

БЕНЕФИЦИАР

журнал об экономических науках

Публикации для студентов, молодых ученых и научно-преподавательского состава на www.beneficiar-idp.ru

ISSN 2500-3798 Издательский дом "Плутон" idpluton.ru

Выпуск №111

Кемерово 2022

28 марта 2022 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.idpluton.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, доцент, доцент кафедры экономики и управления, 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 e-mail:admin@idpluton.ru

Подписано в печать 28.03.2022 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. АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА НА КОМПАНИЮ «СНЕЖНАЯ КОРОЛЕВА»..3
Ананьева М.Б.
2. РОЛЬ И ВЛИЯНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА НА КОМПАНИЮ «СНЕЖНАЯ КОРОЛЕВА».....6
Ананьева М.Б.
3. ВЗГЛЯД НА РОССИЙСКУЮ НЕФТЯНУЮ ОТРАСЛЬ ПЕРЕД ЛИЦОМ ВНУТРЕННИХ И ВНЕШНИХ ВЫЗОВОВ.....9
Кудратов В.З.
4. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЖКХ В РЕГИОНЕ.....12
Жарнов Г.С.

Ананьева Мария Борисовна**Ananyeva Maria Borisovna**

магистр

РУК «Российский университет кооперации», г.Мытищи

E-mail: ananeva.maria-ana@yandex.ru

УДК 33

АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА НА КОМПАНИЮ «СНЕЖНАЯ КОРОЛЕВА»**ANALYSIS OF MARKETING TOOLS FOR THE COMPANY "SNOW QUEEN"**

Аннотация: Компания «Снежная Королева» является лидером среди компаний по продаже товаров из кожи и меха. Своим позициям на данном рынке компания обязана успешной маркетинговой политике. Компания следит за состоянием своей отрасли, модными тенденциями, за уровнем покупательской способности. Философия компании- изделие из кожи и меха не должно стоить дешево, но компания готова предоставлять своим клиентам рассрочку и скидки для увеличения объема продаж своей продукции. С учетом узкой направленности деятельности, с целью получения постоянных покупателей, компания приняла верное решение о расширении рынка товара. Таким образом компания обеспечила себя поток клиентов, кроме того, не в сезон продукция компании остается в магазине и продается по выгодным цена.

Abstract: The Snow Queen company is a leader among companies selling leather and fur goods. The company owes its position in this market to a successful marketing policy. The company monitors the state of its industry, fashion trends, and the level of purchasing power. The philosophy of the company is that a product made of leather and fur should not be cheap, but the company is ready to provide its customers with installments and discounts to increase sales of their products.

Given the narrow focus of activities, in order to obtain regular customers, the company made the right decision to expand the product market. Thus, the company secured a flow of customers, in addition, out of season, the company's products remain in the store and are sold at a bargain price.

Ключевые слова: Дубленки, шубы, реклама, персонал.

Key words: Sheepskin coats, fur coats, advertising, personnel.

Покупка товаров из меха не теряет своей актуальности, крупные торговые марки вводят в своей ассортимент изделия и аксессуары из дорогих тканей, для увеличения объема продаж. Современные меховые изделия должны не только согревать своего покупателя, но и быть красивыми и модными, чтобы подчеркнуть индивидуальность своей обладательницы[1].

Свое имя компания создала благодаря продаже товаров из кожи и меха, однако с учетом того, что товар имеет определенную сезонность, в магазинах стала появляться продукция из текстиля, которую можно носить как в теплое так и в холодное время года. Данная политика показала, что покупатель покупая в магазине определенный товар, также будет смотреть на профильный товар компании. Подсознательно, начинает думать о приобретении шубы в соответствующий сезон. Понимает предполагаемый диапазон покупки[2, 10]. Данная стратегия выгодна для продавца и как показала практика экономически целесообразна. Данная концепция позволяет покупателю в одном магазине собрать целый образ.

Компания имеет уникальное торговое название «Снежная Королева» которое сочетает в себе красоту, узнаваемость, лаконичность. . Стоит обратить внимание, что вторая часть названия «Королева» также написано с заглавной буквы. В этом тоже есть удачный маркетинговый ход, поскольку каждая женщина считает себя «Королевой», а одев изделие из кожи или меха, любая женщина подчеркнет свою индивидуальность и исключительность[3, 11].

