

**Министерство транспорта Российской Федерации
Федеральное агентство железнодорожного транспорта
Омский государственный университет путей сообщения
Университет Висмар (Германия)**

**Донецкий институт железнодорожного транспорта (ДНР)
Петербургский государственный университет путей сообщения
Императора Александра I**



АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Часть 1



Омск 2018

Омский государственный университет путей сообщения
Университет Висмар (Германия)
Донецкий институт железнодорожного транспорта (ДНР)
Петербургский государственный университет путей сообщения
Императора Александра I



АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Материалы VI международной
научно-практической конференции
(28 – 29 марта 2018 г.)

Часть 1

Омск 2018

УДК 330.341.2
ББК 65.9(2 Рос)
А43

Актуальные проблемы современной экономики: Материалы VI международной научно-практической конференции: В 2 ч. / Омский гос. ун-т путей сообщения. Омск, 2018. Ч. 1. 301 с.

28 – 29 марта 2018 г. в Омском государственном университете путей сообщения прошла VI международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы современной экономики». В сборник вошли статьи с результатами исследований, выполненных по ряду научных направлений, посвященных вопросам современного менеджмента, маркетинга, управления проектами, финансов, транспорта и логистики.

В конференции приняли участие студенты и преподаватели вузов Омска и других городов России, Украины, Республики Казахстан.

Материалы конференции могут быть полезны для студентов, магистрантов, аспирантов, преподавателей и должны способствовать совершенствованию научного и творческого потенциала, развитию высокой нравственной культуры, гражданской позиции.

Материалы публикуются в авторской редакции.

Библиогр.: 256 назв. Табл. 11. Рис. 29.

Редакционная коллегия:

Никифоров О. А. –	доктор ист. наук, профессор (отв. редактор);
Ветров С. А. –	доктор филос. наук, профессор;
Легчилина Е. Ю. –	канд. экон. наук, доцент;
Ларин А. Н. –	канд. техн. наук, доцент;
Anatoli Beifert –	руководитель центра европейских проектов Университет Висмар (Германия).

ISBN 978-5-949-41197-1

© Омский гос. университет
путей сообщения, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Актуальные проблемы современной экономики – политэкономический аспект

<i>П. В. Выходцев, Е. В. Севостьянова (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Теплоэнергетика и теплотехника», г. Омск, Россия). Влияние терроризма на экономику...</i>	11
<i>Н. Н. Исаенко (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Экономика», г. Омск, Россия). Особенности корпоративной культуры в России.....</i>	15
<i>В. С. Калинина (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Финансы, кредит, бухгалтерский учет и аудит» г. Омск, Россия). Анализ основных изменений в налоговом законодательстве Российской Федерации в 2018 году.....</i>	19
<i>Е. Ю. Легчилина (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия). Социально-трудовые отношения крупных экономических систем в условиях инновационного предпринимательства: проблемы учета и оценки.....</i>	24
<i>В. Ю. Осипов (Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I – Великолукский филиал, кафедра «Теоретические основы электротехники», г. Великие Луки, Россия). Повышение эффективности работы участка железных дорог за счет его электрофикации.....</i>	32
<i>А. Б. Сулейменова, Е. Л. Трофимова (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия). Стимулирование продаж в розничной торговой организации.....</i>	38
<i>О. А. Федотова, Е. Л. Трофимова (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия). Совершенствование сбыта продукции в торговле.....</i>	42
<i>В. П. Шпалтаков (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Экономика», г. Омск, Россия). Проблемы развития российской экономики.....</i>	46

<i>К. Е. Щербинин, Е. В. Севостьянова (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Теплоэнергетика и теплотехника», г. Омск, Россия). Проблемы молодежи на рынке труда в России.....</i>	52
<i>Е. А. Юрманова, Е. Е. Беляева (Институт экономических исследований, отдел социально-экономических исследований, г. Донецк, ДНР). Роль социального капитала в развитии социального предпринимательства....</i>	56

Проблемы и особенности современного менеджмента

<i>Т. С. Аленичева, Н. Б. Куршакова (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Экономика транспорта, логистика и управление качеством», г. Омск, Россия). Реализация принципов СМК при управлении подготовкой обучающихся образовательных организаций высшего образования.....</i>	62
<i>А. В. Бауэр (Институт экономических исследований, г. Донецк, ДНР). К вопросу об интегрированной деятельности образовательной организации в едином информационном пространстве.....</i>	68
<i>Ю. П. Бехер (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия). Современные тенденции развития коммерческой деятельности в России.....</i>	72
<i>И. А. Вайс, М. И. Минкаилова (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия). Что делает лидера лидером: портрет лидера в студенческой среде.....</i>	75
<i>К. Р. Гасанова, А. С. Платонова (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия). Креативный подход к мотивации персонала.....</i>	80
<i>К. Г. Демиденко (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Менеджмент маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия). Управленческое консультирование стратегии малого бизнеса.....</i>	87
<i>А. А. Ермола (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия). Технологии и методы консультирования по управлению конкурентоспособностью предприятия.....</i>	90

<i>Е. В. Ефремова, У. С. Осадчук (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия). Корпоративная культура ОАО «РЖД».....</i>	95
<i>В. С. Калинина (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Финансы, кредит, бухгалтерский учет и аудит» г. Омск, Россия). Использование методологии customer development при разработке нового продукта.....</i>	99
<i>А. К. Кодолитч, А. С. Платонова (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия). Риск-ориентированное мышление в современном мире.....</i>	104
<i>В. С. Козлов (Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики, кафедра «Менеджмент непродовольственной сферы», г. Донецк, ДНР). Бенчмаркинг предприятий как современный инструмент менеджмента на предприятиях непродовольственной сферы.....</i>	108
<i>Ю. Д. Колбина, А. С. Платонова (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия). Особенности менеджмента в государственной службе.....</i>	111
<i>Н. Б. Куршакова (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Экономика транспорта, логистика и управление качеством», г. Омск, Россия), В. В. Коновалова (ООО «НПК «Энергосервис-Резерв», г. Омск, Россия). Проблемы формирования и реализации корпоративной стратегии.....</i>	116
<i>А. А. Скендиров (ГККП «Жыраулар үйі», Кармакинский районный отдел культуры и развития языка, Республика Казахстан), М. Б. Дюжева (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия). Профессиональное психолого-педагогическое сопровождение наставником молодого педагога.....</i>	122
<i>Д. О. Скуба (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия). Особенности внутреннего консультирования в области маркетинга персонала.....</i>	132

<i>К. С. Смолина (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Экономика транспорта, логистика и управление качеством», г. Омск, Россия). Использование моделей компетенций для повышения уровня знаний и умений персонала на примере ОАО «РЖД».....</i>	136
<i>Е. В. Тарасова (Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики, кафедра «Менеджмент непроизводственной сферы», г. Донецк, ДНР). Современные методы управления: информационный аспект.....</i>	141
<i>Е. Л. Трофимова, В. Л. Мушников (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия). Управление торговой деятельностью производственного предприятия.....</i>	144
<i>С. В. Трофимова, А. С. Платонова (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия). Современные технологии таможенного администрирования.....</i>	148
<i>Е. Е. Троц, Л. Р. Хайрулина (НОЧУ ВО МФПУ «Синергия», кафедра общего менеджмента, г. Омск, Россия). Японский менеджмент как искусство управления в условиях турбулентности мировой экономики.</i>	151
<i>А. А. Трубочанинова, М. Б. Дюжева (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия), М. Ю. Савилова (Омская гуманитарная академия, кафедра управления, политики и права, г. Омск, Россия). Значение профессиональных компетенций полученных при прохождении педагогической практики студентами магистрантами обучающихся по профилю менеджмент.....</i>	155
<i>А. А. Трубочанинова (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия). Внедрение обучающего консалтинга в процесс адаптации персонала.....</i>	159

Роль и место маркетинга в решении ключевых проблем современной экономики

<i>Д. В. Агаева (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Экономика транспорта, логистика и управление качеством», г. Омск, Россия). Оценка качества маркетинговой деятельности предприятия.....</i>	163
<i>В. В. Бургат (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия). Маркетинговые исследования зарубежных рынков....</i>	168
<i>Д. Е. Гудошник, Д. А. Ядыгина, В. В. Бургат (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия). Территориальный маркетинг.....</i>	173
<i>Е. В. Исакова, Т. В. Цалко (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Менеджмент маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия). Контент-менеджмент при продвижении товара/продукта/услуги коммерческих организаций.....</i>	177
<i>Е. Д. Липкина (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия). Отдельные подходы к формированию управленческих аспектов маркетинга в деятельности современной организации.....</i>	181
<i>Е. Д. Липкина, В. А. Симонова (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия). Специфика интернет-маркетинга.....</i>	185
<i>Е. Д. Липкина, М. М. Сулейменова (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия). Маркетинговая информационная система.....</i>	189
<i>Я. В. Плеханова (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Менеджмент маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия). Применение интернет-технологий при оценке лояльности клиентов.....</i>	193

<i>Е. В. Резина, В. В. Бургат (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Менеджмент маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия). Позиционирование кофе на российском рынке.....</i>	197
<i>Е. Л. Трофимова (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Менеджмент маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия). Маркетинговые аспекты коммерческой деятельности предприятий.....</i>	201
<i>Е. Г. Шохирева, Е. Л. Трофимова (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия). Особенности внедрения управления категориями на торговом предприятии.....</i>	204

Роль и место управления проектами в эффективном ведении бизнеса

<i>О. А. Витвицкая (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия). Экологическая экспертиза проектов.....</i>	210
<i>А. О. Железняк (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия). Принципы формирования команды.....</i>	214
<i>Е. Г. Пилипенко (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия). Современные проблемы в управлении портфелями проектов.....</i>	219
<i>Е. А. Старичкова (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия). Преимущества и недостатки проектного финансирования.....</i>	223

Проблемы, особенности и тенденции развития транспорта и логистики

<i>И. С. Иванченко (Донецкий институт железнодорожного транспорта, кафедра «Организация перевозок и управление на железнодорожном транспорте», г. Донецк, ДНР). Разработка модели технологии работы пассажирской станции сквозного типа.....</i>	228

<i>Д. С. Лыткина (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Экономика транспорта, логистика и управление качеством», г. Омск, Россия). Совершенствование логистического процесса организации доставки товара от поставщика на примере компании ООО «Юнилевер Русь».....</i>	234
<i>К. М. Ляцук (Донецкий институт железнодорожного транспорта, кафедра «Организация перевозок и управление на железнодорожном транспорте», г. Донецк, ДНР). Возможности и условия эксплуатации воздушных судов при перевозке скоропортящихся грузов.....</i>	240
<i>Я. В. Магилатов, Л. И. Виховская (Донецкий институт железнодорожного транспорта, кафедра «Организация перевозок и управление на железнодорожном транспорте», г. Донецк, ДНР). Анализ работы грузовой станции.....</i>	244
<i>В. А. Мельниченко (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Экономика транспорта, логистика и управление качеством», г. Омск, Россия). Оценка качества транспортно-логистических услуг муниципального предприятия г. Омска «ПП №-7».....</i>	249
<i>Ю. Ю. Панченко (Донецкий институт железнодорожного транспорта, кафедра «Организация перевозок и управление на железнодорожном транспорте», г. Донецк, ДНР). Оптимизация тормозных средств на немеханизированных сортировочных горках малой мощности.....</i>	256
<i>Т. А. Попова (Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики, кафедра «Маркетинг и логистика», г. Донецк, ДНР). Повышение эффективности транспортной логистики на основе методики оценки работы автотранспортного предприятия по безопасности движения.....</i>	261
<i>Е. А. Пручинская (Донецкий институт железнодорожного транспорта, кафедра «Организация перевозок и управление на железнодорожном транспорте», г. Донецк, ДНР). Проблемы обеспечения качества пассажирских перевозок в Донецкой Народной Республике.....</i>	266

<i>А. В. Серёженко (Донецкий институт железнодорожного транспорта, кафедра «Экономика и менеджмент» г. Донецк, ДНР). Принципы распределения пассажиропотока по видам транспорта.....</i>	269
<i>А. И. Шеховцов (Донецкий институт железнодорожного транспорта, кафедра «Организация перевозок и управление на железнодорожном транспорте», г. Донецк, ДНР). Моделирование времени нахождения порожнего вагона на станции выгрузки.....</i>	277

Проблемы и особенности развития современной финансовой системы и финансовых рынков

<i>Н. П. Барынькина (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Финансы, кредит, бухгалтерский учет и аудит», г. Омск, Россия). Персональные финансы и планирование персональных финансов в современных условиях.....</i>	282
<i>Я. М. Демянец, О. М. Кирилюк (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия). Использование криптовалют в современной экономике.....</i>	288

Проблемы и ключевые интересы в процессах кредитования

<i>В. И. Бабинцева, Е. В. Севостьянова (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Теплоэнергетика и теплотехника», г. Омск, Россия). Проблемы ипотечного кредитования</i>	293
<i>П. В. Мартяненко (Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Финансы, кредит, бухгалтерский учет и аудит», г. Омск, Россия). Займы и кредиты: бухгалтерский учет и налогообложение.....</i>	297

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ – ПОЛИТЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

УДК 338.14

П. В. Выходцев, Е. В. Севостьянова
Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Теплоэнергетика», г. Омск, Россия

ВЛИЯНИЕ ТЕРРОРИЗМА НА ЭКОНОМИКУ

Аннотация. В данной статье показаны экономические потери национальных хозяйств от терроризма, представлены цели террористических организаций, проблема сокращения инвестиций в экономику разных стран, показаны методы борьбы с террористами.

Ключевые слова: терроризм, экономика, инвестиции, туризм.

THE IMPACT OF TERRORISM ON THE ECONOMY

This article shows the economic losses of national economies and terrorism, presents the goals of terrorist organizations, the problem of reducing investment in the economy of different countries, shows methods of combating terrorists.

Keywords: terrorism, economy, investment, tourism.

Терроризм – это метод, посредством которого организованная группа или партия стремится достичь провозглашенных ею целей преимущественно через систематическое использование насилия. Объект насилия – власть в лице отдельных государственных служащих или общество в лице отдельных граждан, кроме того – частное и государственное имущество, инфраструктуры, системы жизнеобеспечения.

