература.

Главная цель любого бизнеса – получение максимальной прибыли. Для того чтобы ее достичь нужно рационально использовать все факторы производства. Во внимание, прежде всего, принимаются финансовая, материальная и трудовая составляющая. Данная статья будет посвящена проблеме рационального использования трудовых ресурсов, в частности нормированию рабочего времени.

Совсем недавно Международная организация труда (МОТ) высказала свое мнение по отношению к графику рабочей недели. Представители МОТ считают, что стандартным графиком в России должна стать четырехдневная рабочая неделя, а не пятидневная, как сейчас. Это будет полезно как самим работникам, так и экономике в целом. Главная цель – создание новых рабочих мест. Стоит отметить, что проблема безработицы в России имеет исключительную актуальность. Также отмечается, что дополнительный выходной способствует улучшению здоровья и увеличению производительности труда.

Такую идею поддерживают многие бизнесмены. Например, Карлос Слим, занимающий вторую строчку среди самых богатых людей в мире, считает, что число рабочих дней в неделю должно остаться только три, а количество рабочих часов не должно сокращаться. Так, при таком режиме люди будут работать три дня в неделю, но по 11 часов. Такая точка зрения имеет место быть и находит своих приверженцев. Эта позиция опирается на положительный опыт разных стран. Как известно, в большинстве из них продолжительность рабочей недели снижена, например, в США работают 33 часа в неделю, в странах Скандинавии 31-35 часов, а в Нидерландах 27 часов. Такой рабочий график значительно понижает уровень стресса среди населения, а также способствует улучшению семейных отношений.

Данный переход имеет ряд сильных сторон:

1. Главный плюс – это возможность сокращения уровня безработицы. Короткая неделя позволит создать больше рабочих мест.
2. Снижение нагрузки уменьшит риск различных заболеваний. Как результат снизятся издержки на лечение работников.
3. Сокращение продолжительности рабочего времени повышает мотивацию работников и препятствует текучести кадров.
4. Наладится баланс между работой и личной жизнью. Это может показаться очевидным особенно для тех, кто ухаживает за детьми или пожилыми родителями.

Так или иначе, стоит выяснить приемлемость этого явления для отечественной практики.

Согласно Трудовому Кодексу, в Российской Федерации официально действует 40-часовая рабочая неделя. Планируется сокращение до 36 часов. Это означает, что придется вносить множество поправок в законодательную базу государства.

«Российская Газета» решила провести опрос на эту тему, задав респондентам такой вопрос: «Как вы относитесь к идее МОТ о введении четырехдневной рабочей недели?». По результатам опроса выяснилось, что больше половины трудящихся (55%) не против освободить пятницу для того, чтобы заняться личными делами. Часть опрошенных (15%), в принципе, тоже не против, но боится потерять в зарплате. А вот среди работодателей сторонников идеи не набралось.

Стоит отметить, что вопрос в Государственной Думе был поднят еще в конце прошлого года и до сих пор нет однозначных позиций по этому поводу. Существует вероятность, что для России такой переход будет достаточно затянутым и в какой-то степени болезненным в силу специфики нашей ведущей экономической отрасли и менталитета, который во многом определяет этику, уровень и качество труда.

Все вышеперечисленные и неоспоримые плюсы ведут за собой недостатки, на которые обращают внимание многие эксперты разных сфер деятельности. В одном из своих выступлений член генерального совета «Деловой России» Антон Степанов выразил свое отношение к рассматриваемому вопросу: «Ввести сегодня четырехдневную неделю, значит, убить российский бизнес, особенно средний, производственный». Сокращение недели приведет к увеличению рабочих мест, однако организовывать вторую смену не только технически сложно, но и затратно. Помимо этого, каждый работник нуждается в достойной оплате труда. Из этого следует, что себестоимость продукции увеличится в разы, а рентабельность бизнеса наоборот уменьшится. Вместе с тем упадет ВВП страны.

Председатель комитета по труду Госдумы РФ Андрей Исаев имеет противоположную точку зрения. Он считает, что важно не количество

дней, а количество рабочих часов. Если работать четыре дня по 10 часов, получится такая же 40-часовая рабочая неделя при сохранении зарплат на том же уровне. Его позицию разделяют Федерации независимых профсоюзов России.

Подводя итог вышесказанному, стоит отметить, что официального решения по исследуемому вопросу пока нет. Активно продолжают вестись дискуссии о переходе страны на четырехдневную рабочую неделю. Однако, по мнению ряда экспертов, особого успеха это не принесет. Учитывая ранний опыт поддержания инициатив МОТ, Россия, скорее всего, эту идею примет, видоизменив её специально для российских реалий. Но не стоит забывать, что подавляющая часть населения находится за чертой бедности, а десятичасовой рабочий день окажется непосильным. В отличие от стран Европы в России довольно низкая производительность труда. Если люди вдруг станут работать меньше, то при неизменной производительности в стране упадет уровень производства, будет меньше собрано налогов, и все это негативно скажется на экономике.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Грицюк М. Пятница станет выходным / М. Грицюк // "Российская газета"- 2014. - Федеральный выпуск №6501 (229)
2. Исаев А. За достойный труд! / А. Исаев // "Российская газета"- от 08.10.2014.
3. Крючкова Е., Мануйлова А. Кризис перепроизводства труда / Е. Крючкова, А. Мануйлова // Газета "Коммерсантъ". – 2014. - №181. – с. 8.
4. Трудовой кодекс РФ от 30.12.2001 № 197-ФЗ (принят ГД ФС РФ 21.12.2001) (ред. от 06.04.2015).

## СЛОГАН КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА В МАРКЕТИНГЕ

**Маркова М.Ю.**, студентка группы ЭК-21, ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ»

Научный руководитель - к.э.н., доцент кафедры экономики, ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ» Храпова Е. В.

*Аннотация.* В статье рассматривается влияние слогана на деятельность компании. Приведены примеры удачных слоганов компаний, которые не меняются десятилетиями и приносят своему владельцу дополнительную прибыль.

В последнее время слоганы широко используются в нашем лексиконе, почти наравне с пословицами и поговорками. Зачастую потребитель становится «жертвой» хорошо сформулированных, ярких слоганов и начинает нуждаться в вещах, которые ему совсем не нужны.

Слоган – это некоторая ключевая фраза, которая определяет конкретную организацию либо рекламную акцию, проводимую ею. В переводе с английского языка, слово слоган обозначает девиз, лозунг или призыв. Именно с помощью слогана организации могут выделиться из толпы и показать свою оригинальность.

Придумать оригинальный слоган это не такая уж и простая задача, как кажется на первый взгляд. Ведь нужно сделать так, чтобы он не только красиво звучал, но и был креативным, а самое главное «торгующим». Придумывать подобные вещи – целое искусство. Интересные советы по этому поводу дает нам И. Морозова в своей книге «Слагая слоганы». Взяв за основу данную работу, можно выявить несколько несложных способов [1].

1. Одна из главнейших составляющих удачного слогана – уникальное торговое предложение (УТП). Доказано, наличие в слогане УТП повышает его запоминаемость на 41%. У Вас может быть и не уникальный товар, но необходимо его сделать таковым. Делается это очень просто. Сначала необходимо выбрать из всех достоинств Вашей продукции наиболее важное. Но не одно из общих и избитых, а какое-нибудь редко упоминаемое его качество. Пусть даже оно есть у всех Ваших возможных конкурентов, главное, что они не делают на нем акцент. Выбирая из списка предложенных, помните: Вы должны продавать не товар, а один из способов удовлетворения насущных потребностей человечества: в красоте, здоровье и т.д. Опираясь именно на эту концепцию, одна из компаний по производству отделочных материалов

сделала своим покупателям следующее предложение: «Продаем уют. Оптом и в розницу».

2. Оригинальность и звучность – это, бесспорно, также одни из главных составляющих хорошего слогана. Вот, к примеру, какой слоган Вас привлечет больше: «Водоочистители «Ветерок» - лучшее качество из лучших» или «Фильтры BRITA - мойте воду перед едой»? Наверняка, второй вариант. Однако следует отметить, что Ваш слоган должен стать не фотомodelью, в которой важна лишь внешняя форма, а продавщицей, которая способна сбывать товар. Удачный способ придумать оригинальный слоган - обыграть слово, устоявшуюся фразу, фразеологизм. Экспериментировать можно с чем угодно, даже с названием фирмы. Неплохой пример этого - слоган сети фотомагазинов «ЛИК»: «ЛИКуЙ вместе с нами!». Можно вообще придумать неологизм или каламбур. Благодаря подобным приемам в СМИ появилась «ах, какая дэушка» компании «DAEWOO».

3. Целевая аудитория тоже может служить вдохновением для создания слогана. Сегодня ни для кого не секрет, что «новое поколение выбирает PEPSI», а шоколад «Nestle for men» следует «хранить в недоступных для женщин местах». Мило и очень свежо. А эффект - не меньший, чем у «DAEWOO». Если все-таки позиционировать свою фирму (или товар) по гендерной или возрастной принадлежности ее (или его) потенциальных потребителей, то нужно говорить на их языке. Один из неплохих, по-нашему мнению, примеров этого: «RC-COLA: кто не знает, тот отдыхает!». Такой напиток, конечно же, для молодежи: отдыхает – типичный термин молодежного сленга.

4. Рифма - тоже удачный способ позиционировать свою компанию. Примерами могут служить слоганы «Кожмехкомбината» («Дубленки от «Кожмеха» - гарантия успеха!») и компании «Semstar» («Делайте ставку на нашу доставку»). Рифмованный слоган, безусловно, легко запоминается. Кроме того, его без труда можно включить в рекламу на радио, которую, как правило, также создают на основе рифмы.

Существует два основных вида слоганов: корпоративные и товарные. У каждого из них есть свои особенности. Корпоративный слоган это тот, который может служить компании несколько лет, т.е. постоянный слоган. А вот слоган товарный так долго не живет. Обычно он сопровождает какую – либо рекламную акцию (например, нового продукта в компании), и когда проходит определенный промежуток времени, то этот слоган «уходит в тень», и мы больше не видим его на экранах телевизоров. Например, всем нам знакомый корпоративный слоган компании «Тайд» - «Чистота – чисто «Тайд». И не менее известен товарный слоган последней новинки фирмы – «Тайда-белизны»- «Вы еще кипятите? Тогда мы идем к Вам!»

Конечно, сложнее всего придумать корпоративный слоган. Если товарный слоган и будет не совсем удачным, то это на некоторое время, а вот корпоративный слоган рассчитан на более долгий срок.

Создать слоган очень не просто, и порой это может занять много времени. Это занятие требует немало сил, терпения и необходимых навыков. Проще могут получиться только неудачные слоганы, а порой и антислоганы. В профессиональной литературе маркетологов, к примеру, существуют такие понятия, как «слоганы-вампиры». Это слоганы, продающие не то, что от них ожидают покупатели. Один из удачных примеров: «Никто не работает так чисто, как мы». Конечно, большее количество потенциальных потребителей подумают, что речь идет о каком –нибудь чистящем средстве, либо о пылесосе, но это не так. На самом деле это один из латвийских банков. Именно такие слоганы могут ввести в заблуждение.

Еще один пример таких неудачных слоганов – это избитые, стандартные слова и фразы. Они плохо откладываются в памяти и легко могут стать рекламой другой компании. Чтобы такого не произошло, нужно выбирать, что-то более оригинальное. Нужно суметь выделить себя из толпы, и тогда все получится. К примеру, всем известная компания «Volkswagen» продвигала на рынок свою очередную новинку (прозванная в народе «жуком»), которая не произвела должного впечатления на потребителя. Тогда менеджеры компании стали придумывать различные способы и решили позиционировать ее следующим образом: эта машина компактна, легка в парковке и отлично подходит для домохозяек с детьми, значит, это «лучший второй автомобиль для семьи». После проведения акции под таким лозунгом и на «жуков» появился спрос. Приведенный выше пример характерен для рынка высокой конкуренции. Главная задача фирм на нем – сказать тоже, что и другие, но не так, как другие.

Таким образом, слоган является важным составляющим элементом маркетинга и экономики. С помощью хорошо сформулированного слогана можно легко управлять спросом на рынке продаж, обходить своих конкурентов и эффективно развивать свое дело.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Морозова, И.В. Слагая слоганы. – Изд-во: РИП-холдинг . – 2007. – 172с.



## **ОПЫТ ЭКОНОМИИ ЗАТРАТ НА ТОПЛИВО НА ТРАНСПОРТЕ В США**

**Карасева И.В.**, студентка группы ЭК – 31, ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ»

Научный руководитель – к. э. н., доцент кафедры экономики, ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ» Кычанов Б. И.

***Аннотация.** В статье показана значимость работы по экономии дизельного топлива на железных дорогах США. Рассмотрены технические и организационные методы снижения расхода топлива: использование различных методов материального стимулирования машинистов тепловозов, программного обеспечения регулирования режимов работы дизельных двигателей, специальных тренажёров для обучения машинистов и т.п.*

Дизельные двигатели используются на речных и морских судах, на железнодорожном транспорте и в других сферах хозяйственной деятельности. В этой связи представляют интерес опыт компаний железнодорожного транспорта США по экономии дизельного топлива.

Затраты на топливо занимают на железнодорожном транспорте США второе место (первое принадлежит затратам на заработную плату). Поэтому железнодорожные компании США для экономии топлива используют разные методы – стимулирование персонала за экономию топлива, изменение практики повседневной эксплуатации работы тепловозов, использование новых технологий.

Прежде всего, для экономного расхода топлива применяют техническое совершенствование оказания транспортных услуг – от сложного программного обеспечения до самых простейших приспособлений для смазывания поверхности контакта гребней колес и боковых граней рельсов. Разрозненные технические решения дают на первый взгляд небольшую эффективность, но вместе взятые приносят ощутимую экономию.

В 1980 годы на 1 литр топлива грузооборот на железных дорогах США составил 100 т/км, в 1994 уже 152,3 т/км, в 2004 году – 173,5 т/км на 1л. Такой результат был достигнут не только за счет совершенствования дизельных двигателей и тепловозов, но и за счет различных организационно – экономических мер.

Среди комплекса организационных мер по экономии топлива важное место занимает обучение машинистов. Так железнодорожная компания UnionPacific (UP) предоставляла своим машинистам локомотивов

специальные топливные карточки стоимостью 100 долл. США для стимулирования экономии дизельного топлива.

Специалистами – техниками было проанализирован удельный расход топлива у разных машинистов, выявлены значительные расхождения в таком расходе и составлены нормы расхода. Была составлена программа обучения машинистов методу экономного вождения поездов. Машинисты, добившиеся экономии топлива по сравнению с установленными нормами получают топливные карточки на 100 долл., на которые они могут приобрести бензин для личных автомобилей. Уже в первый год использования данной программы компания сэкономила свыше 60 мл.литров дизельного топлива. В дальнейшем программа «Топливо за топливо» была использована другими транспортными компаниями США.

В дальнейшем к этой программе в компании UP обеспечивает машинистов режимными картами по внедрению поездов экономными методами. Практикуется обмен опытом между машинистами по экономии топлива на специальных семинарах. Используется также присвоение призовых мест, развития духа соревновательности, и эти нововведения приобрели среди машинистов значительную популярность.

В другой компании Burlington Northern SantaFe применяют тренажеры для постоянного обучения машинистов экономному расходу топлива. Тренажеры подсказывают машинистам, как они могут совершенствовать режимы вождения поездов для экономии топлива.

Среди экономических средств экономии дизельного топлива на железных дорогах США можно назвать новую конструкцию экономичных тепловозов серии ES44AS, использование программного обеспечения, дающего возможность формировать график движения, позволяющий уменьшить число пусков и остановок двигателей и снижение работы на холостом ходу и т. д.

Опыт железнодорожных компаний США по экономии горюче-смазочных материалов может быть использован на российских предприятиях железнодорожного, водного и других видах транспорта.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Веселов В.Г. Совершенствование методов планирования расходов на энергоресурсы в судоходных компаниях/ В.Г.Веселов, В.И. Минеев // Вестник/ ВГАВТ.-Нижний Новгород, 2007.- Вып,21,-133-137 с.
2. Транспорт России. 2012. № 19 (723)
3. [Сайт российского информационного агентства «Росбизнесконсалтинг». - URL: <http://www.rbc.ru>.]

## ПРОБЛЕМЫ ЗАНЯТОСТИ МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

**Зайцева А.О.**, студент гр. ПМ-31, ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ».

Научный руководитель – ст. преподаватель кафедры экономики, ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ» Газизова Д.Б.

***Аннотация.** Исследовано состояние занятости молодежи, и раскрыта суть проблемы с трудоустройством молодежи в настоящее время. Актуальность данной темы. Пути решения по этапам.*

С каждым днем, проблема, которая только усиливается в наше время, эти связано с трудоустройством молодежи. Эта проблема остается одна из самых важных, в сфере труда. На сегодняшний день, очень актуально оценить ее масштабы, найти пути для оказания полезной помощи молодым людям, которые испытывают затруднения с устройством на работу. В наше время российское общество находится в одной из сложных социально - политической и экономической ситуации. Проводимые реформы отрицательно сказались на слабо защищенных слоях населения, сюда мы может отнести: женщин, детей. Стариков и инвалидов. Обращая внимания на население, у которого стало заметное снижение экономического статуса, социально – демографической группы, как молодежь. Судя по тому, как снижается общий жизненный уровень - это вынуждает молодых людей уходить со своего место обучения. А с другой стороны, выпускники не могут найти работу в связи с недостаточной квалификацией, это говорит о том, что они имеют слабую подготовленность, как средне - специальных и высших учебных заведений к изменениям, которые ответят серьезными переменами в экономико–отраслевой конъюнктуре предприятий. Когда молодежь, осознает не заинтересованность работодателя в своей кандидатуре, то она пополняет контингент «группы риска». Если наблюдается отсутствие механизма, который регулирует трудоустройство выпускников, это приводит к появлению больших проблем. Многие не находят себе работы по специальности и вынуждены обращаться на биржу труда, что поможет решить их проблему. Самая актуальная из организаций, где люди могут получить квалифицированную помощь по трудоустройству – центр занятости населения. Молодежь – это будущее Росси.

