

# БЕНЕФИЦИАР

журнал об экономических науках

---

Публикации для студентов, молодых ученых и научно-преподавательского состава на [www.beneficiar-idp.ru](http://www.beneficiar-idp.ru)

ISSN 2500-3798 Издательский дом "Плутон" [idpluton.ru](http://idpluton.ru)

## Выпуск №38

КЕМЕРОВО 2019

08 апреля 2019 г.  
ББК Ч 214(2Рос-4Ке)73я431  
ISSN 2500-3798  
УДК 378.001  
Кемерово

Журнал выпускается ежемесячно, публикует статьи по экономическим наукам. Подробнее на [www.beneficiar-idp.ru](http://www.beneficiar-idp.ru)

За точность приведенных сведений и содержание данных, не подлежащих открытой публикации, несут ответственность авторы.

Редкол.:

П.И. Никитин - главный редактор, ответственный за выпуск.

Д.С. Лежнин - главный специалист центра кластерного развития ОАО «Кузбасский технопарк», ответственный за первичную модерацию, редактирование и рецензирование статей.

Л.Г. Шутько - кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики КузГТУ, ответственный за финальную модерацию и рецензирование статей.

Л. Л. Самородова - кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики КузГТУ, ответственный за финальную модерацию и рецензирование статей.

Е. Ю. Доценко - кандидат экономических наук, доцент кафедры политической экономики и истории экономической науки, Москва, Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, ответственный за финальную модерацию и рецензирование статей.

Н. В. Долбня - доктор экономических наук, профессор ВАК, профессор Кубанского социально-экономического института.

К. У. Джумабеков - кандидат экономических наук, доцент кафедры "Технологии и экология" Школы права и социальных наук АО "Университет "НАРХОЗ";

И. В. Арутюнян - кандидат технических наук, доцент, зав. кафедрой экономики, управления и информационных технологий, Университет Месроп Маштоц

О. П. Полесская - кандидат экономических наук, Брянский Государственный университет имени академика И.Г. Петровского (БГУ)

Н. С. Меркулова - кандидат экономических наук, ФГБОУ ВО Курский государственный университет, кафедра финансов, кредита и бухгалтерского учета

И. В. Синкевич - кандидат экономических наук, доцент кафедры "Экономические теории" Белорусского национального технического университета

М. У. Рахматова - кандидат экономических наук, доцент, Кыргызский Национальный Университет им. Ж. Баласагына

Садыралиев Жандаралы - кандидат экономических наук, и.о. доцента, Джалал-Абадский государственный университет

А.О. Сергеева - ответственный администратор[и др.];

Журнал об экономических науках «Бенефициар», входящий в состав «Издательского дома «Плутон», был создан с целью популяризации экономических наук. Мы рады приветствовать студентов, аспирантов, преподавателей и научных сотрудников. Надеемся подарить Вам множество полезной информации, вдохновить на новые научные исследования.

Издательский дом «Плутон» [www.idpluton.ru](http://www.idpluton.ru) e-mail: admin@idpluton.ru

Подписано в печать 08.04.2019 г.

Формат 14,8×21 1/4. | Усл. печ. л. 4.2. | Тираж 300.

Все статьи проходят рецензирование (экспертную оценку).

Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей.

Авторы статей несут полную ответственность за содержание статей и за сам факт их публикации.

Редакция не несет ответственности перед авторами и/или третьими лицами и организациями за возможный ущерб, вызванный публикацией статьи.

При использовании и заимствовании материалов ссылка обязательна

**Оглавление**

|   |    |
|---|----|
| 1. АВТОНОМНАЯ ГАЗИФИКАЦИЯ УДАЛЕННЫХ ОБЪЕКТОВ КАК АЛЬТЕРНАТИВА ТРАДИЦИОННОЙ ТЕХНОЛОГИИ.....  | 3  |
| <b>Злобина А.А., Алпатова Е.С.</b>  |    |
| 2. ЛОГИСТИКА. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ.....  | 6  |
| <b>Лукиных А.П.</b>   |    |
| 3. ЛИКВИДНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА: СОДЕРЖАНИЕ, ФАКТОРЫ, ИНСТРУМЕНТЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ.....   | 10 |
| <b>Фаюршина Л.И., Корогод Л.А., Шершнева Е.Г.</b>   |    |
| 4. НАЛОГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕРРИТОРИИ: ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ И ИДЕНТИФИКАЦИИ.....  | 14 |
| <b>Калинина А.В.</b>  |    |
| 5. СТРУКТУРА КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ, КАК РЫЧАГ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ И КООРДИНИРОВАНИЯ ВСЕГО МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЦЕССА..... | 17 |
| <b>Бекмухамедова Б.У.</b>   |    |

**Злобина Анна Алексеевна**  
**Zlobina Anna Alekseevna**

Магистрант. Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия  
E-mail: [zlobina\\_aa@list.ru](mailto:zlobina_aa@list.ru)

**Алпатова Елена Станиславовна**  
**Alpatova Elena Stanislavovna**

к.ф.н., доцент. Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия  
E-mail: [elen-kon@ya.ru](mailto:elen-kon@ya.ru)

УДК 338.49

## **АВТОНОМНАЯ ГАЗИФИКАЦИЯ УДАЛЕННЫХ ОБЪЕКТОВ КАК АЛЬТЕРНАТИВА ТРАДИЦИОННОЙ ТЕХНОЛОГИИ**

### **INDEPENDENT GASIFICATION OF REMOTE FACILITIES AS AN ALTERNATIVE TO TRADITIONAL TECHNOLOGY**

**Аннотация** В исследовании предлагается рассмотреть альтернативную практику доставки сжиженного природного газа в отдаленные территории. Авторы предложили инвестиционный проект автономной газификации населенного пункта, который будет применен как типовый проект газификации. Эффективность данного проекта показывает возможность развития инфраструктуры отдаленных районов.

**Abstract** The study examines the alternative practices for the delivery of liquefied natural gas to remote areas. The authors proposed an investment project of autonomous gasification, which will be applied as a model project of settlement's gasification. The effectiveness of this project shows the possibility of infrastructure development in remote areas.

**Ключевые слова** автономная газификация, инфраструктура, модернизация, проект, социальная значимость, удаленные территории,

**Keywords** autonomous gasification, infrastructure, modernization, project, social significance, remote areas.

**Введение** Применяемая в России технология газификации с использованием сети газовых магистралей практически исключает из этого процесса целые районы с малыми населенными пунктами, фермерскими хозяйствами, коттеджными поселками, отдельными объектами промышленности, малыми предприятиями. Автономная газификация таких удаленных объектов требует меньших капитальных вложений, чем постройка газопровода и позволяет развивать инфраструктурные проекты "малых" территорий.

Газификация отдаленных районов сопряжена с территориальными ограничениями, которые затрудняют исполнение проектов традиционными способами. Это трудности прокладки газопровода по лесистой местности; большая его протяженность. В России технология газификации с использованием сети газовых магистралей практически исключает из этого процесса целые районы с малыми населенными пунктами, фермерскими хозяйствами, коттеджными поселками, предприятиями. Использование сжиженного природного газа (СПГ) позволяет решать проблему газификации удаленных территорий, интенсифицирует их развитие, т.к. создает возможность без магистрального газоснабжения обеспечить промышленные предприятия, жилые дома бытовым газом, теплом и электричеством посредством установки автономных теплоэлектростанций. Основным условием для автономной газификации является наличие подъездных автомобильных дорог.