Из графика видно, что потери глобальной экономики от действий террористов в 2014 году превысили даже потери от терактов 11 сентября 2001 года – 51,5 млрд долларов. Статистика за 2014 год в 10 раз превышает статистику 2000 года. Существенный рост и по сравнению с 2013 годом – на 20 млрд долларов. Больше всего поражают цифры за 2015 и 2016 года – 53 и

57 млрд долларов соответственно. Потери ВВП 10 наиболее страдающих от терроризма стран (Ирак, Афганистан, Нигерия, Сирия, Пакистан, Йемен, Сомали, Индия, Турция, Ливия) составили 0,5 – 0,8%. В Ираке за 9 лет (с 2005 по 2014 годы) потери экономики от терроризма составили 159 млрд долларов согласно паритету покупательной способности. По состоянию на 2014 год, это составляло 32% от ВВП страны.



Примечание: показатели приведены к долларам США 2014 года

Источник: Институт экономики и мира

Существует несколько источников финансирования и материального обеспечения террористических организаций и движений: собственная легальная коммерческая деятельность; спонсорство коммерческих структур, включая помощь отдельных государств; криминальная деятельность.

Цели современного терроризма:

- 1) изменение политического режима и общественного устройства страны;
- 2) ослабление международных связей (ухудшение отношений страны с иностранными государствами, срыв международных акций по разрешению международных и внутривнутриполитических конфликтов);
- 3) нанесение неприемлемого экономического, морального, политического ущерба личности, обществу и государству.

Терроризм оказывает колоссальное влияние на экономику, если она

зависит от зарубежного туризма. Многочисленные недавние террористические атаки в различных местах (Лондон, Париж, Стамбул, Хургада, Джакарта) должны послужить предупреждением туриндустрии о том, что она входит в новую и опасную эпоху. Например, по данным Национального института статистики и экономических исследований (INSEE, Франция), в четвертом квартале 2015 года значительно упал приток туристов во Францию после терактов 13 ноября. Наполняемость отелей снизилась на 5,4%, других видов проживания (резиденции, виллы) – на 20,4%. Согласно данным Регионального Комитета по туризму (CRT-IDF, Франция), атаки террористов во Франции особенно напугали россиян (-37%) и японцев (-30%). Эксперты сообщают, что понадобится несколько месяцев, чтобы вернуть туристам уверенность в их безопасности [1].

Хозяйственные системы развитых стран легче справляются с экономическими последствиями терроризма, чем бедные развивающиеся страны. Экономике развивающихся стран серьезно зависят от притока инвестиций из-за рубежа, а опасения угроз и нестабильности отпугивают инвесторов. В Нигерии терроризм особенно сильно ударил по зарубежным инвестициям. В 2010 году они снизились по сравнению с предыдущим годом на 6,1 млрд долларов или почти 30%. В Египте пик иностранных инвестиций (\$ 13,2 млрд) был достигнут накануне мирового финансового кризиса 2008 года, однако из-за террористических актов в период с 2013 по 2017 года они сократились в 2 раза (\$ 6,6 млрд).

В результате крупных терактов снижается объем частных инвестиций, а объем государственных инвестиций увеличивается. Это связано с тем, что государство нанимает дополнительных сотрудников служб безопасности и увеличивает численность вооруженных сил. Борьба с террористами отражается на стоимости товаров, которые перевозятся воздушным и морским транспортом - в аэропортах и морских портах ужесточены меры безопасности, что увеличивает сроки транспортировки товаров. В течении долгого времени, урезание затрат на дополнительную охрану, наблюдение и проверку безопасности могут снизить рост экономики.

Для борьбы с терроризмом необходимо:

- 1) решить важнейшие международные, политические и правовые проблемы;

2) создать системы мер по противодействию международному терроризму;

3) выделить сущностные признаки конкретных видов деятельности, которая, по мнению международного сообщества, считается противоправной и рассматривается как поведение террористического характера;

4) создать теоретическую основу для успешного взаимодействия и координации деятельности специальных служб различных государств по противодействию терроризму.

Таким образом, терроризм на сегодняшний день становится серьезной проблемой. Он подрывает систему правовых и моральных ценностей, обостряет международные отношения, губительно действует на национальное самосознание. Государству необходимо направить все свои силы на защиту мирного населения. Вот только победить терроризм в одиночестве очень сложно, поэтому всем странам необходимо объединить свои усилия для борьбы с ним. В результате все более актуализируется задача усиления противодействия всего общества этому негативному явлению.

Список литературы

1. Рожина, Е. Ю. Влияние угрозы терроризма на состояние индустрии гостеприимства / Е. Ю. Рожина, И. В. Селиванова // Сервис в России и за рубежом. – 2016. – 245 с.

2. Киреев, М. П. Терроризм и экономика / М. П. Киреев, З. И. Тагиров // Сервис в России и за рубежом. – 2017.

3. Карлов, Р. Г. Влияние террористической деятельности на экономику и инвестиции / Р. Г. Карлов, Г. С. Солдатов // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 8 – 1 – С. 49 - 51.

4. Ляхов, Е. Г. Терроризм: национальный, региональный и международный контроль: монография / Е. Г. Ляхов, А. В. Попов / РЮИ МВД России. – М: Ростов-на-Дону. – 2014. – 118 с.

5. Губанова, М. В. Влияние терроризма на экономику и инвестиции [Электронный ресурс] / М. В. Губанова, И. М. Сергеева – 2016. – Режим доступа: <https://www.scienceforum.ru/2016/1883/21611> [Дата обращения 26.02.2018].

Н. Н. Исаенко

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Экономика», г. Омск, Россия

ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В РОССИИ

Аннотация. В статье анализируется понятие корпоративной культуры и ее соотношение с другими понятиями. Выявлены особенности корпоративной культуры в России и пути ее формирования и совершенствования в организациях.

Ключевые слова: корпоративная культура, организационная культура

THE PECULIARITIES OF CORPORATE CULTURE IN RUSSIA

Annotation. The article examines the concept of corporate culture and its relationship with other concepts. The peculiarities of corporate culture in Russia and ways of its formation and improvement in organizations.

Key words: corporate culture, organizational culture.

Корпоративная культура является особой сферой культуры в целом и характеризует отношения между людьми в производстве, движении, сбыте продукции. Ее можно рассматривать по-разному. С одной стороны, она является частью экономической культуры общества, так как она влияет на эффективность производства. В тоже время это понятие во многом характеризует особенности психологического взаимодействия людей в определенных группах, ментальность людей в том или ином сообществе также выражает особенности корпоративной культуры.

Четкого и однозначного определения понятию «корпоративная культура» нет. Э.Шейн, видный исследователь данного понятия, под корпоративной культурой понимал некий постоянный процесс, через который модели поведения, принятые в организации, передаются новым ее членам, видоизменяются и адаптируются со временем под влиянием внутренних и внешних воздействий. Э. Шейн считал культуру не столько побочным продуктом организации, сколько ее неотъемлемой частью, которая влияет на

поведение ее членов и на эффективность ее деятельности [1,с.45].

Наибольшую сложность представляет разделение понятий «корпоративная культура» и «организационная культура». Они наиболее часто заменяются одно другим. В большинстве работ отечественных авторов четко эти понятия не разделяются (можно встретить работы, в которых они оба используются одновременно). В то же время большинство авторов разделяют эти понятия между собой. Анализ литературы позволил выделить следующие точки зрения:

- во-первых, корпоративную культуру рассматривают как синоним организационной культуре. Приверженцы этой точки зрения считают, что организационная культура определяется при помощи тех же терминов, что и корпоративная, прежде всего, это философия и идеология организации, предположения, ценностные ориентации, верования, ожидания, нормы, важные предположения, принимаемые и разделяемые всеми членами коллектива [2,с.109]. Культура здесь рассматривается как подсистема организации, которую можно формировать, планировать и развивать. Данный подход используется в современной теории менеджмента. Этот подход называют рациональным или прагматическим, поскольку культура рассматривается как результат осознанной деятельности лидеров организации;

- во-вторых, корпоративную и организационную культуры рассматривают как самостоятельные виды культуры. Это точка зрения Тощенко Ж.Т., Могутновой Н.Н [3,с.130-136]. Общими структурными элементами являются артефакты, миссия организации и условия труда.

В то же время, есть аспекты, различающие эти два типа культур. Организационная культура включает структуру организации, она является во многом императивной. Организационная культура отражается в документах, приказах, руководствах; в то время как главным аспектом культуры корпоративной являются ценности, приобщение к которым не может происходить столь прямо просто в силу специфики этого явления.

Второе направление определяет корпоративную культуру более как идеологический инструмент приобщения коллектива к ценностям предприятия. Определение этих ценностей является чрезвычайно важным. При этом некоторые авторы подчеркивают взаимозависимость развития уровня корпоративной культуры и результатов труда, другие считают, что привязка

корпоративной культуры к результатам деятельности предприятия достаточно слабая, зависимость экономического эффекта от характеристик культуры если и провозглашается, то только как декларация, подтверждения этому на уровне конкретных управленческих практик мало. Но, думается, хотя пока нет количественных способов измерения влияния уровня развития корпоративной культуры на результаты деятельности организации, это влияние есть. Оба рассмотренных подхода о соотношении понятий «организационная» и «корпоративная культура» правомерны. Думается, это во многом схожие понятия, как это представлено во втором подходе.

Основная задача, которая сегодня решается с развитием корпоративной культуры, – создание и сохранение целостности и стабильности организации в целом и коллектива в частности. В целом, на взгляд автора, основное назначение корпоративной культуры – создать ощущение идентичности всех членов организации.

В то же время многие компании на первое место ставят чисто рыночные цели – получение прибыли, наращивание инвестиционного потенциала, занятие лидирующего положения на рынке, привлечение как можно большего числа клиентов и т.д., на втором месте – цели, связанные с повышением эффективности рабочих процессов – совершенствование технологий, максимальное использование мощностей, качественная эксплуатация оборудования. Однако подобные цели на сегодняшний день не являются приоритетными для некоторых фирм.

С появлением гуманистического направления в экономике появляется новая цель – социально ориентированный бизнес, возникла концепция социально ориентированного бизнеса. Это концепция, которая отражает добровольное принятие компанией обязательств по улучшению жизни общества и окружающей среды. При этом использование концепции предполагает то, что это не благотворительная деятельность, а средство для увеличения деловой репутации компании.

Российская корпоративная культура имеет немало особенностей, так как она только формируется. Т.В.Гудкова отмечает отсутствие ее целостности, фрагментарность, неустойчивость и нестабильность, вариантность [4,с.130]. Она подчеркивает, что российская корпоративная культура в настоящее время характеризуется промежуточным статусом между положением

индивидуализма, который является особенностью в отношениях людей в рыночной экономике, и коллективизмом, который является чертой менталитета характера россиян.

Несмотря на актуальность темы корпоративной культуры, и ее очевидную выгоду для компаний лишь малое количество отечественных предприятий занимаются этим вопросом вплотную на практике. Так, по данным различных исследовательских и аналитических агентств, только 10-15 % российских компаний занимаются формированием корпоративной культуры и имеют в своем составе специализированные департаменты.

В то же время существуют и исключения. Но в основном они касаются компаний, которые существуют большое время. К примеру, думается, развитой корпоративной культурой обладает железнодорожная отрасль, пережившая немало этапов в своем развитии. Здесь преобладают такие ценности, как верность профессии, преемственность поколений, безопасность [5, с.73-79].

В молодых предприятиях корпоративная культура только формируется. Существуют три способа ее формирования. Во-первых, по инициативе руководства. В большинстве случаев созданием корпоративной культуры занимаются менеджеры по персоналу. Но компании, внедряющие корпоративную культуру только силами менеджмента, без учета мнения основной массы работников обязательно столкнутся с противодействием «низов».

Крупные вертикально интегрированные компании могут преодолеть это противодействие, поскольку имеют, как правило, необходимые для этого финансовые и административные ресурсы. Что касается остальных, то здесь стоит порекомендовать при подготовке к разработке и формированию концепции корпоративной культуры анкетирование и беседы с персоналом, с целью выявления их личных целей, восприятия ими своей работы и работодателя.

Второй способ формирования культуры-спонтанный. Культура формируется на основе взаимодействия сотрудников и выработки определенных норм в течение продолжительного времени.

Третий способ – когда приглашаются сторонние организации, исследующие корпоративную культуру и дающие рекомендации. На практике эти три способа могут сочетаться.

Список литературы

1. Горбенко, Н. В. К вопросу о социально-философском анализе категории «корпоративная культура современного университета» / Н. В. Горбенко // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – 2014. – № 2. – С. 222 – 224.
2. Китчин, Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Китчин. – М., 2004.
3. Тощенко, Ж. Т. Новый взгляд на понятие «корпоративная культура». Ж. Т. Тощенко, Н. Н. Могутнова // Социс. – 2005. – №4. – С. 130 – 135.
4. Гудкова, Т. В. Особенности корпоративной культуры российских компаний / Т. В. Гудкова. – М., 2014.
5. Росляков, А. Е. Корпоративность и корпоративная культура в современных условиях реформирования отрасли / А. Е. Росляков // Инновационная экономика и общество. – 2015. – №3. – С. 73 – 79.

УДК 336.221

В. С. Калинина

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Финансы, кредит, бухгалтерский учет и аудит», г. Омск, Россия

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В НАЛОГОВОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В 2018 ГОДУ

Аннотация: В статье приводятся данные анализа основных изменений в налоговом законодательстве Российской Федерации в 2018 году

Ключевые слова: налоговое законодательство, налоги, сборы

ANALYSIS OF THE MAIN CHANGES IN TAX LAW OF THE RUSSIAN FEDERATION IN 2018

Abstract: This article has the analyse of the main changes in the tax law of the Russian Federation in 2018.

Keywords: tax law, taxes, tallage.

Налоговое законодательство – это совокупность правовых норм, закрепленных в источниках налогового права, которые устанавливают виды

налогов в государстве, порядок их взимания и регулируют общественные отношения, возникающие в процессе осуществления государством деятельности по установлению, введению и взиманию налогов и сборов.

Налоговое законодательство систематически претерпевает многочисленные изменения. Главным приоритетом в налоговой политике государства является создание эффективной и устойчивой налоговой системы. Одним из направлений этой политики является совершенствование налогового администрирования в нашей стране, которое должно способствовать повышению доходов в бюджет РФ. Это решается, в том числе, за счет внесения изменений в сфере налогового контроля.

Цель работы – ознакомиться с изменениями в налоговом законодательстве на 2018 год и проанализировать их.

Основная часть изменений вступила в силу 1 января 2018 года. Одним из них является увеличение коэффициента-дефлятора для единого налога на вмененный доход (ЕНВД) [1].

ЕНВД – специальный налоговый режим, который применяют организации и индивидуальные предприниматели, в виде единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности.

