

пути и подвижной состав ведут к росту аварийности, сбоям в графике движения, потере клиентов и, в конечном счете, к подрыву репутации и финансовым потерям.

В части формирования реальной себестоимости отметим, что амортизация является статьей затрат и корректный ее расчет позволяет сформировать экономически обоснованную себестоимость перевозок, а занижение амортизации (например, из-за завышенного СПИ) приводит к занижению себестоимости, что истощает финансовые ресурсы, угрожая финансовой безопасности.

Для железнодорожного транспорта управление амортизацией – это стратегическая задача, включающая следующие действия:

1) разработка гибкой амортизационной политики: необходимо использовать дифференцированные подходы, закладывая более короткие СПИ для активов, подверженных быстрому моральному износу (цифровые системы, некоторые виды подвижного состава), и применяя нелинейные методы начисления;

2) создание целевых амортизационных фондов: средства от амортизации должны быть защищены от изъятия на текущие нужды и целенаправленно использоваться на модернизацию и обновление;

3) регулярная переоценка основных средств: в условиях инфляции переоценка позволяет приблизить балансовую стоимость к восстановительной, что увеличивает размер амортизационных отчислений и более адекватно отражает потребности в инвестициях;

4) стратегическое планирование обновления: на основе прогноза накопления амортизационных отчислений и оценки состояния фондов необходимо формировать долгосрочные инвестиционные программы.

Выбор метода начисления амортизации – это не только бухгалтерская формальность, он формирует картину финансовых результатов, принятие управленческих решений.

На железнодорожном транспорте амортизация – это не просто перенос стоимости, а жизнеобеспечивающая система воспроизводства ключевых активов. Ошибки в амортизационной политике напрямую ведут к технологическому отставанию, росту рисков аварийности, финансовой нестабильности и, в конечном счете, к системному кризису экономической безопасности предприятия. Грамотное управление амортизацией – это инвестиция в долгосрочную стабильность и конкурентоспособность.

Список литературы

1 Инструкция о порядке начисления амортизации основных средств и нематериальных активов : утв. постановлением М-ва экономики Респ. Беларусь, М-ва финансов Респ. Беларусь, М-ва архитектуры и строительства Респ. Беларусь от 27.02.2009 № 37/18/6 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.

2 Об утверждении инструкции по бухгалтерскому учету основных средств : постановление М-ва финансов Респ. Беларусь от 30.04.2012 № 26 // Бизнес-Инфо : Беларусь. Технология 3000 / ООО «Профессиональные правовые системы». – Минск, 2013.

УДК 659.4

ПАБЛИЦИТНЫЙ КАПИТАЛ В АВТОМОБИЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

С. В. ШАПИРО

*Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I,
Российская Федерация*

Автомобильная отрасль является одним из мощных игроков в экономической жизни общества во всех сферах промышленности и в частной жизни населения, что обуславливает насыщенную конкуренцию на автомобильном рынке и активные усилия заинтересованных субъектов по продвижению предлагаемых товаров и услуг.

За последние годы в России существенно обновился спектр предложений в автомобильных продажах, а потребитель оказался в условиях неопределенности, не имея полной информации о новых

возможностях. В подобных обстоятельствах, когда нет явных и объективных критериев для оценки ситуации, растет роль трудно формализуемых факторов принятия решения, таких как общее эмоциональное впечатление, интуитивные стратегии.

В постиндустриальную эпоху основной силой социальных субъектов стал информационно-коммуникативный компонент. Группы общественности опираются на него в решении своих насущных задач. Бизнес также сделал его своим инструментарием. Любое решение, в том числе выбор товара и услуги, вытекает из ментальной модели ситуации, взвешивания плюсов и минусов различных вариантов. Если ранее информационно-коммуникативный компонент выступал мультипликатором имеющихся сил, то в настоящее время сам стал главной силой.

Чтобы сформировать российскую клиентскую базу, новые рыночные игроки, в первую очередь китайские, стремятся завоевать расположение потенциального покупателя, сформировав единое пространство продаж и сервиса. «Единство человечества оказывается фактом, в основе которого лежит всемирное распространение торговли» [2, с. 470].

С учетом того, что автомобильный сектор достаточно развит, и одновременно автомобиль не является товаром первой необходимости и востребован только у определенных групп потребителей, также как сопутствующие предложения, стратегии связей с общественностью в этой сфере имеют свою специфику. Распространение новых информационных технологий усугубило конкурентное давление на рынке. Новым авторам важно привлечь внимание потенциальной аудитории, у значительной части которой уже есть выраженные сформированные предпочтения и ожидания в данной области потребления, и предложить привлекательное соотношение стоимости и качества товара. Наиболее значимым в подобной ситуации является выявление и определение приоритетной части потенциальных потребителей.

Согласно исследованиям М. Портера, если «покупателю будет значительно дешевле модернизировать или дополнить уже приобретенный продукт, чем заменять его другим брендом» [1, с. 169], если продукция или сервис могут окупиться многократно, покупатель меньше интересуется ценой, куда больше его беспокоит качество. Это относится и к автомобильной сфере, где качество товара является основополагающим приоритетом. Выявление групп клиентов, на которые следует ориентировать свои старания, является одним из определяющих стратегических решений.