Актуальность выбранной темы, не оставляет сомнений, исследования определяются потребностями населения в формировании и развитии молодежного рынка труда, снижение молодежной безработицы.

Подходя к проблеме увеличения занятости, но решать ее нужно поочередно:

1. для начала, государство должно позаботиться о создании атмосферы социальной стабильности и защищенности для рассматриваемого слоя населения:

- пересмотреть и доработать законодательную базу;
- в области трудоустройства откорректировать политику;
- найти возможности дополнительного финансирования государственных программ и мероприятий в направлении занятости;
- разработать систему поощрений, льготного инвестирования и налогообложения регионов с низким уровнем безработицы (тем самым стимулировать местную администрацию в приоритетности решения проблемы занятости) и др.

2. Местная администрация должна активно отслеживать положение на рынке труда своего региона:

- помогать в создании нужного количества государственных и коммерческих специализированных институтов, которые занимаются трудоустройством, профессиональным консультированием, психологической поддержкой (в частности, специализированных агентств для молодежи, кадровых агентств, центров социально-психологической помощи молодежи, бирж труда и т.п.);

- Отслеживать, как деятельность государственных служб занятости и городской биржи труда, оказывают необходимую финансовую помощь и организационно-правовую поддержку (при выплате пособий, оплате стажировок, финансировании и организации профессионально-консультационных массовых мероприятий и т.п.);

- формировать государственный заказ для вузов на такие специальности, которые соответствуют требованиям времени и условиям сложившегося рынка труда;

- обеспечить тесную взаимосвязь в системе: местные органы самоуправления - вузы - рынок труда;

- стимулировать предприятия и частных предпринимателей в увеличении количества молодых специалистов при формировании кадрового потенциала фирм (проводить на базе бирж труда и кадровых агентств консультационно-разъяснительные семинары с работодателями).

3. Необходима перестройка в образовательной деятельности современных учебных заведений, сегодняшний вуз должен выпускать качественно иного специалиста:

- выпускник должен иметь четкую профессиональную направленность (для этого необходимо ввести в любое высшее учебное заведение специальную дисциплину/курс – «Планирование профессиональной карьеры»);

- выпускник должен быть уверен в востребованности своих знаний (специальности должны подбираться не только с целью коммерческой выгоды на сегодняшний день, но и с учетом перспективных тенденций на рынке труда; ввести в практику последипломную стажировку на предприятиях в течение, приблизительно, шести месяцев);

- вуз должен быть нацелен не на набор, а на выпуск, т.е. на базе любого современного вуза должна работать своя кадровая служба по работе с выпускниками (либо заключен договор со специализированными агентствами), обеспечиваться устойчивые взаимосвязи с действующими предприятиями-работодателями, организовываться курсы дополнительной специализации и повышения квалификации, практиковаться распределение на предприятия хотя бы наиболее перспективных выпускников.

Так же эффективным решением может стать комплексная программа адаптации студентов на рынке труда с особым вниманием к «проблемным» вузам и специальностям.

Молодые специалисты - это гордость и надежда любого развитого государства, а если эта «надежда» не имеет соответствующей социальной защищенности, «непристроенность» молодёжи превращается в одну из наиболее значимых угроз экономической безопасности и социальной стабильности страны. В сложившейся ситуации просто необходимо разработать целый комплекс мер по выводу страны из «безработного» кризиса.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Молодежь России: тенденции, перспективы / под ред. И. М. Ильинского, А. В. Шаронова. - М., 2013. - С. 12.
2. Будущее молодежи в Сибири. Молодежь и социум. Социальные проблемы молодежи и новые направления развития образования : материалы к IV съезду общественного движения «Сибирский народный собор» / Краснояр. гос. пед. ун-т. - Красноярск, 2004. - 400 с.
3. Бояршинова, И. М. Проблемы трудоустройства выпускников высших учебных заведений Оренбуржья / И. М. Бояршинова // Поддержка молодежного предпринимательства и содействие занятости молодежи / Пенз. гос. с.-х. акад. - Пенза, 2005.
4. Лисовский, В. Т. Методология и методика изучения идеалов и жизненных планов молодежи : автореф. дис. ... канд филос. наук. - Л., 1968.

## РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

**Мельникова Е.О.**, студентка группы ЭК-21, ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ»

Научный руководитель - к.э.н., доцент кафедры экономики, ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ» Газизова Д.Б.

*Аннотация.* В статье указано с чего необходимо начинать свой бизнес, в каких источниках можно узнать все необходимые документы. Какие плюсы и минусы развития малого бизнеса в России и как государство способствует развитию начинающих предпринимателей. Так же будет произведена оценка барьеров, которые мешают развиваться малому бизнесу. И какие существуют виды малого бизнеса.

Сейчас, в экономики страны, многие люди стремятся открыть свой бизнес, а не работать по найму. Это оправдано тем, что открывая свой бизнес, вам больше не нужно быть в подчинении своего начальника, вы сами себе руководитель. Многие читая интересные статьи в интернете или журналах, о том как молодые предприниматели, начиная с нуля, добились больших успехов, при минимальных затратах, задумываются о своих невоплощенных идеях и их это вдохновляет, побуждает к дальнейшим действиям. Открывая свой бизнес вы сами планируете свое время, распределяете доходы и расходы, так же ваше самоудовлетворение от того что, над вами нет директора, чьи указания нужно выполнять. В жизни ведение своего бизнеса означает то, что вы будете работать без выходных и праздников, а над вами в любом случае будут законодательные и налоговые органы, чьи законы и указания вам придется выполнять. Важные вопросы в организации и регистрации бизнеса, придется решать самостоятельно.

Начинающий бизнесмен может ознакомиться с условиями реализации малого бизнеса в интернете. Необходимые документы есть в общем доступе, так же можно просмотреть алгоритм прохождения всех необходимых процедур для регистрации. А так же в нашей стране, государство активно поддерживает начинающих бизнесменов, создает выгодные и привлекательные условия для развития малого бизнеса. Подтверждением тому, различные кредитные программы на льготных условиях, многие банки принимают участие в помощи начинающим предпринимателям, например Сбербанк России.

В наше время рыночная экономика не может функционировать без малых предприятий, ведь это большая конкуренция между фирмами.

Властям выгодно поддерживать малый бизнес, так как они не используют ресурсы государства, не требуют больших вложений для развития. Так же это и инновационное развитие страны. Те конкурсы, которые проходят каждый год, для получения гранта на развитие бизнеса, могут благоприятно повлиять для многих предпринимателей. Так как им дается возможность не только получить первоначальный капитал, но и показать себя, привлечь к себе инвесторов.

Инновационный подход развития страны, может быть реализован только за счет малого и среднего бизнеса. Так как за счет организации, новых технологий и многофункциональности своих работников достигает успеха в бизнесе. Крупный бизнес у нас в стране, достигает успехов за счет ресурсов страны, капитала, инвестиций, которые были вложены в проекты государством, а это может привести к монополистическим ухищрениям, что явно не ведет к успешному развитию экономики страны [1].

Барьеры, которые мешают вам начать бизнеса, в первую очередь это неуверенность в себе. Неуверенность в себе может быть только от ни знания, ни грамотности и лени. Для того чтобы начать, вам, в первую очередь, нужна идея, та изюминка которая вас вдохновляет и привлекает. Разработав бизнес план, вы можете приступить к оформлению документов. Если не знаете, как написать бизнес план, вы можете обратиться к специалистам, за небольшую плату они вам помогут. При регистрации бизнеса, можно в свободном доступе ознакомиться со всеми необходимыми документами, на различных сайтах они представлены. Так же есть возможность онлайн подать заявку. Главное желание и вера в то, что все получится. Бизнес – это, прежде всего, риск, но если поддаться своим страхам, вы так и останетесь под руководством своего начальника [2].

Одно из популярных на сегодняшний день, это бизнес в интернете. Именно электронные сети дают возможность развить бизнес, с минимальными затратами, не требуя официальной регистрации в законодательных органах и возможностью управлять им не выходя из дома. Интернет бизнес позволяет без больших затрат, распространить рекламу, без привлечения маркетинговых компаний. Главное иметь время и желание. Одно из преимуществ, у вас нет географических границ, вы сможете отправить свой товар почти в любую точку мира, за счет современных курьерских служб и даже почты. Один из минусов данного вида малого бизнеса, это большая конкуренция и не доверие покупателей.

Торговый бизнес, требует достаточно крупных вложений, но по статистике, торговля одно из прибыльных способов заработка. Так же большая конкуренция. Но если подобрать правильное место, для продажи своего товара, с минимальными затратами на аренду, можно очень быстро окупить свои вложения.

Производственный бизнес, это тот бизнес, в котором вы будете производить свой товар. Он наиболее трудоёмкий, один из самых затратных. Прибыль может быть не большая, так как реализация продукции происходит по оптовым ценам. Основная часть затрат приходится на оборудование и на покупку технологий. Если ваш продукт будет уникальным, вы сможете быстро привлечь к себе клиентов и тогда сможете выйти на мировой рынок [3].

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1.Ибадова Л.Т., Финансирование и кредитование малого бизнеса в России. / Л.Т. Ибадова. - М.: Правовые аспекты, 2010. - 270 с.
2. Просветов Г.И. Управление малым бизнесом. / Г.И. Просветов. - М.: Задачи и решения, 2010. - 190 с.
3. Широков Б.М., Малый бизнес. Финансовая среда предпринимательства / Б.М. Широков. - М.: Финансы и статистик, 2010. - 200 с.



## ВЛИЯНИЕ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА НА ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА

**Сигаева В.С.**, студентка группы ЭК-21, ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО  
«СГУВТ»

Научный руководитель - к.э.н., доцент кафедры экономики, ОИВТ  
(филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ» Храпова Е. В.

***Аннотация.** В статье рассматривается сравнительный анализ понятий бренда, также приводится его актуальность в современных рыночных условиях. Приводятся примеры влияния бренда на покупателей.*

Процветание брендинга началось в середине 20 века, тогда массовое производство начало предлагать множество одинаковых и непростых технических товаров. Сегодня же мы часто используем вещи, о внутреннем устройстве которых ничего не знаем, а в некоторых случаях даже не можем понять все характеристики товара. И поэтому бренд приобретает особое значение, его задачей является выделение в товаре именно те качества, которые необходимы покупателю, для того чтобы облегчить принятие решение о приобретении товара.

Бренд (англ. brand — товарный знак, торговая марка, клеймо) — термин, применяемый в маркетинге. Это символ компании, продукта или услуги, который легко узнаваем и юридически защищен. Потенциальный покупатель четко знает, кому принадлежит тот или иной товар/услуга, если он имеет свой логотип, название и т.д.

Бренд – это, прежде всего, впечатления покупателя. Это ассоциации у потребителя, которые возникают, когда он видит логотип того или иного товара или продукта, так же когда он слышит название или музыкальное сопровождение из рекламы данного бренда. Бренд - это разница между бутылкой обычного лимонада и бутылкой Соса-сола, обычными часами и швейцарскими [1].

Бренд влияет на формирование ожиданий, которые напрямую влияют на впечатления от покупки. Если один и тот же товар будет под разными логотипами, то для покупателя он будет иметь разную ценность. Ведь чем больше раскрыт бренд, чем он популярней, тем выше ценность его товара/услуги и тем больше спрос у потребителей.

Положительная черта бренда заключается в том, что данная характеристика значительно упрощает жизнь потребителя. Все-таки, придя в магазин, сложно не запутаться среди всего разнообразия продуктов. Зато если вы имеете «опыт общения» с разными брендами, рука кидает в корзинку «именно такой» йогурт, определенный майонез, сыр от компании

«Х» и так далее.

Но на практике иногда бывает, что покупатели порой разочаровываются, так как они имели не совсем верное представление о товаре. А больше поверили рекламе, отзывам окружающих, советам продавца и прочее. Некоторые маркетологи считают, что бренд – это далеко не всегда истинная характеристика товара, а больше «легенда» о нем.

И именно поэтому многие компании, в особенности те, что продают товары класса-люкс, делают все возможное, чтобы их бренд оставался на высоком уровне, и поддерживают свою репутацию.

Они отправляют потенциальным потребителям небольшие подарки, именные поздравления с Днем рождения и Новым годом и прочие приятные мелочи, которые вряд ли позволят их клиентам усомниться в качестве товара или обслуживания.

В жизненном цикле бренда выделяют четыре этапа развития, которые отличаются друг от друга целями маркетинговых мероприятий, основным типом потребителей товара или бренда, ценообразованием, ассортиментом и т.д.

Первый этап — внедрение, проникновение бренда на рынок. Этот этап характеризуется нестабильностью, высокими издержками, вплоть до убытков для организации. Основными задачами маркетинга становятся исследование рынка, потенциального спроса на товар и определение возможного объема продаж. Именно к исследованиям можно отнести большую часть затрат, для того чтобы бренд и товар под этим брендом имели успех и приносили большую прибыль компании.

Второй этап — рост, развитие — начинается активное внедрение брендового товара на рынок, при поддержке рекламой, больше денег вкладывается на маркетинговые мероприятия. В результате повышается интерес к бренду, соответственно объем продаж увеличивается.

Бренд постепенно начинает занимать определенное место в сознании потребителей. Покупатели начинают сравнивать новый бренд с другими уже существующими брендами. Компания, выставившая бренд на рынок, окончательно определяется с целевой аудиторией, сегментом рынка, на котором будет представлен бренд.

На этапе зрелости бренда основными задачами компании, а точнее маркетинга являются поддержание интереса к бренду, необходимость поиска новых рынков сбыта продукции, так же необходимо усовершенствовать товар.

У одних брендов жизненный цикл составляет всего лишь несколько лет, другие же бренды могут просуществовать долгие годы и успешно развиваться. Но какой бы не был бренд, товар переходит в стадию умирания.

Как скоро это произойдет, зависит от конъюнктуры рынка, предпочтений потребителей, правильной маркетинговой политики организации, наконец, просто от стечения обстоятельств.

На данном этапе начинается спад объемов продаж, интерес покупателя к бренду уменьшается.

Прибыль начинает резко сокращаться, реклама не помогает вызвать тот же интерес, который был на начальных этапах существования бренда. И можно сделать вывод, что бренд потихоньку «умирает». И если компания не приложит все силы по его реанимации, то очень скоро бренд изживет себя сам.

Отметим, что связь бренда с одним товаром или расширение ассортимента зависит от жизненного цикла. Например, Nike начинался с пары кроссовок, затем продолжил расти, включив множество товаров. Широко известны бренды, специализирующиеся на одном товаре, — Херох, Polaroid. Существует несколько источников роста бренда: расширение бренда (переход к иным свойствам продукта, обновление ассортимента); географический (выход на еще не освоенные рынки других стран). После расширения и охвата других стран происходит выравнивание общих продаж.

Анализ жизненного цикла — важная часть брендинга, поскольку влияет непосредственно на восприятие потребителем бренда и продукта. Когда оказывают влияние на жизненный цикл бренда таким образом, то стадия спада незаметно переходит в стадию ребрендинга, стабилизируется состояние бренда и степень его воздействия на конечных потребителей. Жизненный цикл формирует цели и задачи маркетинга и рекламы, на основе которых определяется использование различных инструментов.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Носова, И. Товарный знак – визитная карточка предприятия // Тара и упаковка.– 2013.– № 2.– С. 16 –17.

## **ФИНАНСОВО – ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЫЧАГИ ЭКОНОМИИ ТОПЛИВА НА ВОДНОМ ТРАНСПОРТЕ**

**Странина Е.С.**, студентка группы ЭК – 31, ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ»

Научный руководитель – к. э. н., доцент кафедры экономики,  
ОИВТ(филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ» Кычанов Б. И.

***Аннотация.** В статье рассматриваются основные направления экономии топливо-энергетических ресурсов на предприятиях внутреннего водного транспорта: улучшение нормирования расхода топлива, техническое совершенствование производства, материальное стимулирование, повышение квалификации кадров и т.п. Предлагается более активно использовать зарубежный опыт экономии топливо-энергетических ресурсов.*

Затраты на топливо (прежде всего дизельное топливо) составляет значительную долю затрат судоходной компании. Так расходы только на дизельное топливо в ОАО «Обь-Иртышское пароходство» составило в 2013 году 11,4 % всех затрат судоходной компании, в ОАО «Иртышское пароходство» 17,0%. Все это определяет актуальность использования различных финансово-экономических методов для снижения материальных издержек судоходных компаний.

Важное значение для выявления резервов экономии топлива имеет сравнительный анализ работы пароходств по этому показателю. Такой анализ проведенный по отчетным данным пароходств за 2010 - 2011 года, показал например, что материальные затраты на 1 руб. выручки составили в ОАО «Московское речное пароходство»- 0,225 руб., ОАО «Енисейское речное пароходство»- 0,252 руб., ОАО «Иртышское речное пароходство» 0,272 руб., ОАО «Волжское пароходство» 0,294 руб., ОАО «Донречфлот» 0,377 руб.

Методологически более правильно такое сравнение проводить по расходу топлива на 1 тыс. т/км, так как, например, в Московском пароходстве доходы от перевозки грузов и пассажиров составляют четверть выручки, а основная часть выручки - доходы от сдачи судов в аренду, торговых операций и т. д. Расход топлива на 1 тыс. т/км составляет по пароходствам: Московское -1,566 руб., Иртышское - 0,339 руб., Енисейское - 0,284 руб.

Основными финансово - экономическими и организационными рычагами экономии топлива на предприятиях внутреннего водного транспорта (ВВТ) являются:

1. улучшение нормирования и контроля за расходом топлива;
2. техническое совершенствование производства (использование блокализаторов, совершенствование конструкции двигателей и т.п.);
3. материальное стимулирование экономии топливо - энергетических ресурсов;
4. повышение квалификации кадров.

На расход топлива на 1 тыс. т/км влияют природно - климатические и иные условия работы пароходов. Тем не менее, исходя из опыта предыдущих лет, опыта передовых по этому показателю судов и пароходств целесообразно устанавливать нормы расхода топлива на 1 т/км и материально стимулировать за снижение фактического расхода. Вместе с тем должна быть установлена материальная ответственность прежде всего механиков судов за перерасход топлива. Нередки случаи прямого хищения топлива, когда оно просто несанкционированно продается посторонним лицам на стоянках судов.