При исчислении ЕНВД базовая доходность умножается на коэффициент-дефлятор (K_1). С 2015 года его значение оставалось неизменным – 1,798. Однако в 2018 году этот показатель будет составлять 1,868, что говорит о том, что при неизменной величине физического показателя, корректирующего коэффициента базовой доходности (K_2) и налоговой ставки сумма единого налога уже за первый квартал 2018 года увеличится.

Рост данного налога окажет отрицательное влияние на финансовое состояние малого бизнеса. Глава центра экономических и политических реформ Н. Миронов считает, что такое небольшое увеличение коэффициента связано с предстоящими выборами президента РФ в марте 2018 года, а после выборов, по его мнению, налоги вырастут значительно.

Заместитель главы комитета «Опора России» по налогам С. Зеленев считает, что ЕНВД – одна из наиболее выгодных систем налогообложения для малого предпринимательства, и, следовательно, повышение этого налога является малопривлекательным, особенно на фоне значительного снижения покупательской способности населения. Также он считает повышение ЕНВД на

4% удачной альтернативой ликвидации этого режима или сокращению видов деятельности, разрешенных для ЕНВД, ведь планировалась отмена ЕНВД с 2018 года, однако затем было принято решение продлить его существование до 2021 года.

Изменения с 1 января 2018 года ожидают и коэффициент-дефлятор для упрощенной системы налогообложения (УСН). Его новое значение – 1,481 [1].

Согласно главе 26.2 НК РФ, посвященной упрощенной системе налогообложения, коэффициент-дефлятор устанавливается ежегодно. Лимиты по доходам следующие:

- для применения УСН в 2018 году – не более 150 млн. руб. по итогам отчетного (налогового) периода;

- для перехода на УСН с 2018 года – не более 112,5 млн. руб. за 9 месяцев 2017 года.

Обычно на величину коэффициента-дефлятора индексируется предельный размер доходов для перехода на УСН и сохранения права применять этот специальный режим. Однако на 2017 - 2019 годы индексация приостановлена, и, следовательно, установление изменения данного коэффициента в 2018 году не окажет влияния на компании.

Следующее изменение, с 1 января 2018 года – новая форма декларации по косвенным налогам, которые уплачивают импортеры товаров из ЕАЭС [2].

Предыдущая форма данной декларации была принята в 2010 году. В новой форме наблюдаются следующие изменения:

- отсутствие на титульном листе поля для кода вида экономической деятельности;

- добавлено место для указания кода реорганизации (ее формы) и ликвидации юридического лица, а также новое поле для ИНН и КПП реорганизованного юридического лица;

- в разделе 1 в строке 034 будет необходимо указать сумму налога, исчисленную в бюджет по товарообменному договору или бартерному контракту;

- раздел 2 претерпел самые существенные изменения. В новой форме он представлен двумя разделами. В первом указываются данные, касающиеся акциза на спирт (это раздел 3 новой формы). В другом – сведения об акцизах на остальные товары (это раздел 2 новой формы). Наиболее значимое новшество

заключается в необходимости отражать не только общую сумму акциза, но и суммы по каждому коду подакцизного товара отдельно, а кроме того, теперь требуется вносить код страны по ОКСМ (Общероссийскому классификатору стран мира).

Также, начиная с 1 января 2018 года применяется повышенный коэффициент-дефлятор по торговому сбору. Его новое значение – 1,285, а на 2017 год он был установлен в размере 1,237 [1].

Ставка сбора, установленного по деятельности по организации розничных рынков, не может превышать 550 рублей на 1 квадратный метр площади розничного рынка. Указанная ставка подлежит ежегодной индексации на коэффициент-дефлятор, установленный на соответствующий календарный год [3].

С 1 июня 2018 года на сайте налоговой службы появятся дополнительные данные о компаниях [4]. Сервис Федеральной налоговой службы (ФНС) по проверке контрагентов должен был заработать еще 25 июля 2017 года, его запуск был перенесен на 1 июня 2018 года.

Среди открытых сведений можно будет найти информацию о недоимке и задолженности по пеням и штрафам, налоговых правонарушениях и ответственности за них, специальных налоговых режимах, участии в консолидированной группе налогоплательщиков, а также о среднесписочной численности работников, уплаченных налогах и сборах, доходах и расходах компании по бухгалтерской отчетности.

Чтобы избежать неприятных ситуаций, стоит озаботиться проверкой потенциальных контрагентов перед началом работы с ними. Чем больше будет известно о компании, с которой планируется осуществлять взаимодействие, тем точнее можно будет сделать вывод о целесообразности сотрудничества с ней. Проверка контрагента на предмет благонадежности актуальна для различных сфер деятельности. Она позволяет минимизировать финансовые и налоговые риски, предостеречь от сотрудничества с недобросовестными контрагентами. В связи с этим, следует отметить, что отражение дополнительных данных о компаниях на сервисе ФНС поможет организациям в принятии правильных решений о сотрудничестве с другими компаниями.

С 1 мая 2018 года в Российской Федерации вводится курортный сбор. Эксперимент будет проводиться на Алтае, в Краснодарском крае, Ставрополье

и Крыму и продлится до 31 декабря 2022 года. В первый год тарифная ставка будет установлена в размере не более 50 рублей в сутки, однако, в последующем ее планируется увеличить до 100 рублей. Размер курортного сбора также будет зависеть от времени года и туристического сезона. Данный налог распространяется на всех туристов, достигнувших возраста 18 лет (кроме льготных категорий граждан) [5].

Таким образом, в статье проанализированы основные изменения в налоговом законодательстве Российской Федерации на 2018 год. Можно заключить, что не все нововведения в сфере налогообложения облегчат жизнь налогоплательщикам. Также необходимо отметить, что изменения, вступающие в силу в 2018 году привели к образованию спорных вопросов.

Список литературы

1. Приказ Минэкономразвития России от 30.10.2017 № 579 «Об установлении коэффициентов-дефляторов на 2018 год» (Зарегистрировано в Минюсте России 13.11.2017 № 48845).

2. Приказ ФНС России от 27.09.2017 № СА-7-3/765@ «Об утверждении формы и формата представления налоговой декларации по косвенным налогам (налогу на добавленную стоимость и акцизам) при импорте товаров на территорию Российской Федерации с территории государств-членов Евразийского экономического союза в электронной форме и порядка ее заполнения» (Зарегистрировано в Минюсте России 19.10.2017 № 48616).

3. Налоговый кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 №146-ФЗ // «Собрание законодательства РФ», 03.08.1998, №31.

4. Приказ ФНС России от 27.07.2017 № ММВ-7-14/582@ «О внесении изменений в приложение к приказу Федеральной налоговой службы от 29 декабря 2016 года № ММВ-7-14/729@» (Зарегистрировано в Минюсте России 27.07.2017 № 47542).

5. Федеральный закон от 29.07.2017 № 214-ФЗ «О проведении эксперимента по развитию курортной инфраструктуры в Республике Крым, Алтайском крае, Краснодарском крае и Ставропольском крае».

Е. Ю. Легчилина

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия

СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ КРУПНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА И ОЦЕНКИ

Аннотация. В статье исследуются проблемы оценки и учета интеллектуально-креативных ресурсов в социально-трудовых отношениях инновационного предпринимательства, анализируется их текущее состояние, роль и вклад в конкурентоспособность и инновационное развитие организации.

Ключевые слова: интеллектуально-креативный ресурс, интеллектуальный капитал, творческая (созидательная) энергия, социально-трудовые отношения, инновационное предпринимательство.

LABOR RELATIONS MAJOR ECONOMIC SYSTEMS IN THE CONDITIONS OF INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP: PROBLEMS AND ASSESSMENT

Annotation. The article examines the problems of evaluation and accounting of intellectual and creative resources in social and labor relations of innovative entrepreneurship, analyzes their current status, role and contribution to the competitiveness and innovative development of the organization.

Key words: intellectual and creative resource, intellectual capital, creative (creative) energy, social and labor relations, innovative entrepreneurship

В новой экономике, принципиально меняются все традиционные принципы, подходы и модели развития конкурентоспособного предпринимательства. Предпринимательство в экономике знаний все больше ориентировано на максимизацию рыночной стоимости компаний, в которой основной удельный вес начинают занимать нематериальные активы (технологические, маркетинговые, клиентские и т.п.), которые являются следствием эффективного использования интеллектуального капитала фирмы.

Следовательно, в условиях экономики знаний возрастает актуальность вопросов эффективного управления человеческими ресурсами инновационного предпринимательства, в том числе их учета и оценки.

Несмотря на большое количество научных публикаций в отечественной и зарубежной литературе о месте и роли человеческого фактора в экономике (Б. Белла, У. Боуэна, Э. Дж. Доллана, Дж Минцера, Э. Торроу, М. Фишера, А. Хоскинг, Л. Эдвинс, А.И. Добрынин, С.А. Дятлов, В. Л. Иноземцев, Р. И. Капелюшников, М.М. Критский, С. М. Климов, О.Н. Мельников и др.) ряд теоретических и прикладных вопросов, связанных с управлением интеллектуальными и креативными ресурсами в социально-трудовых отношениях инновационных предпринимательских структур, нуждаются в дальнейшем исследовании.

Рассмотрим понятия «интеллектуально-креативные ресурсы», «интеллектуальный капитал», их содержание и взаимосвязь.

На наш взгляд, наиболее соответствующим условиям современной инновационной предпринимательской структуры является подход к совокупности работников организации как к ее интеллектуально-креативным ресурсам, являющихся одной из составляющих социально-трудовых отношений. В общем плане ресурсы – это то, что используется в процессе производства товаров или услуг, что необходимо для функционирования этого процесса и что в конечном итоге играет свою роль в реализации целей организации.

Рассматривая интеллектуально-креативный ресурс инновационного предпринимательства как экономический, следует отметить, что состав, структуру и эффективность вовлечения в производственную деятельность этого ресурса определяют особая совокупность социально-трудовых отношений, материальных и нематериальных факторов и средств, в частности накопленная информация и системы управления знаниями, обеспечивающие формирование и актуализацию способности компании к освоению и осмыслению своего окружения.

Интеллектуально-креативный ресурс инновационных предпринимательских структур, вовлеченный в совместную деятельность и выступающий в качестве источника создания ценности в организации, формирует интеллектуальный капитал организации.

О.Н. Мельников [7, с. 121] выделяет понятия интеллектуальный капитал личности и творческие (созидательные, креативные) возможности человека («творческая энергия»). Под интеллектуальным капиталом он понимает знания, навыки, опыт, накопленный в результате мыслительной (внутренней) деятельности мозга (интеллект), аккумулирующей и перерабатывающей внешнюю информацию, принимаемую от самых различных источников во время образовательных и других квалификационных процессов.

К «творческой энергии личности» (созидательная деятельность) автор относит внешнее проявление интеллектуальных способностей человека, направленных на целевое изменение материальных и нематериальных объектов [7, с.128].

Мы придерживаемся точки зрения, что интеллектуально-креативный ресурс организации - это аккумулированная часть творческой энергии специалистов, владеющих собственным интеллектуальным капиталом (который может либо стать, либо не стать интеллектуальным ресурсом, а в последствии капиталом организации).

Следует отметить, что все группы ресурсов в организации без соприкосновения с интеллектуально-креативными ресурсами становятся «застывшим», «безжизненными», то есть только креативная (созидательная) составляющая интеллектуальных ресурсов способна обеспечить достижение целей организации.

В настоящее время одними из проблем исследования системы социально-трудовых отношений в организации остаются учет интеллектуально-креативных ресурсов, формирование и стимулирование их развития, а также защиты как самого процесса создания интеллектуальных, креативных экономических продуктов, так и авторских прав их создателей. Существующая практика показывает, что большинство отечественных инновационных предпринимательских структур уделяет этим проблемам крайне мало внимание. В результате на крупных и средних инновационных предпринимательских структурах сформировалась бюрократическое отношение к человеческим ресурсам, особенно к интеллектуально-креативной составляющей. Оценка человеческого капитала либо занижается, либо не учитывается вообще. Интеллектуальные активы организации при всей их значимости оказываются недооцененными, хотя именно они в современных

условиях являются главным источником экономического роста и конкурентоспособности организации. Так, например, по оценкам специалистов, в развитых странах на долю человеческого капитала приходится в среднем до 70 – 75% национального богатства. В России доля человеческого капитала в национальном богатстве страны оценивается в пределах 25 – 50%. По индексу экономической свободы, который является условием развития и повышения качества человеческого капитала, Россия уступила свои позиции с 112 места в 2000 году до 153 места в 2017 году [14]. По индексу развития человеческого потенциала Россия занимает 49 место в списке из 169 стран между Албанией и Македонией с показателем 0,804 [13]. Низкие для российских условий показатели развития человеческого потенциала, с нашей точки зрения, обусловлены, во-первых, недооценкой роли интеллектуально-креативного капитала большинства отечественных инновационных предпринимательских структур, а во-вторых, соответственно, неразвитостью системы управления интеллектуально-креативными ресурсами и в целом неэффективностью управления социально-трудовыми отношениями.

О. Н. Мельников [7] классифицирует интеллектуально-креативный капитал организации на «интеллектуальный капитал» как основной неотчуждаемый капитал, а созидательные (креативные) действия, синоним которых является понятие «творческая энергия личности», классифицируется как «оборотный» или отчуждаемый, который и предлагается любым человеком на рынке к продаже или обмену. В принципе деление капитала на основной и оборотный имеет очень важное значение для инновационного предпринимательства при расчетах потребности в первоначальном капитале, а также при расчетах оценки стоимости предпринимательской структуры (бизнеса). Кроме того, «предприниматель» при планировании процесса реализации своей идеи (инновации) проводит предварительную оценку необходимого для этой цели капитала, в том числе и интеллектуального.

В существующей сегодня в российской бухгалтерской документации происходит ошибочное разделение инвестиций и затрат, например, расходы на обучение персонала считаются затратами, в то время как они, по сути, являются долгосрочными инвестициями, кроме того патенты, лицензии учитываются в соответствии со стоимостью их регистрации, а не реально стоимостью. Помимо этого, большое количество совокупного капитала

организации вообще никогда не фигурируют в бухгалтерских балансах – например, связи с потребителями, базы знаний, квалификация персонала.

В целом, метод бухгалтерского учета основан на презумпции аддитивности всех величин, а элементы интеллектуального-креативного капитала имеют неаддитивную природу. По мнению Козырева А.Н. [5, с. 228] балансовый отчет часто отражает не более 15-20% реальной ценности современных компаний.