В Свердловской области расположено множество отдаленных населенных и промышленных пунктов, лишенных централизованного газоснабжения. В газификации нуждаются 30 % территорий региона [1, 13]. Стоимость прокладки газопроводов с каждым годом увеличивается, что даже в перспективе не приносит ожидаемой рентабельности.

СПГ может быть доставлен в отдаленные районы в специальных криогенных емкостях, в которых объем газа уменьшается в 600 раз [2]. Природный газ в сжиженном виде может долгое время храниться в виде запасов. Затем, по мере необходимости, его возвращают в первоначальное



газообразное состояние на регазификационных терминалах.

В 2018 году в соответствии с Генеральной схемой газоснабжения Свердловской области было предложено газифицировать 14 удаленных населенных пунктов [1].

Авторы рассмотрели проект автономной газификации одного из поселков Шалинского района Свердловской области, который, в случае получения хороших финансовых результатов, предлагается к внедрению в других отдаленных регионах.

Внедрение проекта осуществляет ГУП СО «Газовые сети» [3] в 2018-2028 гг. Как правило, строительство станций СПГ приводит и к модернизации связанной технической инфраструктуры населенного пункта. По предварительным оценкам экспертов капитальные затраты, необходимые для строительства системы хранения и регазификации составляют чуть менее 204 млн. руб (таблица). Это в три раза меньше, чем затраты на прокладку традиционного газопровода [4, 54].

Таблица – Инвестиции, тыс. руб.

| Наименование мероприятия   | Сумма, тыс. руб. |
|--|------------------|
| Система хранения и регазификации СПГ с объёмом хранения СПГ 150 м <sup>3</sup> (5-и суточный запас топлива) и с производительностью по производственному газу 2 000 нм <sup>3</sup> /ч | 85 985,69        |
| Две блочно-модульных газовых котельных суммарной тепловой мощностью 4,8 Гкал/час;  | 48 596,1         |
| 58,2 км распределительных газопроводов.  | 48 765,19        |
| Проект с экспертизой промышленной безопасности   | 458,14           |
| Шеф-монтаж, пуско-наладка  | 2 510,01         |
| Проектирование и строительство сооружений и инженерных коммуникаций, монтаж криогенного и пожарного оборудования   | 10 814,14        |
| Затраты на персонал  | 5 076            |
| Итого  | 203 794, 67      |

Социально-экономическая желательность проекта несомненна: с вводом комплекса СПГ в эксплуатацию природным газом будут обеспечены новые блочно-модульные газовые котельные, отапливающие социально-значимые объекты, здание администрации городского округа, квартиры и индивидуальные жилые дома.

Газификация дает возможность дальнейшего развития инфраструктуры, снижает финансовые расходы и трудозатраты граждан на покупку и заготовку дров. В рамках проекта модернизируются теплоэнергетические мощности и тепловые сети населенного пункта; создать возможности для строительства новых жилых домов, объектов культуры и развития малого и среднего бизнеса. Так, планом развития территории поселка включен новый район малоэтажной застройки коттеджного типа. Это обеспечит преимущественно молодых работников рабочими местами и комфортными условиями проживания.

Проект направлен, прежде всего, на устранение инфраструктурных ограничений экономического роста, повышение эффективности использования природных ресурсов; сохранения благоприятной экологической обстановки и повышение энергоэффективности.

Авторы произвели сравнительные расчеты экономии средств в случае вариантов традиционной газификации и проекта транспортной поставки СПГ.

Капитальные затраты на обеспечение 1 000 м<sup>3</sup> газа годового потребления при строительстве газопровода составляют 23 937 руб., а при безтрубопроводной газификации – 11 792 руб. Таким образом, годовая экономия средств после реализации альтернативного проекта составит 4 911,32 тыс. руб.

### Заключение

В дальнейшем планируется произвести расчет проектов подобного типа и для других удаленных регионов Свердловской области. Это позволит сократить потребления угля в области и уменьшить вредные выбросы, улучшить качество жизни преимущественно сельского населения, развить инфраструктурные проекты.

**Библиографический список:**

1. Региональная программа газификации жилищно-коммунального хозяйства, промышленных и иных организаций Свердловской области на 2017–2021 годы // Министерство энергетики и ЖКХ Свердловской области. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://energy.midural.ru/images/Upload/2017/710/PPPSO\\_REG\\_GAZ.pdf](http://energy.midural.ru/images/Upload/2017/710/PPPSO_REG_GAZ.pdf) (Дата обращения 20.03.2019).

2. Энергоресурсы, топливо // Нефтегаз. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://neftegaz.ru/tech\\_library/view/4056-Szhizhennyj-prirodnyj-gaz-SPG-tehnologii-szhizheniya](https://neftegaz.ru/tech_library/view/4056-Szhizhennyj-prirodnyj-gaz-SPG-tehnologii-szhizheniya) (Дата обращения 20.03.2019).

3. Официальный сайт Государственного унитарного предприятия Свердловской области «Газовые сети» (ГУП СО «Газовые сети»), [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gazseti.ru> (Дата обращения 20.03.2019).

4. Злобина А. Оценка эффективности проекта “Альтернативная газификация отдаленных территорий безтрубопроводным способом” [https://vkr.urfu.ru/index.php/38\\_03\\_02/article/view/13959](https://vkr.urfu.ru/index.php/38_03_02/article/view/13959) [Электронный ресурс]. Режим доступа: (Дата обращения 20.03.2019).

**Лукиных Антон Павлович**  
**Lukinykh Anton Pavlovich**

Студент Тольяттинского государственного университета, кафедра «Менеджмент»,  
направление «Экономика и управление организацией».

УДК 658.7

## **ЛОГИСТИКА. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ.**

### **LOGISTICS. MODERN PROBLEMS OF DEVELOPMENT.**

**Аннотация.** В статье рассмотрены нынешние проблемы в сфере логистики. Статья кратко рассказывает о ее появлении, первом упоминании и применении. Автором приведены примеры применения логистической системы в военные годы и на крупном производственном предприятии. Дано определение понятия «логистика». Описаны основные проблемы развития науки в странах СНГ. Автором даны собственные рекомендации по устранению рассмотренных проблем, а также приведены экспертные доводы других специалистов.

**Annotation.** The current problems of logistics described in the article. Briefly described its appearance, the first mention and application. Author provides examples of logistics systems that were using during the war years and on big manufacturing enterprise. Definition of the concept "logistics" presented. The main problems of the development of science in the CIS countries are described. Author provide his own recommendations for the elimination of the considered problems, as well as the expert opinions of other specialists.

**Ключевые слова:** логистика; инфраструктура; проблемы логистики; логистические операции; положительная тенденция развития; логистическая система.

**Keywords:** logistics; infrastructure; logistics problems; logistics operations; positive development trend; logistic system.