Другое направление - установление приборов контроля расхода топлива. К механическим типам счетчиков дизельного топлива относятся крыльчатые, турбинные, винтовые - они измеряют поток нефтепродуктов, ведут контроль расхода топлива путем измерения количества топлива, поступившего непосредственно в двигатель.

Другим важным направлением экономии дизельного топлива на транспорте является использование блокаторов горения - например блокатор MPG компании FFI. Цена на эту технологию 30 руб. на 50 литров, а использование блокаторов позволяет экономить до 20% топлива.

Важный компонент экономии затрат - снижение цены на дизельное топливо. Здесь наряду с известным методом поиска наиболее дешевых поставщиков с использованием IT - технологий одной из мер, может быть объединение малых судоходных компаний для оптовой закупки топлива. Некоторые топливные компании при увеличении размера закупки предлагают снижение цены на топливо. Объединившись для такой закупки малые судоходные компании могут приобрести топливо по более выгодной цене.

Большое значение для экономии топливо - энергетических ресурсов имеет повышение квалификации и улучшение обучения кадров. Например, для экономии дизельного топлива на железных дорогах США используют специальные бонусные карты, при экономии топлива машинисты тепловозов могут по этим картам бесплатно приобретать бензин для личной автомашины. Используются в этом плане даже такие меры как рассылка на домашние адреса машиниста открыток с напоминаниями о необходимости отключить дизель и сводить к минимуму работу двигателя на холостом ходу, если в нем нет надобности. Машинистов также просят

вносить свои предложения по экономии топлива и за лучшие предложения выплачивают вознаграждение.

Для российских предприятий внутреннего водного транспорта важно использование всего комплекта мер по экономии топлива. Примеры положительных результатов данной работы уже есть. Так в ОАО «Обь - Иртышское пароходство» в 2012 году проводились мероприятия по обучению персонала в том числе экономным режимам работы двигателей, 19 судов были оснащены приборами учета горюче-смазочных материалов, был усилен контроль за расходом топлива. Это позволило снизить удельный уровень расхода топлива на 5%.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. М-лы междунар., научн.-практ.конф.: Проблемы и перспективы инновационного развития водного транспорта.- Новосибирск: Новосиб. гос. акад. вод. трансп. -2013.
2. Храпова Е. В., Кычанов Б.И. Моделирование в планирование и анализе экономических показателей [Текст]: Монография – Омск: ОИВТ (филиал) ФБОУ ВПО «НГАВТ», 2012 – 185 с.

## ИССЛЕДОВАНИЕ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ИРТЫШСКОЕ ПАРОХОДСТВО»

**Чугаева И.В.**, студентка группы ПМ-41, ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ»

Научный руководитель - к.э.н., доцент кафедры экономики, ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ» Храпова Е. В.

***Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы обеспечения конкурентоспособности предприятия на примере ОАО «Иртышское пароходство». Рассмотрены риски, влияющие на эффективность деятельности компании, исследована конкурентоспособность с помощью метода SWOT-анализ, балльно-рейтинговой шкалы.*

Заинтересованность предприятий в результатах своей деятельности усиливает необходимость повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции, что обязательно потребует совершенствования работы всех служб и подразделений хозяйствующего субъекта. Конкурентоспособность является важнейшим фактором обеспечения безопасности объекта и его выживания в реальных рыночных отношениях и последующего эффективного развития. Проведем исследование уровня конкурентоспособности на примере ОАО «Иртышское пароходство».

Эффективность деятельности ОАО «Иртышское пароходство» зависит от влияния внутренних и внешних факторов. Меры по предупреждению проанализированных рисков приведены в таблице 1.

Таблица 1

Оценка риска и мероприятия по его предупреждению

Описание риска	Мероприятия, снижающие отрицательное воздействие риска
Неустойчивость спроса на договорное или заявленное предоставление транспортных услуг по	Акционерное общество осуществляет свою деятельность на рынке транспортных услуг по поиску новых поставщиков и повышению качества оказываемых услуг
Высокая доля расходов на материалы и топливо в структуре расходов	При заключении договора с грузовладельцами необходимо предусматривать возможность изменения тарифных ставок при условии изменения цен на материалы и топливо
Простой флота под обработкой по вине грузоотправителя и грузополучателя	Предприятию следует предусматривать в договоре ответственность грузовладельца за сверхнормативные простои судов согласно Кодексу ВВТа Российской Федерации

Падение уровня воды и наступление мелководья	На меженный период рационально предусматривать замену крупнотоннажного флота на мелкотоннажный
Старение флота и изношенность оборудования	В первую очередь следует проводить капитальный ремонт флота, модернизацию, реновацию и обменный фонд запасных частей и оборудования

Итак, любой риск необходимо контролировать и способствовать его предупреждению.

Перечислим крупнейших конкурентов по грузо- и пассажироперевозкам ОАО «Иртышское пароходство» на рынке услуг: ОАО «Обь-Иртышское речное пароходство», ОАО «Омский речной порт», ООО «Промышленно-коммерческая фирма «Омский причал».

Теперь исследуем уровень конкурентоспособности ОАО «Иртышское пароходство» на рынке услуг, исходя из сравнения со своими ближайшими конкурентами.

Для начала проанализируем стратегическое положение компании на рынке, применив метод SWOT-анализа (таблица 2).

Таблица 2  
SWOT-анализ ОАО «Иртышское пароходство»

СИЛА	ВОЗМОЖНОСТЬ
<ul style="list-style-type: none"> <li>- наличие практического опыта в осуществлении транспортных работ;</li> <li>- высокая репутация на рынке услуг данной отрасли;</li> <li>- наличие собственного флота, оснащенного мощными силовыми установками и современным радионавигационным оборудованием;</li> <li>- осуществляет завоз-вывоз разных видов топлива в объемах нескольких десятков тысяч тонн по направлениям: Западное побережье полуострова Ямал, устьевые порты Енисей, Дудинка, Игарка, острова Белый, Велькицкого, Диксон;</li> <li>- имеет три филиала по Омской области;</li> <li>- длительное сотрудничество с деловыми партнерами;</li> <li>- достаточное количество источников для развития;</li> <li>- положительная динамика экономических и финансовых показателей;</li> <li>- наличие действующего собственного сайта и свободный доступ к отчетности эмитента;</li> <li>- тесное сотрудничество с Управлением социальной поддержки населения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- появление новых деловых партнеров;</li> <li>- диверсификация деятельности;</li> <li>- проектирование и приобретение новых судов;</li> <li>- выход на рынки других областей и государств;</li> <li>- бенчмаркинг опыта других успешных компаний водного транспорта</li> </ul>



Администрации города Омска по социально-значимым вопросам.	
<p><b>СЛАБОСТЬ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствие собственных причалов и портовых мощностей;</li> <li>- зависимость от метеорологических условий;</li> <li>- наличие достаточного количества конкурентов в данной отрасли.</li> </ul>	<p><b>УГРОЗА</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- неустойчивость спроса на договорное или заявленное предоставление транспортных услуг по перевозке грузов;</li> <li>- появление новых сильных конкурентов;</li> <li>- высокая доля расходов на материалы и топливо в структуре расходов;</li> <li>- простой флота под обработкой по вине грузоотправителя и грузополучателя;</li> <li>- падение уровня воды и наступление мелководья;</li> <li>- старение флота и изношенность оборудования.</li> </ul>

Таким образом, ОАО «Иртышское пароходство» в силу собственной специфичной деятельности имеет большое количество слабых сторон и недостатков, однако при правильном использовании сильной позиции и возможностей имеет все шансы освоить новые рынки и укрепить свои конкурентные позиции.

Самой слабой стороной данного предприятия является инновационная деятельность. Нейтральные позиции отображают финансовую стабильность, достаточную удовлетворенность трудом персонала и уровень маркетинга. Конкурентоспособность основной деятельности и репутация на рынке являются неоспоримыми преимуществами. Однако ОАО «Иртышское пароходство» для укрепления собственной позиции на рыночной нише необходимо тщательнее изучать результаты маркетинговых исследований и интересоваться уровнем мотивации сотрудников.

Балльно-рейтинговая система оценки конкурентоспособности показала, что ОАО «Иртышское пароходство» имеет лидирующее положение по оказанию услуг грузо- и пассажироперевозок. Это обусловлено высокими значениями качества предоставления услуг, спроса, обслуживания и цены. Достаточно низкие значения имеют внешняя экономическая политика, ремонт и финансы, поскольку данная компания работает преимущественно на акватории Российской Федерации, судоремонтный завод переживает не лучшие времена, а баланс предприятия неликвиден. Второе место в данном рейтинге занимает «Обь-Иртышское речное пароходство» и его сильная сторона заключается в высоком спросе и приемлемым ценам. Третье место достается «Омскому речному порту» и его сильной стороне в виде достаточного спроса и

приемлемых ценах. Последнее место – «Омскому Причалу», а сильная сторона заключается в высоком спросе и качественном обслуживании.

Ключевыми конкурентами «Иртышского пароходства» являются «Обь-Иртышское речное пароходство» и «Омский причал», поскольку представленные компании динамично развиваются и ежегодно публикуют отчетность в открытом доступе для свободного пользования.

В целом, «Иртышское пароходство» является лидером среди других компаний водного транспорта. Соответствие качества высокому значению цены позволяет анализируемому предприятию обыграть своих ближайших конкурентов и получить перспективы выхода на новые рынки. Однако, ключевой конкурент «Обь-Иртышское речное пароходство», уступая двум данным показателям, обладает большим уровнем спроса и доходом, полученным за 2014 г. (2 351 411 тыс. руб.).

Обобщим преимущества и недостатки ОАО «Иртышское пароходство» в конкурентной борьбе в таблице 3.

Таблица 3

Преимущества и недостатки ОАО «Иртышское пароходство»

Преимущество	Недостаток
Высокий уровень дохода	Низкий уровень прибыли, который то стремительно возрастает, то снижается
Высокое качество оказания услуг	Низкая рентабельность предприятия и продаж
Увеличение объема грузоперевозок	Сокращение пассажирооборота

Таким образом, ОАО «Иртышское пароходство» в конкурентной борьбе предприятий водного транспорта имеет ряд преимуществ: высокий уровень спроса и дохода, финансовая устойчивость, предоставление услуг отличного качества, лидерство среди конкурентов, положительные имидж и репутация на рынке, рост объемов грузоперевозок, тесное сотрудничество с Управлением социальной поддержки населения Администрации города Омска, однако данной организации необходимо учесть и проработать возникшие проблемы. Среди недостатков «Иртышского пароходства» следует выделить следующие: снижение показателя пассажирооборота; сокращение уровня доходов; уменьшение валовой и чистой прибыли; отрицательная динамика валюты баланса и его неликвидное положение; неплатежеспособное и некредитоспособное положение; возможная утрата платежеспособности и впоследствии банкротство; конкуренция со стороны региональных предприятий водного транспорта и других областей. ОАО «Иртышское пароходство» обладает большим количеством возможностей для решения данных проблем.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Пономарев А.А. Интеграция производства как фактор повышения конкурентоспособности экономики России в условиях глобализации: Монография Дашков и К – 2012 г. – 190 с.

## СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В ОБЛАСТИ ПРОДАЖ

**Шелковникова Л.В.**, студентка группы ЭК-21, ОИВТ (филиал) ФГБОУ  
ВО «СГУВТ»

Научный руководитель - к.э.н., доцент кафедры экономики, ОИВТ  
(филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ» Храпова Е. В.

***Аннотация:** Данная статья раскрывает подходы к управлению персоналом, занятых в области продаж. На основе концепции, предложенной Стёганцевым А., произведен анализ сегодняшнего рынка крупных и средних продаж, обнаружены проблемы неэффективности сегодняшних селс – менеджеров и разработаны пути решения данной проблемы.*

Важной и неотъемлемой частью эффективной работы организации является грамотное управление персоналом. Управление персоналом включает в себя ряд мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности организации, увеличение эффективности производства и ряд других показателей, которые могут характеризовать организацию как высокоэффективную.

Поэтому, глава компании должен ответственно подойти к этому вопросу. Ведь набор высококвалифицированных сотрудников, владеющих нужными для компании личностными качествами, является серьезной проблемой. Порой, в некоторых компаниях приходится специально обучать набранный персонал. Этот процесс является трудоемким и достаточно долгим, поэтому задуматься и начать что-то делать следует уже сейчас.

По оценке ведущего в России специалиста по стратегическому управлению персоналом, профессора МГУ В.И. Маслова «стратегическое управление персоналом как массовое явление находится пока в России в зачаточном состоянии. Причем, то же самое можно наблюдать и в Европе, и в Америке, а пионерами в этой области являются Индия и Китай» [1]. Поэтому, многие специалисты приходят к выводу, что сейчас во главе двигателя организации стоят вовсе не совершенствование производственных технологий и использование инноваций в производстве, а именно личностный подход к управлению персоналом и полнота раскрытия людских ресурсов. Именно данный показатель будет определять первенство компаний на рынках средних и крупных продаж. В настоящее время очень тяжело сделать выбор о покупке, так как практически у всех компаний, предлагающих нужный тебе товар,

существует огромный спектр выбора и различные цены, по большей части удовлетворяющие пожелания покупателя. Поэтому, делая свой выбор в пользу той или иной организации, мы не редко обращаем внимание на обслуживание, и зачастую именно профессионализм продавца и его личность играет немаловажную роль при покупке товара.

Как известно, селс - менеджеры являются отнюдь не последними людьми в организации, именно от них зависит, вернется ли покупатель снова. Хороший продавец в данном случае должен иметь высокие оклады и бонусы. Но сталкиваемся с такой проблемой как нехватка продавцов должного уровня. Именно поэтому стоит заняться их подготовкой.

Доктор Милтон Гарретт - международный консультант по вопросам экономики, качества и управления, много работающий в России, утверждает следующее: «Вложение денег в печатную рекламу и рекламу в электронных средствах массовой информации – верный путь к созданию спроса. Однако все эти деньги могут быть потрачены впустую, если от контакта с компанией у клиента останется плохое впечатление. Чтобы зарабатывать больше денег, надо улучшать обслуживание клиентов. Для этого – совершенствовать системы обучения и развития персонала, четко определяя цели и стандарты выполнения работы, чтобы удовлетворять и превосходить ожидания клиентов».

Как известно, продавцы, работающие в одном и том же месте, знающие одни и те же технологии успешных продаж, могут иметь совершенно разную эффективность деятельности. У одних, все изученные технологии работают, а у других – нет. Причин такого развития событий две:

Первая причина неэффективности нынешних селс – менеджеров заключается в недостаточной развитости личностных качеств для успешного применения всех технологий продаж. Зачастую, при подготовке специалистов в России, личностной компонентой пренебрегают. А ведь должно быть совершенно иначе: при обучении персонала нужно в первую очередь заняться его личностными качествами, и вместе с профессиональным обучением технологий успешных продаж все это вкупе развивать. А после обучения, можно и даже нужно следить за тем, чтобы полученные знания и умения сотрудник по продажам мог, хотел и умел применять на практике.

В первую очередь продавцам не хватает энергичности, решительности, креативности мышления и конечно мотивированности. Кроме того, зачастую у селс-менеджеров отсутствуют знания в области практической психологии, что мешает им помочь клиенту самореализоваться, почувствовать клиента и найти к нему уникальный подход.

Вторая причина кроется во влиянии, которое оказывают факторы, недостаточно учитываемые имеющимися технологиями.

К тенденциям, влияющим на успешную деятельность продавца, относятся следующие три:

1. Постоянная изменчивость рынка продаж – постоянно расширяющийся ассортимент, появление новых производителей. Все это требует от продавца быть готовым к изменениям, быть в тренде, быть высоко обучаемым и иметь навык внедрения новых подходов в свою деятельность.

2. Высокое различие личностей клиентов. Каждый клиент сейчас становится все более уникальным, со своими индивидуальными желаниями. Поэтому продавцу следует предлагать множество вариантов, при работе с клиентом, также выбрать определенный подход к покупателю, а для этого продавец обязан обладать широким кругозором и богатым жизненным опытом и тонко чувствовать людей.

3. Феномен «шоппинга». Покупки для нас со временем стали культурным явлением. Поэтому покупая товар или услугу, на должном уровне должен быть и процесс предоставления услуги или покупки. Из этого следует, что на продавца не должно действовать его плохое настроение или другие омрачающие факторы. С клиентом следует быть доброжелательным, улыбчивым, внимательным. Скорее всего, на процесс покупки повлияют и имидж продавца, и аутентичность его поведения.

В качестве примера можно привести случай, когда при крупной покупке (порядка 1,5 млн. евро), заказчик имел возможность выбрать компанию – исполнителя, которая предлагала цену на 20 % ниже, чем у большинства конкурентов. Однако, после неприятного во всех отношениях общения с менеджером более дешевой компании, заказчик сделал выбор в пользу более приятных и удобных для него людей, при этом переплатив порядка 300000 евро. Как видно, здесь процесс покупки товара стоил заказчику 20 % от стоимости всего заказа. Все эти три фактора ощутимо влияют на процесс продаж. И с увеличением их роста, увеличивается и их влияние. И в рамках стратегического управления этой категорией персонала, следует эти факторы учитывать.

Селс – менеджер сейчас выполняет две роли: продавца и консультанта. Но для эффективной деятельности сотрудника, ему явно понадобится выполнение дополнительных ролей. А именно:

1. Лидер действует эффективно, ведет клиента за собой, а не наоборот, также лидер легко перестраивает свою технику и тактику действий.

2. Психолог. Менеджер в роли психолога помогает клиенту в самореализации, находит уникальный подход к каждому, так как умеет чувствовать человека.

3. Массовик – затейник. Этаким шоуменом в лице продавца может доставить покупателю максимум удовольствия, при работе с ним. Так же, направляя все свое внимание и креативность, дает почувствовать клиенту

свою значимость. Если клиент будет доволен, а иногда даже счастлив, компания просто обречена на успех.

Определим основные факторные группы, определяющие эффективность в области продаж в целом:

1. Знание продаваемого продукта.

2. Владение технологией эффективных продаж.

3. Владение «смежными навыками», а именно: самообучение, самоменеджмент и стрессменеджмент.