Магазин «Снежная Королева» предлагает товар высоко качества, который подтвержден сертификатами на данную продукцию. Для любого покупателя, который покупает дорогую вещь важно понимать, что он покупает оригинальный товар, т.е. натуральный мех или кожа соответствует тому, что куплен именно этот товар, а не искусственный мех или кожа. Компания дорожит своей репутацией, поэтому подобными средствами в технологии продаж не применяет. В настоящее время компания активно развивает изделия собственной марки. Продукция компания отшивается на

территории России, в странах Юговосточной Азии, а также в Италии, Германии[4,13].

Компания использует современные каналы продаж- мобильное приложение, интернет-сайт, реклама в яндекс- директе. Однако основным инструментом остается телевизионная реклама. Компания имела сотрудничество со многими медийными личностями, однако самым успешным сотрудничеством считается с Кристиной Орбакайте- яркой молодой женщиной, которая ценит свое время, себя, хочет быть красивой, радовать себя и окружающих. Такая женщина не разбрасывается по мелочам, стабильна в желаниях. Успешность сотрудничества обусловлено тем, что ее образ полностью совпал с философией компании. Реклама компании активно транслировалась digital-пространстве (социальные сети, непосредственно instagram). Кристина Орбакайте до настоящего времени является лицом бренда.

Компания смогла добиться высоких достижений, в том числе с помощью эффективной кадровой политики, которая также является частью маркетинговой стратегии. С учетом того, что компания занимается продажей товара, который стоит достаточно дорого, компании важно, чтобы продавцы знали технологии продаж данного товара[5 12]. Продавец должен объяснять клиенту: как правильно ухаживать за изделием, какие есть особенности меха, как лучше его хранить, в какую погоду не стоит носить изделие и т.д. Поэтому компания, как правило, принимает на работу опытных сотрудников, однако компания также готова проводить обучение сотрудников[6, 14].

Компания заинтересована в расширении клиентской базы, поэтому разработало ряд маркетинговых стратегий: сформировала резерв постоянных клиентов, которых информирует о новых поступлениях, уникальных моделях, которые доступны к предзаказу, разработаны индивидуальные скидки для VIP- клиентов[7, 15]. Данная компания первой внедрила оплату товара через систему рассрочки. С увеличением объема продаж компания стала представлять рассрочку не за счет кредитных средств, а от магазина на минимальный срок.

Таким образом, благодаря маркетинговым инструментам, компания добилась следующих результатов:

- 1) Известный бренд, который вызывает положительные ассоциации у клиента и вселяет уверенность в качество, предлагаемой продукции;
- 2) Широкий модельный ряд, предлагаемый на выбор клиента;
- 3) Квалифицированный персонал, который не только настраивает потребителя на покупку, но и может ответить на все вопросы относительно качества продукции, кроя, актуальных трендов, правил носки, чистки, хранения и т.д.;

Отечественный рынок одежды динамично развивается, натуральные меха по-прежнему не теряют своей актуальности, поэтому при грамотной маркетинговой политике продажи будут гарантированы в течении всего года[8].

Библиографический список:

1. Воронов, А., Валькович О. Маркетинговый подход к измерению эффективности производства [Текст]. / А.Воронов, О. Валькович.- Москва, 2018.- 32-43с.
- 23 Гайдаенко, Т.А. Проблемы применения методики анализа маркетинговой среды предприятия [Текст]. / Т.А. Гайдаенко.- Москва, 2018. -126с
3. Голубков, Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения [Текст]. / Е.П. Голубков.- Москва, 2018. - 289 с
4. Мамева У.З., Шафиева А.М. Концепция сетевого маркетинга в современных условиях. // Вопросы структуризации экономики. 2015. №2. С. 158-159.
5. Арман Дайан, Фернан Букерель, Робер Ланкар. Академия рынка: маркетинг.-М., Экономика, 2015.
6. Алексеев А.А. Курс лекций по маркетинговым исследованиям, 2018. С. 325
- 7, Берман Б., Эванс Д.Р. Маркетинг.-М., Экономика, 2019.
8. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации.- М., РусПартнер Лтд., 2016.
9. Гермогенова Л.Ю. Как сделать рекламу магазина.-М., РусПартнер., 2015.
10. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг.-М., Международные отношения, 2019.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга.-М., Прогресс, 2016
12. Обследование доходов, расходов и социальной дифференциации населения Санкт-

Петербурга. // Молодежь.-2018.-С.44-47.

13. Основные показатели развития экономики Санкт-Петербурга. // Банкир.-2016. С.7-10.