По мнению О.Н. Мельникова [7, с. 184], каждый специалист организации должен рассматриваться как интеллектуальный носитель созидательной энергии, способный достигать конкретного экономического результата при выполнении определенных работ на своем рабочем месте, который в свою очередь, является отдельным звеном или иной технологической бизнес-цепи.

Исходя из этого, автор предлагает оценивать (учитывать) креативную (творческую) энергию ($Kэ$), с точки зрения экономического фактора, как максимальные изменения (ΔN), вносимые работником в продукты своего труда, которые он предлагает к продаже как результат собственных умственных усилий, в минимальное конкурентоспособное время. Экономический показатель творческой энергии зависит от показателя рациональности выбора области проявления творческой энергии и от биосоциального показателя. На базе этого допущения Мельниковым были разработаны и синтезированы, так называемые, тест-задачи, отражающие (контролирующие) необходимые затраты творческой энергии на выполнение тестируемой работы, позволяющие оценить творческую энергию каждого работающего или вновь принимаемого специалиста.

Не смотря на, интересные результаты, полученные учеными о возможности оценки креативной (творческой) энергии личности остается ряд вопросов требующих дополнительного исследования. Так, например, не понятно, как данный коэффициент $Kэ$ влияет на общую стоимость компании, тест-задачи с помощью, которых производилась оценка творческой энергии специалистов, носят субъективный характер. Изменения вносимые работником в продукты своего труда в результате применения «творческой энергии» должны иметь положительный эффект для организации, что не учитывает данная методология оценки.

Исходя из вышесказанного, существует необходимость разработки комплексной системы оценки интеллектуально-креативных ресурсов инновационной предпринимательской структуры. Данная система состоит из ряда взаимосвязанных показателей, ключевым из которых является инновационная емкость труда, представляющая собой отношение накопленных и создаваемых знаний (инноваций) к численности работников, привлекаемых к выполнению инновационного проекта. При этом объем знаний может быть выражен в инвестициях в интеллектуальный капитал [6]. Интеллектуально-креативному ресурсу любой организации, в том числе и инновационной предпринимательской структуре свойственно приращение в процессе творческого труда. Поэтому организация сталкивается с необходимостью оценки трудовых процессов именно с точки зрения объема имеющихся и вновь создаваемых знаний. Данный подход должен отражать как долю накопленных знаний в конечном продукте, так и оценивать готовность персонала к работе в условиях наукоемкой экономики, то есть генерированию новых знаний. Кроме того, для оценки всего спектра такого рода деятельности, целесообразно использовать дополнительные показатели, предложенные О.Н. Литуном соответствующие трем критериям наукоемкости: знания, креативность, инновации [6].

Информационными инструментами оценки интеллектуально-креативного ресурса организации могут быть фотографии рабочего дня, оценка инновационной активности сотрудника, интеллектуально-креативные карты, определяющие спектр интеллектуальных операций выполняемых сотрудником.

Комплексная система оценки интеллектуально-креативных ресурсов выявляет наличие интеллектуального потенциала организации для реализации конкурентоспособных задач инновационной предпринимательской структуры, способность организации к созданию новых идей и решений.

Решая проблемы создания условий проявления, развития творческих способностей всех сотрудников и инактивации интеллектуального ресурса организации, превращение его в источник конкурентного преимущество необходимо, во-первых, изменить систему ценностей инновационной предпринимательской структуры, где главной ценностью должен выступать интеллектуально-креативный ресурс организации. Если рассматривать систему ценностей предприятия с позиций оптимизации управления персоналом, то,

например, требования дисциплины и порядка относятся к системе ограничений, в рамках которых должен действовать любой сотрудник. Критерием оптимальности при таком подходе является максимизация использования творческих способностей персонала.

Творческие способности являются важнейшим ресурсом, обеспечивающим соответствие предприятия требованиям рынка и достижениям инновационного развития.

Считаем целесообразным, формирование «ядерных компетенций» организации, причем следует расширять не только базовые, профессиональные компетенции, но и те из них, которые позволяют установить взаимосвязь с другими сферами знаний, что способствует эффективной разработке и реализации инновационных проектов. Под «ядерными компетенциями» понимается коллективное знание организации. Мы придерживаемся точки зрения, что «ядерная компетенция» – это основной организационный ресурс, который может быть использован для получения конкурентного преимущества. Проектирование и развитие инновационных навыков сотрудников следует рассматривать как проявление присущей организации в целом ядерной компетенции организации.

Новая политика в области социально-трудовых отношений в условиях формирования и развития интеллектуально-креативного ресурса организации должна подчеркивать роль социального партнерства, стремление к предотвращению конфликтов на основе поиска компромиссов.

Подведем итоги. Ориентация национальной экономики на инновационный тип развития предполагает превращение интеллектуально-креативного ресурса организации в ведущий фактор развития и конкурентоспособности.

Целеполагающим направлением проявления креативных (творческих) способностей организации является получение инновационного продукта, рыночная реализация которого обеспечивает организации получение конкурентного преимущества и необходимого предпринимательского дохода, т.е. служит основной цели инновационной предпринимательской деятельности.

Основным звеном, осуществляющим управление в данном случае, является система оценки интеллектуально-креативных ресурсов. Подобная

структура является неотъемлемой частью кадрового менеджмента компаний, использующих принципы креативной экономики.

Список литературы

1. Андреев, Ю. Н. Человеческий капитал в инновационной экономике / Ю. Н. Андреев. – <http://www.mii.ru/library/doc/andreev.doc>.
2. Грант, Р. М. Ресурсная теория конкурентных преимуществ: Практические выводы для формирования стратегии / Р. М. Грант // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. – 2003. – Вып. 3. – С. 17 – 46.
3. Персонал: Словарь понятий и определений / П. В. Журавлев, С. А. Карташов и др. – М.: Экзамен, 2000.
4. Исследование IBS и НИУ-ВШЭ выявило кадровые барьеры на пути экономического развития России [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.careerforum.ru/news/163>, свободный
5. Козырев, А. Н. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности / А. Н. Козырев, В. Л. Макаров. – М.: РИЦ ГШ ВС РФ, 2 – 3. – 368 с.
6. Литун, О. Н. Интеллектуально-креативные ресурсы как основа наукоемкой экономики / О. Н. Литун, С. С. Моисеенко. – <http://www.ozakaz.ru/index.php/home/81-intelectkreativ>.
7. Мельников, О. Н. Управление интеллектуально-креативными ресурсами наукоемких производств / О. Н. Мельников. – М.: «Креативная экономика», 2010. – 384 с.
8. Моисеев, Р. С. К вопросу о теориях «человеческого» и «природного» капиталов / Р. С. /Моисеев. – <http://www.terrakamchatka.org/publications/article1.htm>
9. Насибян, С. С. Подходы к управлению интеллектуально-креативными ресурсами банковских организаций / С. С. Насибян // Российское предпринимательство, 2006. – № 11. – С. 97 – 98.
10. Поскряков, А. А. Инновационная культура и креативность / А. А. Поскряков // Теория и методология творчества: итоги и перспективы. – М., Институт философии РАН, Российское философское общество, 2001.

11. Пенроуз, Э. Биологические аналогии в теории фирмы / Э. Пенроуз // Управление изменениями и развитием организации: хрестоматия. – СПб: Высшая школа менеджмента, 2009. – С. 172 – 191.

12. Central Intelligence Agency (CIA) – The World Factbook – Country Comparison: Life expectancy at birth [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.cia.gov>, свободный

13. International Human Development Indicators – UNDP [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://hdrstats.undp.org>, свободный

14. Top 10 Countries. Promoting Economic Opportunity & Prosperity. The 2018 Index of Economic Freedom [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.heritage.org/index/ranking> свободный

УДК 621.313

В. Ю. Осипов

Петербургский государственный университет путей сообщения Императора
Александра I - Великолукский филиал, кафедра «Теоретические основы
электротехники», г. Великие Луки, Россия

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ УЧАСТКА ЖЕЛЕЗНЫХ ДОРОГ ЗА СЧЕТ ЕГО ЭЛЕКТРОФИКАЦИИ

Аннотация. В статье проведен сравнительный анализ электрической и тепловозной тяги, применяемых систем электрификации сети железных дорог в России и за рубежом, предложена оптимальная модель системы электрификации данного участка, а также проведен анализ технико-экономического эффекта от ее применения.

Ключевые слова: железные дороги, электрификация железных дорог, электрическая и тепловозная тяга, системы электрификации.

IMPROVEMENT OF EFFICIENCY OF WORK OF THE SITE OF RAILWAYS FOR THE ACCOUNT OF ITS ELECTROFICATION

Annotation. In the article the comparative analysis of electric and diesel traction, applied systems of electrification of the railway network in Russia and abroad is carried out, the optimal model of electrification system of the given site is offered, and also the analysis of technical and economic effect from its application is carried out.

Keywords: Railways, electrification of Railways, electric and diesel traction, electrification systems.

Для достижения более высокого уровня управления перевозками на участке ст. Ртищево – ст. Мичуринск Юго-восточного филиала ОАО РЖД за счет принципиальных изменений в системе тяги, проведен сравнительный анализ электрической и тепловозной тяги, применяемых систем электрификации сети железных дорог в России и за рубежом, предложена оптимальная модель системы электрификации данного участка, а также проведен анализ технико-экономического эффекта от ее применения.

Актуальность работы не вызывает сомнения, поскольку посвящена решению важных, в условиях реформирования железнодорожной отрасли, задач – повышению пропускной способности железных дорог за счет внедрения новых мощностей, современного подвижного состава и систем его тяги, работа которых направлена на обеспечение надежного и бесперебойного электроснабжения тяговых и стационарных (нетяговых) потребителей, а также для поддержания непрерывного перевозочного процесса.

В настоящее время наибольший удельный вес общей протяженности электрифицированных железных дорог мира приходится на страны Западной, Центральной и Восточной Европы и страны СНГ. Также электрифицированный железнодорожный транспорт достаточно развит в Юго-Западной и Юго-Восточной Азии (Япония, Китай и Индия) и на юге Африки (в основном за счет ЮАР).

Во всем мире общая протяженность железных дорог приблизилась к 1 млн. км, из них 25 % электрифицировано, а 75 % работает на тепловозной тяге. Мировой объем перевозок между этими видами тяги распределяется примерно одинаково. Следовательно, при меньшей протяженности электрифицированных железных дорог грузонапряженность на них в 3 раза выше, чем на линиях с тепловозной тягой, наряду с невысокой себестоимостью, экологической безопасностью и другими преимуществами.

Протяженность электрифицированных железных дорог России 43,4 тыс. км, а это 50,4 %. Объем перевозок на электрической тяге составляет 84 % от общего объема. Значит, грузонапряженность электрических дорог в России в 4,7 раз больше, чем дорог на тепловозной тяге.

Электрическая железная дорога по сравнению с другими видами тяги для выполнения одной и той же перевозочной работы затрачивает меньшее количество энергии. Ежегодно на тягу поездов в России расходуется примерно 5% электроэнергии от общего потребления ее в народном хозяйстве, дизельного топлива – 13,4% общего его расхода. При электрической тяге скорость движения, нормы массы поездов, производительность локомотивов выше в 3 раза, чем при тепловозной тяге. Себестоимость перевозок на электрифицированных линиях на 10 – 15% ниже, чем при тепловозной тяге, особенно в пассажирском и пригородном движении. Удельный вес пригородного сообщения в стране на электрической тяге в настоящее время превышает 90%. Наибольший технико-экономический эффект от электрической тяги достигается на участках с горным профилем и участках с высокой грузонапряженностью.

Опыт эксплуатации показал, что электрифицированные линии работают более надежно и стабильно, чем линии с тепловозной тягой. Суммарное количество неполадок электровазов и повреждений устройств электроснабжения в 2-2,5 раза меньше числа неполадок тепловозов. Трудоемкость ремонта тепловозов в 2,5-3 раза выше, а стоимость запасных частей для дизельных локомотивов почти в 9 раз превышает стоимость аналогичных деталей электроподвижного состава (ЭПС).

Электрические железные дороги позволяют повысить безопасность движения за счет введения двух дополнительных видов торможения: рекуперативного (электрическая энергия возвращается в сеть) и электрического. Кроме того, тяговые подстанции обеспечивают электроэнергией одновременно транспортных и сторонних (нетяговых) потребителей, отпуск электроэнергии которым достигает 40%. Кроме прочих достоинств - отсутствие загрязнения окружающей среды: электрический транспорт является самым экологически чистым видом транспорта.

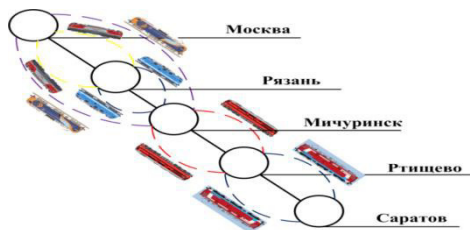
В настоящее время в мире применяются три системы тягового электроснабжения. Система постоянного тока напряжением 3000 В (в некоторых странах 1500 В и ниже) получила широкое распространение во многих странах, более половины всех электрических линий Франции и Японии работают по ней. В России к настоящему моменту система тягового электроснабжения постоянного тока используется на половине

электрифицированных участков. Система переменного тока пониженной частоты 16 2/3 Гц напряжением 15000 В (по протяженности занимает 3-е место (14 %) в мире, 1-е место в западной Европе) нашла применение и развитие в ряде стран Европы (Германия, Швейцария, Норвегия, Швеция, Австрия), что вызвано стремлением поднять напряжение в контактной сети и исключить из системы электропитания процесс выпрямления тока. В России данная система не применяется, так как, во-первых, система требует преобразователей частоты или строительства отдельных электростанций, во-вторых, система не предусмотрена для питания районных и нетяговых потребителей. Система переменного тока промышленной частоты 50 Гц напряжением 25 кВ начала применяться в СССР и Франции в 50-е гг. XX в. В этой системе трехфазное напряжение переменного тока линий электропередачи преобразуется понижающими трансформаторами в однофазное напряжение контактной сети 25 кВ, а ток выпрямляется непосредственно на ЭПС, для чего используются компактные и безопасные управляемые полупроводниковые выпрямители (пришедшие на смену ртутным), которые обеспечили приоритет этой системы. К настоящему времени по системе переменного тока промышленной частоты работают около половины электрифицированных железных дорог России, Японии и Франции, все железные дороги Китая.