4. Развитость психологических качеств, в первую очередь таких, как энергичность, эмпатичность, коммуникабельность, стрессоустойчивость, скорость и креативность мышления.

5. Мотивированность и наличие позитивных установок. В частности, мотивация к своей деятельности, лояльность по отношению к компании и продукту, доброжелательный настрой к клиентам, готовность к изменениям, стремление к профессиональному росту.

6. Внешний вид и имидж. Значимыми факторами являются как соответствие имиджа менеджера характеру выполняемой им деятельности и корпоративной культуре, так и соответствие имиджа его личностным особенностям и внутреннему состоянию.

7. Профессиональный и жизненный опыт.

Данная модель может быть использована в различных отраслях в рамках стратегического управления персоналом в области крупных и средних продаж. Для продажи любого товара или предоставления услуги, необязательно чтобы это был продукт высшего класса и имел статус неповторимости и индивидуальности. Можно сказать о том, что можно продать все что угодно, лишь бы продавец был «высший класс». Если в будущем данные тенденции не изменятся, то именно эти три ипостаси селс – менеджера будут определять эффективность его работы.

А чтобы быть подкованным в этой области, нужно готовить персонал уже сейчас. И каждый раз, узнавая что-то новое, применять это на практике для успешной работы компании. Все это определит будущее организации.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Маслов В. И. Стратегия рыночного развития производства. СПб.: СПбГТУ, 1999 – 250 с.

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОМОУШН МЕТОДА В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРА НА РЫНОК**

**Агарков А.С.**, студент группы ЭК-31, ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО  
«СГУВТ»

Научный руководитель – ст. преподаватель кафедры экономики, ОИВТ  
(филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ» Выдрина Е.О.

В маркетинговой теории существует четыре основных комплексных вида продвижение товара на рынок, а именно:

1)Реклама - «... неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» (Котлер Ф. Основы маркетинга).

2)Прямые продажи – название говорит само за себя. Слоганом данного метода могло бы послужить выражение Фреда Бернарда (владелец одного из крупнейших рекламных агентств Англии двадцатого века): «лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». И, действительно, данный способ продвижения наглядно демонстрирует все преимущества продвигаемого товара, но и, соответственно, требует высококвалифицированного персонала – «продажников».

3)PR (паблисити) - является разновидностью связей с общественностью, представляя собой неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар посредством распространения коммерчески важной или имиджевой информации как самостоятельно, так и через посредников. Целью пропаганды является привлечение внимания потенциальных потребителей без затрат на рекламу.

4)Стимулирование продаж - это совокупность иных мероприятий, призванных содействовать продвижению продукции. Она включает в себя мероприятия, связанные с взаимоотношениями в системе сбыта и продвижения продукции, не вошедшие в число других компонентов комплекса маркетинга. Характерной особенностью мероприятий по стимулированию продаж является их прямая связь с потребительскими свойствами продукции, ее ценой или системой сбыта.

А к чему же относится промоушн? На самом деле фактически, сейлз промоушн - это стимулирование продаж. Попробуем разобраться, как и почему.

Промоушн метод - это вид маркетинговых коммуникаций, обозначающий комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара — от изготовителя через каналы сбыта до потребителя — с целью ускорения сбыта товаров. В основе данных

мероприятий — краткосрочное увеличение продаж путем предоставления покупателю (как конечному потребителю, так и розничному продавцу) определенной выгоды.

Из этого можно понять, что главной задачей промоутера, человека, который занимается данным видом маркетинговых коммуникаций, является донесение информации до максимального количества потенциальных потребителей. Промо агент, как правило, работает на специализированное агентство по предоставлению промоушн продвижения, которое в свою очередь, сотрудничает с фирмами и корпорациями - заказчиками.

В зависимости от того, кто является объектом сэйлза промоушена (потребитель, дистрибьютор, розничный торговец или персонал производителя) могут применяться различные типы мероприятий по стимулированию продаж. Далее они классифицируются по объектам воздействия и, соответственно, методам продвижения.

Нам нужно понимание, кто же такой промоутер, и какой деятельностью он занимается.

Промоутер — отдельный человек или группа лиц, работающих на определенную компанию и не официально трудоустроенные, с целью получения прибыли путем рекламы товара или услуги и продвижения их на рынок. Фактически, можно причислить к касте рекламных агентов.

Главная задача промоутера — донести информацию до максимального количества потенциальных потребителей. Промо агент, как правило, работает на специализированное агентство по предоставлению промоушн продвижения, которое в свою очередь, сотрудничает с фирмами и корпорациями - заказчиками.

Так как работа промоутером является не официальным трудоустройством, и больше считается подработкой, то и заработная плата, как правило, является почасовой. Все это является следствием того, что так называемые промо акции имеют сезонную характеристику, и не имеют постоянной основы.

Из всего этого, мы можем видеть, что работа промоутера максимально подходит людям, нуждающимся в гибком графике работы, без бумажной волокиты и временном заработке - студентам.

Данная работа, в среднем, занимает от силы от пары часов — до полудня сил и времени, что, тем самым, не мешает очному обучению в образовательных учреждениях, и при должном обращении, никак не сказывается на успеваемости студента. Собственно, «плавающий» график работы, является, несомненно, одним из колоссальных преимуществ данной подработки.

Разумеется, у такой профессии существуют определенные требования к персоналу работников, а именно: мобильность и коммуникабельность; презентабельность внешнего вида; грамотно



поставленная речь; умение сглаживать конфликтные ситуации; острота внимания; ответственность, трудолюбие и усидчивость.

Собственно, работа промоутера делится на несколько категорий, каждую из которых рассмотрим ниже:

Итак, первое – это распространение листовок – навязчивая реклама, имеющая две стороны медали: многие люди берут листовки из жалости или солидарности к работе промо агента. В любом случае, идет визуализированный, и что важнее, тактильный контакт, позволяющий информации о товаре или услуге завладеть вашим вниманием; кто-то берет листовки, исходя из корыстных побуждений (зачастую, листовки раскрывают бонусную систему, например, дают определенный скидочный процент). Как бы то ни было, распространение листовок в действительности проверенный рекламный ход, который показал себя исключительно с положительной стороны.

Вторая же категория, с которой промо агент имеет дело – это организация, и непосредственное участие в специализированных акциях, которые могут быть, как широкомасштабными, сопровождающимися СМИ и региональным представительством, так и локальными мероприятиями – продвижением продукции игровыми методами (лотереи, конкурсы, розыгрыши призов).

Место расположения данных мероприятий зависит от цели проведения, времени года, и масштаба акции.

Как пример, можно рассмотреть широкомасштабное мероприятие в центре левобережья города Омска, приуроченное к девятому мая, непосредственно проходящее возле сооружения «Арена Омск». Сие торжественное действо было под непосредственным руководством регионального правительства, и в нем же были задействованы несколько промо агентств города Омска. Промоутеры участвовали в различных некоммерческих акциях, заказы на которые в агентства поступали по заказу правительства.

Собственно, а где же, когда, и главное, для какой цели используются данные методы:

1) Несомненно, существует масса продуктов, имеющих сезонные качества. Для них-то как раз то и требуется своевременная «раскрутка» и популяризация в массы, т.к. сроки «поджимают»;

2) Для повышения конкурентной способности на рынке;

3) Для создания первичного спроса на продукт или услугу, продвижения новинки.

Вторым шагом, после того, как заказчик – предприятие, определяет цель и задачу, необходимо придумать саму коммуникацию – т.е. тот «месседж», который будет способен повлиять на потенциального потребителя с положительным эффектом, максимально доступно и емко опишет ему характеристики продукта.

Так же, промо агентов можно разделить по двум категориям: постоянные, так называемые «штатные», и «временные» сотрудники. Как правило, к штатным относятся аудиторы, и промо агенты, которые уже зарекомендовали себя в трудоемких и ответственных мероприятиях.

Задачей промо агента, является создание информационных коммуникаций от заказчика к потенциальному потребителю.

Подводя итоги, можно сделать определенные заключения:

Фактически, основная задача промоушн, как сферы рекламной деятельности – заинтересовать потенциального потребителя каким-либо брэндом или конкретным продуктом, что в конечном итоге должно привести к росту продаж последнего.

Успешность промо-кампании в большей степени зависит от ее непосредственных действующих лиц – промоутеров.

Главной задачей промоутера является заинтересовать продукцией или услугами наибольшее количество потенциальных потребителей. Задача промоутера состоит в налаживании психологического контакта с потребителем и развития в него позитивного отношения к товару, услуге.

Именно от этих качеств зависит успех.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1.[[http://www.dvreclama.ru/others/articles/marketing/25325/prodvizhenie\\_tovara\\_v\\_marketin ge\\_4\\_osnovnykh\\_vida\\_prodvizheniya\\_promotion\\_kommunikativnaya\\_politika/](http://www.dvreclama.ru/others/articles/marketing/25325/prodvizhenie_tovara_v_marketin ge_4_osnovnykh_vida_prodvizheniya_promotion_kommunikativnaya_politika/)]
- 2.[<http://dslov.ru/pos/p1431.htm>]
- 3[.[http://musicschoolnov.ucoz.ru/publ/metodicheskie\\_materialy/promouterskaja\\_deyatelnost/2-1-0-7](http://musicschoolnov.ucoz.ru/publ/metodicheskie_materialy/promouterskaja_deyatelnost/2-1-0-7)]
- 4.[<http://www.mnogo-otvetov.ru/rabota/kto-takoj-promouter-i-chto-eto-za-professiya/>]
- 5.[<http://www.event-forum.ru/publications/interview/144>]

## **ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ОТКРЫТОГО РЕКРУТИНГА**

**Каныгина Д.А.**, студентка группы ЭК-31, ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ»

Научный руководитель – ст. преподаватель кафедры экономики, ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ» Выдрина Е.О.

Набор персонала – одна из важнейших задач кадровой службы любого предприятия. Это не только комплектация штата, но и создание резерва кандидатов на все рабочие места с учётом будущих изменений, таких как уход сотрудников на пенсию, декретные отпуска, окончание сроков трудовых договоров и другое. Набор персонала - это длительная и ответственная работа, поскольку она относится к начальному этапу управления персоналом [1].

Объектом исследования является набор и отбор кадров, предметом - приемы и методы, которые применяются в организации для удовлетворения спроса при наборе и отборе квалифицированных кадров, способных выполнить задачи, поставленные перед организацией, и решение которых будет способствовать осуществлению намеченных целей.

Составной частью отбора является профессиональный отбор. Это более тонкая по сравнению с отбором процедура идентификации характеристик человека и требований профессии, предметной области, которая составляет содержание функционала должности.

В ходе профессионального отбора человек подбирается на должность с учетом:

- профессиональных способностей;
- личностных качеств;
- уровня и профиля образования;
- стажа работы по специальности;
- профессионального опыта, включая соответствующие знания и действия [2].

Открытый рекрутинг представляет собой один из новейших инструментов кадровой политики компаний. Уникальная методика подбора персонала с использованием видеоподборки и деловых игр применима в основном кадровыми агентствами для организации наиболее быстрого и максимально полного поиска запрашиваемого кандидата.

В чем суть этой персонал-технологии и ее принципиальные отличия от традиционных подходов к подбору персонала?

В отличие от большинства стандартных методов рекрутерских фирм, открытый рекрутинг не предлагает клиенту какого-то конкретного человека или нескольких лиц, а дает возможность увидеть всех потенциальных претендентов на данную должность (обычно их число - от 50 до 250 человек).

А выбирает конкретные кандидатуры сам руководитель фирмы. Это очень важный момент, так как главный принцип этой методики - максимальное использование потенциала, опыта, интуиции руководителя при создании наиболее удобных и комфортных для него условий отбора персонала. Только сам руководитель и его ближайшие помощники-менеджеры по персоналу по-настоящему знают, какой именно человек им нужен, и могут увидеть «своего» человека среди многочисленных претендентов. Обычно при формулировании заданий посредникам весь комплекс требований уместается в 3 слова: коммуникабельный, инициативный, ответственный. Однако даже наличие этих качеств у кандидата не дает гарантии, что это именно тот человек, который нужен фирме. Описать и расхвалить претендента можно как угодно (этим и занимаются рекрутерские фирмы, так как их главная цель - продать человека), но чтобы сделать правильный выбор, лучше, как говорится, один раз увидеть, чем 100 раз услышать. Однако организация личных встреч первого лица компании с кандидатами - не лучший выход. Во-первых, личные беседы даже с небольшим количеством кандидатов (50-60) могут занять до двух недель сплошных встреч в ущерб основной работе. Во-вторых, такой объем информации персонально удержать в памяти без искажения практически невозможно. В-третьих, утомляемость наступит на первой двадцатке, и руководитель, в угоду решения других насущных вопросов, может выбрать практически первую попавшуюся кандидатуру. А при использовании методики открытого рекрутинга процедура знакомства с 100-150 кандидатами займет у руководителя 1-1,5 часа [3].

Каким образом можно за это время увидеть и оценить такое количество человек? Руководитель просматривает видеоматериалы - короткие интервью с претендентами (2-3 минуты). Их проводит специалист-психолог. Потенциальному кандидату легче "раскрыться" с его помощью, нежели лицом к лицу с главой компании. А консультант, представляющий видеоматериалы, одновременно комментирует результаты тестов и анкетные данные кандидатов. На этом первом этапе происходит предварительный отбор. На второй этап, как правило, проходит не более 30% участников конкурса. Руководитель при выборе опирается, прежде всего, на личный опыт и интуицию, те, кто не соответствует духу и стилю организации и заведомо не впишется в коллектив, на 1 туре отсеиваются. Поэтому те кандидаты, которые по каким-либо причинам ему не понравились, которые, по его мнению, не

соответствуют духу и стилю организации и заведомо не впишутся в коллектив, на первом туре отсеиваются [4].

Второй этап конкурса - деловые игры, которые тоже снимаются на видеокамеру. В ходе деловой игры (обычно она длится 30-45 минут) участники раскрываются и с человеческой, и с деловой стороны; четко виден их коммуникативный потенциал, способы достижения целей, стиль в принятии решений, поведение в конфликтных ситуациях и многое другое.

Деловую игру ведет психолог. Он дает конкурсантам различные задания. Например, каждый должен составить список из 5 качеств, которые необходимы представителю данной профессии. Затем, в ходе бурного обсуждения, участники вырабатывают такой список качеств, с которым были бы все согласны, на его основе каждый проводит самопрезентацию - примерами из жизни доказывает, что у него есть эти качества или другое задание: необходимо из присутствующих выбрать директора и, наоборот, представить себя на месте руководителя компании и выбрать подчиненного. Все это фиксируется и потом анализируется [5].

На мой взгляд, есть профессии, для которых этот этап является очень важным. Возьмем, к примеру, воспитателя в детском саду. Это очень ответственная профессия, ведь эти люди отвечают за здоровье детей, причем не только физическое, но и психическое. Я считаю, что для таких профессий нужно проводить игру непосредственно с детьми, под наблюдением психолога. Это поможет увидеть, как педагог раскрывается во время общения с детьми. Как он отреагирует в экстренных ситуациях, ведь дети очень непредсказуемы.

Обсуждение результатов этого этапа - самый ответственный момент для психологов и заказчиков, потому что за ним следует личная встреча отобранных претендентов с работодателем - собеседование и принятие окончательного решения о приеме на работу [6].

Этим заканчиваются два этапа конкурсного отбора, а с чего все это начинается, как конкурсанты попадают на видеозапись?

Фирма, которая обращается к агентству, осуществляющему открытый рекрутинг, заявляет: нужен такой-то персонал (например, секретарь-референт или менеджер по продажам) и выдвигает формальные требования: высшее образование, стаж работы, знание ПК, знание иностранного языка и т.п. Затем агентство составляет и разрабатывает рекламную кампанию. Причем агентство в большинстве случаев точно знает, какие объявления в каких именно газетах нужно напечатать, чтобы получить максимально большой обхват потенциального рынка труда [7].

Методике открытого рекрутинга около 7 лет. Она активно используется в России. Такие известные компании как АО «Газпром», «Русский торгово-промышленный банк», «Автобанк», «Строймонтаж», «Экотон», «Неда-пейджинг», НПО «Катод», «АРС-График», «Биостар»,

«Троя-ультра», «Смарт-телеком» и др. уже осознали все преимущества такого рода отбора персонала и в договорённости с рекрутинговыми агентствами используют преимущественно именно данную методику [8].

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Папанова Н.Е. С чего начать менеджеру по персоналу внедрение изменений// Сборник тезисов 8-ой Всероссийской конференции. – СПб, «ИМАТОН-М». 2006.
2. Базаров Т.Ю., Еремин Б.Л., Аксенова и др. Управление персоналом. – М: ЮНИТИ, 2005.
3. Управление персоналом организации: учебник под ред. Кибанова А.Я., - М.: 2003.
4. Шекшня С.В., Управление персоналом современной организации, - М.: 2003.
5. Шипунов В.Г., Кишкель Е.Н. Основы управленческой деятельности. – М.: Высшая школа, 2004.
6. Шкатулла В.И. Настольная книга менеджера по кадрам. – М.: НОРМА – ИНФРА- М, 2002.
7. Управление персоналом / Десслера Г. - М.: БИНОМ, 2007.
8. Процедура отбора кандидата // Справочник кадровика. - М, 2002.

## **ФУНКЦИОНАЛИЗАЦИЯ АНАЛИЗА РЫНКА В МАРКЕТИНГЕ**

**Барбие К.С., Онучин О.А.**, студенты группы ЭК-31, ОИВТ (филиал)  
ФГБОУ ВО «СГУВТ»

Научный руководитель – ст. преподаватель кафедры экономики, ОИВТ  
(филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ» Выдрина Е.О.

Маркетинговый анализ рынка предполагает изучение его деятельности. С целью раскрытия неохваченных сегментов и поиска рыночных способностей. Главной целью анализа рынка является – представить использованный материал так, будто предлагаемый продукт имеет надежный спрос и имеет возможность реализоваться в условиях конкурентной борьбы. Существуют много разновидностей анализа рынка с разным количеством шагов и разным содержанием данных шагов. Выбор варианта анализа рынка делается исходя из специфики стоящих перед маркетологом задач, а еще особенности спроса и конкурентной борьбы. Потому для проведения анализа рынка нельзя просто взять и наполнить некий готовый шаблон [4].