Компания может улучшить свою стратегическую позицию, найдя таких покупателей, которые будут обладать наименьшей властью и оказывать наименьшее неблагоприятное воздействие. Важно учитывать риски из-за возможности переключения потребителей на товары или услуги-заменители. Товары-заменители представляют угрозу для отрасли, сложность учета данного фактора состоит в том, что иногда товарами-заменителями становятся продукты, не рассматривавшийся в этой роли. При составлении конкурентной стратегии особое внимание заслуживают товары-заменители, способные обеспечить покупателю наилучшее соотношение цены и качества.

В связи с этим определение стратегий связей с общественностью в автомобильной сфере включает характеристику конкурентного сектора, учет сильных и слабых сторон компаний, анализ собственных возможностей, анализ зависимости компании от рынка потребителей и их приоритетов. Прогнозирование также представляется не менее значимым при разработке стратегий продвижения предложений автомобильной сферы. Для решения проблем статуса на рынке компания может укрупняться путем слияний и поглощений либо разделяться и продавать часть активов для решения финансовых или репутационных задач.

Общими маркетинговыми целями в автомобильной отрасли являются увеличение объема продаж, завоевание новых рынков, повышение конкурентоспособности продукции, улучшение (либо возвышение) имиджа предприятия с целью привлечения клиентов. Современные крупные автомобильные и сервисные компании ориентированы на продвижение на приоритетном рынке, что обуславливает внедрение в структуру предприятия специализированных отделов, занимающихся маркетингом, связями с общественностью, рекламой.

Для российской действительности актуальным является обращение к посреднику для разработки рекламной продукции и проектов. Реклама как информационная технология мотивирует аудиторию к выбору конкретного предложения из однотипного набора объектов с одновременным запретом обратиться к конкурирующему типу объекта. Это воздействие на смыслы и ценности человека, которые определяют его поведение.

Для установления связей с общественностью в автомобильной отрасли характерны общие для указанных задач каналы: «традиционные» средства массовой информации (печать, радио, телевидение); современные электронные средства массовой коммуникации (веб-порталы, раскрывающие события мира автомобилей, и сайты, актуальные для посещения приоритетным потребителем); выставки продукции, участие в которых является значимым каналом информирования; продвижение через партнеров, в частности, профессиональные сообщества в интернете и т. д. Перечисленные каналы контакта с аудиторией используются с целью формирования публичного капитала компаний автомобильной сферы. В данном процессе необходимы одновременная реализация стратегии формирования лояльности и поддержка доброжелательных отношений с целевыми аудиториями и средствами массовой информации для создания конкурентоспособного бренда. В частности, для вертикально интегрированного предприятия важно преодолеть низкую заинтересованность торговых посредников в продвижении продукции в точках продаж и наладить обратную связь с конечными потребителями.

Стратегия торгового маркетинга основана на стимулировании розничной сети, стимулировании сбыта конечным потребителям и формировании имиджа компании. Продвижение должно быть направлено на широкий целевой сегмент потребителей, географические рынки и каналы дистрибуции и основываться на расширении бренда, поддержке новых видов предлагаемой продукции. Важна высокая активность в использовании соцмедиа как инструмента когнитивного влияния.

Позиционирование компаний, предоставляющих такие специфические виды услуг, как транспорт и топливо для техники, связано и с такими направлениями, как уровень реализации компанией принципов корпоративной социальной ответственности и экологической ориентированности, так как этот род деятельности связывается в общественном сознании с разрушением окружающей среды, ухудшением экологического баланса. В результате имидж социально ориентированной компании как на уровне внутренней, так и внешней общественности становится для компаний основополагающим. Формирование эффективных связей с общественностью предприятия основано на контакте с потребителями, поставщиками, партнерами посредством неценовых инструментов. Ключевая задача остается неизменной: привлечение, приобретение и удержание клиентов. Продвижение автомобильной отрасли базируется на ряде составляющих, которые позволяют сформировать для нее положительный имидж и определить преимущества перед конкурентами.

Список литературы

1 **Портер, М.** Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов : практ. пособие / М. Портер ; ред. О. Нижельская ; пер. с англ. И. Г. Минервина. – 6-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 454 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=468264> (дата обращения: 11.08.2025).

2 **Самылов, О. В.** Историзм и история в европейской интеллектуальной традиции / О. В. Самылов // Исторический путь России: из прошлого в будущее : материалы Междунар. науч. конф., посвящ. 800-летию со дня рождения Великого князя Александра Невского. ; под ред. С. И. Бугашева, А. С. Минина В 3 т. Т. 1. – СПб., 2021. – С. 466–470.

УДК 656.2.003:338.2

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСА В КОНТЕКСТЕ НОРМАТИВНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЯ

С. Л. ШАТРОВ

Белорусский государственный университет транспорта, г. Гомель

Широкий перечень видов безопасности: экономическая, политическая, экологическая, информационная, военная, социальная, научно-технологическая, демографическая, транспортная и другие предопределяет обобщенную трактовку феномена «безопасность» в научной литературе и нормативно-правовой базе, представляющей собой не только онтологическую, но и семантическую детерминанту, определяющую общественные отношения и применение механизмов и мер государ-