14. Романов А.И., Корлючов Ю.Ю., Красильников С.Н. Маркетинг: учебник.-М., Банки и биржи, 2017.

15. Статистический обзор социально-экономического положения Санкт-Петербурга. // Мониторинг социально-экономической ситуации и состояния рынка труда С.-Петербурга.-2015. С.82-88.

Ананьева Мария Борисовна**Ananyeva Maria Borisovna**

магистр

РУК «Российский университет кооперации», г.Мытищи

E-mail: ananeva.maria-ana@yandex.ru

УДК 33

РОЛЬ И ВЛИЯНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА НА КОМПАНИЮ «СНЕЖНАЯ КОРОЛЕВА»**THE ROLE AND IMPACT OF USING MARKETING TOOLS ON THE SNOW QUEEN COMPANY**

Аннотация: Компания «Снежная королева» является лидером по продаже продукции из меха и кожи. Несмотря на долгое существование на рынке, компания смогла остаться в лидерах благодаря успешной маркетинговой политике. Предметом исследования в данной работе являются использованные инструменты маркетинга, которые помогли компании оставаться лидерами продаж в данной отрасли. Цель работы является изучение данных инструментов и определить возможно ли применение данных инструментов при продаже других узких товаров. При подготовке данной статьи использовались выводы маркетологов, которые изучали данную компанию, публикации в СМИ о данной компании, благодаря чему можно сделать вывод о том, что использовался метод анализа данных, а также систематизация полученных данных. Подводя итоги исследования стоит отметить, что прибыль компании постоянно растет, за счет того, что в ее магазинах представлены не только вещи из кожи и меха, но и повседневные вещи, которые пользуются спросом у покупателей.

Abstract: The Snow Queen company is a source for the sale of fur and leather products. Despite the firmness in the market, the company remained in the lead due to the successful implementation of the survey. The subject of the study is the marketing tools used, which help the company to remain a sales leader in the industry. The purpose of the work is to study these tools and determine whether it is possible to use these tools in the sale of other narrow products. In preparing this article, the conclusions of marketers who studied this company, publications in the media about this company were used, thanks to which we can conclude that the method of data analysis was used, as well as the systematization of the data obtained. Summing up the results of the study, it is worth noting that the company's profit is constantly growing, due to the fact that its stores present not only leather and fur items, but also everyday items that are in demand among customers.

Ключевые слова: продукция из меха и кожи, ассортимент, реклама, сотрудники.

Key words: fur and leather products, assortment, advertising, employees.

Продукция из меха и кожи всегда является популярной среди товаров легкой промышленности продаваемых на территории РФ. Это связано с климатическими условиями страны, изделия из кожи и меха всегда придают ее владельцу статус. Владелец данного бизнеса при правильной его организации всегда будет в плюсе, поскольку данная категория товаров является дорогостоящей. Компания «Снежная Королева» является лидером по продаже товаров данной категории. Даная компания имеет богатую историю применения маркетинговых инструментов, которые будут рассмотрены в данной статье.

Основателями данной компании являются Вугар Исаев и Денис Кулиев. Правильное и лаконичное название является первым инструментом маркетинга. В далеком 1998 году, когда была создана данная компания, преобладало два названия магазинов по продаже мехов и кожи «Мир меха и кожи» или «Кожа и Меха». Для новой компании было необходимо красивое и лаконичное название, которое уместно для соответствующей категории товаров, учитывало климатические условия страны, поскольку товар имеет определенную сезонность, а также то, что основными покупателями данного товара будут женщины. Название «Снежная Королева» идеально сочетало в себе данные критерии. Стоит обратить внимание, что вторая часть названия «Королева» также написано с заглавной буквы. В этом тоже есть удачный маркетинговый ход, поскольку каждая женщина считает себя «Королевой», а одев изделие из кожи или меха, любая женщина подчеркнет

свою индивидуальность и исключительность.

Товарная политика

Изначально, в магазинах данной сети были представлены только товары из кожи и меха. Компания, благодаря интенсивной рекламы, обеспечивала себе высокие продажи данных товаров, однако из-за сезонности, в теплое время года продажи резко уменьшались, а политика высоких скидок и акций не приносила необходимый доход. Поэтому было принято решение, что в невысокий сезон, в магазинах можно приобрести качественную модную верхнюю одежду известных марок CalvinKlein, ThinkPink, PepeJeans, TommyHilfiger, Levi's и другие. Со временем в данных магазинах появилась одежда среднего слоя, стала внедряться концепция departmentstore, т.е. в магазинах стала появляться мужская и женская одежда totallook, а также аксессуары высокого качества и все в пределах одного магазина.