Обычный метод анализа рынка традиционно состоит из нескольких главных шагов, которые имеют все шансы реализовываться в различной последовательности:

Шаг 1. Характеристика продукта – предполагает отображение сферы внедрения продукта, его потребительских параметров и особенностей. Анализ данных характеристик ведется в форме таблицы на базе объективных характеристик (вес, стоимость, характеристики и т.д.) либо чрез оценку в номинальных шкалах (сообразно балльной системе). В качестве источников информации употребляются экспертные оценки, фокус-группы и потребительские конференции. Цель характеристики продукта: образовать торговое предписание, сконструировать достоинства продукта с точки зрения возможных покупателей [2].

Шаг 2. Определение ёмкости рынка – предполагает отображение целевых групп покупателей продукции (тип, потребность, территория), степень насыщения рынка и оценку платёжеспособного спроса. В качестве источников информации употребляются эти гос статистики, консалтинговых организаций и торгашеских арбитров, а также способ надзора. Цель определения ёмкости рынка: предсказать потенциал и структуру продаж, обнаружить нрав потребительского спроса [2].

Шаг 3. Анализ конкурентной борьбы – предполагает анализ рекламных стратегий и стратегии соперников, изучается занимаемая ими доля целевого рынка. Тест данных характеристик ведется в табличной

форме путём количественной (в руб., штуках и т.д.) либо качественной (в процентах) оценки. В качестве источников информации употребляется надзор либо экспертные решения торговых арбитров. Цель анализа конкурентной борьбы: обнаружить индивидуальности конкурентной борьбы на рынке, учитывать опыт работы конкурентов и избежать нерационального расходования средств.

Шаг 4. Определение товарных пределов рынка предполагает расчёт рыночной части продукта в сравнении с продуктами (аналогами и заменителями) конкурентов. В качестве источников информации употребляются данные гос. статистики, консалтинговых организаций и торговых арбитров, а еще способ надзора. Цель определения товарных границ рынка: обнаружить занимаемую долю рынка и найти потенциал ее расширения за счёт части рынка конкурентов [2].

Шаг 5. Определение географических границ рынка – предполагает тест сферы воздействия возможной инфраструктуры сбыта. Понимая данную сферу воздействия, способом исключения разрешено найти ту часть рынка, которая никак не охвачена имеющейся инфраструктурой сбыта. В качестве источников информации употребляются готовые внешние источники информации и внутренняя статистика компании. Цель определения территориальных границ рынка: обнаружить способности и потенциал сбыта имеющейся на целевом рынке инфраструктуры (торговых посредников) [2].

Предлагаю к рассмотрению еще один анализ, но более детальный способ, давайте подробнее его рассмотрим:

#### 1. Исследование рынка (Market Research):

- определение размера и характера рынка (характеристика потребителей по возрасту, полу, доходу, профессии и социальному положению);
- определение географического размещения потенциальных потребителей;
- определение удельного веса товаров основных конкурентов в общем объеме сбыта на данном рынке. Исследование структуры, состава и организации работы сбытовой сети, обслуживающей данный рынок;
- анализ общеэкономических и других внешних тенденций, влияющих на структуру рынка.

#### 2. Исследование сбыта (Sales Research):

- определение различий в объеме сбыта по отдельным районам;
- установление и пересмотр границ сбытовых районов. Планирование посещений клиентов коммивояжерами. Изменение эффективности работы сбытовиков;
- оценка методов торговли и стимулирования сбыта. Анализ эффективности распределительной сети в размере «расходы — прибыль». Инвентаризация товарных запасов розничной сети.



3. Исследование потребительских свойств товаров (Product Research):

- анализ сильных и слабых сторон конкурирующих товаров (т. е. товаров не только своей фирмы, но и ее конкурентов);

- поиски новых способов применения выпускаемых изделий. Анализ замыслов новых изделий. Испытание новых изделий с привлечением потребителей. Исследование в области упаковки. Изучение возможностей упрощения ассортимента.

4. Исследование рекламы (Advertising Research):

- анализ эффективности рекламных объявлений;

- анализ эффективности средств распространения рекламы;

- анализ эффективности рекламной работы.

5. Экономический анализ (Business Economics):

- анализ «затраты — выпуск»;

- краткосрочное и долгосрочное прогнозирование, основанное на анализе тенденций;

- анализ «цена — прибыль».

6. Мотивационный анализ (Motivation Research).

7. Исследование внешнеторгового маркетинга (Export Marketing Research).

Вывод: В данной теме представлено два вида пошагового анализа рынка, оба являются общепринятыми для исследования. Но я считаю, что более конкретный и глубокий анализ должен использоваться для исследования рынка. Потому что во втором варианте анализа рынка охватывается больше сегментов и тем самым исследования проведенные с помощью него были бы более точные. Приведенный выше перечень методов исследования никоим образом не является исчерпывающим, а лишь намечает в общих чертах границы возможной исследовательской деятельности.

Рассмотрим первый более простой способ анализа рынка, на примере открытия «Овощного киоска».

«Овощной киоск».

1. Маленькие магазинчики могут себя не ограничивать и, зная объём дневных продаж, делать каждодневные закупки, предлагая потребителям, всегда свежую и спелую продукцию. Именно вкусовые качества и свежесть являются определяющими при выборе покупателями овощей и фруктов, и это может стать в дальнейшем отличным шансом на прибыльную деятельность. Учитывая, сей факт, многие владельцы овощных магазинчиков носят с собой нитратомер или нитрат тест, особенно при закупках на оптовых базах.

2. Удачным местом для плодоовощного магазина являются спальные районы, либо оживлённые участки, скажем так у метро. Популярны точки и в торговых центрах, но из-за высокой арендной платы и цены в таких

фруктовых бутиках намного выше. Но у них есть возможность предложить потребителям сопутствующий товар, допустим свежавыжатый сок.

3. Открытие небольшого овощного магазина – это та сфера, где предприниматели успешно конкурируют с сетевыми магазинами. Объёмы закупок супермаркетов не дают им возможности брать зрелую продукцию, ведь обычно приобретается товар, который можно хранить определённое время, оттого нередко в сетевых магазинах реализуются недоспелые фрукты

4. Магазины овощей занимают достойную позицию на рынке продуктов, так как на пищу всегда был и будет спрос, как обычно она дешевле и свежее чем в больших продуктовых гипермаркетах. И территориально его нужно ставить близь основных мест обитания людей, часто посещаемых магазинов.

5. Данный вид магазинов не может оставаться на одном месте. За счет увеличения прибыли, возможно, приобретение филиалов и размещение их на других участках. Также можно договориться с посредниками о продаже вашего товара.

Вывод: итак, мы видим, что анализ рынка работает, но это только малая его часть. Если же составлять анализ по второму примеру, то мы получим более конкретный и развернутый результат.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Анализ рынка. Настольная книга маркетолога [с.12-66]
2. <http://www.aup.ru/articles/marketing/49.htm>, Опубликовано: Калужский М.Л. Функционализация анализа рынка в маркетинге
3. [http://www.elitarium.ru/2012/07/04/prakticheskijj\\_analiz\\_segmentacija\\_rynka.html](http://www.elitarium.ru/2012/07/04/prakticheskijj_analiz_segmentacija_rynka.html)
4. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Исследование\\_рынка](https://ru.wikipedia.org/wiki/Исследование_рынка)

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПЕРСПЕКТИВ ПО УМЕНЬШЕНИЮ БЕЗРАБОТИЦЫ В РЕЗУЛЬТАТЕ СТРОИТЕЛЬСТВА ПОРТА САБЕТТА

**Пересыпкин А.А., Федченко В.И.**, студенты группы ЭК-31, ОИВТ  
(филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ»

Научный руководитель – ст. преподаватель кафедры экономики, ОИВТ  
(филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ» Выдрина Е.О.

Безработица — наличие в стране людей, составляющих часть экономически активного населения, которые способны и желают трудиться по найму, но не могут найти работу [5].

Сокращение рабочих мест происходит по всей экономике и во всех регионах нашей страны – от государственного сектора до частных компаний и от Центрального федерального округа до Дальневосточного. К примеру, в прошлом году ОАО «АвтоВаз» сократили 13 тыс. человек, учитывая, что еще на начало 2014 года завод давал работу почти каждому десятому жителю Тольятти. И такая ситуация наблюдается почти в каждой отрасли и компании. Вследствие этого возникает вопрос «Как долго это продолжится и куда пойти работать?» [1].

Одним из самых востребованных мест, куда требуются квалифицированные специалисты, является Ямало-Ненецкий Автономный округ.

По данным федеральной службы государственной статистики можно свести таблицу показателей безработицы и среднемесячной заработной платы за последние 5 лет. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1

Показатели безработицы, занятого населения и среднемесячной заработной платы Ямало-ненецкого автономного округа

Год	2009	2010	2011	2012	2013
Среднемесячная заработная плата работников (руб.)	18181,3	20242,9	22192,1	24611,4	28531,3
Численность безработных (тысяч человек)	46,0	48,1	46,2	39,0	34,4
Численность занятых (тысяч человек)	21,6	21,9	20,7	21,2	21,2

Из таблицы видно что, среднемесячная заработная плата имеет тенденцию роста, а численность безработных с 2010 года сокращается.

Данное явление непосредственно связано с активным освоением Крайнего севера, в частности, строительством морского порта Сабетта.

Данное строительство началось в июле 2012 года. Морской порт Сабетта – это ключевой объект инфраструктуры проекта «Ямал СПГ», который включает в себя создание мощностей по производству, хранению и отгрузке сжиженного природного газа на основе ресурсной базы Южно-Тамбейского месторождения [2].

В рамках строительства объектов морского порта в районе поселка Сабетта возводятся:

- подходной канал;
- морской канал;
- акватория порта.

В порту будет установлено навигационное оборудование и построены объекты береговой инфраструктуры:

- контрольно-корректирующая станция,
- пост гидрометеорологического наблюдения,
- административные, технические и складские здания.

Также планируется строительство жилых микрорайонов, подъездных авто и железнодорожных дорог.

Этот проект требует до 1 трлн. рублей инвестиций, поскольку речь идет и о покупках флота из 20 танкеров – газовозов ледового класса, нескольких атомных ледоколов и выстраивании логистики по всему Северному морскому пути.

Из порта Сабетта в танкерах ледокольного класса сможет отправляться любой груз в любую точку планеты. При этом властям Ямало-Ненецкого Автономного округа удалось убедить федеральное руководство в том, что нужно сделать порт многопрофильным. Тогда ямальская Сабетта сможет стать новым базовым портом на Севморпути: сюда смогут заходить не только танкеры-газовозы, но и сухогрузы со строительными материалами, военные корабли, пассажирские лайнеры и туристические яхты. Глубины позволяют этому порту принимать и крупнотоннажные океанские суда. По предварительным данным, порт ежегодно будет обеспечивать 220 заходов судов [3].

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что на протяжении уже 3 лет, идет набор кадрового состава, как на строительство самого порта, так и на инфраструктуру прилегающую к этому порту. К 2017 году планируется создание 15 тысяч рабочих мест, на данном этапе строительства занято уже 4 тысячи работников разной квалификации и разных профессий [2].

Заработная плата не оставляет эти вакансии без особого внимания, она колеблется от 60 тысяч рублей и заканчивается 150 тысячами рублей. В настоящее время для уровня жизни российского гражданина это весьма заманчивое предложение.

В связи со строительством порта Сабетта и увеличилось число рабочих мест. Прогнозные изменения трудовых показателей в Ямало-

Ненецком Автономном округе связанные со строительством морского порта отображены в таблице – 2. Из нее видно, что показатели в среднем за год изменяются на 10%.

Таблица 2

Прогнозные изменения показателей безработицы, занятого населения и среднемесячной заработной платы Ямало-Ненецкого автономного округа на 2014 год

Год	2013	2014	2015
Среднемесячная заработная плата работников (руб.)	28531,3	31384,4	34522,9
Численность безработных (тысяч человек)	34,4	30,9	27,8
Численность занятых (тысяч человек)	21,2	19,1	17,2

Проанализировав данный проект можно сказать, что освоение северных широт, строительство порта и его инфраструктуры приведет к увеличению экономических показателей, уменьшению безработицы как в Ямало- Ненецком Автономном округе, так и по России в целом.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. <http://www.lada.ru/>
2. <http://apparat-yanao.ru/>
3. <http://www.arctic-info.ru>
4. <http://www.gks.ru/>
5. <https://ru.wikipedia.org>

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ УСЛОВИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ В ГОРОДЕ ОМСКЕ В 2014-2015 ГОДУ

**Понамарёва А.А., Сарыглар А.В.** студентки группы ЭК-31, ОИВТ  
(филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ»

Научный руководитель - ст. преподаватель кафедры экономики, ОИВТ  
(филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ» Выдрина Е.О.

***Аннотация.** Целью данной статьи является сравнить условия потребительского кредитования в городе Омске на примере Альфа-Банка, Ренессанс Кредит и Сбербанка России и оценить возможности каждого из них.*

На данный момент в Омске существуют как федеральные и региональные, так и иностранные кредитные учреждения. Филиалы, представительства и кредитно-кассовые офисы различных банков находятся в Омской области. Но и в самом городе зарегистрировано немало таких учреждений.

Банки Омска предлагают клиентам широкий выбор финансовых услуг, среди наиболее популярных операций можно выделить: потребительские кредиты, депозитные вклады и работа с пластиковыми картами.

Самым популярным видом займа для населения являются потребительские кредиты. Если ипотеку и автокредиты дают не все банки, то потребительские кредиты в Омске выдает каждое финансовое учреждение. Сегодня уже трудно найти человека, который никогда не слышал о возможности купить что угодно в кредит. И это действительно удобно, а зачастую и очень выгодно. Ведь вы сразу получаете то, что собираетесь купить, а деньги за это выплачиваете потом.

В основном, для оформления потребительского кредита используют стандартный пакет документов:

- паспорт гражданина РФ;
- свидетельство ПФРФ;
- документы, подтверждающие доход и работу (в отдельных случаях).

Очень важным показателем служат ставки по кредиту. Чаще всего они начинают свой отсчет от 18%, и верхняя граница не имеет четкого предела. Ставка во многом зависит от предоставленного пакета документов и кредитной истории клиента.

На сегодняшний день в городе Омске насчитывается около 50 банков, выдающих потребительские кредиты. Рассмотрим популярные банки и их условия, которые представлены в таблицах 1,2,3.

Таблица 1  
Условия кредитования Альфа-Банк за 2014-2015гг

Название кредита	Мин. Ставка, %	Макс. сумма, руб.	Макс. Срок	Рассмотрение заявки	Потребительские кредиты	
					2014 год	2015 год
Альфа-Банк						
На любые цели под залог недвижимости	18,1	до 60 000 000	до 10 лет	за 3 дня	704	1786
Наличными	24,99	до 1 000 000	до 36 мес.	за 5 дней		

По данным таблицы 1 можно сделать вывод, что выдача потребительских кредитов банком выросла в 2,5 раза по отношению к предыдущему году, тем самым банк сейчас стоит на первом месте в рейтинге.

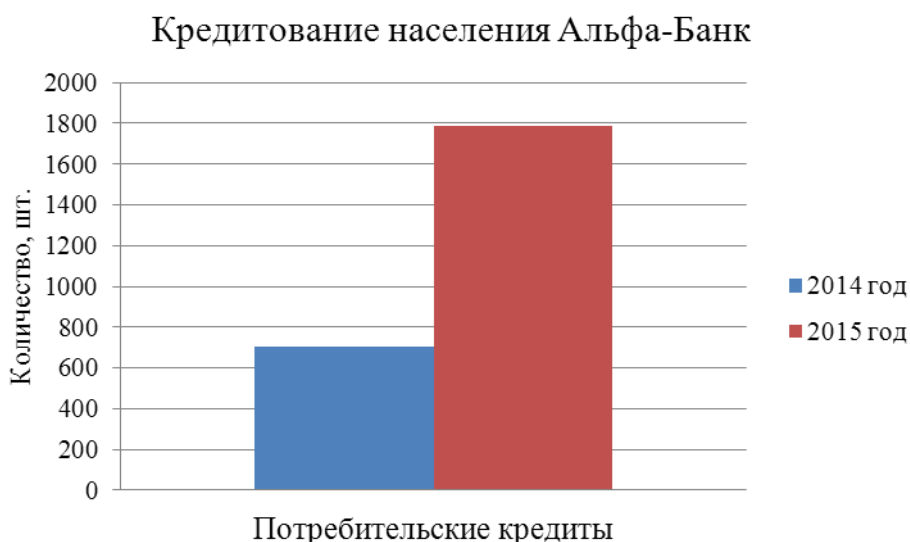


Таблица 2  
Условия кредитования Ренессанс Кредит за 2014-2015гг

Название кредита	Мин. Ставка, %	Макс. Сумма, руб.	Макс. Срок	Рассмотрение заявки	Потребительские кредиты	
					2014	2015
Ренессанс Кредит						
"Больше документов - ниже ставки"	от 27,9	до 500 000	до 60 мес.	день в день	915	1657
За хорошую кредитную историю	от 25,9	до 500 000	до 60 мес.			
На срочные цели	от 31,9	до 100 000	до 60 мес.			
Пенсионерам	от 27,9	до 150 000	до 60 мес.			
Интернет-кредитование	39	до 250 000	до 24 мес.			
На бытовую технику	47,5	до 350 000	до 24 мес.			
На мебель и товары для дома	39	до 250 000	до 24 мес.			
На мобильный телефон	69	до 350 000	до 24 мес.			

Как видно из таблицы 2, у банка существует достаточно огромный выбор условий кредитования, что благоприятно влияет на их деятельность.

