

КАЗАНСКИЙ ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ

КАЗАНСКАЯ НАУКА

Сборник научных статей

№8 2010

Выпуск 1

Направления:

- 01. ФИЗИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЕ НАУКИ
- 02. ХИМИЧЕСКИЕ НАУКИ
- 03. БИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ
- 05. ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ
- 06. СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЕ НАУКИ
- 07. ИСТОРИЧЕСКИЕ НАУКИ И АРХЕОЛОГИЯ
- 08. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Казань - 2010

УДК 08
ББК 72
Я4 94

Я4 94 Казанская наука. №8 Вып. 1. 2010г. – Казань: Изд-во Казанский Издательский Дом, 2010. – 546.

ISSN 2078-9955 (print)
ISSN 2078-9963 (online)

Журнал зарегистрирован в Управлении Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций 13.01.2010 № ТУ 16-00287.

Журнал размещен в открытом бесплатном доступе на сайте www.kazanscience.ru.

В сборнике научных трудов отражены материалы по теории и практике направлений науки, наиболее интенсивно развивающихся в настоящее время.

В сборнике представлены труды ученых и специалистов вузов, институтов РАН, организаций, учреждений и предприятий, представителей органов власти.

Материалы сборника будут полезны преподавателям, научным работникам, специалистам научных предприятий, организаций и учреждений, а также аспирантам, магистрантам и студентам.

УДК 08

ББК 72

ISSN 2078-9955 (print)
ISSN 2078-9963 (online)
ISBN 978-5-9902017-1-2

© Казанский Издательский Дом, 2010 г.

- размер страховой премии,
 - инвестиционный доход и бонусы по договорам страхования жизни.
- В технические характеристики страхового продукта следует включить:
- уровень предоставляемых гарантий (страховая сумма),
 - наличие франшизы,
 - правила страхования,
 - оформление договора страхования и/или наличие страхового полиса,
 - условия выплаты страхового возмещения (обеспечения).

Качественные особенности страхового продукта – это

– формирование и обеспечение покупательского предпочтения к марке (бренду) страховой компании среди конкурентов на страховом рынке;

- качественное обслуживание клиентуры;
- внешнее оформление продукта (рекламные носители информации, упаковка).

Страховая компания при разработке нового страхового продукта либо в случае его совершенствования переходит на третий уровень – *продукт с подкреплением*. Данный уровень предназначен для усиления привлекательности страхового продукта и сопровождается:

- мероприятиями по стимулированию продаж (например, скидки и различные акции для клиентов);
- предоставлением рассрочки платежа при приобретении страхового продукта;
- использованием различных каналов сбыта для большей доступности и удобства для потребителя;
- дополнением сопутствующими товарами и услугами либо прикреплению к ним (например, услуги аварийного комиссара; продажа туристической путевки с включенным в нее расширенным страховым покрытием; при покупке автомобиля в автосалоне в подарок вручается страховой полис по программе «Помощь на дорогах» и т. д.).

Таким образом, в рамках возможных изученных подходов к построению структуры страхового продукта можно сделать вывод, что составляющие страхового продукта, процесс продажи и послепродажное обслуживание по возможности должны полностью удовлетворять клиента. Только в этом случае страховая компания найдет своего постоянного потребителя.

Библиографический список

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: федеральный закон от 26 янв. 1996 г. № 14-ФЗ (с изм. и доп.). Ч. 2, гл. 48, ст. 942. [электронный ресурс] // Информационно-правовой портал компании «КонсультантПлюс» – URL: <http://www.consultant.ru/>
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007.
4. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия: пер. с англ. / К. Лавлок. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
5. Eagler P., Languard E., Lovelock C. H., Bateson J. E. G. (ed.) Marketing Consumer Services: New Insights / P. Eigler, E. Langcard, C. H. Lovelock, J. E. G. Bateson (ed.) – Cambridge, MA: Marketing Science Institutes, 1977. – p. 83-103.
6. Shostack G. Linn. Breaking Free from Product Marketing / G. Linn Shostack // Journal of Marketing. – April, 1977. – p. 73-80.

С.Б. Колесова

Удмуртский государственный университет, Ижевск

ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА АВТОТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ ПРИ РЕОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ В НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ

В статье рассматривается подход к решению проблемы повышения конкурентоспособности самостоятельного автотранспортного предприятия (управления технологического транспорта) при реорганизации нефтегазового предприятия на основе формирования рынка транспортных услуг.

Ключевые слова: конкурентоспособность, реорганизация, автотранспортное предприятие, рынок, нефтегазовая отрасль.