Упаковка товара- фирменный пакет, тоже является частью товарной политики, поскольку влияет на узнаваемость магазина. Красивый пакет будет использован женщиной не только для того, чтобы донести до дома купленную вещь, но и для того, чтобы с ним сходить в магазин, на работу. Таким образом, обладатель фирменного пакета является, сам того не замечая, рекламой данного магазина.

Магазин «Снежная Королева» предлагает товар высоко качества, который подтвержден сертификатами на данную продукцию. Для любого покупателя, который покупает дорогую вещь важно понимать, что он покупает оригинальный товар, т.е. натуральный мех или кожа соответствует тому, что куплен именно этот товар, а не искусственный мех или кожа. Компания дорожит своей репутацией, поэтому подобными средствами в технологии продаж не применяет. В данном магазине представлены изделия из меха: AntonioDidone, GianfrancoFerreFurs, Braschi, Varni, Felicci, Soulis, Roccabella, Annabella и др. Дубленки и верхняя одежда от Vespucci, Vericci, Neohit, Olivieri, Gimo's, Varni, AlFranco, Varni, Compagniadellepellei др.; Одежда сегмента casual – на каждый день: PepeJeans, Sportalm, MarlboroClassics, Stefanel, Luhta, Ril's, PalZileriLab, IvyOxford, BettyBarclay, Acasta, Apart, GAS, AlFranco, и др. Аксессуары и сумки: GaiMattioloJeans, Byblos, Furla, Redwall, Coccinelle, Versus. В настоящее время компания активно развивает изделия собственной марки. Продукция компания отшивается на территории России, в странах Юговосточной Азии, а также в Италии, Германии.

Ситуация с основными валютами в последние 5 лет стала не стабильной, поэтому, компания стала закупать материалы у российских заводчиков, минуя тем самым дополнительные расходы- таможенные сборы.

Каналы продаж.

В настоящее время эффективным каналом продаж является мобильное приложение или Интернет-сайт. Данные инструменты есть в маркетинговой политики компании, однако компания дает предпочтение классическим способам размещению товара- магазины. Это обусловлено тем, что товар является дорогостоящим, который покупатель должен померить, потрогать, оценить качество. Поэтому компания делает ставку на размещение магазинов в торговых центрах, где покупательская активность максимально сосредоточена.

Основным маркетинговым инструментом остается реклама. Самым известным лицом бренда является актриса и певица, успешная женщина и мама, которая многого добилась сама – Кристина Орбакайте. Яркая блондинка, с активной жизненной позицией, высокими моральными качествами. Философия данной актрисы полностью совпала с философией компанией. Потребитель подсознательно переносил качества, которыми обладает Орбакайте на бренд, первоначально просто ассоциировав звезду с компанией, а после этого уже и сформировал образ самой компании в своем подсознании. Точно такими же качествами клиенты компании и потенциальные клиенты наделяют себя, поэтому компании важно было найти такое лицо, на которое потребители будут равняться. Реклама компании активно транслировалась digital-пространстве (социальные сети, непосредственно instagram). Кристина Орбакайте до настоящего времени является лицом бренда.

Компания смогла добиться высоких достижений, в том числе с помощью эффективной кадровой политики, которая также является частью маркетинговой стратегии. С учетом того, что компания занимается продажей товара, который стоит достаточно дорого, компании важно, чтобы продавцы знали технологии продаж данного товара. Продавец должен объяснять клиенту: как правильно ухаживать за изделием, какие есть особенности меха, как лучше его хранить, в какую погоду не стоит носить изделие и т.д. Поэтому компания, как правило, принимает на работу опытных

сотрудников, однако компания также готова проводить обучение сотрудников.

Из всех известных компаний по продаже товаров из меха и кожи, «Снежная королева» стала первой компанией, которая стала продавать товар в рассрочку, тем самым ее продукция стала более доступной для «бюджетного» клиента, который также хочет выглядеть статусно и красиво.