Термин «логистика» берет свое начало с древних времен. Тогда логистика трактовалась как искусство снабжения армии и управления ее перемещением, а основной деятельностью логистов того времени было не только распределение продовольственных запасов, но и перемещение огромных воинских масс. Примером военной логистики могут служить блестящие логистические операции, проведенные в годы Великой Отечественной Войны, и получившие название ленд-лизских. Несмотря на все усилия германского флота, морским караванам с американским оружием и продовольствием для союзников удавалось добираться до конечных пунктов без существенных потерь. В дальнейшем эта наука получила широкое распространение в различных отраслях повседневной жизни.

Термин «логистика» имеет множество различных определений. Самое емкое и понятное из них, на мой взгляд, таково: «Логистика – наука об организации и управлении материальными и сопутствующими им информационными и финансовыми потоками в цепях поставок».[3]

В современном мире мы сталкиваемся с логистикой повсюду. Она является неотъемлемой частью жизни как обычного человека, так и специализированного предприятия. На крупных промышленных предприятиях создаются целые отделы для решения задач перемещения товарно-материальных ценностей с наименьшими рисками и затратами.

Понимание логистики в Европе и Северной Америке ушло далеко вперед по сравнению с рядом стран бывшего СССР. В первую очередь это связано с непростым общеэкономическим положением стран.

Как и любая другая наука, применяемая в производстве, логистика сталкивается с различными трудностями, в процессе решения которых и происходит ее развитие, способствующее пониманию и усовершенствованию всех процессов. В качестве примера можно привести один из крупнейших брендов автомобильной промышленности, предприятие по производству автомобилей «Ford». Четвертый в мире концерн по объему выпуска автомобилей за все время, столкнулся с задачей использования логистических принципов для решения серьезной экономической задачи. Организация поставила перед собой цель организовать обширное производство автомобилей «Ford» в Европе, но эта задача долго не поддавалась решению. Автомобильный гигант США оказался не вполне готов конкурировать с европейскими производителями. Качественные характеристики

автомобилей, сделанных на фордовских заводах в Европе, значительно уступали американским, и покупатель предпочитал более знакомые марки «Fiat», «CITROEN» и т. д.

Для решения данной проблемы руководство компании «Ford» решилось на радикальный шаг. Было принято решение отказаться от изготовления деталей узлов и агрегатов на территории Европы, оставив европейским заводам только производство кузовов, дизайн и сборку. Все остальное стали производить на заводах США. На первый взгляд, цена автомобиля для европейского потребителя должна была значительно возрасти по причине увеличения затрат на транспортные расходы при доставке узлов и агрегатов с заводов США. На самом же деле, произошел обратный эффект: на головных заводах в США увеличился объем производства, за счет чего себестоимость продукции снизилась. Этот фактор покрыл расходы на транспортировку. Дополнительно к этому повысилось качество выпускаемых машин, что расположило к себе потребителей.

Этот пример показывает, как при помощи грамотного логистического подхода можно найти пути решения любой экономически невыгодной ситуации и развернуть ее в свою пользу.

Одна из главных проблем логистики в странах СНГ — это отсутствие качественной логистической инфраструктуры. Эта проблема включает в себя:

1. некачественные автомобильные дороги;
2. отсутствие достаточного количества железнодорожных путей;
3. низкое количество логистических распределительных центров и их невысокий технико-технологический уровень;
4. низкий уровень оснащенности железнодорожных подъездных путей и портов;
5. малое количество сервисных и ремонтных центров, их безальтернативность и слабая техническая база.

Все эти пункты тянут за собой цепочку сопутствующих проблем, таких как моральный и физический износ подвижного состава, увеличение времени нахождения в пути следования, простой при погрузке и выгрузке, нерациональное использование маршрутов, и т. д.

Данные проблемы отрицательно сказываются на развитии такого звена, как транспортная логистика, что приводит к замедлению развития экономики страны в целом.

При решении проблемы отсутствия качественной инфраструктуры немаловажную роль может взять на себя само государство, обратив внимание на восстановление и строительство автомобильных дорог, прокладку новых железнодорожных полотен. Необходимо также разработать программу выделения субсидий и льгот на строительство и открытие логистических центров и грузовых распределительных складов, выделить средства на техническое оснащение и обновление оборудования портов и погрузочных площадей, владельцем которых является само государство, реконструирование и восстановление территорий, зданий и сооружений портов. Следует также привлекать иностранных инвесторов с целью притока зарубежного капитала.

Проблему развития логистической инфраструктуры отмечают, как одну из наиболее важных, большое количество специалистов и ученых, занимающихся изучением данной проблемы. К примеру, Федотенков Д. Г. В своей работе «Основные проблемы и пути развития транспортной логистики» отмечает, что «Состояние всего транспорта зависит от уровня научно-технического прогресса, государство должно принимать меры по развитию транспорта, развивать инновации в сфере транспортной системы, применять щадящие налоги к перевозчикам, модернизировать наши дороги держать их в хорошем состоянии, технически оснащать транспортную отрасль, привлекать инвесторов для вложения денег в экономику в целом и в частности в развитие транспорта. От того как будет выполняться решение по выполнению всех этих проблем будет зависеть дальнейшее состояние развитие нашей экономики». [5]

Еще одной глубокой проблемой развития логистики является отсутствие должного количества квалифицированных специалистов этого профиля. Логистике практически не обучают в университетах, и все специалисты в данной области имеют либо устаревшее образование, либо приходят к пониманию эмпирическим методом – путем проб и ошибок. Лишь небольшое количество высших учебных заведений делает упор на выпуск специалистов в области логистики, в большинстве своем эта дисциплина или отсутствует, или имеет поверхностный, ознакомительный характер. Те же специалисты, которые вынужденно приходят в логистику из других отраслей, сталкиваются с рядом трудностей, таких как невысокая заработная плата, ненормированный рабочий день, трудности в понимании процессов, и в лучшем случае становятся специалистами в одном определенном направлении логистики. Большинство руководителей организаций считают логистику



нерентабельной сферой деятельности, которая не оправдывает затраты и не приносит никакого ощутимого дохода. По этой причине логистике предприятия не уделяется должного внимания, что ведет к некачественной работе всего предприятия, большой текучести кадров среди логистов, и неготовности руководства принимать на работу высококвалифицированных специалистов с высокими требованиями по заработной плате. В логистике, как и в большинстве точных наук, существует огромное количество формул для расчетов различных показателей, о которых многие даже не подозревают.

Логистика, как и любая другая сфера, требует первоначальных вложений в свое развитие, без которых не будет существенной отдачи. Логистика в первую очередь направлена на обеспечение целевого уровня обслуживания потребителей оптимизацию затрат на хранение, перемещение, закупку материальных запасов, и при правильном подходе приносит ощутимый доход путем сокращения издержек, что не всегда видно на первый взгляд руководителям предприятий.

Искоренить непонимание важности логистики возможно только путем большего упора на изучение этой науки на уровне высших учебных заведений. Необходимо уделить этому направлению пристальное внимание путем увеличения часов изучения, выделения государственных субсидий для подготовки как специалистов, так и ученых в данной отрасли. В этом случае новое поколение специалистов, закончивших высшее учебное заведение по специальности «логистика», сможет в полной мере объяснять и внедрять идеи по оптимизации всех процессов по пути перемещения материалов от поставщика к конечному потребителю.