Потребительские кредиты банка

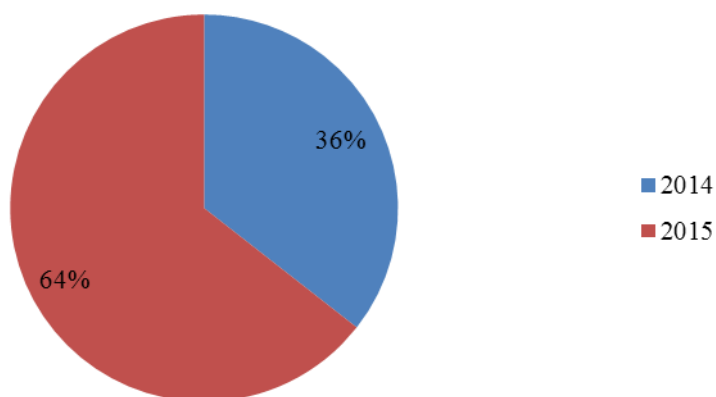
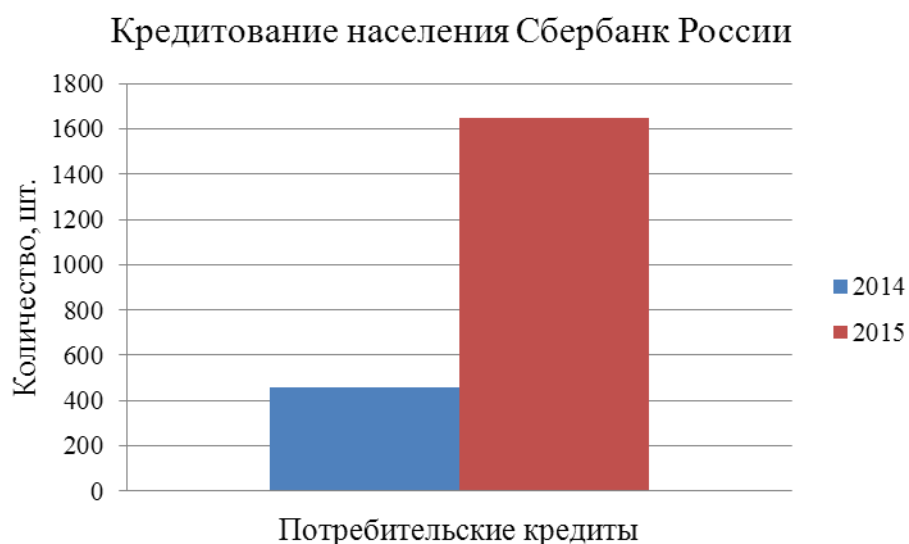




Таблица 3  
Условия кредитования Сбербанк России за 2014-2015гг

Название кредита	Мин. ставка, %	Макс. сумма, руб.	Макс. срок	Рассмотрение заявки	Потребительские кредиты	
					2014 год	2015 год
Сбербанк России						
Потребительский без обеспечения	от 25,5	до 1 500 000	до 2 лет	за 2 дня	456	1651
Потребительский под поручительство	от 24,5	до 3 000 000	до 2 лет	за 2 дня		
Рефинансирование	от 18,5	до 1 000 000	до 12 мес.	за 2 дня		
Образовательный с госсубсидированием	7,06	любая	до 16 лет	за 7 дней		



Из таблицы 3 видно, что банк стал выдавать потребительских кредитов в 3,6 раза больше по сравнению с предыдущим годом.

Как видно из приведенных выше таблиц, наибольшим спросом в Омске по потребительскому кредитованию населения пользуется Альфа-Банк, который выдал более 1786 потребительских кредитов за год, затем Ренессанс Кредит и Сбербанк России.

Конечно, банки пытаются сократить риск невозврата кредитов, для этого внедряют в свои программы всё больше условий. Например, Альфа-Банк предоставляет кредит на любые цели по наименьшей процентной ставке, в сравнении с другими банками, но под залог недвижимости, тем самым снижая свой риск невозврата кредита.

## **ОЦЕНКА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ ПОВЕРХНОСТНЫХ ВОД И УЩЕРБ ОТ ЗАГРЯЗНЕНИЯ ИХ ПРОМЫШЛЕННЫМИ ИСТОЧНИКАМИ И ВОДНЫМ ТРАНСПОРТОМ**

**Шелковникова Л.В.**, студентка группы ЭК-21, ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ»

Научный руководитель - доцент кафедры экономики, ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ» Мотовичёва Н.И.

Мы все с вами ежедневно используем воду в своем обиходе. Кто-то в малых количествах, а кто-то использует воду в огромных масштабах. И перед нами встает проблема загрязнения водных ресурсов РФ сточными водами. Возрастание техногенной нагрузки на водосборные территории при сокращении объема водоохраных мероприятий ведет к увеличению загрязнения поверхностных вод. Загрязненные водные объекты становятся непригодными для питьевого, а часто и технического водоснабжения, теряют рыбохозяйственное значение и становятся малопригодными для нужд сельского хозяйства.

На территории РФ имеются значительные запасы поверхностных вод. Статистические данные свидетельствуют, что обеспеченность водными ресурсами в расчете на душу населения составляет 31 833 тыс. куб. м./год.

По данным государственного водного кадастра, в 2014 году на хозяйственный, питьевые и производственные нужды, на нужды орошения и с/х водоснабжения и на прочие нужды население использовало около 100 куб. км воды.

В поверхностные водные объекты страны в 2014 году поступило: 88,92 куб. км. сточных вод, из которых: 36,4%- доля сброса загрязненных сточных вод, 61,7%-нормативно чистых, 1,9%-нормативно очищенных.

Динамика объемов сброса загрязненных сточных вод в поверхностные водные объекты РФ свидетельствует о том, что за последние 3 года масса сброса уменьшилась незначительно, что мы видим на рисунке 1.

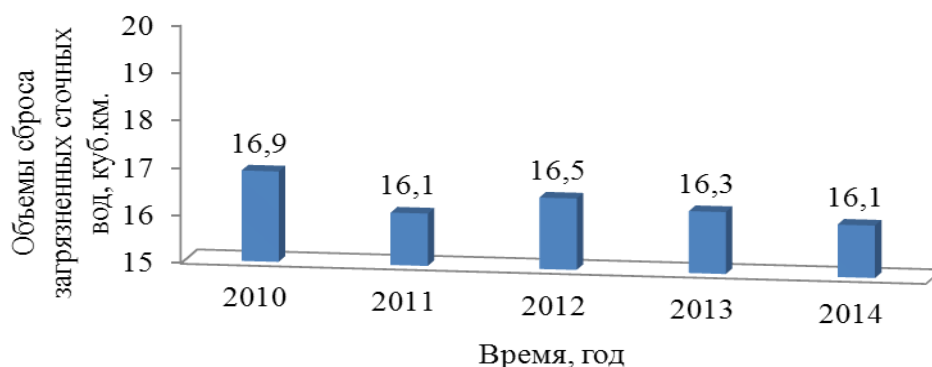


Рис.1.Объемы сброса загрязненных сточных вод в поверхностные водные объекты РФ

Около четверти объема сточных вод сброшено в поверхностные водные объекты Центрального Федерального Округа, около 20% в Сибирском и Северо-западном федеральном округе, что мы можем увидеть на рисунке 2.

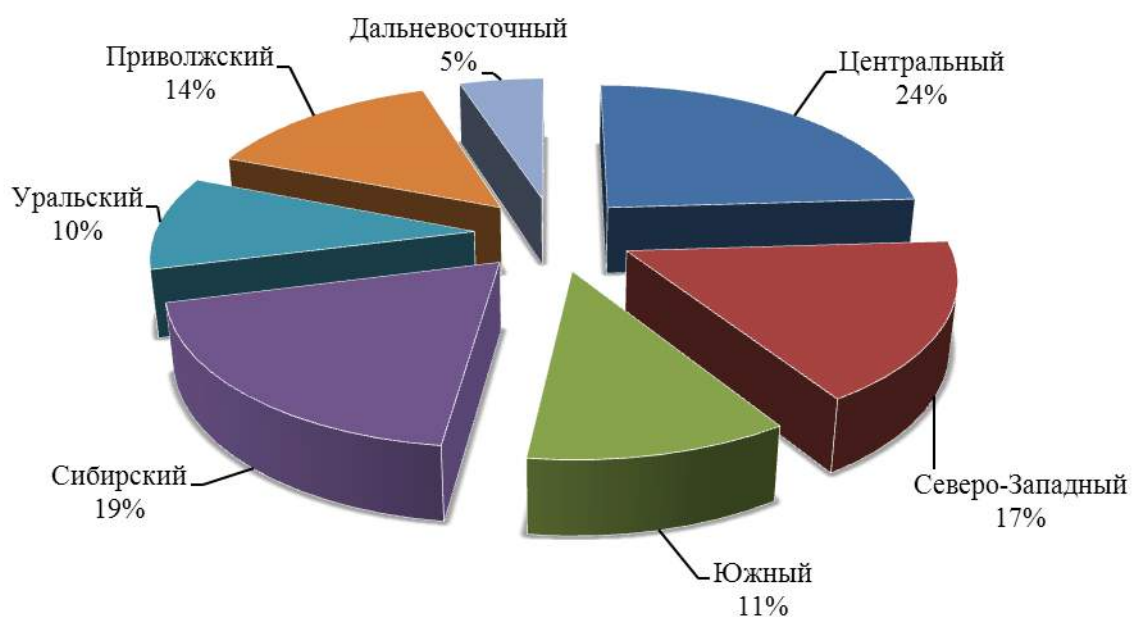


Рис. 2. Распределение по федеральным округам объема сброса загрязненных сточных вод в поверхностные водные объекты в 2014 г

Для подавляющего большинства субъектов российской федерации, основным источником загрязнения водных объектов являются предприятия, связанные со сбором, очисткой и распределением воды удалением сточных вод, отходов и с аналогичной деятельностью. В ряде городов вклад этих предприятий в сбор загрязненных сточных вод в поверхностные водные объекты составляет: Москва и Омск – до 90

%, Ульяновск, Санкт – Петербург – до 80%, Волгоград – до 70 %, Нижний Новгород, Саратов и Воронеж – до 50 %

Далее мы с вами рассмотрим таблицу 1, в которой представлено распределение качества воды в реках Российской Федерации за 2014 год.

Таблица 1  
Качество воды рек РФ за 2014 год

Территория	Река	Класс качества	Характеристики класса качества
Реки Западной Сибири и севера азиатской территории	Енисей	3	Загрязненная
	Лена	От 1 до 4Б	От условно чистой до загрязненной
	Обь	От 2 до 5	От слабо загрязненной до чрезвычайно грязной
	Печора	От 3А до 4	От весьма загрязненной до грязной
	Реки Кольского полуострова	От 3А до 5	От загрязненной до чрезвычайно грязной
Реки юга территории РФ	Дон	От 3 до 5	От загрязненной до чрезвычайно грязной
	Днепр	От 2 до 4	От слабо загрязненной до грязной
	Кубань	От 3А до 4	От умеренно загрязненной до грязной
	Терек	От 2 до 4 Б	От слабо загрязненной до

Как мы можем видеть в таблице 1, воды рек западной Сибири следует отнести к 2 -4 классу качества, реки Кольского полуострова на северном склоне территории Российской Федерации загрязнены в наибольшей степени их можно сравнить с рекой Дон южного склона территории Российской Федерации. Воды реки Волги относятся к 3 классу качества (загрязненные). Качество воды рек дальневосточного региона Российской Федерации изменяется в пределах 2- 5 класса. Воды Амура

несут большую массу соединения меди свинца и марганца. В реке Березовая на значительном протяжении содержание растворимого кислорода приближается к нулю, вода чрезвычайно грязная (5 класс). Воды рек Камчатки характеризуется 4 б классом качества. Отмечено, что содержание меди в них из года в год увеличивается. Общеизвестно, что медь участвует в процессах дыхания, углеводородного, белкового обмена. Избыток ее в растениях вызывает хлороз, у человека и животных развивается анемия, поражается печень и костная система. Следует подчеркнуть, что в водах континентальных морей, соединения меди осаждаются сероводородом, накапливаясь в осадках и иле. В речных водах этого не происходит, поэтому в них ПДК для соединений меди может быть превышена в 100 раз и более.

Далее мы с вами рассмотрим таблицу 2, в которой представлена оценка уровня загрязнения рек Омской области.

Таблица 2  
Оценка уровня загрязнения рек Омской области в 2014 г

Река	Класс	УКИВЗ	Кратность превышения ПДК				
			медь	железо	марганец	фенолы	нефтепродукты
Оша	4А	5,4	7	3,0	9	1,5	2,5
Тара	4А	4,6	6	8,0	26	1,3	-
Шиш	4Б	5,7	7	19,0	-	2,5	1,0
Уй	4А	4,5	8	7,0	20	2,0	-
Омь	4А	5,7	8	5,5	20	15,0	1,0
Иртыш	3Б	3,5	9	2,0	1,5	1,0	1,0

Высокая концентрация соединений железа в реках Омской области связана несоблюдением режима водоохраных зон, так как в прибрежной части находятся свалки металлолома золы и прочих отходов. Возможность что часть соединений меди поступает в реки с поверхностным стоком в результате применения медьсодержащих препаратов в отрасли АПК, однако высокая концентрация соединения меди в водах Иртыша свидетельствует о том, что существуют и другие

источники их образования в первую очередь – промышленные. Как мы можем видеть на таблице, максимальный индекс загрязнения имеют реки Омь и Ишим, они соответствует классу 4 разряд 5. Река Оша занимает второе место по степени загрязнения ее вод. Загрязнения Оши связано с резким обмелением реки и низкой скоростью течения, что замедляет процесс естественного самоочищения воды. Главная причина загрязнения рек в омской области и - несоблюдения режима водоохраных зон, распашка прилегающих склонов, отсутствие прибрежных лесонасаждений.

Чем же главным образом загрязняются реки, и в каком объеме? Мы можем увидеть в таблице 3, в которой представлена динамика сброса основных загрязняющих веществ в водоемы.

Таблица 3  
Динамика сброса основных загрязняющих веществ в водоемы

Загрязняющие вещества (тыс.т.)	2010	2011	2012	2013	2014
Нефтепродукты	3,10	3,00	3,00	2,90	2,80
Взвешенные вещества	309,70	306,50	307,10	308,00	307,30
Фосфор общий	22,50	22,30	22,20	22,10	19,90
Фенол	0,03	0,02	0,020	0,03	0,02
СПАВ	2,30	2,20	2,10	2,20	2,00
Соединения меди	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Соединения железа	6,50	5,50	5,60	6,90	5,90
Соединения цинка	0,50	0,40	0,60	0,80	0,70

СПАВ – синтетически поверхностно-активные вещества. Усиливают размножения сапрофитных бактерий и сальмонелл брюшного, нарушают избирательную проницаемость биологических мембран. Важно и то, что очистные водопроводные системы не обезвреживают СПАВ.

Взвешенные вещества нарушают нормальный режим двигательной активности nekтона, предают воде мутность, наибольшей токсичностью представляет соединение меди, масса их сброса с учетом класса их опасности весьма значительна. Что касается соединения фосфора, то в проточных водоисточниках они способствуют эфтрофикации.

Конечно, все загрязнения водоемов, так или иначе, приносят ущерб, главным образом здоровью человека, но плюс ко всему, конечно же, и

материальному состоянию государства. Годовой экономический ущерб от загрязнения водоисточников составляет 86, 272 млн. руб. в год

Хотелось бы отметить, что определенную лепту в загрязнение поверхностных вод вносит водный транспорт, во время работы которого образуют следующие виды отходов: нефтесодержащие воды, обтирочный материал, масло отработанное, мусор от бытовых помещений, пищевые отходы. При строгом исполнении существующих правил сдачи вышеперечисленных отходов на очистные суда сборщики ущерб от загрязнения вод можно свести к минимуму.

Так же, хочется подчеркнуть, что немногие страны мира, богатые водными ресурсами, могут похвастаться тем, что имеют «в своём распоряжении» бассейны рек, не разделённые территориальными границами. Почему это важно?

Возьмем, к примеру, самый большой приток Оби — Иртыш. Исток Иртыша находится на границе Монголии и Китая, затем река на протяжении более 500 км протекает по территории Китая, пересекает государственную границу и около 1800 км протекает по территории Казахстана, далее Иртыш протекает около 2000 км по территории России, пока не впадает в Обь. Согласно международным договорённостям, Китай может отбирать половину годового стока Иртыша для своих нужд, Казахстан половину от того, что останется после Китая. В результате это может сильно повлиять на полноводность Российского участка Иртыша (в том числе и гидроэнергоресурсы). В настоящее время Китай ежегодно лишает Россию 2-ух млрд. куб. км воды. Поэтому водообеспеченность каждой страны в будущем может зависеть от того, находятся ли истоки рек или участки их русел за пределами страны. Россия зависит от своих соседей на (4,3%). Это тоже может повлиять на уменьшения получаемой воды Россией.

В качестве мер по снижению экологического риска от загрязнения вод могут быть применены ряд защитных мероприятий: возведение очистных сооружений на участках сброса загрязнённых вод, меры надзора за состоянием санитарной зоны водоема, ограничение использования населением выявленных зон водного объекта, загрязнённых вредными соединениями.

Человек неразумно относится к воде и загрязняет ее. Загрязнение водоемов опасно для всего живого. Каждый человек должен беречь воду!

## **ВОДНЫЙ И ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЙ ТРАНСПОРТ В ТРАНСПОРТНОЙ СИСТЕМЕ**

**Казанская Ю. В., Шелковникова Л.В.,** студентки группы ЭК-21, ОИВТ  
(филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ»

Научный руководитель - доцент кафедры экономики, ОИВТ (филиал)  
ФГБОУ ВО «СГУВТ» Мотовичёва Н.И.

Водный транспорт – это вид транспорта, перевозящего грузы или пассажиров по водным путям сообщения, как естественным (океаны, моря, реки, озера), так и искусственным (каналы, водохранилища). Основным транспортным средством является судно. По типу используемых акваторий подразделяется на: речной транспорт, морской транспорт.

Основным в России является Волго-Камский речной бассейн, на который приходится 40 % грузооборота речного флота. Благодаря Волго-Балтийскому, Беломорско-Балтийскому и Волго-Донскому каналам Волга стала стержнем единой водной системы европейской части России, а Москва — «портом пяти морей».

К другим важным рекам европейской России относятся Северная Двина с притоками, Сухона, Онега, Свирь, Нева.