Во всем мире электрификация железных дорог развивается по системе переменного тока промышленной частоты, так как обладает рядом преимуществ по сравнению с системой тяги постоянного тока: сокращение использования меди на сооружение контактной сети примерно в 2-3 раза из-за уменьшения площади поперечного сечения проводов; повышение напряжения в контактной сети до 25 кВ, вследствие чего уменьшается ток нагрузки при одинаковой передаваемой мощности; уменьшение потерь энергии в устройствах тягового электроснабжения (доля потерь составляет до 5 % от номинального уровня); отсутствие электрокоррозии на подземных металлических сооружениях и коммуникациях, что освобождает от применения мер по их защите; увеличение расстояния между тяговыми подстанциями (в среднем 40-60 км) и уменьшение их числа (в два – три раза) и др.

В данной работе исследована система тяги участка ст. Ртищево – ст. Мичуринск протяженностью 240 км, для определения необходимости и эффективности электрификации которого рассмотрен участок от Саратова до

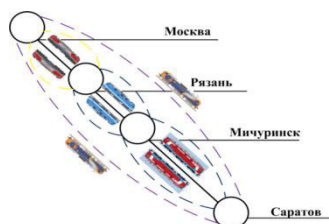
Москвы с точки зрения применяемых видов тяги и локомотивов (пассажирских). Проведенный анализ систем переменного и постоянного тока показал перспективность применения системы переменного тока на данном участке.



В настоящее время на данном участке применяется 3 вида тяги: электротяга переменного тока, электротяга постоянного тока, тепловозная тяга. От Саратова до ст. Ртищево (рис.1, а) поезд следует по участку на электротяге переменного тока, далее происходит смена локомотива и локомотивной бригады, для того, чтобы следовать по не электрифицированному участку, где применяется тепловозная тяга. Таким образом, смена локомотива происходит 3 раза, а если эксплуатируется двухсистемный пассажирский электровоз ЭП20, то 2 раза; смена локомотивной бригады происходит 3 раза и в случае с электровозом ЭП20 - 2 раза. Указанные недостатки доказывают необходимость модернизации тяговой системы данного участка с обязательным применением ее электрификации.



а)



б)

Рис. 1 Схема участка Саратов – Москва
до (а) и после (б) электрификации участка ст. Ртищево – ст. Мичуринск

В случае электрификации участка ст. Ртищево до ст. Мичуринск (рис.1, б) от Саратова до ст. Мичуринск пассажирский поезд следует по участку на электротяге переменного тока, далее происходит смена локомотивной бригады. Смена же самого локомотива может не происходить, что называется отдать локомотив на проход. Далее поезд следует по участку на электротяге переменного тока до ст. Рязань, где происходит смена локомотива и локомотивной бригады и движение осуществляется до Москвы. Но теперь, когда участок Москва – Саратов электрифицирован, от Москвы поезд может следовать без смены локомотива с использованием двухсистемного

пассажирского электровоза ЭП20 до Саратова, также и в обратном направлении.

При сравнительном анализе двух схем (до электрификации данного участка и после него) можно определить достоинства электрификации данного участка: смена локомотива происходит 2 раза, а если эксплуатируется двухсистемный пассажирский электровоз ЭП20, то смена локомотива не происходит, что позволяет исключить затраты времени на смену локомотива; смена локомотивной бригады происходит 2 раза, и в случае с электровозом ЭП20 - 1 раз, из чего следует, что по ст. Ртищево не происходит смена локомотивной бригады; все тепловозы, которые эксплуатировались на данном участке, могут быть направлены на другие участки железных дорог, что повышает рациональность эксплуатации локомотивов, наработка их пробега. За счет замены тепловозов на электровозы увеличатся скорости движения поездов, так как электровозы мощнее тепловозов. Кроме того, при ведении состава двухсистемным пассажирским электровозом ЭП20 возможно не производить смену локомотива на протяжении всего пути следования от Москвы до Саратова; уменьшается себестоимость перевозок, которая на электрифицированных линиях на 10-15% ниже, чем при тепловозной тяге; происходит удлинение плеча от Саратова до ст. Мичуринск влечет за собой сокращение числа локомотивов и смен локомотивных бригад.

Таким образом, практическая ценность результатов работы, заключающаяся в электрификации участка ст. Ртищево – ст. Мичуринск, позволит достичь максимального эффекта и минимального периода окупаемости модернизированной системы тяги, уменьшить число локомотивов, затрат на их ремонт и обслуживание, улучшить состояние системы безопасности пассажиров, персонала и объектов, а также уменьшить количество смен локомотивных бригад.

Список литературы

1. Электрические железные дороги: Учебное пособие под ред. Ю. Е. Просвинова и В. П. Феоктистова / С. В. Володин, В. В. Иванов и др. – ФГОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2010 – 356 с.

2. Феоктистов, В. П. Электрические железные дороги / В. П. Феоктистов, Ю. Е. Просвиров / Моск. ун-т путей сообщения; Самарская гос. акад. путей сообщения. – Самара: СамГАПС, 2006 – 312 с.

УДК 658.8

А. Б. Сулейменова, Е. Л. Трофимова

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. В статье стимулирование продаж в розничной торговой организации рассмотрены формы стимулирование продаж, а также важные методы стимулирования объемов продаж.

Ключевые слова: розничная торговля, продажи, планирование, стимулирование продаж, объем продаж, маркетинг, ритейл.

STIMULATION OF SALES IN A RETAIL TRADE ORGANIZATION

Annotation. In the article, sales promotion in the retail trade organization considered forms of sales promotion, as well as important methods to stimulate sales.

Keywords: retail, sales, planning, sales promotion, sales, marketing, retail.

Современная экономика стремительно быстро развивается, продавцам и покупателем становится сложнее к ней адаптироваться. Продавцам из-за стремительно растущей конкуренции, потребителям за право тяжелого выбора в многообразии предложений. Конкуренция затрагивает любую сферу деятельности, является ощутимой для каждой компании. Для привлечения внимания покупателей в розничной торговой организации одной рекламы становится уже мало, применяется система стимулирования продаж.

Розничная торговля – это продажа товаров и услуг конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Стимулирование продаж – это одна из составляющих маркетингового

продвижения, которая включает в себя использование различных методов воздействия на покупателя с целью увеличения объемов продаж и роста товарооборота.

Цели стимулирования продаж заключаются в сбыте большого объема продукции, введении на рынок новых товаров, увеличении интереса покупателей на товары компании.

Простимулировать покупателя купить именно данный товар, или товары, находящиеся в определенном бренде или компании становится труднее, так как, обычная телереклама, радиореклама и реклама в газетах становится уже не такой актуальной для современных потребителей. Более значимыми являются такие критерии как деловая репутация торговой организации, известность представленных марок в торговой организации, высококвалифицированный персонал.

Стимулирование продаж подразделяется на формы, которые лучше применять одновременно для достижения более высоких показателей продаж (рисунок 1).



Рис. 1. Формы стимулирования продаж

Ценовое стимулирование – временное снижение цены на определенные товары, так как, потребитель более восприимчив к цене, то из двух продуктов он выберет тот, на который действует временная скидка. Объем продаж заметно растет, но предприятие серьезных финансовых проблем из-за снижения стоимости не несет.

Реклама на месте – это текстовая, графическая, мультимедийная или

устная реклама, находящаяся непосредственно в месте продажи товара (POS-материалы).

Активное предложение – вид стимулирование продаж, больше направлен на азартных людей, тут покупателю необходимо проявить свою активность. Соревновательный характер мероприятия в конкурсах, лотереях и играх будет являться сильным воздействием на покупателя, возможность получить бесплатный приз – мощный побудитель участия в конкурсе.

Стимулирование посредников – это методы, направленные на стабильное сотрудничество с посредниками, например акции и скидки при покупке определенного количества товара.

Стимулирование натурой – поощрение покупателя за покупку определенных товаров бонусами, купонами, пробниками.

Одним из методов прямого воздействия в увеличении объема продаж можно назвать бонусную программу, которая является более новым видом лояльности. В системе бонусной программы покупатель получает баллы за совершенные покупки, которыми в дальнейшем он может рассчитаться, таким образом, покупатель сам в дальнейшем заинтересован совершать покупки в нашей торговой организации.

Купоны – предоставление особых условий на экономию покупателю, при покупке определенного товара. Этот метод лояльности покупателя считается эффективным для стимулирования уже известного товара и в качестве поощрения за покупку товара-новинки.

Система подарочных сертификатов так же является важным и нужным, а главное популярным методом стимулирования продаж, так как на сертификат уже вносится авансовый платеж, который в дальнейшем можно использовать. Важные преимущества сертификата, его гибкость, так как, подарочные сертификаты действительны в течение долгого времени, что позволяет покупателю выбрать более удобное время для покупки товара, легкость и компактность, универсальность – подарочный сертификат подойдет для любого человека, не зависимо от возраста и пола.

Гарантия возврата денег, данный способ укрепляет репутацию компании, располагают к себе потребителей благоприятным образом, создает имидж и статус своей компании, уверенность в своей продукции, а также ее качество.

Вызвать интерес у покупателя к продукту можно самыми разными

способами, начиная от простого разговора и доходя до интересного индивидуального предложения. Все вывески, которые пестрят яркими цветами и запоминающимися фразами, запахи, формы, упаковки ненавязчиво заставляют потребителя потеряться в выборе своего продукта, он боится сделать неправильный выбор, упустить выгоду для себя, поэтому торговые организации и должны разрабатывать стимулирующие программы по продажам, что бы покупатель легче определялся в выборе своего товара.

Для правильного стимулирования продаж нужен четкий план действий, правильная постановка задач и так же выбор методов стимулирования. При разработке плана, должны быть получены ответы на два вопроса – кого необходимо стимулировать и каким образом это сделать. Главная цель стимулирования продаж – приближение товара к покупателю, стимулирование влияет на потенциальное поведение потребителя, что делает его не потенциальным покупателем, а реальным.

Таким образом, можно сказать, что стимулирование продаж в розничной торговой организации – это множество методов и средств кратковременного воздействия на потребителя, такие как, купоны, бонусы, специальные предложения, которые необходимы для стимулирования продаж в розничных предприятиях.

Список литературы

1. Беляевский, И. К. Организация коммерческой деятельности: учебно-практическое пособие / И. К. Беляевский. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2013. – 274 с.
2. Боровинский, Д. В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (современные методики расчетов) / Д. В. Боровинский, В. В. Куимов / Сиб. федер. ун-т. – Красноярск, 2014. – 172 с.
3. Маховикова, Г. А. Ценообразование в торговом деле: Учеб. для бакалавров / Г. А. Маховикова, В. В. Лизовская. – М.: Юрайт, 2015. – 231 с.
4. Парамонова, Т. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: учебное пособие / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. – М.: КНОРУС, 2012. – 20с.
5. Снегирева, В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. Снегирева. – СПб.: Питер, 2015. – 416 с.

О. А. Федотова, Е. Л. Трофимова

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТА ПРОДУКЦИИ В ТОРГОВЛЕ

Аннотация. В статье методом информационно-аналитической работы рассмотрены и проанализированы пути совершенствования сбыта продукции в торговле.

Ключевые слова: сбыт, стимулирование сбыта, торговля, продукция.

IMPROVEMENT OF PRODUCT SALES IN TRADE

Annotation. In the article, methods of information and analytical work examined and analyzed ways to improve the marketing of products in trade.

Key words: marketing, sales promotion, trade, products.

Эффективная работа компании во многом зависит от правильно выстроенной организации ее внутренней деятельности и грамотного управления. При этом и внешняя среда любой компании имеет определяющее значение для ее успеха на рынке.

В настоящее время, если компания не осуществляет коммуникации со своими контактными аудиториями, то ей сложно добиться желаемого результата в условиях жесткой рыночной конкуренции. Коммуникации являются важным элементом комплекса маркетинга и являются обязательными для компаний, которые стремятся преуспевать на рынке.

Часто у предприятий малого, а иногда и среднего бизнеса отсутствует достаточная материальная база для проведения крупномасштабных рекламных и PR-мероприятий, вследствие чего основным инструментом коммуникация выступает стимулирование сбыта.

Стимулирование сбыта – это временные побудительные меры по привлечению внимания покупателей к товару или услуге и его убеждению совершить покупку в указанный срок.

Методы стимулирования сбыта используются для вызова быстрой

ответной реакции со стороны покупателей, торговых посредников и собственного торгового персонала.

Цели мероприятий по стимулированию сбыта могут быть разнообразными, и зависят они от того, на кого направлено данное стимулирование. В основном выделяются три типа адресатов:

- потребители;
- торговые посредники;
- собственный торговый персонал.

Цели стимулирования сбыта, направлены на поощрение постоянных покупателей, т.е. укрепление лояльности постоянных покупателей и любителей марочной продукции. Для такого стимулирования компании используют бонусы, накопительные и скидочные программы, которые могут мотивировать покупателя проходить в магазин снова и снова.

Чаще всего целями мероприятий стимулирования сбыта, которые направлены на потребителя являются:

- ознакомление покупателя с новым товаром;
- «подтолкнуть» покупателя к покупке товара;
- увеличение числа товарных единиц, приобретаемых одним покупателем;
- поощрение постоянных покупателей;
- снижение временных колебаний сбыта.

Целью стимулирования торгового посредника является поддержание его активного отношения к товару. Торговый посредник является важным звеном между производителем и потребителем и представляет собой специфический объект стимулирования, который выполняет регулирующие функции. При этом цели стимулирования могут быть:

- создание определенного имиджа товара;
- увеличение количества закупаемого товара;
- увеличение интереса посредника в активном сбыте товара.

Стимулирование сбыта по отношению к собственному торговому персоналу имеет следующие цели:

- увеличение объема сбыта в подразделениях компании;
- поощрение наиболее эффективно работающих работников;
- создание дополнительной мотивации труда персонала.

Также одной из целей стимулирующих мероприятий может быть привлечение новых покупателей (создание новой лояльности, переключение спроса) и поощрение случайных покупок. Для этого используют образцы товаров, их демонстрация, разные ценовые методы стимулирования.

В результате все мероприятия по стимулированию сбыта в качестве основной цели имеют направленность на привлечение и удовлетворение потребителей. Именно на потребителя направлены все усилия маркетологов и специалистов в области стимулирования продаж. Конкретными мероприятиями по стимулированию сбыта могут быть следующие предложения:

Прямое снижение цены – данное мероприятие приносит покупателю материальную выгоду, без каких-либо отсрочек, т.е. в момент совершения покупки. К прямому снижению цены относят:

- указание размера скидки в процентном соотношении (скидка 10 %);
- указание размера скидки в денежном выражении (минус 100 рублей);
- указание стимулирующей цены прямо на упаковке с товаром;
- ценники с перечеркнутой старой ценой (с обязательным указанием новой, более привлекательной).