В настоящее время ряд предприятий автомобильного транспорта, осуществляющих грузовые перевозки и работающих с предприятиями нефтегазовой отрасли, не является полностью самостоятельными и, таким образом, не могут быть финансово независимыми. Это связано с тем, что крупным нефтяным компаниям выгоднее иметь свои управления технологического транспорта для того, чтобы снизить затраты на перевозки и избежать проблемы поиска автотранспорта.

Для автотранспортного предприятия (АТП) это создаёт ряд проблем, таких как:

- отсутствие возможности самостоятельно заключать договоры с предприятиями-заказчиками,
- более эффективно использовать собственные ресурсы, имеющийся автомобильный парк, производственные площади, оборудование и персонал /1/.

Ситуация сложившаяся для предприятий технологического транспорта и спецтехники в регионах, где нефтяная и газовая промышленность является основной, неблагоприятна, так как снижается качество предоставления услуг, конкурентная борьба между предприятиями практически отсутствует, что противоречит принципам рыночной экономики. Всё это не позволяет предприятию не только увеличивать прибыль и повышать конкурентоспособность, но и развиваться. Таким образом, реорганизация нефтегазовых предприятий и выделение автотранспортных цехов в самостоятельные предприятия может быть одним из решений этой проблемы.

Для повышения конкурентоспособности самостоятельных АТП нефтегазовой отрасли необходимо проводить исследование и анализ рынка транспортных услуг.

В условиях конкуренции повышаются требования потребителей к качественным показателям выполнения грузоперевозок: срочности доставок, сохранности грузов, расширения комплекса услуг, надежности транспортного партнера.

Автомобильный транспорт как сфера бизнеса относится к мобильному рыночному сектору экономики /2/. Предприятия грузового автотранспорта в условиях падения спроса на перевозки расширяют транспортно-экспедиторские и непрофильные виды услуг, открывают свои терминальные пункты со складской базой.

Автотранспортные предприятия непосредственно взаимодействуют с различными поставщиками (рис.1): поставщики подвижного состава (автомобильные заводы или их дилеры); поставщики топливных и смазочных материалов; поставщики инженерного, управленческого и рабочего персонала (ВУЗы, техникумы, ПТУ, школы подготовки водителей); поставщики капитала (банки); поставщики информации (средства массовой информации, специализированные фирмы).

Потребителями транспортных услуг выступают промышленные предприятия, предприятия торговли, сфера услуг и бытового обслуживания, предприятия сельского хозяйства, государственные организации и учреждения, индивидуальные потребители.

Конкурентами АТП являются другие АТП и автотранспортные предприниматели, предприятия других видов транспорта, грузовладельцы, использующие собственный автомобильный транспорт.

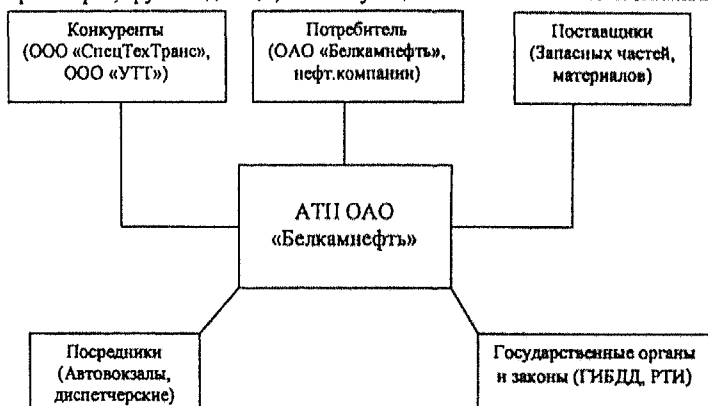


Рис. 1. Внешняя среда АТП ОАО «Белкамнефть»

В качестве посредников могут выступать транспортно-экспедиционные предприятия и фирмы, торгующие информацией о нахождении грузов и автотранспортных средств.

Также с АТП могут непосредственно взаимодействовать органы государственного управления: местные органы исполнительной власти, отделение Российской транспортной инспекции, органы Государственной налоговой инспекции, другие органы.

Косвенное воздействие на деятельность АТП оказывают такие факторы, как научно-технический прогресс, общеэкономическая и политическая ситуация, международная обстановка, деятельность профсоюзов и другие.

Основные направления деятельности АТП ОАО «Белкамнефть» на рынке транспортных услуг представлены на рис. 2, из которого видно, что предприятие предоставляет услуги различными видами техники.

Однако, основными видами техники, приносящими наибольшую прибыль предприятию, являются грузоперевозящая техника и специальный технологический транспорт, так как политика АТП ОАО «Белкамнефть» нацелена на рынок грузовых перевозок и выполнение работ специальным технологическим транспортом.