В Сибири основные реки — Енисей, Лена, Обь и их притоки. Все они используются для судоходства и сплава леса, перевозки продовольствия и промышленных товаров в отдалённые регионы. Значение сибирских речных путей весьма значительно, вследствие неразвитости железных дорог (особенно в меридиональном направлении). Реки связывают южные районы Западной и Восточной Сибири с Заполярьем. По Оби и Иртышу транспортируется нефть из Тюмени. Обь судоходна на протяжении 3600 км, Енисей — 3300 км, Лена — 4000 км (навигация продолжается 4-5 месяцев). Порты нижнего течения Енисей — Дудинка и Игарка — доступны для морских судов, следующих Северным морским путём. Крупнейшие перевалочные пункты грузов с рек на железные дороги — Красноярск, Братск, Усть-Кут.

Важнейшей речной магистралью Дальнего Востока является Амур. Судоходство осуществляется на всём протяжении реки.

Железнодорожный транспорт - вид наземного транспорта, перевозка грузов и пассажиров на котором осуществляется колёсными транспортными средствами по рельсовым путям.

Этот вид транспорта наиболее развит в России. По протяжённости железнодорожного полотна (86 тысяч км, половина из которых электрифицирована). Россия находится на втором месте после США. В России железнодорожный транспорт подразделяется на: железнодорожный



транспорт общего пользования, железнодорожный транспорт необщего пользования и технологический железнодорожный транспорт. В европейской части страны железнодорожная сеть имеет радиальный вид, железные дороги сходятся к Москве. Первая крупная железнодорожная магистраль Санкт-Петербург — Москва вступила в строй в 1851 году. Тогда же началось строительство железных дорог из Санкт-Петербурга в южном направлении.

В азиатской части железнодорожная сеть имеет широтное простираие и небольшую плотность. Важнейшая магистраль — Транссибирская — начала строиться в 1892 году одновременно от Челябинска через Новониколаевск на Красноярск и Иркутск и от Владивостока на Хабаровск. Движение открыто в 1916 году. В 1913 году была построена ветвь Омск — Тюмень — Екатеринбург. Позже были построены широтные дублёры Транссибирской магистрали: линия Карталы — Астана — Павлодар — Барнаул — Артышта, которая в середине XX века была продолжена до Усть-Кута (через Новокузнецк, Абакан, Тайшет, Братск); линия Семипалатинск — Барнаул — Новосибирск; Байкало-Амурская магистраль. В 1970—1980-х годах для освоения нефтяных и газовых ресурсов Западной Сибири была построена железная дорога Тюмень — Сургут — Уренгой — Ямбург.

Разновидность грузов для железнодорожного транспорта.

Один вагон вмещает 20-500 тонн. А состав состоит из 50-60 вагонов. По железной дороге перевозят топливо с мест добычи к промышленным объектам, лес для создания из него изделий, перевозят нефть, песок, цемент, автомобили, комбайны, продукты питания и многое другое. Перевозка грузов по железной дороге осуществляется различными типами подвижного состава. В зависимости от характера груза, конструкции кузова, способов погрузки и выгрузки, а также обеспечения сохранности грузов различают: крытые вагоны, полувагоны, платформы, цистерны, вагоны-самосвалы, вагоны бункерного типа и реф-вагоны.

Крытый грузовой вагон используется для перевозки грузов, требующих защиты от атмосферных осадков. Кузов вагона представляет собой конструкцию, состоящую из рамы с полом, 4-х стен и крыши. Погрузка и выгрузка в универсальных крытых вагонах осуществляется через двери, расположенные в боковых стенах.

Полувагон предназначен для перевозки грузов, не требующих защиты от атмосферных осадков. Так как полувагоны не имеют крыши, то это позволяет полностью механизировать погрузку. Для перевозки сыпучих грузов существуют полувагоны с люками в полу, который позволяют механизировать выгрузку таких грузов.

Хоппер - разновидность полувагона, используемая для массовых перевозок удобрений, цемента, зерна и других сыпучих грузов. Для

защиты от атмосферных осадков, применяются крытые хопперы с загрузочными люками на крыше.

Платформа - вагон, применяемый для перевозки машин, оборудования, длинномерных грузов, контейнеров, а также сыпучих грузов, не требующих защиты от атмосферных осадков.

Контейнерные платформы не имеют бортов и оборудованы специальными замками для крепления большегрузных универсальных контейнеров любых типов.

Платформы для перевозки леса имеют торцевые стены и дополнительные специальные стойки, предотвращающие смещение груза.

Вагон-цистерна применяется для перевозки жидких грузов, сжиженных газов и порошкообразных материалов.

Вагоны бункерного типа - по существу, крытые вагоны или крытые хопперы с той лишь разницей, что на одной раме смонтированы несколько емкостей, предназначенных для перевозки специфических сыпучих грузов (мука, нефтебитум, гранулированные материалы).

Думпкар - вагон-самосвал. Он используется для перевозки и механизированной разгрузки сыпучих и крупнокусковых грузов.

Разновидность грузов для водного транспорта.

По внутренним водным путям перевозят в основном грузы, не требующие быстрой доставки — стройматериалы (например, песок), уголь, кокс, зерно и т. п. Перевозят по рекам также нефть и нефтепродукты. Существуют также суда, перевозящие грузовые автомобили вместе с их грузом и речные суда-контейнеровозы.

Для грузовых перевозок используют либо самоходные суда, либо толкаемые буксиром баржи (буксиры-тягачи для проводки барж уже практически не используются). Баржи используются в основном для насыпных грузов.

Самые крупные грузовые речные суда могут иметь длину более ста метров и брать на борт около пяти тысяч тонн грузов. Например, российские суда типа «Волго-Дон» имеют длину 138,7 м, ширину 16,5 м, осадку 3,5 м и грузоподъемность 5000 тонн.

Таблица 1

Критерии сравнения железнодорожного и водного транспорта

Критерии сравнения	Железнодорожный транспорт	Водный транспорт
Протяженность (км)	85	101,6
Объем перевозок грузов (млн. тонн)	124,5	122,1
Грузооборот (млрд. т/км)	2198,8	80,1
Пассажирооборот (млн. чел)	970	12,7

Положительными сторонами водного транспорта является: большая провозная способность; невысокая себестоимость перевозок; малые капитальные вложения.

Недостатки заключаются: в ограничении использования подвижного состава, связанном с сезонностью работы, удлинением маршрутов следования грузов, небольшой скоростью перевозок, дорогое содержание водных путей.

Плюсы железнодорожного транспорта: хорошо приспособлен для перевозки различных партий грузов в любую погоду, организация перевозок регулярна и осуществляется на большие расстояния, сравнительно невысокая себестоимость и наличие скидок, возможность прокладки железнодорожных путей сообщения практически на любой территории страны, провозная и пропускная способность.

Для объективности оценки необходимо перечислить недостатки, к ним относят: ограниченное количество перевозчиков, невозможность доставки при отсутствии железнодорожных путей.

Таблица 2  
Сравнение водного и железнодорожного транспорта

	Водный транспорт	Железнодорожный транспорт
Время доставки		+
Частота отправок		+
Надежность соблюдения графика доставки груза		+
Способность перевозить разные грузы	+	
Способность доставить груз в любую точку территории		+
Низкая стоимость перевозки	+	

Таким образом, рассмотрев преимущества и недостатки различных видов транспорта, мы пришли к следующим выводам. Безусловно, каждый из видов транспорта крайне необходим. При выборе транспортного средства нужно знать особенности каждого вида транспорта, его преимущества и недостатки. Идеального транспортного средства, удобного и выгодного при любых обстоятельствах, не существует. Выбор того или иного транспортного средства зависит от конкретной ситуации, груза и его количества, насколько срочно его необходимо доставить (особенно, если груз скоропортящийся), возможности использования рабочей силы. Как правило, при выборе вида транспорта принимают во внимание следующие факторы: время доставки, стоимость, и также надежность соблюдения графика доставки. При этом большой популярностью пользуются так называемые «комбинированные» маршруты – маршруты, в которых путь делится на участки с перевозкой различными видами транспорта. Все виды транспорта взаимодействуют между собой, дополняют друг друга и составляют единую транспортную систему.

## **МОРСКОЙ И РЕЧНОЙ ТРАНСПОРТ РОССИИ: ИХ РОЛЬ В СОВРЕМЕННОЕ ВРЕМЯ**

**Пономарёва А.А.**, студентка группы ЭК-31, ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ»

Научный руководитель - ст. преподаватель кафедры экономики, ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ» Газизова Д.Б.

***Аннотация.** В статье рассмотрим морской и речной транспорт России, роль в современное время.*

Сегодня в России на долю морского транспорта приходится наибольший удельный вес внешнеторговых связей страны. Перевозки внутри государства очень важны для обеспечения побережий на севере и востоке страны. Удельный вес морского транспорта в общем количестве перевезенных грузов составляет 8%. Однако при этом вес доставляемых товаров меньше 1% от суммарного груза. Полученная пропорция возникла благодаря тому, что наибольшая средняя длина перевозки составляет примерно 4,5 тыс. км. Водные перевозки предназначены в основном только для доставки грузов. Удельный вес перевозки пассажиров водным транспортом очень маленький.

Во всем мире морскому транспорту принадлежит главная роль по перевозке грузов, достигая при этом наименьшего значения себестоимости доставки продукции и товаров. Сегодня в России водный транспорт еще не получил достаточного уровня развития. Это связано с тем, что главные экономические российские центры находятся на большом расстоянии от водных потоков. Большая часть морей, которые окружают Россию, замерзшие. Это становится причиной увеличения стоимости используемого транспорта. Еще одна важная проблема - устарелый флот государства. Наибольшая часть кораблей были построены 20 лет назад. Согласно существующим международным нормам они уже не пригодны для использования. В стране фактически нет таких современных кораблей, как газовозы, контейнеровозы, лихтеровозы и других судов современного типа.

Всего на российских землях находится 11 крупных портов. Это количество не позволяет удовлетворить все потребности страны. Почти половина российских грузов, которые перевозятся водным транспортом, обслуживаются пристанями других стран. Это порты стран бывшего СССР: Таллинн, Клайпеда, Одесса. Перевозка грузов по маршрутам через эти пристани существенно увеличивает денежные расходы. Чтобы

устранить возникшую проблему ведется активная работа по возведению современных пристаней вдоль берегов Балтийского и Черного морей.

Наибольший удельный вес грузооборота через морские пути в России сегодня приходится на Дальневосточный район. В нем находятся два важных порта Владивосток и Находка. Они практически не замерзают в холодное время. Возле Находки находится новый и актуальный порт Восточный. Он оснащен терминалами для погрузки и выгрузки угля, лесной продукции. Важная роль принадлежит порту Ванино, который находится на последнем участке Байкало-Амурской железной дороги. На этой пристани функционирует паром, который объединяет сеть российской железной дороги с железнодорожной магистралью острова Сахалин.

После Дальневосточного следующим по значимости в России считается Северный бассейн. В нем расположены следующие значимые пристани: Мурманск и Архангельск. В устье Енисея расположены два больших порта: Дудинка и Игарка. Через них происходит перевозка руды и лесной продукции. Район Северного бассейна между Мурманском и участком реки Енисей работает каждый день в году. Это позволяет использовать мощные ледоколы. Плавание на восточном участке Енисея происходит только 2-3 месяца в летнее время.

Третье место по важности принадлежит Балтийскому бассейну. Главные пристани этого региона - Санкт-Петербург и Калининград. Порт в "Северной столице" замерзает в холодное время, а Калининграде нет. Калининградская пристань разделена от российской территории землями иностранных стран, поэтому ее использование вызывает определенные трудности. Возле Санкт-Петербурга находится маленький порт Выборг. Через него происходит перевозка большого количества лесных грузов.

Четвертое место в российском водном транспорте принадлежит Черноморско-Азовскому бассейну. В этом регионе находится два крупных российских порта, которые никогда не замерзают: Новороссийск и Туапсе. Их предназначение - экспорт нефти.

До конца 19 века речной транспорт считался самым главным в стране. Сегодня его популярность существенно сократилась. Удельный вес грузооборота, приходящийся на речной транспорт в России, составляет всего лишь около 2%. Несмотря на свою дешевую стоимость у него есть ряд существенных недостатков. Самый главный - направленность движения реки. Очень часто течение и направление перевозок грузов не совпадают. Чтобы соединить бассейны рек необходимо строить специальные каналы, которые требуют больших финансовых вложений. Речной транспорт в России носит сезонный характер. Это связано с тем, что в течение года все водные потоки замерзают на пару месяцев. Суммарная длина судоходных российских речных дорог составляет 85 тыс. км. 75% товаров и продукции, которые перевозятся через реки,

минерально-строительные материалы. Перевоз людей водным транспортом в стране не востребован.

Наибольший удельный вес общего грузооборота водным транспортом в государстве приходится на Волжско-Камский бассейн. С его помощью происходит доставка больше половины всех грузов. Крупные пристани, которые находятся в этом районе, это Нижний Новгород, Казань, Волгоград и другие.

Второе по значимости место принадлежит Западно-Сибирскому бассейну. В его состав входит река Обь и ее притоки. В этом регионе происходит перевозка нефти и строительных материалов. Одни из главных портов бассейна - Тобольск, Тюмень.

Еще один важный российский регион по транспортировке товаров водным путем - бассейн Северной Двины. В нем расположены такие главные пристани, как Архангельск и Котлас.

Больше всего водный транспорт России востребован на северо-востоке страны. Это связано с тем, что в этом регионе нет других видов транспорта.

## **БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ И В СРАВНЕНИИ ЗА РУБЕЖОМ**

**Зайцева А.О.**, студент гр. ПМ-31, ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО  
«СГУВТ».

Научный руководитель – ст. преподаватель кафедры экономики,  
ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ» Газизова Д.Б.

В бухгалтерском учете в России произошли значительные изменения. По сравнению с СССР бухгалтерский учет потерпел коренные перемены. Стали учитываться многие положения и международные стандарты учета, при подготовке документов. Существуют некоторые различия, которые носят минимальный характер, сводятся к разнице в терминах и понятиях. Но при этом основное отличие остается тем же – главным потребителем бух информации так и остается государство в виде налоговых органов, а участники, которые выполняют регулирующую роль делового оборота - менеджеров, инвесторов и самих бухгалтеров почти не востребованы. Отсутствие реальной потребности в анализе и данных учета, которое наблюдалось до сегодняшнего дня и непременно низкая квалификация большинства потребителей и бухгалтеров бухгалтерской информации привели к тому, что настоящее развитие (движение и столкновение с различными проблемами) бух учета для рыночной экономики в России только начинается.

В 1991 году возникли три события, которые кардинально смогли повлиять на развитие бухгалтерского учета:

- издание нового плана счетов;
- создание набора финансовых отчетов, похожих на отчеты, используемые в западном бухгалтерском учете;
- начало подготовки к основным переменам в регулировании и методологии бухгалтерского учета и аудита.

В настоящее время бух учет имеет свою специфику, усиление своей роли и значения. Главным нормативным документом является Положение по бухучету (ПБУ), законодательные акты и другие подзаконные нормативные акты, издаваемые Правительством РФ, а в некоторых случаях документы Банка России и государственных внебюджетных фондов.

Бух учет играет основную роль в управлении на предприятии, так как представляет наиболее полную информацию о его деятельности и финансовом состоянии. Данные бухгалтерского учета являются одним из

основных источников, характеризующей фактическое положение дел на предприятии.

Для того чтобы предприятие успешно процветало в настоящее время, персоналу нужно уметь реально оценивать финансовое состояние как своего производства так и существующих конкурентов.

В бухучет входят различные элементы учетной системы:

- регистрации,
- систематизации ;
- анализа хозяйственной деятельности предприятий.

Он принужден служить эффективному контролю и выработке оптимальных управленческих решений и является средством наблюдения.

Заключительным этапом процесса бухучета является, анализ финансового состояния предприятия. На основании чего, во-первых формируется финансовая стратегия и вырабатываются меры ее реализации, а во вторых дается оценка полученных результатов.

Многие концепции бухгалтерского учета стали равняться западным принципам например признание продаж и соотнесение расходов и доходов.

В сравнении бухгалтерского учета в России и за рубежом выделяют основные отличия в техники, которые применяют стандарты МСФО.

- План счетов: в каждой стране применяются различный план, но суть системы сохраняется. Например в Англии и США как таковой нумерация счетов не так важна, но строго применяется определенный порядок по расположению баланса. При этом убывание в активе ликвидности располагается сверху вниз, (от кассы до ос), а в пассиве статьи баланса имеют расположение по сроку задолженности : от маленькой к крупной. Правую часть баланса замыкает собственный капитал. Такие страны как Турция, Франция , Германия имеют строгий порядок плана счетов российского типа;

Но при этом счет может иметь до десяти цифр в номере, и все субсчета, т.о, выступают как счета.

Особенности в ведении счетов: счета ведутся в похужей в т-форме к российской , но при этом в кредитовых и дебетовых оборотах вычисляется только остаток в процессе ведения счета, а обороты не выводятся. Российские счета А-П почти отсутствуют, в системе бухгалтерского учета (РСБУ) в международном учете (МСБУ) , т.к счета разбиваются отдельно по типам, при этом отдельный счет –только пассивный (счета доходов), или только активный (счета расходов).

В отчетности МСБУ как правило не применяют проводок, а только оперируют с входящими и выходящими сальдо счетов и общими (у которых нет деления на дебетовый и кредитовый) оборотами.

Баланс ведется в несколько другой форме:



Основная формулировка не «А= П», а «А = Обязательства + Капитал»;

Статьи российского баланса детализированы; в МСБУ все детали — в отчете о прибылях и убытках, а сам баланс предельно обобщен;

Баланс МСБУ содержит колонку с показателями предыдущего периода по тем же статьям; активы расположены в порядке возрастания ликвидности, как и в РСБУ (в US GAAP — наоборот). Статьи пассива баланса расположены в части обязательств от краткосрочных до долгосрочных. Собственный капитал замыкает правую часть баланса.

Если сравнивать терминологию, то отличия не только в применении разнообразных терминов, но и по-разному используются одни и те же самые различные значение и понимание одного и того же понятия например странах США и европейского сообщества. В связи с этим большое внимание нужно уделять определениям, которые применяются при ведении учета.

## КРЕДИТ, ЕГО ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

**Габдрафикова П.О.**, студентка гр. ЭК-31, ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ».

Научный руководитель – ст. преподаватель кафедры экономики, ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ» Выдрина Е.О.

