

месторождения, находящегося в ситуации падающей добычи. Решив вопрос осложнений при строительстве скважин на пласте Ю2 при помощи геомеханической модели мы решаем ключевой вопрос по возможности бурения горизонтальных скважин с МГРП на всей площади залежи и полноценной промышленной эксплуатации.

Так же на повышение экономической эффективности значительно влияет введенная недавно система экономического стимулирования разработки трудноизвлекаемых запасов (ТРИЗ). Данная льгота введена с 1 сентября 2013 закон № 213-ФЗ. Для залежей тюменской свиты с выработанностью менее 13% предоставляется льгота по НДС в течение 15 лет (понижающий коэффициент к НДС Кд = 0,8) и если доля запасов в залежах тюменской свиты на месторождении не менее 80%, применяется льгота по экспортной пошлине. (Сергей Клубков. «Стимулирование разработки ТРИЗ поможет поддержать уровень добычи нефти в России»). При этом важно отметить, что данная система стимулирования действительно только при эксплуатации тюменской свиты собственным фондом скважин. Использование совместного фонда скважин с пластами, не имеющими льгот, не позволяет применять указанные льготы. По этой причине для разработки пласта Ю2 необходимо рассматривать самостоятельную сетку скважин.

Для наглядного примера проведена сравнительная оценка экономической эффективности проекта разработки Петелинского месторождения двух вариантов. Вариант 1 предусматривает разработку пласта Ю2 стандартной сеткой вертикальными скважинами с ГРП (606 скв.) и второй вариант с применением горизонтальных скважин с МПГРП (242 скв.). Расчеты производственных показателей пласта Ю2 производились на 3D гидродинамической модели.

Улучшение экономической эффективности варианта с горизонтальными скважинами достигается посредством улучшения производственных показателей и сокращения капитальных затрат примерно на 3 млрд. руб за счет уменьшения количества кустовых площадок и линейных объектов. Применение в экономических расчетах системы экономического стимулирования в части использования понижающего коэффициента Кд-0,8 к ставке НДС позволяет улучшить экономическую привлекательность проекта примерно на 4 млрд. руб чистого дисконтированного дохода.

Таким образом, использование новых подходов при планировании работ к подготовке эксплуатации трудноизвлекаемых запасов углеводородов и применение систем экономического стимулирования позволяют рассматривать перспективы «второй жизни» месторождений находящихся в периоде падающей добычи, как достаточно реальные.

© Нигматуллин Ф.Н., Нигматуллина А.Н., 2016

УДК 339.378

А.Ф.Никишин,

К.т.н., доцент

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

г. Москва, Российская Федерация

С.Б.Алексина,

старший преподаватель

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

г. Москва, Российская Федерация

ДЕЛОВОЙ КЛИМАТ В СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛЕ

Аннотация

Кризисные условия отрицательно влияют на уровень жизни населения. Торговая отрасль осуществляет непосредственный контакт с населением. В этой связи важным является формирование делового климата

современной торговли. В статье рассматриваются такие факторы формирования делового климата, как изменение налогового законодательства, особенности формирования ассортимента, ценообразование.

Ключевые слова

Торговля, розничная торговля, социальные функции торговли, деловой климат, лояльность покупателей

Изменение в геополитической и экономической ситуации привели к изменению уровня жизни населения, что оказало влияние на многие сферы Российской экономики. В качестве особенностей настоящего кризиса можно отметить одновременное влияние двух факторов – это изменение мировых цен на нефть, а также агрессивная политика зарубежных стран, целью которой является помешать Российской Федерации защитить свои интересы[1].

Снижение поступления доходов в бюджет Российской Федерации неизбежно ведет к росту налоговой нагрузки, одним из таких налогов является введение торгового сбора с торговых организаций. Как отмечает ряд исследователей, в существующей ситуации возложение на предпринимателей дополнительной налоговой нагрузки ухудшает деловой климат в сфере розничной торговли и приводит к спаду деловой активности[2,3]. Важность данного фактора определяется высокой социальной ролью розничной торговли, определяемой ее непосредственной близостью к покупателям. Социальная роль торговли во многом определяет непосредственно уровень удовлетворенности жизнью населением, его отношение к происходящим геополитическим изменениям[4-6].

В этой связи важной задачей является рассмотрение различных направлений совершенствования поддержки торговой деятельности, направленной на формирование делового климата торговли в сложившихся условиях.