Таким образом, благодаря маркетинговым инструментам, компания добилась следующих результатов:

1) Известный бренд, который вызывает положительные ассоциации у клиента и вселяет уверенность в качество, предлагаемой продукции;

2) Широкий модельный ряд, предлагаемый на выбор клиента;

3) Квалифицированный персонал, который не только настраивает потребителя на покупку, но и может ответить на все вопросы относительно качества продукции, кроя, актуальных трендов, правил носки, чистки, хранения и т.д.;

Отечественный рынок одежды динамично развивается, натуральные меха по-прежнему не теряют своей актуальности, поэтому при грамотной маркетинговой политики продажи будут гарантированы в течении всего года.

Библиографический список:

1. Воронов, А., Валькович О. Маркетинговый подход к измерению эффективности производства [Текст]. / А.Воронов, О. Валькович.- Москва, 218.- 32-43с.

3 Гайдаенко, Т.А. Проблемы применения методики анализа маркетинговой среды предприятия [Текст]. / Т.А. Гайдаенко.- Москва, 2018. -126с

4 Голубков, Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения [Текст]. / Е.П. Голубков.- Москва, 2018. - 289 с

Кудратов Василий Зоиршохович
Kudratov Vasily Zoirshohovich
ООО «Башнефть-Розница»

УДК 33

ВЗГЛЯД НА РОССИЙСКУЮ НЕФТЯНУЮ ОТРАСЛЬ ПЕРЕД ЛИЦОМ ВНУТРЕННИХ И ВНЕШНИХ ВЫЗОВОВ

LOOKING AT THE RUSSIAN OIL INDUSTRY IN THE FACE OF INTERNAL AND EXTERNAL CHALLENGES

Аннотация. Российская нефтяная промышленность играет важную роль как в экономике страны, так и на международном рынке углеводородов. Тем не менее, в настоящее время отрасль сталкивается с рядом серьезных проблем, которые угрожают подорвать ее устойчивость. Эти вызовы включают истощение традиционных запасов нефти, технологические и экономические санкции и стагнацию спроса на жидкие топлива, особенно очевидную в традиционном для России экспортном направлении – Европе. Автор данной статьи пытается оценить влияние внешних и внутренних проблем и составить прогноз для российской нефтяной отрасли.

Abstract: The Russian oil industry plays an important role both in the national economy and in the international hydrocarbon market. However, the industry is currently facing a number of major challenges that threaten to undermine its sustainability. These challenges include the depletion of traditional oil reserves, technological and economic sanctions, and stagnation in demand for liquid fuels, especially evident in Russia's traditional export destination, Europe. The author of this article tries to assess the impact of external and internal problems and make a forecast for the Russian oil industry.

Ключевые слова: экономика России, нефтяная отрасль, экспорт сырой нефти и нефтепродуктов, рынки сбыта, угрозы для нефтяного рынка, энергокризис, энергетическая дипломатия.

Key words: Russian economy, oil industry, export of crude oil and petroleum products, sales markets, threats to the oil market, energy crisis, energy diplomacy.

Сегодня Россия является вторым по величине производителем сырой нефти в мире – на первом месте США, на третьем – Саудовская Аравия (иногда этот порядок меняется). В среднем за сутки Россией экспортируется чуть больше 4,5 миллионов баррелей нефти. Около половины (примерно 2,5 млн баррелей в сутки) поставляется в европейские страны, в том числе в Германию, Италию, Нидерланды, Польшу, Финляндию, Литву, Грецию, Румынию и Болгарию [1]. Почти треть нефти поступает в Европу по нефтепроводу «Дружба» через Беларусь (магистральный нефтепровод «Дружба» был открыт 15 октября 1964 года и решил проблемы обеспечения европейских социалистических стран нефтепродуктами).

Экономика России сильно зависит от доходов от экспорта нефти и природного газа, а также налогов, уплачиваемых крупными нефтегазовыми компаниями. Согласно данным оперативного отчета Счетной палаты РФ доля нефтегазовых доходов в федеральном бюджете в 2021 году составляла 35,8 %. В рублевом выражении размер таких поступлений равен 9,057 трлн руб. при общей сумме доходов 25,287 трлн руб. Этот показатель, формально фиксирующий степень зависимости бюджета от налогов от добычи и продажи нефти и газа, вырос после двух лет снижения [2].

В целом, несмотря на пандемию COVID-19, подорвавшую мировой спрос и вызвавшую существенное падение цен на нефть и газ, нефтегазовая отрасль в России до недавнего времени оставалась стабильной. Россия активно работала над тем, чтобы сбалансировать добычу и потребление нефти посредством соглашения ОПЕК+.