*Аннотация.* В статье представлены основные достоинства и недостатки кредитов, данные Национального бюро кредитных историй.

Прежде чем выделить основные плюсы и минусы кредитования, попробуем вспомнить о том, что еще недавно термин «кредит» воспринимался нами как нечто дорогое, неудобное, неуместное в нашей жизни. Мы с удивлением и недопониманием смотрели на то, что на Западе кредиты уже давно получили широкое распространение. Сегодня же кредит для россиянина - это естественное и привычное явление, которое помогает решить те или иные проблемы. Каждый может приобрести дорогую, но необходимую вещь, лишь оформив на нее кредит. А каждый банк, в свою очередь, пытается нам в этом «помочь».

Однако, прежде чем взять на себя обязательства по кредиту, необходимо взвесить все его плюсы и минусы, учесть все нюансы, чтобы не попасть в затруднительную ситуацию.

Итак, взять кредит - это реальная возможность получить сегодня то, что вам хочется, а не ждать неопределенного срока. Если же вы расходуете денежные средства быстрее, чем зарабатываете, то кредит - это отличное решение ваших проблем.

Представьте, что вы решили купить автомобиль. Мало того, что через пару лет, которые вам понадобятся для того, чтобы накопить деньги, автомобиль за счет инфляции и других многочисленных факторов будет стоить уже намного дороже, так еще и все это время вы будете экономить на расходах, у вас и автомобиля не будет. С квартирами дело обстоит еще проблематичнее. Сразу предоставить всю сумму на приобретение недвижимости под силу только очень и очень обеспеченному человеку. А таких людей, как показывает статистика, около 3-5 %. Однако, жить в хорошей квартире и ездить на своей машине желает каждый.

Но помимо достоинств кредитования, есть и его недостатки - это проценты. Даже если, на первый взгляд, они невелики, то в конечном счете сумма выплаты все равно увеличивается в 2 раза (как минимум). Кредит возможен лишь во времена стабильности и уверенности в завтрашнем дне. А в данное время, когда существует кризис в стране,

уверенным нельзя быть ни в чем! И самое проблематичное - берешь чужие и на время, а отдаешь свои и навсегда!

Согласно данным Национального бюро кредитных историй (НБКИ), количество выданных ссуд населению увеличилось за первый квартал текущего года. При этом снизилось общее количество заемщиков: банки сокращают кредитные портфели, доверяя больше надежным клиентам.

Сравнительные показатели периодов:

- 1 квартал 2013 года - выдано 5,1 млн кредитов на сумму 776 млрд. рублей;

- 1 квартал 2014 года - выдано 4,8 млн. кредитов на сумму 712 млрд. рублей;

Согласно статистическим данным, только по жилищным ссудам в 2014 году отмечается рост. Ипотек в 1 квартале 2014 года выдано в финансовом выражении на 12% больше, чем за аналогичный период предыдущего года. По остальным видам кредитования отмечено падение: -10% в автокредитовании, -2% в сегменте кредитных карт, на 8% упали POS-кредиты.

Кроме того, ипотека подросла фактически: жилищных займов одобрено и выдано почти на 19% больше, чем в прошлом году. Эксперты это связывают с увеличением количества программ льготного кредитования и повышением уровня доступности ипотеки в целом.

В любом случае, при принятии решения о заеме, необходимо взвесить все доводы. Просчитать свои возможности, убедиться в необходимости кредита. Выбор банков и видов кредитования огромен. Выбор только за Вами!

## **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1.Официальный сайт Госкомстат РФ  
[http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/finance](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/finance)

2. Официальный сайт Banki.ru

## ПРОБЛЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ АРКТИКИ

**Габдрафикова П.О., Бусс И.А.** студентки гр. ЭК-31, ОИВТ  
(филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ».

Научный руководитель – ст. преподаватель кафедры экономики,  
ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ» Выдрина Е.О.

***Аннотация.** В статье представлены проблемы безопасности Арктической зоны, угрозы, возникшие в результате деятельности человека. Предложены пути решения сохранности и безопасности Арктики.*

Арктический регион последние десятилетия переживает значительные перемены, главным «виновником» которых стало изменение климата. Наиболее обсуждаемой темой являются энергетические запасы Арктики, которые, по мнению многих экспертов, а также по результатам геологических исследований ряда стран составляют до 25% мировых. Прежде всего речь идет о перспективах их раздела между арктическими государствами и о сопутствующих аспектах этого процесса. На этом фоне постепенно набирает оборот дискуссия о том, что же Арктический регион представляет собой с точки зрения безопасности.

Рассмотрим наглядно с помощью графика изменение температуры в Арктике за последние десятилетия.

## График изменения температуры Арктики

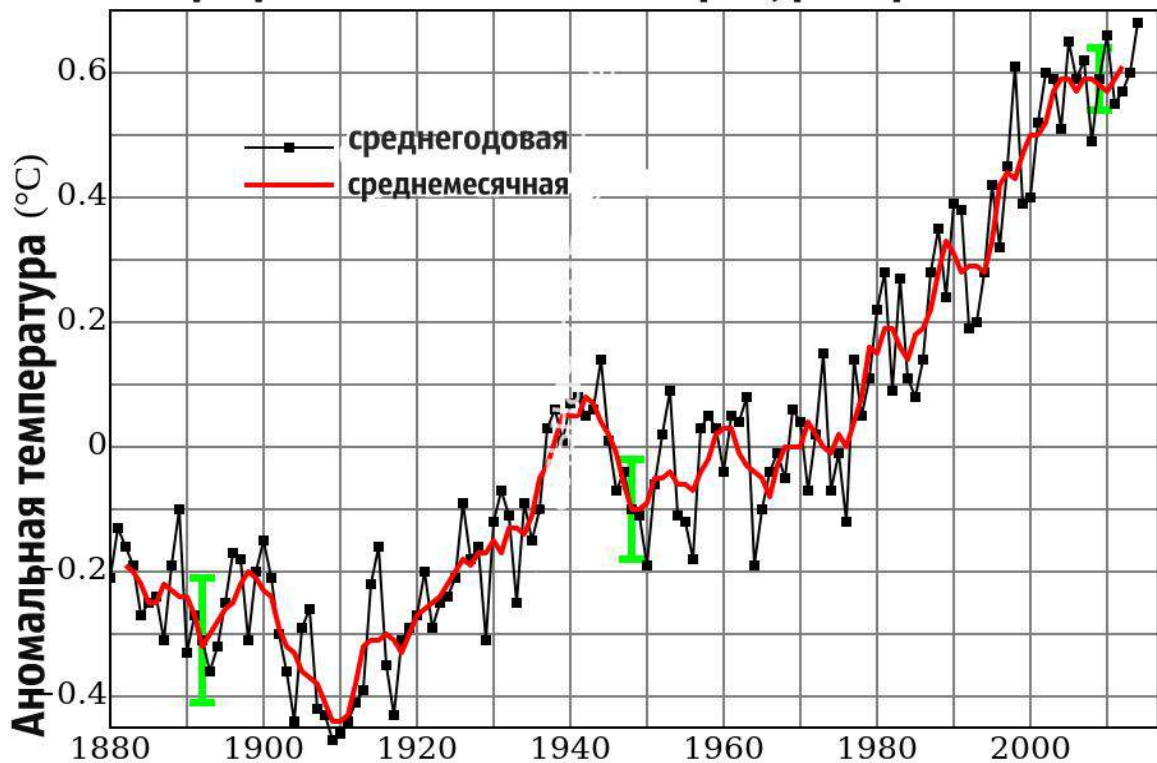


Рис. 1. Изменение температуры Арктической зоны

На графике можно увидеть, что климат безопасности в Арктике значительно потеплел, хотя общественное восприятие не осознают в полной мере этой проблемы. На климат безопасности в Арктике оказывают воздействие потенциальные угрозы, конфликты интересов государств и транснациональных компаний, экологические риски и неурегулированные территориальные споры, скрытые противостояния, складывающиеся альянсы и контральянсы и все то, что формирует региональную среду. В результате появляется опасность волнения и ветрового усиления для судоходства и вероятность перекрытия льдом отдельных участков Северного морского пути (СМП).

По моему мнению, необходимо заботиться о природе: переходить на более рациональное энергетическое обеспечение Севера, притом сводя к минимуму вредное воздействие на окружающую среду.

«Это может стать крупным инновационным инвестиционным проектом». Прежде всего, на российском Севере, необходимо провести инвентаризацию. Скорее всего, те дизеля, что есть в поселках, где проживают коренные жители, давно изношены, и проще закупить новые, высокотехнологичные, с рациональным расходом топлива и минимальными выбросами. Параллельно стоит подключать альтернативные виды энергии: использования энергии ветра, воды, геотермальной для тех районов, где это возможно.

Выявив существующие проблемы Арктической зоны можно сделать вывод о том, что необходимо разрабатывать закон об Арктической зоне, в котором будут отражаться такие статьи, как «соблюдение требований в области охраны окружающей среды, обеспечение сохранения уникальной природно-климатической среды арктического региона при принятии всех решений»; «создание условий государственно-частного партнерства в решении социально-экономических проблем, развития Арктической зоны, взаимодействие федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления с общественными объединениями, международными организациями и гражданами в целях обеспечения развития Арктической зоны».

### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Журнал Bellona.Ru [http://www.bellona.ru/news/news\\_2011/1318241201.07](http://www.bellona.ru/news/news_2011/1318241201.07)
2. Научная библиотека КиберЛенинка: <http://cyberleninka.ru/article/n/kto-obespechit-bezopasnost-arktiki#ixzz3ZwkvDV2a>

## **ОСОБЕННОСТИ ВОДНОГО ТРАНСПОРТА. МОРСКОЙ ТРАНСПОРТ: КЛАССИФИКАЦИЯ, ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ**

**Понамарёва А.А.**, студентка группы ЭК-31, ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ»

Научный руководитель - ст. преподаватель кафедры экономики, ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ» Газизова Д.Б.

***Аннотация.** В статье рассмотрим особенности водного транспорта, классификацию, недостатки и преимущества морского транспорта.*

Водный транспорт широко развит в мировом хозяйстве каждой страны. Он обладает определенными природными и технико-экономическими плюсами:

- при доставке грузов через море не требуется значимых вложений капитала на сохранение естественного вида морских путей;
- затраты на обустройства водных путей гораздо ниже, чем расходы на железную дорогу и автомобильные трассы;
- направление перевозок по водным путям не ограничено существующими магистралями;
- минимальная степень загрязнения воздуха продуктами сгорания;
- расходы при доставке 1 т грузам через водные пути гораздо меньше себестоимости при отправке продукции или товара самолетом, автомобилем, железнодорожным транспортом.

Все указанные преимущества водного транспорта позволили ему занять значимое место в международном транспортном комплексе.

Сегодня в России речной и морской транспорт активно применяется для перевозки грузов те места, куда не может добраться любой другой транспорт.

На долю водного транспорта приходится почти 60% всех внешнеторговых операций по доставке грузов. Притом использование морского или речного транспорта позволяет получить высокую доходность.

Инфраструктура судоходных речных путей предназначена не только для доставки грузов. У нее более обширное применение. Кроме судоходных целей она активно применяется для создания электрической энергии, обеспечения водой, полива земель, сохранения экологического баланса.

Водному транспорту принадлежит значимая роль в становлении и усилении экономических и научно-технических связей России с иностранными государствами. В рамках внутреннего судоходства на долю морского флота выпала большая ответственность по поддержке транспортной коммуникации между Дальним Востоком и крайним севером.

Главная роль в совокупном механизме водного транспортного комплекса принадлежит морским пристаням. Их назначение - погрузка и разгрузка продукции и товаров, оформление бумаг, связанных с перевозкой, вспомогательные операции по техническому обслуживанию и снабжению флота, прочие работы, которые связаны с отправкой, дополнительной обработкой, поступлением груза, извозом людей.

Разделяют определенные типы морских портов:

- типового назначения. В этих пристанях происходит обработка разнообразных кораблей и грузов на одинаковых причалах;
- специализированные. В них осуществляется дополнительная обработка валовых грузов. Специфичность товаров и продукции вызвала необходимость в постройке причальных линий, комплекса механизмов и автоматизированных систем, предназначенных для погрузки и разгрузки;
- комбинированные. Это самые крупные торговые пристани, у которых есть специализированные причалы, территории для дополнительной обработки валовых грузов.

Для стабильной работы портов имеются необходимые сооружения и механизмы.

С учетом характера работы пристани классифицируются по виду перерабатываемых грузов, направлениям перевозок и т.д.

В зависимости от способа перемещения морского транспорта выделяют внешнее плавание и внутреннее (каботаж).

С учетом цели эксплуатации морские корабли предназначены для перевозки пассажиров и туристов, доставки разнообразных грузов.

Преимущества морского транспорта:

- массовая перевозка российских грузов в другие страны, участие в формировании внешнеторгового оборота. Доставка грузов регламентируется определенными стандартами и правилами;
- незначительные финансовые вложения, отсутствие расходов на возведение и сохранение водных путей;
- неограниченная пропускная способность;
- низкие затраты топлива и энергии;
- с увеличением расстояния доставки груза снижается себестоимость перевозки.

Недостатки морского транспорта:



- прямая зависимость от природной среды, географического местоположения, условий навигации. С учетом постоянного замерзания путей для морских сообщений характерна ярко выявленная сезонность;
- необходимость возведения на берегах моря сложного по конструкции портового комплекса;
- отсутствие возможно использовать морской транспорт в определенных сообщениях.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Терехно Е.М., Выдрина Е.О. Применение принципов тайм-менеджмента в эффективной организации деятельности работников freelance.....	4
2. Стукановская А.В., Выдрина Е.О. Научно-исследовательский центр на острове Шпицберген.....	9
3. Сарыглар А.В., Понамарёва А.А., Выдрина Е.О. Управление деловой карьерой, как фактор развития персонала организации в сфере услуг...	12
4. Забара П.Е., Выдрина Е.О. Проблемы эксплуатации внутреннего водного транспорта в России.....	16
5. Бурячок К.А., Храпова Е.В. Формирование эффективного контроля на предприятии.....	19
6. Гермони А.А., Газизова Д.Б. Малый бизнес в России: пути его развития, проблемы их преодоление.....	22
7. Демина Т.А., Храпова Е.В. Зарубежный опыт развития системы мотивации.....	25
8. Казанская Ю.В., Храпова Е.В. Некоторые вопросы формирования брендинга на предприятии.....	29
9. Кузнецова А.Д., Газизова Д.Б. Проблема развития малого и среднего бизнеса в России.....	33
10. Куценко О.А., Храпова Е.В. Последствия сокращения рабочей недели в России.....	35
11. Маркова М.Ю., Храпова Е.В. Слоган как средство продвижения товара в маркетинге.....	38
12. Карасёва И.В., Кычанов Б.И. Опыт экономии затрат на топливо на транспорте США.....	41
13. Зайцева А.О., Газизова Д.Б. Проблемы занятости молодежи в современном мире.....	43
14. Мельникова Е.О., Газизова Д.Б. Развитие малого бизнеса в России...	46
15. Сигаева В.С., Храпова Е.В. Влияние жизненного цикла на формирование бренда.....	49
16. Странина Е.С., Кычанов Б.И. Финансово-экономические рычаги экономии топлива на водном транспорте.....	52
17. Чугаева И.В., Храпова Е.В. Исследование уровня конкурентоспособности на рынке услуг на примере ОАО «Иртышское пароходство».....	55
18. Шелковникова Л.В., Храпова Е.В. Стратегическое управление персоналом в области продаж.....	59
19. Агарков А.С., Выдрина Е.О. Эффективность промоушн метода в продвижении товара на рынок.....	63
20. Каныгина Д.А., Выдрина Е.О. Инновационные методы открытого рекрутинга.....	67

21.Барбие К.С., Онучин О.А., Выдрина Е.О. Функционализация анализа рынка в маркетинге.....	71
22.Пересыпкин А.А., Федченко В.И., Выдрина Е.О. Исследование перспектив по уменьшению безработицы в результате строительства порта Сабетта.....	75
23.Понамарёва А.А., Сарыглар А.В., Выдрина Е.О. Сравнительный анализ условий потребительского кредитования в городе Омске в 2014-2015 году.....	78
24.Шелковникова Л.В., Мотовичёва Н.И. Оценка экологического состояния поверхностных вод и ущерб от загрязнения их промышленными источниками и водным транспортом.....	82
25.Казанская Ю.В., Шелковникова Л.В., Мотовичёва Н.И. Водный и железнодорожный транспорт в транспортной системе.....	88
26.Понамарёва А.А., Газизова Д.Б. Морской и речной транспорт России: их роль в современное время.....	92
27.Зайцева А.В., Газизова Д.Б. Бухгалтерский учет в современной России на предприятии и в сравнении за рубежом.....	95
28.Габдрафикова П.О., Выдрина Е.О. Кредит, его плюсы и минусы.....	98
29.Габдрафикова П.О., Бусс И.А., Выдрина Е.О. Проблемы безопасности Арктики.....	100
30.Понамарёва А.А., Газизова Д.Б. Особенности водного транспорта. Морской транспорт: классификация, преимущества и недостатки.....	103

Научное издание

**Сборник трудов научно-практической межвузовской студенческой  
конференции « Экономика и управление на транспорте: проблемы и  
перспективы развития»**

3 ИЮНЯ 2015 г.

---

Редакторы: Е.О. Выдрина, В.В. Калекин  
Компьютерная верстка: Е.О. Выдрина, А.А. Понамарёва  
Ответственный за выпуск: И.А. Кибанова

---

Подписано в печать «14» сентября 2015  
Формат 60x90 1/16. Бумага ксероксная  
Гарнитура Times New Roman  
Оперативный способ печати  
Усл.п.л.: 6,8, уч.-изд.л.: 6  
Тираж 100 экз. Заказ № \_\_\_\_.

---

Цена договорная  
ОИВТ (филиал) ФГБОУ ВО «СГУВТ»  
644099, г.Омск, ул. И.Алексеева, 4  
Изд. лиц. №002940759 от 08.06.2007.

---

Отпечатано в ИП Шелудивченко А.В.  
г.Омск, ул. Дальняя – 1, тел.: 368-222