Предложения с прямым снижением цен могут представляться разными способами:

- специальные цены на отдельные группы товаров;
- специальные цены при приобретении товаров комплектом;
- объединенные предложения;
- зачет цены старого товара в момент приобретения нового («замаскированное уменьшение цены»), применяется для стимулирования продаж дорогой техники и продукции, с низкой оборачиваемостью;
- предложение бесплатно дополнительного количества товара («замаскированное уменьшение цены») например, на 30 г. больше веса, на 20 % больше жидкости в бутылке и т.д.

Снижение цены с отсрочкой – после совершения покупки, покупатель может выслать свой купон или код-подтверждение на скидку по необходимому адресу и ему будет возмещена определенная денежная сумма от покупки. Потребителю необходимо выслать по указанному адресу доказательства совершения покупки, после чего ему будет выдан чек, компенсирующий либо стоимость одного из товаров, либо определенную сумму денег. Такие методы

используются для привлечения внимания потребителей к торговой марке. Обычно купоны размещаются на товаре или на упаковке с продукцией, потребителю остается вырезать или извлечь его для того, чтобы выслать на адрес организатора.

Предложения в натуральной форме – предложения, предоставляющие дополнительные выгоды покупателю без какой-либо прямой связи с ценами. Такими предложениями могут быть:

подарки-премии (прямые или отсроченные) – данные подарки должны быть более привлекательными для потребителей, так как его главная цель подтолкнуть к совершению покупки.

образцы товаров на пробу – маленькое, но достаточное количество товара, которое безвозмездно предоставляется потенциальным покупателям для его апробации («пробники»). Организация данного мероприятия требует много затрат на изготовление и распространение товаров на пробу, тем не менее, если организация мероприятия проведена грамотно, то результат оправдает все ожидания.

Таким образом, проведение программ по стимулированию сбыта в комплексе с другими инструментами продвижения товаров не только обосновано, но и экономически более эффективно.

Целью проведения таких программ заключается в стимулировании сбыта в определенный период времени. С помощью данных мероприятий компания может решить следующие маркетинговые задачи:

- увеличение объема продаж;
- увеличение дистрибуции продукции на определенной территории;
- смягчение сезонных колебаний объемов продаж;
- привлечение внимания к новым товарам;
- увеличение объема разовой закупки и стимулирование повторной покупки;
- расширение ассортимента;
- повышение узнаваемости бренда;
- повышение мотивации торгового звена в увеличении продаж;
- развитие культуры потребления продукта.

Сбыт в системе маркетинга – это совокупность различных элементов, участвующих в удовлетворении потребителя, и позволяющих компании

реализовывать свою политику на рынке. Благодаря сбыту продукции, компания может распределить и довести товар до конечного потребителя в установленный срок, в том количестве, которое требуется, и с минимальными для себя затратами. Сбыт создает дополнительную стоимость товара, увеличивает его ценность. Также сбыт выявляет, формирует и реализует конкретные потребности покупателей.

Подводя итог, можно сказать, что без грамотной и эффективной системы сбыта продукции невозможна эффективная деятельность организации.

Список литературы

1. Алексейчева, Е. Ю. Экономика организации (предприятия): Учебник / Е. Ю. Алексейчева, М. Д. Магомедов, И. Б. Костин – М.: «Дашков и К°», 2016. – 291 с.
2. Калужский, М. Л. Маркетинг: Учебник для вузов / М. Л. Калужский. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 217 с.
3. Найпак, А. С. Маркетинговое исследование рынка сбыта продукции предприятия: Научная монография / А. С. Найпак. – Лаборатория книги, 2017. – 175 с.
4. Петухов, К. Г. Совершенствование рекламной деятельности по товародвижению и сбыту продукции: Научная монография / К. Г. Петухов. – Лаборатория книги, 2016. – 117 с.
5. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции: Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев – М.: «Дашков и К°», 2016. – 548 с.

УДК 330.341

В. П. Шпалтаков

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Экономика», г. Омск, Россия

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация. Рассматриваются причины кризисных процессов в России, выявляются препятствия для выхода страны на устойчивый экономический рост, показаны основные

пути решения существующих проблем перевода экономики на инновационный путь развития.

Ключевые слова: экономический кризис, стратегия развития, экономические санкции, сырьевой сектор, модернизация, диверсификация экономики.

PROBLEMS OF THE DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN ECONOMY

Annotation. The causes of the crisis processes in Russia are considered, the obstacles to the country's exit to sustainable economic growth are revealed, the main ways of solving the existing problems of transferring the economy to the innovative path of development are shown.

Keywords: economic crisis, development strategy, economic sanctions, raw materials sector, modernization, diversification of the economy.

После вступления России на рыночные рельсы страна четырежды попадала в экономический кризис. Тяжелейший – в 1991 – 1993 гг. с падением ВВП в 2 раза, в 1998 – 1999 гг. – дефолтное состояние, 2008 – 2009 гг. – снижение ВВП на 8 %, 2014 – 2017 гг. – сокращение ВВП на 3,7 % [1]. Кризисы непосредственно вызывались падением цен на нефть, но более глубокой причиной является господство экстенсивного экономического роста, который исчерпал свои возможности, однобокий характер развития страны, отставание в области науки, техники и организации производства. Следовательно, главная причина застоя нашей экономики на протяжении двух десятилетий – стратегические провалы правительства, правящего класса. Стратегия правительства состояла в развитии преимущественно сырьевого и оружейного секторов. Без подъема обрабатывающей промышленности и сельского хозяйства это вело к всё большей зависимости России от мирового рынка, превращению страны в сырьевой придаток развитых стран Запада.

Острой проблемой нашей экономики является её технологическое отставание (за исключением оборонного комплекса). Так, износ основных фондов в экономике России на протяжении многих лет держится на уровне почти 50 % [2, с. 68], но в ряде отраслей износ гораздо больше. Относительно технологических укладов в России картина такая: доля третьего уклада – 30%, четвертого – 50%, пятого – 10% и шестого – менее 1%, т.е. мы преимущественно находимся на четвертом укладе, резко отстаем от США и др. Неудивительно, что наша страна по производительности туда уступает передовым государствам в 2 – 2,5 раза. Зависимость от покупки зарубежной техники весьма велика.

Проблема импортозамещения в условиях антироссийских санкций стала жизненноважной. Есть отрасли, которые нуждаются в импортозамещении больше всего. Доля импорта составляет в станкостроении 90 %, в сельскохозяйственном машиностроении – от 50 до 90 %, в энергетическом оборудовании – 50 %, по оборудованию для нефтегазовой отрасли – 60 %, в тяжелом машиностроении – 70 %, в гражданской авиации – 80% [3]. Зависимость от импорта нарушает принцип экономической безопасности. Так, в 2016 г. в товарной структуре импорта из стран дальнего зарубежья на долю машин и оборудования да приходилось 50,2 %. Постоянно сохраняется проблема сильной зависимости развития нашей страны от изменения цен на нефть. Если цены растут, то и увеличивается ВВП, падают цены – снижается ВВП, то есть рост осуществляется не столько от объема производимых реальных благ, сколько от уровня цен на мировом рынке. Наши ученые немало статей посвятили проблеме преодоления сырьевого характера экономики, подчеркивая, что необходимо изменить структуру и технологический базис, осуществить модернизацию экономики, что необходимо менять парадигму развития.

После кризиса 2008 – 2009 гг. наше правительство провозгласило идею модернизации экономики, переход её на высокотехнологичный уровень, считая модернизацию вопросом выживания страны. Предполагалось модернизировать производственную сферу, армию, медицину, образование и воспитание человека. Утверждалась необходимость перевода экономики на инновационный тип развития.

При этом, однако, ничего не говорилось о необходимости модернизировать государственный аппарат. В реальной действительности провозглашенные идеи не получили реализации. Экономика продолжала действовать в прежнем виде, не было разработано новых механизмов поддержания экономического роста. Правительство не делало никаких серьезных попыток изменить положение дел в лучшую сторону.

Никакой модернизации не произошло, а возможности были, т. к. цены на нефть и газ были высокими, и доходы поступали огромные.

Однако в 2014 г. были введены антироссийские санкции, которые усилили проблему экономической безопасности и импортозамещения. Они обострили экономический кризис. Главные негативные элементы были таковы: санкции

- 1) отрезают Россию от оборудования в нефтегазовой промышленности и от иностранного капитала освоения шельфа Северного океана;
- 2) запрещают передачу и продажу нам современной техники;
- 3) отрезают от банковских ресурсов Запада;
- 4) усиливают бегство капитала из страны.

Сложной проблемой для нашей экономики стал инвестиционный процесс. Прекратился приток капиталов в российскую экономику, зато возникло бегство капитала из страны в офшоры, на покупку зарубежной недвижимости, на вклады в банки и ценные бумаги. За 2014 – 2016 гг. вывоз капитала из России составил 226 млрд. долл. Этот капитал оседает в оффшорах, объем которого составил около 75 % от национального дохода страны и превышает примерно в три раза уровень валютных резервов страны [4]. Вывоз капитала осуществляет и наше государство, в частности в США (около \$109 млрд) [5]. Бегство капитала препятствует проведению модернизации. Упущены большие возможности модернизации за прошлые годы, когда обстановка была благоприятна, теперь она вынуждена осуществляться в трудных условиях.

В решении этих задач имеются сложности политико-экономического характера – проблемы совершенствования государственного аппарата, его институтов.

Правительству необходимо выработать новую экономическую политику, развернуть страну с ресурсной колеи на обрабатывающее, инновационное развитие. Эта политика должна строиться в на комплексе реформ. Первая группа реформ должна охватить институты государства, которые необходимо освободить от бюрократизма и коррупции. Бюрократия резко затрудняет решение насущных проблем, выработала методы безответственности за нерешенные задачи. Чиновников интересует не реальный результат принятого решения, а возможность личного обогащения – получение взяток и откатов при госзаказах и при взаимоотношениях с предпринимателями и населением. Воровство чиновников исчисляется миллиардами и стало нормой жизни. Коррупция для России стала уже не проблемой, а огромной бедой. Именно с этого должна начинаться модернизация, потому что она может состояться только «сверху», когда государство стимулирует процесс.

Вопрос о модернизации упирается в интересы: кто и в какой мере заинтересован в коренных преобразованиях? До последнего периода ни

государство, ни крупный монопольный бизнес не имели интересов и мотивов отказываться от привычной сырьевой стратегии – доходы шли в достаточном количестве и в бюджет и в карманы нефтегазовых монополистов. Обрабатывающая промышленность и сельское хозяйство их мало интересовали. Всё можно купить за рубежом. Теперь к преобразованиям принуждает обстановка санкций. Сельское хозяйство должно развиваться, иначе возникнет дефицит продовольствия, и будет нарастать недовольство народа, как при советском режиме. Проблема в кредитах, они очень дороги, не под силу селянину. Нужна государственная помощь.

Следует учесть, что затруднен у сельхозпроизводителей доступ к земле. Лучшие земли раскуплены крупными латифундистами, а к государственной затрудняет подход местная бюрократия. Государство должно принять законы, дающие сельским производителям возможность свободно арендовать и покупать землю.

Неизбежно придется поднимать свое машиностроение. Но здесь также есть свои тяжелые проблемы. В 90-е годы машиностроение резко сократилось – авиапромышленность, производство электрооборудования и даже буровых установок. От наследия СССР осталось всего 5% станкостроительных предприятий, а ведь это сердце машиностроения. В современных станкостроительных предприятиях 80% станков морально и физически изношены и требуют замены. Но быстро этого сделать нельзя, нужны современные научные разработки. Нужно быстро развивать систему НИОКР. Другая проблема – инженеры. Опытные кадры ушли ещё в 90-е годы. Подготовка современных инженеров не соответствует требованиям времени. Школа и вуз производят массу троечников. Здесь также нужна кардинальная перестройка. Ещё в начале XX века Форд провозгласил: «Дешевым трудом не произведем качественного продукта».

В России непрерывно возрастает доля государственного сектора в экономике (до 70%), и страна всё больше сползает в государственный капитализм, в котором частная собственность, её защита, мелкий и средний бизнес играют незначительную роль. Определяющее значение отводится крупным госкорпорациям и монопольному избранному властью частному бизнесу. Необходимо постепенно развернуть экономику к частному предпринимательству, снижению монополизма и усилению конкуренции. Это трудная реформа. Выход к устойчивому экономическому развитию – комплексная экономическая реформа, приводящая к модернизации; совершенствование методов управления на основе

дебюрократизации страны, усиления закона. Необходимо перенастроить всю систему управления экономикой в рыночной парадигме. Необходимо решать очень острую проблему – перестроить налоговую систему, усилить стимулирующие функции налогов. Налоговая реформа должна способствовать возврату капитала из офшор, увеличения внутренних инвестиций, выводу предприятий из теневого сектора экономики. Налоговая нагрузка на бизнес становится всё более тяжелой: растут акцизы, вводятся налоги на недвижимое и движимое имущество, растут различные поборы. Часть предприятий разоряется. Налоговую нагрузку необходимо снизить, но зато следует ввести прогрессивную шкалу обложения физических лиц, богатые должны платить больше налога со своего дохода, нужно ввести принцип отмены налогов для людей, имеющих доходы ниже прожиточного минимума. Вообще страна должна постепенно переходить в преимущественно косвенных налогов, которые в основном оплачивают люди с низкими и средними доходами, к прямым налогам на доходы. Важно и то, чтобы налоговая система в большей мере стимулировала инвестиции и инновации.

Другая серьёзная проблема, которую нужно решать безотлагательно, – изменение характера деятельности банковской системы. Российская экономика долгое время живет без достаточных кредитов, поскольку проценты на кредит столь высоки, что они делают его недоступным для нашего реального сектора. Это ухудшает инвестиционный климат и в корне подрывает инвестиционный процесс. Очевидно, что характер деятельности Центробанка необходимо существенно менять. Без доступного кредита для бизнеса и населения никакие реформы не будут иметь успеха.

Итак, современное положение России требует формирования новой стратегии развития, которая должна включать комплекс реформ в области политики и экономики. Они должны уменьшить государственное вмешательство в процесс производства, но должны создать благоприятный климат для бизнеса. Нужно ограничить рыночную власть монополий и развить конкуренцию. Создать гарантии частной собственности. Обеспечить подлинную свободу предпринимательской деятельности, гарантируемую государством. Остается проблема эффективных управленцев. Квалифицированные кадры подлинных, опытных управленцев фактически вычищены из всех звеньев, со всех уровней.