Автор научных статей, ведущий эксперт по логистике Лобанов Н. Б., в своих работах отмечает, что в пост кризисный период многие компании избавились от «дорогих» директоров по логистике, передав часть их функций исполнительным директорам и исполнителям среднего звена. Последствием таких кадровых решений стало исчезновение ряда компаний. Вузы, по мнению автора, преподают логистику на основе «фундаментальной теории». Нередко, выйдя из вуза, молодые специалисты уверены, что знают всё, но в первые же дни на работе терпят фиаско. Одним из предложений Лобанова Н. Б. является внедрение в процесс преподавания большого количества практики, сравнимого с количеством, задействованным в медицинских вузах, когда с первого курса студенту дают не только теорию, но и практические навыки, а также приглашение для проведения мастер-классов логистов-практиков, что уже практикуется в некоторых вузах.

В своей статье «Логистика и мегаполис: проблемы и решения», Лобанов Н.Б. рассказывая о проблеме логистики внутригородского масштаба, замечает, что среди чиновников тяжело найти хотя бы одного логиста-практика, что и ведет к некачественной работе городских структур в области логистики.[4]

Отдельно хочется акцентировать внимание на проблеме недобросовестных, непрофессиональных и мошеннических организаций в сфере логистики. Многие искаженно поняли принципы логистики и посчитали ее возможностью для легкого заработка, без приложения особых усилий. Так, например, появляется множество частных предпринимателей, целью которых является сведение между собой грузоотправителя или грузополучателя с перевозчиком, ни имеющих никаких средств, кроме мобильного телефона и платформ для поиска автотранспорта и груза, а также небольшого багажа знаний, для «снятия сливок». Это влечет за собой удорожание стоимости перемещения по всей цепи поставок, некачественный сервис, а в отдельных случаях приводит к частичной или полной потере товара. Но если эти проблемы можно обойти путем выбора проверенных и зарекомендовавших себя транспортно-экспедиторских и транспортных компаний, то с проблемой организованных мошеннических фирм справиться собственными силами не всегда возможно. С грузовладельцами такие организации работают обманным путем, прикрываясь именами известных транспортных компаний, подделывая бланки и печати этих предприятий. Транспортным компаниям они представляются грузовладельцами, предлагая привлекательные финансовые условия для оказания услуг по перевозке груза. После организации погрузки груза и выхода автотранспорта на маршрут, такие организации перестают выходить на контакт с настоящим грузовладельцем, а товар перегружают на собственных складах, в другое средство для транспортировки, и реализуют его по более низкой цене. Такие мошеннические действия ведут к убыткам товаровладельцев, различным издержкам по поиску и восстановлению товарно-материальных ценностей, и портят репутацию транспортных компаний.

Причиной описанных выше проблем является недостаточное законодательное регулирование работы транспортных и экспедиторских компаний.

Решением этой проблемы может стать жесткий контроль организаций, оказывающих услуги в сфере логистики, внедрение сертифицирования на государственном уровне, создание базы данных компаний с рейтинговой системой оценки и размещением подтверждающей документации, в том числе налоговой отчетности за определенный промежуток времени, свидетельствующей о том, что компания «прозрачна»; присвоением ей идентификационных номеров или электронных подписей, подтверждающих, что данная компания подлинная. На данный момент, пока такие меры отсутствуют, мерой защиты от действий мошеннических компаний может стать проверка деятельности, а также тщательный отбор поставщиков силами компаний, нуждающихся в оказании логистических услуг, путем поиска информации о предприятии, изучения ее уставных документов, учитывая все возможные риски.

Несмотря на обозначенные выше проблемы, нельзя не отметить и положительные тенденции в развитии логистики в последние несколько лет. Логистика активно развивается, ее участие, как в повседневной жизни, так и в жизни отдельных предприятий дает понимание острой необходимости применения ее в различных отраслях. Заключаются многочисленные долгосрочные договорные обязательства между предприятиями, что является одним из важных моментов для развития логистики.

Делая выводы из всего сказанного, я могу выделить, что существует достаточное количество проблем разного масштаба, относящихся к сфере логистики, без решения которых страны постсоветского пространства не смогут сделать качественный шаг вперед в своем развитии. Но также есть большой потенциал для развития, существуют положительные тенденции как в изучении науки, так и в понимании, что развитие логистики – это стратегическая задача развития не только отрасли, но и всего государства в целом. Понимание этого позволит в дальнейшем сделать логистику эффективной и качественной, а со временем логистику начнут воспринимать не только как науку, но и как искусство. Искусство вычислять, рассуждать, выполнять расчеты, планировать.

#### **Библиографический список:**

1. Афанасенко И.Д., Борисова В.В. Экономическая логистика: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2013 – С. 256.
2. Дегтярев К. География и логистика в Великой Отечественной войне. // Русское географическое общество, информационный портал. – 2011. – С.5.
3. Гаврилов Д.А. Курс лекций «Понятие и виды логистики». Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, С.1.
4. Лобанов Н. Б., ведущий эксперт по логистике  
Источник: <http://www.kpilib.ru/article.php?page=636>
5. Федотенков Д. Г. Основные проблемы и пути развития транспортной логистики [Текст] // Проблемы современной экономики: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2013 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2013. — С. 168-171.

**Фаюршина Лиана Ильсуровна**  
**Fayurshina L.I.**

магистрант, Уральский Федеральный университет  
г. Екатеринбург, РФ  
E-mail: [lianchik180393@mail.ru](mailto:lianchik180393@mail.ru)

**Корогод Людмила Анатольевна**  
**Korogod L.A.**

магистрант, Уральский Федеральный университет  
г. Екатеринбург, РФ

**Шершнева Елена Геннадьевна**  
**Shershneva E.G.**

научный руководитель  
к.э.н., доцент, Уральский Федеральный университет  
г. Екатеринбург, РФ

УДК 336.71

## **ЛИКВИДНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА: СОДЕРЖАНИЕ, ФАКТОРЫ, ИНСТРУМЕНТЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ**

### **COMMERCIAL BANKS LIQUIDITY: CONTENT, FACTORS, REGULATORY INSTRUMENTS**

**Аннотация:** В статье раскрываются теоретические основы ликвидности коммерческого банка. Представлено содержание ликвидности как многоаспектного понятия; изложены внутренние и внешние факторы, влияющие на состояние ликвидности банка; перечислены инструменты и показатели оценки ликвидности. Авторами отмечается, что удержание ликвидности на достаточном уровне является основой платежеспособности и сохранения финансовой устойчивости.

**Abstract:** The article reveals theoretical basis of commercial bank liquidity. The content of liquidity as a multidimensional concept is presented; internal and external factors affecting liquidity of the banks are described; instruments and indicators of liquidity assessment are listed. The authors note that retention of liquidity at a sufficient level is basis of solvency and financial stability.

**Ключевые слова:** банк; ликвидность; управление ликвидностью; финансовая устойчивость.

**Key words:** bank; liquidity; liquidity management; financial stability.

#### **Введение**

Управление ликвидностью коммерческого банка – одно из важнейших направлений его финансовой политики. Ликвидность можно рассматривать как комплексную характеристику деятельности банка, от состояния которой напрямую зависит его финансовая устойчивость, надежность и стабильность деятельности.