Официальные взгляды на энергетическую безопасность отражены в Доктрине энергетической безопасности Российской Федерации. Доктрина актуализирует вызовы, опасности и риски, определяет направления, объекты и цели деятельности государства по обеспечению энергетической безопасности [3].

Однако сегодня, из-за проведения специальной военной операции России в Украине,

российский экспорт сырой нефти и нефтепродуктов столкнулся с определенными препятствиями. В первую очередь эти проблемы связаны с финансированием (наличие и выдача аккредитивов). В дополнение к нехватке финансирования экспорту нефти из России мешают трудности с получением танкеров, а также проблемы страхования. Аналитики считают, что России придется сократить добычу нефти, если экспортные потоки останутся низкими в течение длительного периода времени, том числе, из-за ограниченных мощностей хранилищ.

США и Великобритания уже объявили о запрете на импорт российской нефти [4]. Запрет США вступил в силу немедленно, в то время как запрет Великобритании предусматривает постепенное прекращение импорта к концу 2022 года. В нефтяном импорте Европейского Союза доля России составляет около 25%. От этого объема не просто отказаться, особенно там, где топливо поступает по нефтепроводу «Дружба» и перерабатывается на прилегающих к нему нефтеперерабатывающих заводах. Переход на другого поставщика связан с длительной и дорогостоящей перестройкой логистических цепочек, которую сейчас нельзя провести из-за инфраструктурных ограничений.

Нефть является относительно взаимозаменяемым глобальным товаром, поэтому большую часть российского экспорта сырой нефти в Европу и другие страны-участницы G-7 можно в конечном итоге отправить в другие страны. Поставки нефти легче перенаправить, чем природный газ, который должен быть сильно охлажден, чтобы сжигаться для перевозки судами, а затем преобразовываться обратно в газ в порту назначения. В частности, крупным покупателем является Китай: он импортирует 1,6 млн баррелей в день российской сырой нефти. Возможно увеличение поставок нефти в Индию и инвестиции индийских компаний в российский нефтегазовый сектор. Ведется работа над системой платежей, в которой будут использоваться рубли и рупии, чтобы избежать использования доллара США и потенциально ограничить риски, связанные с финансовыми санкциями [5].

Энергетическая дипломатия Большой семерки, вероятно, будет включать другие нефтяные столицы, которые могут захотеть экспортировать больше нефти, чтобы смягчить перебои с поставками сырой нефти из России. Несмотря на то, что у большинства экспортеров добыча сырой нефти исчерпана, некоторые из крупнейших ближневосточных производителей могут увеличить добычу в краткосрочной перспективе, чтобы вывести на рынок дополнительно 1 миллион баррелей в день.

С апреля по июнь 2022 года российский экспорт, включая экспорт из ключевых портов и по трубопроводам, за исключением транзитных объемов из Казахстана, Туркменистана и Азербайджана, запланирован на уровне 4,2 млн баррелей в день. В аналитическом отчете от 15 марта ОПЕК подтвердила прогноз добычи нефти в РФ, подчеркивая при этом неопределенность, обусловленную геополитической ситуацией [6].

Тем не менее, рынок нефти сильно взаимосвязан. Поэтому любое возмущение в отношении ведущего производителя и экспортера нефти, такого как Россия, может спровоцировать глобальную турбулентность с далеко идущими последствиями. Такие последствия могут включать в себя противоположные предпологаемым (например, скачок цен на ресурсы, выгодный России в финансовом плане).

Сегодня сложно измерить ущерб от санкций в отношении энергетического сектора России: динамика энергетики чувствительна к широкому кругу факторов, таких как колебания цен на ресурсы, многосторонние договоренности (например, ОПЕК+) и глобальные инициативы по переходу на экологически чистую энергию. Кроме того, российский энергетический сектор может пострадать от косвенных последствий неэнергетических санкций, которые делают ведение бизнеса с российскими нефтегазовыми компаниями рискованными для судоходных и страховых компаний.

Отдельно следует сказать о технологических моментах. Об уходе из России заявили четыре крупнейшие нефтесервисные компании (Weatherford, Schlumberger, Baker Hughes, Halliburton), которые занимали около 15% российского рынка нефтесервисных услуг (бурение, обустройство месторождений, цифровизация и прочие работы). Общая проблема состоит в том, что значительная часть российских нефтяных месторождений изношены и чрезвычайно удалены от потребителей. За редким исключением, нефтяные месторождения, открытые в России за последнее десятилетия, расположены глубже, меньше по запасам, сложнее с точки зрения добычи и даже дальше от населенных пунктов, чем старые месторождения, которые они должны были бы заменить. Поэтому значение ухода иностранных компаний из России сложно переоценить.