Изменение валютного курса ведет к поддержке отечественных производителей товаров. Этому способствует также такая особенность кризиса, как агрессивная политика многих стран, что, в свою очередь, ведет к снижению уровня лояльности покупателей к зарубежным товарам. В этих условиях, с целью увеличения лояльности покупателей, торговые организации должны проводить соответствующие мероприятия по оптимизации собственного ассортимента[7,8]. В этой ситуации важным является развитие регионального товародвижения, формирование хозяйственных связей с отечественными производителями[9-11].

При реализации ряда товарных категорий складывается парадоксальная ситуация – лояльность покупателя, недовольного политикой ряда зарубежных стран, зависит от количества зарубежных товаров в ассортименте торговой организации. При этом сам покупатель приобретает, при прочих равных условиях, товары импортного производства. Таким образом, наличие в ассортименте товаров отечественных брендов, ведет также к увеличению лояльности покупателей, оказывая непосредственное влияние на деловой климат в торговле. Большое влияние на деловой климат торговых организаций оказывают нематериальные ресурсы[12-14]. В современных условиях изменяется ценность нематериальных ресурсов, в первую очередь все меньшую роль оказывают нематериальные ресурсы, связанные с зарубежными брендами. Это способствует разрешению проблемы псевдо-брендов, когда полностью отечественная фирма регистрирует свой бренд, тем не менее, за рубежом, выдавая себя за иностранного производителя. Сформировавшаяся за годы плановой экономики стойкая лояльность покупателя к импортным товарам все еще оказывает влияние на потребительский выбор, но в современных условиях влияние данного фактора снижается[15]. Современные потребители при формировании своего выбора просматривают большое количество страниц сети Интернет[16], и информация о псевдобренде находится достаточно быстро, что ведет к снижению лояльности покупателей.

Огромное значение на потребительский выбор оказывает ценообразование[17]. Уровень цен на реализуемые товары напрямую связан с деловым климатом, с социальной значимостью торговых организаций. В современных условиях большое влияние на ценообразование оказывает Интернет-торговля[18], зачастую

покупатель, произведя выбор товара в традиционном магазине, в последующем покупает его с использованием сети Интернет [19,20].

В заключение необходимо отметить важность делового климата в торговле, необходимость его повышения в условиях кризиса.

Список использованной литературы:

1. Журкина Л.С., Уханова Ю.А., Никишин А.Ф. Влияние политики импортозамещения на торговлю Российской Федерации // *Инновационная наука*. - 2015. Т. 1. № 5 (5). С. 103-105.
2. Шинкарёва О.В., Майорова Е.А. Оценка влияния введения торгового сбора на деловой климат в секторе розничной торговли России // *Российское предпринимательство*. 2015. Т. 16. № 15. С. 2483-2498
3. Куренкова В.П. О социальной роли розничных предприятий на потребительском рынке. В сборнике: Развитие предпринимательства в торговле и услугах: проблемы и перспективы Материалы Международной научно-практической конференции. Сборник научных статей преподавателей, аспирантов и студентов в 2 частях. под редакцией Рагулиной Ю. В.; Московская академия предпринимательства при Правительстве Москвы. 2013. С. 33-36.
4. Иванов Г.Г., Майорова Е.А. Корпоративная социальная ответственность в торговом бизнесе // *Российское предпринимательство*. 2015. Т. 16. № 20. С. 3569-3582
5. Майорова Е.А., Никишин А.Ф. Влияние социальной ответственности на эффективность розничных торговых организаций // *Сборник научных трудов SWorld*. 2014. Т. 26. № 4. С. 23-24.
6. Майорова Е.А., Иванов Г.Г. Результаты исследования восприятия покупателями социальной ответственности торговых структур // *Наука и бизнес: пути развития*. 2015. № 5. С. 129-132.
7. Феоктистова Е.М. Управление формированием ассортимента в розничных сетях: учебное пособие. – М.: РГТЭУ, 2008.
8. Иванов Г.Г., Майорова Е.А., Никишин А.Ф., Шипилова С.С. Управление ассортиментом торговой организации // *Хроники объединенного фонда электронных ресурсов Наука и образование*. 2015. № 6 (73). С. 13.
9. Tyunik O.R., Nikishin A.F., Pankina T.V. Improvement of goods flow in current economic environment // *Proceedings of the 7th International Conference on Economic Sciences*. «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH. Vienna. 2015. P. 7-10.
10. Красильникова Е.А. Товародвижение: системы управления в современных условиях. В сборнике: Развитие экономики и предпринимательства в условиях экономических стратегий импортозамещения Материалы международной научно-практической конференции, сборник научных статей преподавателей, аспирантов и студентов. под ред. Малышкова В.И.. Москва, 2015. С. 109-111.
11. Красильникова Е.А., Тимирьянова В.М. Анализ существующих систем управления и показателей оценки эффективности процесса товародвижения // *Вестник экономики, права и социологии*. 2013. № 4. С. 33-37.
12. Майорова Е.А. Экономическая эффективность нематериальных активов в розничной торговле // *Проблемы современной экономики*. 2014. № 1 (49). С. 233-235.
13. Майорова Е.А. Нематериальные активы как конкурентные преимущества организаций розничной торговли // *Сервис в России и за рубежом*. 2014. № 5 (52). С. 3-17.
14. Майорова Е.А. Анализ и оценка эффективности применения нематериальных активов розничными торговыми организациями // *Экономика и предпринимательство*. 2014. № 4-1 (45-1). С. 745-749.
15. Мухина М.М., Никишин А.Ф. Формирование ассортимента торговых организаций на основе товарных брендов // *Современные научные исследования и инновации*. 2016. № 12 (56). С. 112-114
16. Журкина Л.С., Уханова Ю.А., Никишин А.Ф., Панкина Т.В. Факторы, определяющие поведение покупателей в сети Интернет // *Современные научные исследования и инновации*. 2015. № 6-4 (50). С. 24-26
17. Ефимовская Л.А., Хайруллина М.В. Государственное регулирование ценообразования на товары и услуги: основные инструменты // *Проблемы современной экономики*. – 2013. – № 2 (46). – С. 62-64.