Кризисные явления в экономике, усиление конкуренции на банковском рынке, ужесточение регулятивных мер существенным образом повлияли на систему управления активами и пассивами банков, что, в свою очередь, повысила значимость управления ликвидностью как инструмента и критерия конкурентоспособности современного банка.

Целью дальнейшего исследования является систематизация теоретического материала, раскрывающего содержание ликвидности, внутренних и внешних факторов состояния ликвидности, инструментов регулирования и оценочных показателей ликвидности.

#### **Основной раздел**

Ликвидность коммерческого банка в широком понимании означает возможность кредитного учреждения своевременно и в полном объеме отвечать по своим долговым обязательствам. Как многоаспектное понятие, ликвидность состоит из элементов, изображенных на рис. 1.



Рисунок 1. Аспекты использования понятия «ликвидность» [4]

Раскроем содержание каждого аспекта ликвидности:

1) под ликвидностью банка понимается способность своевременно и в полном объеме отвечать по своим обязательствам;

2) ликвидность активов банка означает способность отдельных видов активов в кратчайшие сроки модифицироваться в денежные средства через их реализацию или посредством погашения обязательств заемщиком, должником;

3) ликвидность баланса банка предполагает такое взаиморасположение активов и пассивов баланса, которое создает условия гарантии их равновесия по степени ликвидности, а также соответствие отдельных статей баланса установленным нормативам. Баланс коммерческой организации считается ликвидной, если его состояние позволяет за счет реализации средств по активу покрывать срочные обязательства по активу. Иными словами, каков пассив по сроку, таким должен быть и актив.

Ликвидность коммерческого банка выступает основой его финансовой устойчивости и полной работоспособности, т.к. банк, обладающий достаточным уровнем ликвидности без потерь или с минимальными потерями для себя, должен выполнять следующие функции:

- проводить платежи по поручениям клиентов;
- возвращать кредиторам, вкладчикам средства, как с наступившим сроком погашения, так и досрочно (средства на срочных вкладах и счетах до востребования);
- удовлетворять спрос клиентов на денежные средства по принятым на себя обязательствам (по заключенным договорам кредитования, кредитным линиям, овердрафту и т.д.);
- погашать выпущенные кредитной организацией ценные бумаги;
- быть готовым отвечать по обязательствам, которые могут возникнуть в будущем (выданные гарантии, доверительное управление, наличные и срочные сделки).

Ликвидность банка отображает качество имеющихся у него собственных и привлеченных ресурсов, качество размещения этих ресурсов в виде ссуд, инвестиций, вложение в ценные бумаги, а также качество управления коммерческим банком.

Управление ликвидностью банка направлено не только на предотвращение недостатка ликвидности, а также на устранение излишка ликвидности. Недостаточная ликвидность кредитной организации может привести к неплатежеспособности банка, а избыточная ликвидность – отрицательно повлиять на его доходность [4]. В целях поддержания своей стабильности и финансовой устойчивости коммерческие банки должны иметь определенный ликвидный резерв для возможности выполнения непредвиденных обязательств, появление которых может быть связано влиянием различных факторов. На ликвидность коммерческого банка могут повлиять как внутренние, так и внешние факторы.

К числу основных внутренних факторов, влияющих на ликвидность коммерческого банка, относятся:

- структура и качество активов кредитной организации (определяется их ликвидностью, рискованностью, доходностью): чем больше доля высоколиквидных активов в общей сумме активов, тем выше ликвидность баланса банка, так же чем выше доля высокорискованных активов в балансе банка, тем ниже его ликвидность;

- качество привлеченных средств (надежность депозитов и займов, полученных банком от клиентов);

- соблюдение установленного соотношения активов и пассивов баланса по суммам и срокам (согласование сроков, на которые размещаются денежные средства, со сроками, на которые они были привлечены от клиентов) [3];

– обеспеченность собственным капиталом банка;  
– уровень менеджмента в банке и его хороший имидж (обеспечивают доверие клиентов по отношению к банку, что положительно влияет на его ликвидность).

К внешним факторам ликвидности относятся:

– политическая и экономическая ситуация в стране или регионе;  
– состояние денежного рынка;  
– развитие рынка ценных бумаг и межбанковского рынка;  
– качество банковского надзора;  
– надежность банков-партнеров;  
– эффективность системы рефинансирования коммерческих банков в Банке России;  
– поддержка со стороны государства в виде субсидированных кредитов;  
– надежность клиентов или степень кредитоспособности заемщиков (выражается в способности клиентов своевременно оплачивать по кредитным договорам, заключенным с банком).

Указанные группы факторов могут оказывать воздействие в комплексе, причем взаимосвязь наблюдается как в отдельных группах, так и между группами. Для поддержания необходимого уровня ликвидности кредитные организации всегда должны прогнозировать возможность оттока вкладов до востребования, а также «ненадежных» срочных вкладов, увеличение спроса на кредитные продукты со стороны клиентов и т.д.

Управление ликвидностью коммерческих банков в России осуществляется на двух уровнях [4]:

1) централизованное управление ликвидностью всей банковской системы России – осуществляется Центральным Банком РФ;

2) децентрализованное управление – осуществляется самими коммерческими банками на основе требований Центрального Банка РФ.

Основной целью управления ликвидностью на обоих уровнях выступает обеспечение своевременного погашения своих обязательств каждого российского банка. Достижение данной цели создает доверие инвесторов, кредиторов, вкладчиков и других клиентов к конкретной кредитной организации и к банковской системе в целом.

На каждом уровне управления ликвидностью применяются свои инструменты регулирования ликвидности банковского сектора.

Инструменты управления ликвидностью коммерческого банка на макроуровне:

1) установление ключевой ставки, как основного параметра денежно-кредитной политики Банка России;

2) установление Банком России обязательных резервных требований;

3) проведение операций, аукционов РЕПО;

4) предоставление обеспеченных кредитов Банка России;

5) специализированные механизмы рефинансирования кредитов;

6) механизм экстренного предоставления ликвидности (предоставляется Банком России с 01.09.2017г.);

7) механизм предоставления кредитов в рамках безотзывных кредитных линий (предоставляются системно значимым банкам в соблюдении норматива мгновенной ликвидности Н2);

8) нормативное регулирование – установление обязательных нормативов ликвидности. В России в целях обеспечения устойчивого функционирования банковской системы Центральный Банк устанавливал, устанавливает и будет устанавливать различные виды обязательных и рекомендованных нормативов деятельности кредитных организаций.

Инструментами регулирования состояния ликвидности на микроуровне выступают:

1) выбор показателей измерения ликвидности;

2) установление лимитов и контрольных цифр;

3) выбор инструментов привлечения и размещения ликвидных средств;

4) привлечение межбанковских кредитов;

5) привлечение средств клиентов на депозитные и текущие счета;

6) пересмотр сроков депозитных договоров;

7) выпуск долговых обязательств;

8) увеличение уставного капитала.