На фоне вышеперечисленных проблем, на второй план, казалось бы, ушла главная проблема – мировой энергетический кризис. Вне зависимости от развития геополитической ситуации, мир, всерьез столкнулся с дефицитом энергоресурсов. Эта проблема, имеет долгосрочный характер и не может быть устранена в оперативном порядке [7]. Кроме того, если мир будет методично отказываться от российской нефти, то у России может отпасть необходимость разрабатывать новые месторождения. Отрасль может сокращаться последующие несколько лет, если российские углеводороды так и останутся «политически токсичными».

Для России санкции означают рост издержек по доставке топлива, изменение рынков сбыта и снижение маржинальности поставок, добавляет эксперт. Однако эти трудности может компенсировать растущая цена на энергоресурсы. Таким образом, появляется редкий шанс переформатировать рынки энергосырья и изменить валюту платежа. В ближайший год ожидается рост цен на полезные ископаемые, особенно учитывая растущие экономики Китая, Индии и Африки, где спрос на базовое сырье продолжит расти. На многих рынках Россия занимает значительную долю – санкционное давление только усилит инфляции в государствах-покупателях. Думается, что после окончания острой фазы геополитического конфликта накал эмоций будет снижаться и экономическая целесообразность начнет преобладать.

Библиографический список:

1. Бовт Г. Санкции без границ. URL: <https://www.bfm.ru/news/495742> (дата обращения: 22.03.2022)
2. Счетная палата РФ Оперативный доклад – 2021 год. URL: <https://ach.gov.ru/audit/oper-2021>(дата обращения: 22.03.2022)
3. ГАРАНТ Указ Президента РФ от 13 мая 2019 г. N 216 «Об утверждении Доктрины энергетической безопасности Российской Федерации». URL: <https://base.garant.ru/72240884/> (дата обращения: 22.03.2022)
4. Energy Intelligence Group The US and the UK have banned the import of Russian oil. URL: <https://www.energyintel.com/0000017f-6a67-df49-abff-eef75b040000> (дата обращения: 22.03.2022)
5. Energy Intelligence Group India Explores Options to Buy More Russian Oil. URL: <https://www.energyintel.com/0000017f-897b-d81c-a9ff-8ffbcaca0000> (дата обращения: 22.03.2022)
6. BCS Express Отчет ОПЕК. Прогнозы и тренды на рынке нефти URL: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/2022472573-otchet-opek-prognozy-i-trendy-na-rynke-nefti> (дата обращения: 22.03.2022)
7. Афанасьева К. Э., Попова И. Н. Проблемы и перспективы нефтегазового сектора в современных условиях кризиса // StudNet. 2021. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-neftegazovogo-sektora-v-sovremennyh-usloviyah-krizisa> (дата обращения: 22.03.2022)

Жарнов Григорий Сергеевич
Zharnov Grigoriy Sergeevich

Студент Ростовского государственного экономического университета, факультет экономики и финансов.

УДК 332.871.3

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЖКХ В РЕГИОНЕ

PROBLEMS OF THE DEVELOPMENT OF HUSAL UTILITIES IN THE REGION

Аннотация: в работе рассмотрены проблемы развития ЖКХ в регионе

Abstract: in the work to consider the problem of development of housing and communal services

Ключевые слова: ЖКХ, Услуги, Тарифы.

Keywords: Utilities, Services, Tariffs.

Введение

ЖКХ является одним из крупных секторов экономики любой страны, в том числе и в России. Важность ЖКХ состоит в том, что эта сфера затрагивает все слои населения в стране.

Отношение к сфере ЖКХ в РФ до определённого времени осуществлялось на остаточной основе, но сейчас все понимают, что необходимо реформировать и улучшать эту сферу деятельности. Но в нашей стране имеют место быть проблемы развития системы жилищно-коммунального хозяйства.

Целью исследования данной работы выявить основные проблемы развития ЖКХ, их причины, и возможные пути решения.

Глава 1. Понятие ЖКХ

Под аббревиатурой ЖКХ понимается сектор экономики, связанный с профессиональным управлением и обслуживанием объектов жилой недвижимости.