Одним из факторов повышения эффективности производства является развитие его форм: концентрации, специализации, кооперирования и комбинирования.

Концентрация – процесс сосредоточения производства на все более крупных автотранспортных предприятиях, что обеспечивает необходимые предпосылки для эффективного использования подвижного состава, совершенствования управления перевозками.

Специализация – форма разделения труда, выражающаяся в расщеплении процесса производства на самостоятельные процессы по перевозкам и ремонту подвижного состава.



Рис.2. Транспортные услуги предоставляемые отдельными видами техники АТП ООО «Белкамнефть»

Кооперирование – форма производственных связей, которые возникают в результате общественного разделения труда и устанавливаются между специализированными предприятиями.

Комбинирование – соединение на одном предприятии производств, относящихся к разным направлениям и отраслям промышленности.

Между концентрацией, специализацией, кооперированием и комбинированием существует взаимосвязь. Концентрация производства создает базу, определяет темпы и уровень развития специализации производства. Специализация является условием развития кооперирования. Кооперирование в свою очередь создает благоприятные условия для развития специализации и возможности увеличения размеров производства. На базе высокого уровня общественного разделения и обобществления труда возникает комбинирование производства.

Изучая формы предприятий автомобильного транспорта по виду оказываемых услуг, необходимо выяснить, какие из них являются ведущими в отрасли. Затем анализируются показатели каждой из форм и определяется их экономическая эффективность.

Уровень концентрации производства характеризуется двумя группами показателей: первая устанавливает уровень концентрации в зависимости от среднего размера предприятия, вторая –

путем распределения общего объема отрасли между различными размерными группами предприятий и определения удельного веса последних.

Экономическая эффективность концентрации выражается в улучшении технико-экономических показателей производства: росте производительности, снижении себестоимости, повышении фондоотдачи /3/.

Уровень специализации АТП оценивается следующими показателями:

- число самостоятельных предприятий отрасли;
- доля специализированного подвижного состава в общем выпуске автомобилей на линию;
- количество родов, классов, видов, типов и моделей изделий или услуг, осуществляемых предприятиями.

Специализация производства обеспечивает предпосылки для внедрения высокопроизводительной техники, поточных методов, позволяет наладить устойчивые связи с поставщиками и потребителями. Все экономические выгоды специализации являются одновременно и выгодами кооперирования. Но следует иметь в виду, что экономический эффект может быть получен только в том случае, если перевозки грузов или ремонт подвижного состава будут лучшего качества и обойдутся потребителю дешевле, чем при собственном производстве.

В условиях рыночных отношений любое предприятие, в том числе и автотранспортное, находится в постоянном взаимодействии с другими рыночными субъектами. Все элементы рынка связаны между собой и оказывают, в той или иной степени, влияние друг на друга, испытывая одновременно и воздействие внешней среды. Формирование рынка интенсифицирует процессы обращения ценностей и перемещения людей, способствует существенному возрастанию роли транспортных и экспедиционных предприятий, организующих и осуществляющих эти процессы. Особенно велико в условиях рынка значение автотранспортных предприятий, обеспечивающих прямую, надежную доставку грузов и пассажиров – фактор эффективного функционирования экономики.

Библиографический список

1. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс: Учебник. - М.: Изд-во МГУ, 2001
2. Положение о техническом обслуживании и ремонте подвижного состава автомобильного транспорта /Министерство автомобильного транспорта РСФСР.-М.: Транспорт. 2004. – 78 с
3. Гончаров В.В. В поисках совершенства управления: руководство для высшего управленческого персонала. Опыт лучших промышленных фирм США, Японии и стран Западной Европы. - М.: "Сувенир", 2004.

¹В.В. Софронова к.э.п., ²М.М. Колин

^{1,2}Волжская государственная академия водного транспорта, Нижний Новгород

¹Высшая школа экономики, Нижний Новгород

ИННОВАЦИОННОЕ КРЕДИТОВАНИЕ: ЭФФЕКТИВНАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТОВ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА

В статье рассматривается применение государственно-частного партнерства как эффективной формы привлечения инвестиций и управления инновационными проектами в экономике, в особенности на региональном уровне.

Ключевые слова: Государственно-частное партнерство, инновационное кредитование, инвестиционные проекты.

Государственно-частное партнерство (далее – ГЧП) является, на наш взгляд, эффективной формой управления инновационными и инвестиционными проектами.

Это обусловлено следующими причинами:

1) привлечение дополнительного финансирования для развития приоритетных отраслей экономики, в которых частный бизнес отсутствовал или принимал участие в минимальной степени («инфраструктурные» отрасли - транспорт, городское, дорожное хозяйство и т.п.; сфера