В целях контроля за состоянием ликвидности коммерческих банков, то есть за соблюдением способности сохранения возможности своевременного и полного выполнения своих обязательств, вытекающих из сделок с использованием финансовых инструментов Центральным Банком РФ установлены обязательные нормативы ликвидности. В соответствии с Инструкцией ЦБ РФ от 28.06.2017 г. №180-И «Об обязательных нормативах банков» существует три основных обязательных норматива ликвидности: норматив мгновенной ликвидности банка; норматив текущей ликвидности банка; норматив долгосрочной ликвидности банка [1].

В соответствии с Указанием Банка России от 03.04.2017г. №4336-У «Об оценке экономического положения банков» существует определенная методика оценки ликвидности банка. Согласно данному указанию рекомендуется оценивать ликвидность кредитных организаций по результатам оценок группы показателей. К таким показателям относятся: показатели общей краткосрочной ликвидности, мгновенной ликвидности, текущей ликвидности, структуры привлеченных средств, зависимости от межбанковского рынка, риска собственных вексельных обязательств, небанковских ссуд, усреднения обязательных резервов, обязательных резервов и риска на крупных кредиторов и вкладчиков [2].

### **Заключение**

В связи с прошедшими несколько лет назад кризисными явлениями задача эффективного управления ликвидностью в кредитных учреждениях приобрела особую актуальность. Понимание и анализ факторов, влияющих на состояние ликвидности, выбор наиболее действенных инструментов регулирования ликвидности, - устойчиво вошли в процесс финансового менеджмента банка. Контроль за состоянием ликвидности банка может основываться на следующих показателях: обязательных нормативах ликвидности, оценочных показателях в соответствии с Указанием ЦБ РФ № 4336-У, а также внутрибанковских диагностических показателях. Настройка системы управления ликвидностью является элементом риск-менеджмента банка, частью процесса антикризисного управления, а также неотъемлемым направлением стратегического планирования в целях поддержания финансовой устойчивости.

### **Библиографический список:**

1. Инструкция Банка России от 28.06.2017г. № 180-И «Об обязательных нормативах банков».
2. Указанием Банка России от 03.04.2017г. № 4336-У «Об оценке экономического положения банков».
3. Гиляровская Л.Т., Ендовицкая А.В. Анализ и оценка финансовой устойчивости коммерческих организаций. М.: Юнити-Дана, 2016. 160 с.
4. Шершнева Е.Г. Диагностика финансового состояния коммерческого банка / учебно-методическое пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. 112 с.



**Калинина Ангелина Валерьевна**  
**Kalinina Angelina Valerevna**

Студентка Сибирского института управления - филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, факультет экономики и финансов, специальность «Экономическая безопасность»

E-mail: [angelina\\_1507@mail.ru](mailto:angelina_1507@mail.ru)

УДК 336.1

**НАЛОГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕРРИТОРИИ: ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ И ИДЕНТИФИКАЦИИ**

**TAX POTENTIAL OF THE TERRITORY: PROBLEMS OF DEFINITION AND IDENTIFICATION**

**Аннотация:** В данной статье, на основе рассмотренных понятий «налоговый потенциал» предложено новое понятие. Проанализированы методы оценки налогового потенциала. Выявлен наиболее популярный метод оценки налогового потенциала.

**Annotation:** In this article, on the basis of the considered concepts of "tax potential" proposed a new concept. The methods of assessment of tax potential are analyzed. The most popular method of assessment of tax potential is revealed.

**Ключевые слова:** Налог, налоговый потенциал, налоговый потенциал территории, метод оценки налогового потенциала, налоговая система.

**Keyword:** Tax, tax potential, tax potential of the territory, method of assessment of tax potential, tax system.

Государство в лице Правительства Российской Федерации осуществляет бюджетно-налоговую политику в целях выполнения своих функций и полномочий.

Значительное влияние на экономическое развитие оказывают не только расходные, но и доходные механизмы бюджета. Налоги являются основной составляющей доходов бюджета на всех уровнях бюджетной системы. Поэтому приоритет должен быть отдан формированию налоговой системы и налоговой политики.

Региональная налоговая политика является частью налоговой политики государства: каждый субъект федеративного государства заинтересован в эффективной работе своего хозяйственного комплекса, обеспечение ее финансовой безопасности и укрепления доходной базы бюджета.

Среди таких комплексных показателей особое значение имеет налоговый потенциал. Налоговый потенциал является одной из бюджетообразующих экономических категорий, которая является ориентиром для реализации налоговой политики.

В настоящее время определение понятия "налоговый потенциал" законом не определено.

В российской и зарубежной науке и практике существует множество работ, в которых даны авторские определения термина "налоговый потенциал".

В мировой практике под налоговым потенциалом понимается способность налогооблагаемых ресурсов, находящихся в пределах компетенции определенной территории, приносить доходы в виде налоговых платежей.

Налоговый потенциал также рассматривается как потенциальный доход бюджета на душу населения, который может быть получен за определенный период времени с использованием одинаковых для всей территории страны условий налогообложения.

В таблице 1 рассмотрим основные определения, даваемые некоторыми авторами в своих работах термину "налоговый потенциал".

Таблица 1 – Подходы к термину налоговый потенциал

| Автор          | Определение   |
|----------------|---|
| Архипцева Л.Н. | Налоговый потенциал - это совокупный объем налогооблагаемых ресурсов территории с учетом макроэкономических показателей развития региона, собираемости налогов и сборов   |
| Богачева О.В.  | Потенциальный бюджетный доход на душу населения, который может быть получен органами власти за определенный промежуток времени (обычно финансовый год) при применении единых на всей территории страны условий налогообложения (то есть путем стандартизации налоговых баз и ставок)  |
| Васильева М.В. | Способность базы налогообложения в пределах какой-либо административной единицы приносить доходы в виде налоговых поступлений (но не фактическая сумма налоговых поступлений как таковых)   |
| Рощупкина В.В. | Под налоговым потенциалом региона понимается максимально возможный объем налоговых поступлений, собранных на территории региона за определенный период времени в рамках действующего законодательства при оптимальном использовании финансовых, природных, производственных и демографических ресурсов региона, а также с учетом проводимой региональной налоговой политики |

Различное содержание понятия "налоговый потенциал" обусловлено разными целями, задачами исследования и пониманием сущности экономических процессов.

Таким образом, на основе всех вышеперечисленных понятий, мы можем сформулировать свое понятие налогового потенциала. Налоговый потенциал – прежде всего, это возможность налогов приносить доходы в бюджет.

Следует отметить, что налоговый потенциал рассчитывается для назначения дотаций региону, что в свою очередь является межбюджетным выравниванием и играет важную роль в развитии региона.

В законодательстве Российской Федерации отсутствует закрепление методов, поэтому регионы сами выбирают, какой из методов расчета оценки налогового потенциала им применить. Это вызывает особую обеспокоенность, поскольку является условием высоких погрешностей при расчете налогового потенциала. В этом случае возможна комплексная модель оценки налогового потенциала с использованием методов из качественной и количественной группы. Использование существующего методического инструментария позволило выделить три основные группы методов оценки налогового потенциала региона, используемых в российской практике. К ним относятся: методы комплексной оценки; количественные методы и качественные методы.