Список литературы

1. ВВП России. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/ВВП_России
2. Россия в цифрах. 2017: Крат. стат.сб./Росстат – М., 2017. – 511 с.
3. Эксперты: Импортзамещение в России в 2017 году не сработало. URL: <http://lrnews.ru/news-10/166495-eksperty-importozameschenie-v-rossii-v-2017-godu.html>
4. В США оценили активы россиян в оффшорах. URL: <http://www.rbc.ru/economics/23/08/2017/599d1b159a7947429264a69d/>
5. РФ может потерять вложенные в экономику США миллиарды. URL: <http://www.yaplakal.com/forum1/topic1653991.html>

УДК 331.1

К. Е. Щербинин, Е. В. Севостьянова

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Теплоэнергетика и теплотехника», г. Омск, Россия

ПРОБЛЕМЫ МОЛОДЕЖИ НА РЫНКЕ ТРУДА В РОССИИ

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы трудоустройства молодежи и рынка труда в России. А также сферы деятельности, которые пользуются большим спросом у молодежи, чем работа на производстве.

Ключевые слова: молодёжь, рынок труда, трудоустройства, блоггинг, блогер, фриланс.

PROBLEMS OF YOUTH ON THE LABOR MARKET IN RUSSIA

Annotation. The article examines the problems of youth employment and the labor market in Russia. And also the areas of activity that are in great demand among young people, than work in production.

Key words: youth, labor market, employment, blogging, blogger, freelance.

Проблемы молодежи с трудоустройством не по специальности на российском рынке труда связаны с низкой востребованностью специалистов без опыта работы, гендерной дискриминацией, что отражается в выборе сферы

деятельности, не связанной с производством, и обуславливает актуальность темы исследования. Часть выпускников заняты в сферах малого и среднего бизнеса, блоггинг, фриланс и т.д.

По данным Росстата, после окончания учебы трудоустраиваются 80% выпускников УПО (Учреждения профессионального образования), а 9% не находят работу.

Проблемы, мешающие повышению эффективной занятости молодежи.

1. Проблема формирования гос. заказа подготовку кадров УПО.

2. Низкий уровень подготовки кадров, более 50% - работники неквалифицированного труда.

3. Имеются недостатки в организации профессиональной ориентации молодежи.

4. Недостаточная развитость внутрифирменного обучения персонала.

Как отмечает Е. В. Ткаченко, 62% российских выпускников не выдерживают конкуренции на мировом рынке труда, а 80% выпускников технических вузов имеют неудовлетворительное качество проф. подготовки.

Одним из способов продвижения в сфере коммуникаций является блогосфера – сетевое пространство в котором активно работают блогеры. По данным опроса ВЦИОМ (июнь 2017), 67% россиян не смотрят ролики на youtube-каналах, а 27% не знают ничего о блоггинге. Блоггинг – разновозрастная и полипрофессиональная деятельность, в которой люди объединяются вокруг профессии, любимого дела, хобби, увлечения. Блогеры профессионально и честно делятся своими мнениями и обсуждают их, дают практические советы и получают их от экспертов, в том числе по развитию мотивации к непрерывному профессиональному образованию как условию социальной успешности [1].

Социально-профессиональная деятельность блогера полидисциплинарна и полифункциональна. Ценностным основанием блогерства является формирование новой культуры лидерства в условиях становления цифровой (сетевой) экономики, где блогер-лидер на основании своих профессиональных квалификаций и ценностных личностных ориентаций продвигает новый способ социально-экономических коммуникаций.

Блогер сетевого профессионального образования/обучения - растущая категория успешных работников интеллектуального труда, смысл креативной

профессиональной деятельности которых - управление персонифицированными знаниями в условиях конвергенции сетевого (цифрового) образования, традиционных СМИ, интернета и цифровой экономики как нового экономического уклада.

Девиз российского блогерства - партнерство, публичность, автономность, коммуникация. Миссия российского блогерства - информационная открытость деятельности блогера и его партнеров для коррекции стратегий, целей, адекватности финансовых затрат и вознаграждений; постоянное «сканирование» окружающей среды и актуализация задач целевых групп граждан.

Другой сферой занятости является фриланс или удаленная работа. Фрилансеры - совместители постоянно работающие в какой-то организации, в свободное от основной работы (учебы) время выполняющие проекты для получения дополнительного дохода и (или) опыта. «Чистые» фрилансеры постоянно работают через Интернет, ищут заказы на специализированных ресурсах, в Интернете, являются представителями творческих профессий, ведут собственный бизнес. (Рис. 1) [2].

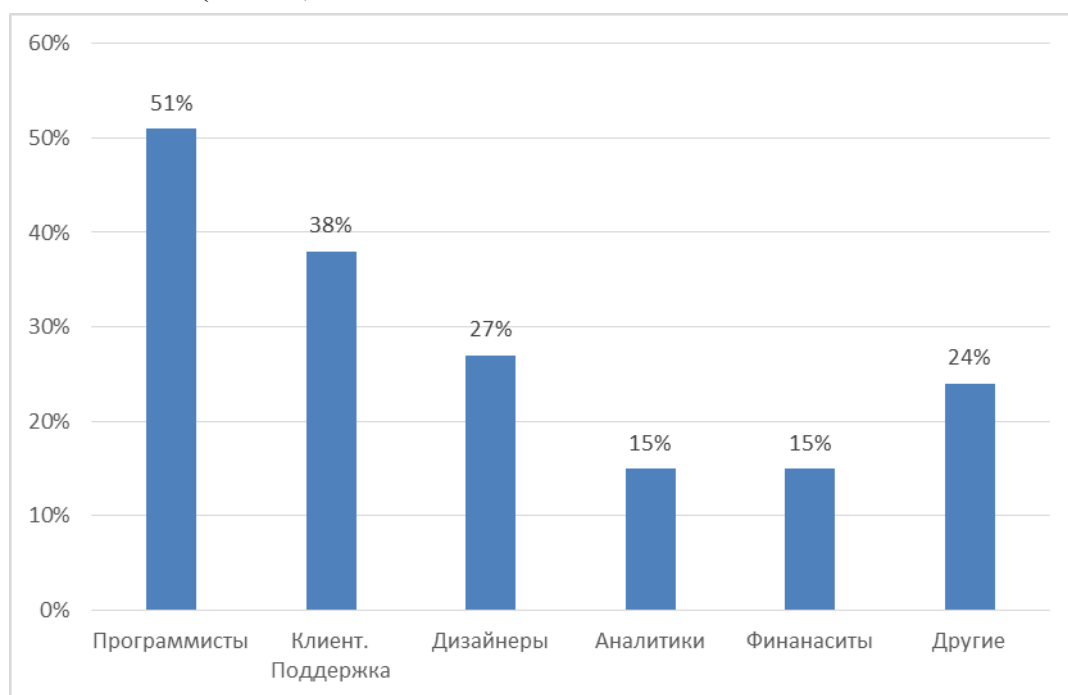


Рис. 1. Доля россиян-фрилансеров

По данным Census Bureau сейчас в США более 13,4 млн человек работают дома (это 9,5% от экономически активного населения США).

Следовательно, за последние 15 лет в США количество людей, работающих дома, увеличилось на 11 млн.

Главным направлением повышения конкурентоспособности и профессиональной мобильности безработной молодежи является профессиональная ориентация, профессиональная подготовка и трудоустройство. Влияние на рынок труда и сферу занятости населения осуществляется прямыми и косвенными методами.

Прямыми методами влияния на рынок труда являются.

1. Реализация гос. программ развития профессионального и дополнительного образования.
2. Развития новых эффективных и высокотехнологических рабочих мест.
3. Расширение предпринимательства и самостоятельной занятости населения.
4. Обучение и трудоустройство безработных.

Косвенное воздействие на рынок труда и сферу занятости оказывают меры государственной политики содействия занятости населения, профессиональной ориентации, профессионального образования и обучения, культуры, демографии, миграции; инвестиции, налоговая политика.

Регулирование региональных рынков труда должно быть направлено на развитие новых форм занятости населения, обеспечение регионов квалифицированной и конкурентоспособной рабочей силой, достижение полной, продуктивной, свободно избранной и эффективной занятости населения.

Таким образом, для успешного решения трудоустройства молодежи необходимо проводить активную политику регулирования рынка труда и сферы занятости населения, повышать качество подготовки рабочих и специалистов распределять их по организациям, территориям, отраслям и видам занятости.

Список литературы

1. ВЦИОМ узнал об отсутствии доверия к блогерам у большинства россиян - <https://360tv.ru/news/obschestvo/vciom-uznal-ob-otsutstvii-doveriya-k-blogeram-u-bolshinstva-rossiyan-117697/>

2. Перспективы распространения дистанционной занятости в Российской Федерации, 2014-2020 гг. - http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/analiz-rynka-distantionnoy-zanyatosti-v-rossiyskoy-federatsii-20150617105228

3. Шкаратан, О. И. Социально-экономическое неравенство и его воспроизводство в современной России / О. И. Шкаратан. – 2009. – С 560 – 565.

4. Гебриаль, В. Н. Социальные аспекты феномена дистанционной работы как нового вида трудовых отношений / В. Н. Гебриаль // Государственное управление. Электронный вестник. – 2008. – № 17 – С. 110 – 119.

5. Яворчук, Н. Н. Телеработа и фриланс: в порядке постановки проблемы / Н. Н. Яворчук, В. В. Шушкина // Юридический вестник КГУ. – 2010. – № 5. – С. 6 – 10.

УДК 316.3:334

Е. А. Юрманова, Е. Е. Беляева

Институт экономических исследований, отдел социально-экономических исследований, г. Донецк, ДНР

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА В РАЗВИТИИ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Аннотация. В данной статье рассмотрена роль социального капитала в развитии социального предпринимательства.

Ключевые слова: социальный капитал, социальное предпринимательство.

THE ROLE OF SOCIAL CAPITAL IN THE DEVELOPMENT OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

Annotation. This article discusses the role of social capital in the development of social entrepreneurship.

Keywords: social capital, social entrepreneurship.

Глобальные экономические события, подобные мировому финансово-экономическому кризису 2008 г., продемонстрировали существенную уязвимость системы современного рыночного капитализма и соответствующих ей государственных институтов и актуализировали необходимость объединения усилий по обеспечению баланса между экономической эффективностью, экологической устойчивостью и социальной

справедливостью. В этом контексте социальные предприятия, как организационная форма социального предпринимательства, с их попыткой сочетать социальные цели и экономическую эффективность способны сыграть важную роль в достижении подобного равновесия. Это является особенно актуальным для территорий и районов, характеризующихся незначительными объемами инвестиций в государственном и частном секторах, а также ограниченностью в финансовом, физическом и человеческом капитале.

Социальное предпринимательство, по сути, является инновационным подходом к решению сложных социальных проблем, при этом социальным инициативам принадлежит ведущая роль, поскольку они являются ключом к успешному социальному предпринимательству. Социальный предприниматель, сосредоточиваясь на конкретной социальной проблеме (социальной потребности), творчески внедряет методы для ее решения (удовлетворения) с помощью разработанного бизнес-плана, что позволяет ему добиться устойчивости социального предпринимательства.

Любое обязательство, инициированное актом социального предпринимательства, должно отвечать ключевым требованиям:

1) целенаправленное решение существующих в обществе социальных проблем; новаторский подход, проявляющийся как в предложении новых идей для решения определенной социальной проблемы или снижения ее остроты, так и в новой комбинации имеющихся ресурсов для достижения поставленной перед предприятием социальной цели; последовательная приверженность социальной миссии предприятия всех его участников, которая также выражается в направлении получаемой прибыли на реализацию социальных целей; предоставления основных социальных услуг целевым группам населения; принятие на себя определенных обязательств в отношении местных сообществ, в границах которых осуществляется деятельность социальных предприятий;

2) финансирование / мобилизация ресурсов с течением времени (для обеспечения устойчивости функционирования); формирование устойчивого коммерческого и финансового механизма обеспечения самоокупаемости и конкурентоспособности предприятия, что способствует независимости организации от благотворительных взносов и грантов (хотя и не исключает их в качестве дополнительных финансовых ресурсов);

3) поддержка со стороны сообщества, в интересах которого действует социальный предприниматель.

Однако целевой ориентир социального предпринимательства —

социальные ценности, важность позитивных социальных изменений (что не исключает определенной экономической выгоды) – существенно затрудняет для социального предпринимателя процесс мобилизации предпринимательских ресурсов (прежде всего финансовых и человеческих) по сравнению с т.н. коммерческими предпринимателями. Потенциальные инвесторы, как правило, не осознают достижения социальных целей, поскольку они не ожидают получения финансовой отдачи при вложении средств в функционирование социального предприятия. Поэтому социальные предприниматели сталкиваются с трудностями при попытке привлечь средства через финансовые рынки и рынки капитала.

Следующим барьером для социальных предпринимателей, решающих проблему мобилизации предпринимательских ресурсов, может оказаться отсутствие доверия к их бизнесу. Потребителям социальных услуг и представителям местных сообществ бывает сложно определить, будут ли продукты или услуги, предоставляемые социальными предприятиями, приносить им выгоду или нет. Иными словами, речь идет о легитимности деятельности социальных предпринимателей. Данная легитимность определяется американским социологом М.С. Suchman как обобщенное восприятие или предположение о том, что действия субъекта социально желательны, правильны или уместны в определенной социально выстроенной системе норм, ценностей, убеждений и определений [3, с. 574].

Одним из направлений преодоления указанных ограничений и расширения собственных организационных возможностей для социального предпринимателя может стать создание сети (выстраивание социальных отношений), обеспечивающей доступ к необходимым предпринимательским ресурсам. В связи с чем особую важность для осуществления социального предпринимательства приобретает мобилизация именно социального капитала. По мнению исследователей, основными движущими силами создания социального капитала являются люди и некоммерческие организации, которые разрабатывают инициативы, способствующие обеспечению занятости и укреплению социальной сплоченности. Основными элементами социального капитала являются доверие (trust), взаимность (reciprocity), взаимоотношения (mutuality), формальные и неформальные социальные сети, общие нормы поведения, совместные обязательства и принадлежность. Однако, как правило, доверие является важным аспектом социального капитала, возможно, самым существенным, без которого не могут быть разработаны другие элементы социального капитала. С этой точки зрения появляются возможности для

интеграции основных положений концепций социального капитала и социального предпринимательства.