Главная функция ЖКК, это обеспечение сохранности и эффективного использования жилищного фонда, бесперебойного обеспечения жилищно-коммунальными услугами, необходимыми для жизни и деятельности человека.

ЖКК включает в себя широкий круг деятельности по управлению многоотраслевым муниципальным хозяйством и разделяется на 3 сектора:

Первый сектор: жилищный комплекс, обеспечивающий эксплуатацию объектов жилой и нежилой недвижимости.

Второй сектор: коммунальный комплекс - производство и поставка необходимых ресурсов (вода, электричество, тепло, газ).

Третий сектор: комплекс благоустройства - осуществление всех видов работ по обеспечению необходимого уровня благоустройства окружающей городской среды.

Глава 2. Основные проблемы в сфере ЖКХ

Непрозрачность процесса формирования цен и тарифов за обслуживание ЖКХ вызывает вопросы у многих людей в нашей стране. За частую запутанность системы начисления платы образует риск процветания коррупции и появления высоких тарифов. Высокие тарифы в свою очередь создают задолженности, а это уже отдельная проблема.

Для исправления проблем с тарифами услуг, необходимо пересмотреть систему тарифообразования, Она должна быть объективной и понятной для всех.

Многие потребители отмечают низкое качество услуг и некомпетентность в сфере ЖКХ. Причина этому высокий уровень износа жилищного фонда и откровенный непрофессионализм работников.

Для исправления этих проблем нужно использование качественных материалов, государственный контроль за качеством услуг и правовая ответственность за недобросовестную деятельность организаций ЖКХ.

Глава 3. Планирование и контроль

В данный момент в сфере ЖКХ имеется множество проблем, касающихся: оптимизации

затрат, эксплуатации жилого фонда, обеспечения нормативного качества услуг, надежности систем инфраструктуры. Для исправления всего этого необходимо исполнять контроль над сферой ЖКХ. Планирование и контроль, это главная возможность решения проблем развития ЖКХ.

Чтобы улучшить планирование и контроль исполнения проектов ЖКХ, необходимо пользоваться общественным и внутренним контролем.

Внутренний контроль является неотъемлемой частью деятельности управляющих организаций, так как управляющие компании осуществляют расчетные операции во взаимодействии с другими экономическими субъектами.

Общественный контроль в ЖКХ нужен для решения тех же задач, что и в других сферах деятельности. Его развитие приведет к улучшению качества предоставляемых пользователям жилищных услуг и максимальной защите их прав.

Глава 4. Проблемы ЖКХ Ростовской области

В РО есть конкретные проблемы с деятельностью ЖКХ: проблемы со сбором мусора и водоснабжением,

С начала 2019 года жители Ростовской области начали жаловаться на то, что из их дворов перестали вывозить отходы. На оперативном совещании местных властей удалось установить, что в Ростовской области неправильно начисляли и взимали плату за вывоз мусора.

Согласно постановлению Роспотребнадзора, в Ростовской области водопроводные очистные системы в плохом состоянии, а вода из водопровода часто не соответствует санитарным требованиям. Всё из-за того что ни на одном из очистных сооружений области не используются специальные методы снижения минерализации воды.

Все эти проблемы происходят из-за отсутствия полноценного контроля за качеством работы ЖКХ.

Заключение

Для реального улучшения эффективности отрасли ЖКХ необходима масштабная модернизация жилищной и коммунальной инфраструктуры, внедрение энергоэффективных технологий, современных материалов, повсеместного учета и контроля. На это всё необходимо направлять большие средства,

Жилищно-коммунальное хозяйство представляет собой крупнейшую отрасль экономики нашей страны. а так как её общее состояние сейчас не в самой лучшей форме, повсеместно осуществлять программы по развитию и реформированию отрасли ЖКХ невозможно.

Библиографический список:

1. Графов А.А. Направления совершенствования жилищно-коммунального хозяйства на основе инноваций // Экономика и управление. - 2010_
2. Интернет-источник: <https://abium24.ru/zhkkh-kak-otrasl-kharakteristika-i-problemy> Дата обращения 28.03.2022
3. Интернет-источник: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=41271> Дата обращения 28.03.2022
4. Интернет-источник: <https://novainfo.ru/article/14600> Дата обращения 28.03.2022
5. Интернет-источник: <https://161.ru> Дата обращения 28.03.2022

Научное издание

Коллектив авторов

ISSN 2500-3798