Проанализировав данные научных работ, можно сделать вывод, что наиболее популярным методом оценки налогового потенциала регионов является метод репрезентативной налоговой системы, при котором необходимо иметь информацию об отдельных группах налога в каждом муниципальном образовании. Суть данного метода заключается в расчете суммы доходов бюджета, которые могли бы быть накоплены, если бы муниципалитет предпринял средний уровень налоговых усилий по их сбору, используя репрезентативную налоговую систему.

Расчет налогового потенциала методом репрезентативной налоговой системы, состоит из следующих этапов:

1. Определение состава стандартной налоговой базы для каждого класса доходов.
2. Определение перечня классов доходов, по которым будет осуществляться расчет налогового потенциала. Эти группы доходов бюджета должны иметь все налоговые и неналоговые доходы муниципальных образований.
3. Расчет налогового потенциала каждого муниципалитета путем умножения по каждому классу доходов репрезентативной ставки на его налоговую базу.
4. Расчет средней (репрезентативной) для региона налоговой ставки путем деления суммы налоговых платежей по объединены в один класс доходам с территориями всех муниципальных образований на сумму без налогообложения по этому классу доходов во всех муниципальных образованиях.

Подобным методу расчета репрезентативной налоговой системы является метод прямого счета, который основан на расчетной сумме для каждого вида налога.

Также оценка налогового потенциала может быть рассчитана методом упрощенного счета, который объединяет информацию по десяти основным налогам, составляющим большую часть всех налоговых поступлений субъектов Российской Федерации. Этот метод часто используется при отсутствии информации метода репрезентативной налоговой системы.

При расчете налогового потенциала фактическим методом важной функцией является простота и доступность расчетов. Преимуществом использования фактического метода является созданная и изученная информационная база по статистике и сводным отчетам налоговых органов.

В результате, выбор метода оценки налогового потенциала является важным решением для каждого региона Российской Федерации, который зависит от многих факторов, начиная от географических и экономических условий региона, заканчивая определением состава бюджетообразующих налогов.

Метод репрезентативной налоговой системы является наиболее широко используемым методом оценки, позволяющим рассчитывать ожидаемые налоговые поступления с относительной точностью и наименьшими трудозатратами.

Налоговый потенциал существенно влияет на межбюджетное выравнивание, что в свою очередь влияет на качество управления региональными и муниципальными финансами и уровень жизни населения. Дальнейшие планы по реализации налоговой и бюджетной политики на региональном и местном уровнях во многом зависят от правильности использования и выбора методов оценки налогового потенциала

#### **Библиографический список:**

1. Архипцева Л. М. Налоговый потенциал: теоретические и практические аспекты использования в планировании налоговых поступлений // *Налоги и налогообложение*. 2008. № 7. С. 39-46.
2. Бабин Н.А. Методы оценки налогового потенциала на основе показателей формирования налоговых доходов // *Вектор экономики*. 2018. № 5 (23). С. 37-44.
3. Богачева О.В. Налоговый потенциал и региональные счета / О.В. Богачева // *Финансы*. – 2015. – №2. С. 29-32.
4. Курбанаева Л.Х. Налоговый потенциал: методы оценки и пути повышения / Л.Х. Курбанаева, В.И. Стерлядев // *Новое слово в науке: перспективы развития : материалы X Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 31 дек. 2016 г.)*. В 2 т. Т. 2 / редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. – С. 115-120. – ISSN 2411-8133.
5. Рощупкина В. В. Современные концепции формирования регионального налогового потенциала / В. В. Рощупкина // *Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета*. – 2015. – № 3. С. 24.
6. Сердюков А.Э., Вылкова Е.С., Тарасевич А.Л. *Налоги и налогообложение: Учебник для вузов*. 2-е изд. СПб.: Питер, 2008. С. 28.

**Бекмухамедова Б.У.**Ст.преподаватель кафедры «Экономика»  
Гулистанский Государственный Университет(Узбекистан)**Bekmuhamedova B.U.**Senior teacher of the department "Economics"  
Gulestan State University

УДК 339.138

**СТРУКТУРА КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ, КАК РЫЧАГ УПРАВЛЕНИЯ  
ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ И КООРДИНИРОВАНИЯ ВСЕГО  
МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЦЕССА****THE STRUCTURE OF THE CUSTOMER BASE AS A LEVER FOR MANAGING CUSTOMER  
RELATIONSHIPS AND COORDINATING THE ENTIRE MARKETING PROCESS**

**Аннотация:** Маркетинговая деятельность, претендующая на статус клиентоориентированной, должна с одной стороны представлять свою миссию – перечень решаемых бизнес-задач или перечень своих уникальных продуктов, а с другой стороны, компания должна понимать потребности своих клиентов в разрезе этих бизнес-задач. Иными словами, в компании должен существовать портрет «идеального» клиента, такое целевое состояние клиента, в котором он использует все или большинство продуктов компании для него предназначенных. Поскольку в настоящее время большинство рынков сбыта и продуктов являются сегментированными, таких портретов в компании должно быть ровно столько, сколько у нее целевых рынков.

**Annotation:** Marketing activities applying for the status of customer-oriented should, on the one hand, represent their mission - i.e. a list of business problems to be solved or a list of its unique products; on the other hand, a company must understand the needs of its customers in the context of these business problems. In other words, the company must have a portrait of an “ideal” client, i.e. This is the target state of the client, in which he uses all or most of the company's products for him. Since currently most of the sales markets and products are segmented, there should be as many such portraits in a company as its target markets.

**Ключевые слова:** Клиентоориентированность, аналитик, целеустремленный клиент эмоциональный клиент, гармонический тип, целевой сегмент

**Keywords:** Customer focus, analyst, goal-oriented client, emotional client, harmonic type, target segment

Развитие и эволюция маркетинговой деятельности подразумевает работу с клиентами. Порой это представляется довольно непростым занятием в связи с тем, что область компетенций специалиста в данной сфере деятельности довольно обширна: ведь она апеллирует как к поиску возможных рычагов управления взаимоотношениями с клиентом, так и к последующему координированию всего процесса в целом.<sup>1</sup>

Как правило, цикл работы с клиентом включает в себя несколько этапов.

1.й этап подразумевает стратегический поиск клиентов и выявление их потребностей.

2.й этап ориентирован на переговоры с заказчиками и презентацию им определённого продукта или услуги.

3.й этап подразумевает заключение сделки, а также на последующее поддержание постоянного контакта с итоговым потребителем.

Цель работы с клиентами заключается в обеспечении их лояльности к организации: с этим связан тот глубоко индивидуальный подход, который менеджер выстраивает по отношению к каждому отдельно взятому клиенту.<sup>2</sup>

Не обладая знаниями о структуре клиентской базы и ее потребностях невозможно определить портрет идеального клиента и тем самым построить стратегию развития отдельно взятого клиента. Залогом успешного решения данной задачи является принятая в компании сегментация клиентов.

<sup>1</sup> Невил Исделл, Дэвид Бизли "Внутри Соса-кола. История бренда №1 глазами легендарного CEO".

<sup>2</sup> Невил Исделл, Дэвид Бизли "Внутри Соса-кола. История бренда №1 глазами легендарного CEO".