18.Kuznetsova A.A., Nikishin A.F., Mayorova E.A. Managing price policy of trade organizations in the internet. В сборнике: The Ninth International Conference on Economic Sciences Proceedings of the Conference. Vienna, 2015. С. 130-132.

19.Никишин А.Ф., Панкина Т.В., Шипилова С.С. Услуга самовывоза как фактор развития электронной торговли // Проблемы экономики и менеджмента. 2015. № 10 (50). С. 36-39.

20.Ильяшенко С.Б., Солдатова Н.Ф. Инструменты повышения продаж в электронной торговле в период кризиса // Экономика и управление в машиностроении. 2015. № 6. С. 48-50.

© А.Ф. Никишин, С.Б.Алексина, 2016

УДК 658.8.011.1

А.Ф.Никишин,

К.т.н., доцент

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
г. Москва, Российская Федерация

С.С.Шипилова,

К.э.н., доцент

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
г. Москва, Российская Федерация

СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ В СФЕРЕ УСЛУГ

Аннотация

В сфере услуг осуществляется непосредственный контакт с населением. Это определяет важную роль сферы услуг в обслуживании населения, ее высокую социальную ответственность. В статье рассматривается социальная функция электронной торговли как направления развития дистанционной торговли, транспорта, внутреннего туризма.

Ключевые слова

Сфера услуг, социальная функция, торговля, розничная торговля, электронная торговля, транспорт, туризм

Задача качественного обслуживания населения всегда является важной задачей государственной политики. В зависимости от того, насколько качественно оказываются населению услуги, можно сделать вывод о общей характеристике удовлетворенности населения.

Одной из отраслей, с которой непосредственно взаимодействуют потребители, является розничная торговля. В сфере розничной торговли высока роль социальной ответственности[1-5], зачастую именно по состоянию торговой сети делается вывод об общем уровне жизни населения в целом. В настоящее время в современной торговле произошли большие качественные изменения – к таким изменениям можно отнести укрупнение существующих торговых организаций в крупные розничные торговые сети[6], наличие развитой сети контроля деятельности персонала[7]. Однако наиболее значимой тенденцией последних лет является развитие дистанционных форм торговли, в частности, электронной торговли[8-10].

Исторически дистанционная торговля была призвана обеспечить качественное товароснабжение удаленных регионов[11-13] с малой плотностью населения, в которых формирование широкого ассортимента традиционной торговли приводило к росту затрат[14].

Тем не менее, процесс традиционной дистанционной торговли был связан с массой временных задержек. К таким задержкам можно отнести время ожидания каталогов, формирования заказа, его обработки. При этом, в момент непосредственно доставки товара, актуальность заказа зачастую снижалась. Электронная торговля же позволяет автоматизировать указанные процессы, сокращая временные