Можно выделить 4 типа клиентов по модели принятия решения о покупке.<sup>3</sup>

**Аналитик** – рационалист, прежде чем принять решение о покупке может долго взвешивать все “за” и “против”. Предпочитает произвести оценку самостоятельно, “пощупать” товар. Стремится собрать как можно больше информации, категоричен в своих суждениях. Воспринимает только аргументированные доводы и суждения. Весомое значение при принятии решения о покупке играет цена. Если такой потребитель узнает, что где-то есть такой же товар, но он обойдется ему на 5% дешевле, то он уйдет за выгодой к вашим конкурентам.

**Целеустремленный** – клиент, который знает, что ему нужно. Если он решил приобрести тот или иной товар, то он его купит, как бы вы его ни уговаривали отказаться от этой затеи. Готов заплатить большую сумму денег за понравившийся товар (склонен к переплатам).

**Эмоциональный** – живет эмоциями, может менять свое решение несколько раз. Цена имеет значение, но не играет решающей роли. Бывает импульсивным. Как правило, это творческие люди.

**Гармонический тип** – может долгое время принимать решение о покупке, но если решит купить, то обязательно купит. Большое значение имеет процесс взаимодействия с персоналом. Покупает там, где его лучше обслужили (вежливый, доброжелательный персонал).

**Удержание клиента** – одна из основных задач любого бизнеса. Ведь целью является не только наращивание притока новых клиентов, но и сохранение как можно большего числа тех потребителей, которые уже воспользовались услугой или приобрели товар. Это один из главных показателей, существующих в бизнесе.<sup>4</sup>

Лояльность клиентов должна цениться гораздо выше, чем сам факт расширения клиентской базы. Однако в нее не инвестируют, и ей пренебрегает большинство компаний. Многие представители бизнеса даже не имеют стратегического плана по удержанию клиентов.

Для уменьшения количества тех клиентов, которые уходят к конкурентам в первую очередь необходимо бороться с вышеперечисленными причинами и использовать грамотные стратегии по удержанию клиентуры. Тактические приемы не отличаются особой изощренностью – они просты, но очень эффективны.<sup>5</sup>

### 1. Показать клиенту заинтересованность

Степень удовлетворенности клиента находится в прямой зависимости и пропорциональна усилиям, затраченным при работе с ним. Чем ярче и полнее будет продемонстрирована клиенту заинтересованность компании именно в нем, тем больше он будет в дальнейшем расположен к сотрудничеству.

Каждый клиент желает получить вознаграждение за свою неизменную приверженность продуктам компании. Задачу удовлетворения этого желания и должна решать подобная программа.

- -годовая скидка на использование сервиса для постоянных клиентов;
- -небольшие бонусы, дополнительные скидки, зависящие от времени подписки;
- -появление неожиданных новых бесплатных функций, обновлений, нововведений

(например, увеличение размера хранилища, увеличение процента скидки за пользование).

Программы для реализации товара могут быть следующими:

- -предоставление эксклюзивных предложений по продуктам;
- -предложение о бесплатной доставке товара;
- -бонусные программы, возврат части суммы за покупку и т.п.

### 2. Улучшение/внедрение механизма обратной связи с клиентом

Не следует просто принимать отзывы клиентов — необходимо реагировать на них. Обязательно следует использовать их для улучшения качества предоставляемых услуг или товаров. Ни одна компания не имеет достаточных ресурсов для того, чтобы реагировать на каждый отзыв, но отследить общую тенденцию, схожесть во мнениях представляется возможным. Это позволит сформировать представление о том, чего именно хочет основанная масса потребителей. Не следует просто принимать отзывы клиентов — необходимо реагировать на них.

Обязательно следует использовать их для улучшения качества предоставляемых услуг или товаров.

Ни одна компания не имеет достаточных ресурсов для того, чтобы реагировать на каждый отзыв, но отследить общую тенденцию, схожесть во мнениях представляется возможным. Это

<sup>3</sup> Кармин Галло "Правила Apple. Принципы создания искренней лояльности".

<sup>4</sup> Кармин Галло "Правила Apple. Принципы создания искренней лояльности".

<sup>5</sup> Юрий Воскресенский "Хулиганы в бизнесе. История успеха Business FM".

позволит сформировать представление о том, чего именно хочет основанная масса потребителей.

Основные принципы анализа и сбора отзывов:

➤ -проведение аналитической работы с клиентами. Можно начать с определения индекса потребительской лояльности (NPC или «Net Promoter Score»). Он заключается в сборе оценок от клиентов и последующем разделении их на группы в зависимости от их отношения к компании. Клиентам задается обычно простой вопрос вида: «По шкале от 0 до 10 оцените вероятность того, что вы порекомендуете наш продукт своим знакомым?»;

➤ -проведение мониторинга. Определить общие проблемы, с которыми столкнулись клиенты и которые они обсуждают;

➤ -проанализировать информацию об активности посетителей, собрать данные о том, как клиент взаимодействует на что обращает внимание.

### **3. Работа на упреждение при обслуживании клиента**

Качественное обслуживание потребителя — ключевой аспект в удержании клиентуры. Для поддержания высокого сервисного уровня необходимо постоянно проявлять инициативу. Это подразумевает планомерное изучение клиентской базы, определение главных потребностей, проблем еще до того, как они возникнут у клиента. В некотором смысле это напоминает предсказание последующих шагов и действий. Для этой цели можно создать базу, в которую будет включена информация о постоянных клиентах, их потребностях и возможных желаниях.

Тенденции и пожелания можно отследить по вопросам, приходящим на электронную почту или по сообщениям, оставленным на странице компании или в социальных сетях. Если вопрос или пожелание появляется все чаще — это сигнал к тому, что необходимо срочно решить возникшую проблему, пока она не стала общей для всей клиентской базы.<sup>6</sup>

Необходимо максимально быстро обрабатывать любой запрос со стороны клиента. Некоторые из них наиболее актуальны. Каждому обращению необходимо присвоить приоритет. Например, вопрос клиента о том, почему время отклика страницы слишком долгое, находится в приоритете ниже, чем обращение, связанное с задержкой перевода суммы за товар.<sup>7</sup>

Из вышесказанного следует, что эффективность работы с клиентами зависит, в том числе от таких составляющих, как вежливость и доброжелательность специалиста по сопровождению сделки. Можно отметить, что ключ к поддержанию постоянных и длительных контактов с клиентом — это умение устанавливать тёплые и доверительные отношения, основанные на искренности и уважении как к самому клиенту, так и к его потребностям.

#### **Библиографический список:**

1. Невил Исделл, Дэвид Бизли "Внутри Coca-cola. История бренда №1 глазами легендарного CEO".

4. Юрий Воскресенский "Хулиганы в бизнесе. История успеха Business FM".

5. Кармин Галло "Правила Apple. Принципы создания искренней лояльности".

<sup>6</sup> Юрий Воскресенский "Хулиганы в бизнесе. История успеха Business FM".

<sup>7</sup> Невил Исделл, Дэвид Бизли "Внутри Coca-cola. История бренда №1 глазами легендарного CEO".









Научное издание

Коллектив авторов

ISSN 2500-3798