Концепция социального капитала получила широкую известность благодаря исследованиям ученых П. Бурдьё (Bourdieu, 1985), Р. Патнэма (Putnam, 1993), Дж. Коулмана (Coleman, 1988), М. Вулкока (Woolcock, 2001), Ф. Фукуямы (Fukuyama, 1996). Американский политолог Р. Патнэм предложил интерпретацию сущности и функций социального капитала в различных сферах человеческой деятельности. Так, в исследованиях ученого смещен акцент в анализе социального капитала с экономической функции на объяснение его природы как общественного блага [4, с. 66]. Развитие данный подход получил в работах и других исследователей.

Согласно определению Всемирного банка, социальный капитал – это социальные институты, отношения и нормы, которые формируют качество и количество взаимодействий между людьми в обществе и влияют на общество, производительность и благосостояние [2].

Концепция социального капитала может быть разбита на пять составляющих, которые облегчают понимание общей концепции и показывают, как она может быть использована в повседневной работе социальных предприятий. Такими элементами социального капитала являются:

- доверие: наличие отношений доверия между людьми и организациями, чтобы субъекты чувствовали уверенность и комфортность в совместной работе;
- взаимность и взаимоотношения: установление отношений с людьми и организациями, не ожидая немедленной окупаемости;
- социальные сети: общение с широким кругом людей и организаций, с тем чтобы они знали друг друга; научиться доверять и работать вместе; предоставлять и получать необходимую информацию;
- общие нормы поведения: осознание того, что иницилируемые идеи разделяются с другими, чтобы получить общее видение; широкое соглашение о том, что приемлемо, а что нет;
- приверженность и принадлежность: осознание того, что разделение обязательств перед местным сообществом или группой может выявить общее понимание проблем и привести к общему смыслу целей.

Сетевая составляющая обусловила появление идеи видов социального капитала. Социальный капитал развивается через отношения между людьми и организациями. Эти отношения могут усилить чувство идентичности и цели сообщества или групповой интерес, поэтому их часто называют «связывающим» социальным капиталом («bonding» social capital) – «клеем»,

который связывает изнутри сообщество. Отношения также могут создавать связи с другими людьми и структурами (институтами), внешними по отношению к непосредственному сообществу или групповому интересу – поэтому их называют «соединяющим» социальным капиталом («bridging» social capital) – «мостиком», который помогает получить доступ к другим, внешним ресурсам и добиться результата. Ряд авторов считают возможным выделить и третий вид отношений, присущих социальному капиталу и образующих, соответственно, «сцепляющий» социальный капитал («linking» social capital) – обеспечивает связи людей, находящихся на различных институциональных уровнях власти и доступа к ресурсам [1].

Благодаря наличию развитого социального капитала организация или группа могут более легко определить направления эффективной деятельности, установить, какие нужны другие формы капитала: финансовый (доступ к деньгам); физический (доступ к земле, зданиям, машинам); природный (доступ к сырью, чистому воздуху и воде); человеческий (навыки, образование и знания). Социальный капитал не может заменить эти, более осязаемые формы капитала, но он может помочь вовлечь их в процесс создания социального предприятия. Подобно другим формам капитала, социальный капитал производителен и способен существовать как «запас» или «фонд», или «ресурс», который может быть использован. Однако он отличается от других форм капитала тем, что чем больше используется социальный капитал, тем больше его создается. Чем больше организаций, сообществ или частных лиц доверяют друг другу и развивают отношения между собой и другими, тем больше укрепляются эти отношения и, следовательно, социальный капитал.

В свою очередь, социальное предприятие выступает организационной или институциональной основой отношений, способной объединять различные индивидуальные интересы и, следовательно, содействовать развитию социального капитала посредством связывания институциональных акторов.

Рассмотренные элементы социального капитала, по сути, являются ключевой частью системы социальных ценностей, которые выступают ориентиром для социального предпринимательства. Таким образом, создаваемый социальный капитал интегрируется в ценности социального предприятия. Социальный капитал должен выступать частью миссии или стратегии социального предпринимательства, поскольку его наличие и качество важны для развития не только социального предприятия, но и для местной экономики в целом, так как социальные предприятия в своей деятельности изначально нацелены на удовлетворение социальных потребностей местных

сообществ. Значимой для развития социальных предприятий становится возможность использования социального капитала для формирования связей с государственным сектором, когда реализуется сцепляющий потенциал социального капитала предприятия. На этапе создания социальным предприятиям целесообразно использовать больше «связующего» социального капитала, но дальнейшее их развитие, расширение и создание собственной социальной сети предполагает активное применение «соединяющего» социального капитала, поскольку эффективная социальная деятельность сообщества требует коллективных усилий и ответственности.

Список литературы

1. Bertotti M. The contribution of a social enterprise to the building of social capital in a disadvantaged urban area of London / M. Bertotti, A. Harden, A. Renton, K. Sheridan // *Community Development Journal*. – 2012. – Vol. 47, Issue 2. – P.168-183 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5065089/>
2. Social Capital [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://go.worldbank.org/C0QTRW4QF0>.
3. Suchman M. C. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*. – 1995. – Vol. 20, Issue 3. – pp. 571 – 610.
4. Патнэм, Р. Процветающая комьюнити, социальный капитал и общественная жизнь / Р. Патнэм // *Мировая экономика и международные отношения*. – 1995. – № 4. – С. 63 – 70.
5. Фукуяма, Ф. Доверие: социальные добродетели и сотворение благоденствия / Ф. Фукуяма // *Неприкосновенный запас*. – 2001. – № 2 (16) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2001/2/fook.html>

УДК 338

Т. С. Аленичева, Н. Б. Куршакова

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Экономика транспорта, логистика и управление качеством»,
г. Омск, Россия

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПОВ СМК ПРИ УПРАВЛЕНИИ ПОДГОТОВКОЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация. Современное общество ставит перед образованием новые задачи – готовить специалиста, способного находить творческий подход к решению профессиональных задач, быстро реагировать на меняющиеся условия. Так проблема качества подготовки обучающихся продолжает оставаться актуальной. В данной работе исследованы возможности реализации принципов менеджмента качества при управлении образовательной услугой.

Ключевые слова: управление, управление образовательными услугами, образовательная услуга, образовательная организация высшего образования, система менеджмента качества.

THE REALIZATION OF QUALITY MANAGEMENT SYSTEM PRINCIPLES IN HIGH EDUCATIONAL ORGANIZATIONS MANAGEMENT

Annotation. Modern society sets new tasks to the educational services. Specialist should find creativity problem solving, know all the answers today. That is why problem of quality management in high educational organizations is actual. The realizations of quality management system principles in high educational organizations management was studied in research.

Keywords: management, educational service management, educational service, high educational organizations, quality management system.

В современных экономических условиях характерна резкая смена приоритетов общественного развития, создающая предпосылки для

активизации сферы услуг. Повысилось значение отраслей, которые обеспечивают качество жизни человека – здравоохранение, образование, жилищно-коммунальное обслуживание и др. *Актуальность* изучения образовательных услуг в экономике страны объясняется возможностью формирования кадрового потенциала для отечественных предприятий, позволяющего повысить конкурентоспособность страны на мировом уровне.

Целью исследования является изучение принципов системы менеджмента качества (СМК) при управлении подготовкой обучающихся образовательных организаций высшего образования. В качестве *объекта исследования* принят процесс управления образовательными услугами, *предмета* – образовательные услуги образовательных организаций высшего образования.

Для достижения поставленной цели в работе решены следующие *задачи*:

- 1) изучено понятие образовательной услуги и ее свойств;
- 2) составлена классификация образовательных услуг и определено в ней место образовательных услуг высшего образования;
- 3) исследованы возможности реализации принципов СМК при управлении образовательной услугой.

Толковый словарь русского языка определяет услугу как «действие, приносящее помощь, пользу другому» [1]. На сегодняшний день существует множество трактовок понятия «образовательная услуга». Определения, сформулированные такими учеными, как С.М. Вишнякова, А.М. Стрижов, А.О. Ченцов, Р. Джапарова, Е.Д. Липкина, Н.Н. Терещенко, В.Н. Зотов, И.Б. Романова, В.П. Щетинин, а также Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации» [2].

Так с нашей точки зрения *образовательная услуга* – это вид деятельности образовательной организации, реализуемой посредством передачи обучающемуся системы знаний, информации, умений и навыков с целью удовлетворения потребности индивида в интеллектуальном развитии.

Образовательную услугу, как и любую другую, отличает от физического товара наличие таких свойств, как неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества и несохраняемость.

Свойство неосязаемости заключается в том, что обучающийся, как потребитель, заранее не знает о результате предоставляемой услуги до полного ее приобретения.

Свойство неотделимости от источника проявляется неразрывностью образовательной услуги и образовательной организации. Так потребление услуги начинается одновременно с началом ее оказания.

Свойство непостоянства качества образовательной услуги объясняется непостоянством квалификации педагогических работников, материально-технического обеспечения, финансирования, совершенства электронной-информационно-образовательной среды и других факторов, изложенные в работе «Формирование структуры факторов, влияющих на качество управления подготовкой обучающихся образовательных организаций высшего образования» [3].

Свойство несохраняемости обусловлено тем, что человеку свойственно забывать информацию, полученную в процессе обучения, а также процесс устаревания знаний, к которому приводит научно-технический и социальный прогрессы.

Образовательные организации высшего образования в процессе своей деятельности реализуют основные образовательные программы, а также осуществляют научную деятельность. Место образовательной услуги высшего образования представлено в классификации в таблице 1.

Таблица 1 – Классификация образовательных услуг

№	Критерий	Виды образовательных услуг
1	Форма взаимодействия педагогического работника и обучающегося	1) очная форма 2) заочная форма 3) дистанционная форма
2	Форма финансирования	1) за счет средств государственного бюджета; 2) целевое финансирование организаций; 3) за счет средств обучающегося или его представителей.
3	Длительность оказания услуг	1) долгосрочные (более 3 лет); 2) среднесрочные (от 1 до 3 лет); 3) краткосрочные (до 1 года).
4	Используемые методы обучения	1) традиционные (изложение, опрос и др.); 2) с использованием активных методов обучения (деловые игры, имитирование и др.) 3) с использованием электронной-информационно образовательной среды (интерактивные доски и планшеты, локальные сети, электронные информационные ресурсы и др.).

5	Реализуемые образовательные программы	1) основные образовательные программы: – дошкольные образовательные услуги; – общеобразовательные услуги; – профессиональные образовательные организации; – образовательные услуги высшего образования; 2) дополнительные образовательные программы: – образовательные услуги дополнительного образования; – образовательные услуги дополнительного профессионального образования.

Система менеджмента качества образовательной организации включает в себя действия, с помощью которых устанавливает свои цели и определяет процессы и ресурсы, требуемые для достижения желаемых результатов. Так процесс управления образовательными услугами высшего образования должен соответствовать принципам менеджмента качества, предложенными в ГОСТ Р ИСО 9000-2015. Данные принципы реализуются в следующих положениях [4].

1. Ориентация на потребителей.

С одной стороны, потребителем образовательной услуги является обучающийся. Так для максимального удовлетворения потребностей студентов в процессе приобретения услуги необходимо обеспечение и повышения качества образовательного процесса. С другой стороны, потребителем образовательной услуги является потенциальный работодатель – государство. Поэтому при реализации принципа ориентация на потребителя необходимо также учитывать потребности предприятий при планировании числа бюджетных мест и образовательных программ.

2. Лидерство.

Данный принцип реализуется в образовательных организация высшего образования в трех основных аспектах, представленных в работе Н.В. Савиной «Лидерство в образовании» [5]. С точки зрения автора первым аспектом является воспитание лидеров как цель образовательного процесса. Вторым аспектом является лидерство руководителей образовательных организаций как фактор, обеспечивающий конкурентоспособность организации. Условия реформирования системы высшего образования России, которые сопровождаются развитием образовательных организаций, формируют

потребность в руководителях-лидерах. Третий аспект – организации-лидеры на рынке образовательных услуг. Такие организации невозможны без руководителя-лидера, которого, согласно первого аспекта, необходимо готовить заранее.

3. Взаимодействие работников.

Поскольку качество образовательного процесса зависит напрямую от труда педагогических работников, важным принципом процесса управления подготовкой обучающихся становится обеспечение взаимодействия персонала, а не только преподавателя и обучающегося, что обеспечивает полное видение конечных целей обучения у педагогического работника и обеспечивает качество. Кроме того, существенным стимулом для преподавателей является использование учебном процессе современных достижений науки и техники.

4. Процессный подход.

Процессный подход к управлению образовательной услугой предполагает ключевыми элементами *на входе* лиц, поступающих в образовательную организацию с целью получения определенных знаний и навыков, а *на выходе* – выпускников (специалистов, бакалавров и др.), успешно освоивших образовательные программы. При этом поставщиком для образовательных услуг высшего образования являются общеобразовательные организации, а приемниками – отечественные предприятия.

5. Улучшение.

Стратегической целью любой организации является постоянное улучшение качества процессов для совершенствования деятельности и обеспечения выгоды. Так одним из средств постоянных улучшений в образовательном процессе является проведение маркетинговых исследований регионального рынка с целью определения ситуации на рынки и выявления направлений для совершенствования.

6. Принятие решений, основанных на свидетельствах.

При управлении образовательными услугами исключается фактор интуиции, решения принимаются согласно маркетинговых исследований, федеральных законов, локальных нормативных актах, существующих положениях о балльно-рейтинговой системе и др.

7. Менеджмент взаимоотношений.

Для достижения устойчивого успеха организации управляют своими

взаимоотношениями с соответствующими заинтересованными сторонами – потребителями и поставщиками. Поставщиками образовательных организаций высшего образования являются общеобразовательные организации, от которых требуется базовый уровень теоретических знаний и практических умений от выпускников. В свою очередь потребителями образовательной услуги являются отечественные предприятия, для которых образовательные организации готовят выпускников в соответствии с изменившимися запросами общества – готовыми решать профессиональные задачи, находить творческий подход и др.

Таким образом, на основании изучения принципов системы менеджмента качества при управлении подготовкой обучающихся в образовательных организациях высшего образования, была выявлена необходимость в использовании современных достижений науки и техники при организации учебного процесса с целью повышения его качества и, как следствие, конкурентоспособности образовательной организации. Данный подход свидетельствует о необходимости проведения маркетинговых исследований регионального рынка образовательных услуг, которые дадут возможность выявления дальнейших направлений совершенствования деятельности.

Список литературы

1. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд. – М., 1997.
2. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» №273-ФЗ от 29 декабря 2012 года. (ред. от 29.07.2017г.)
3. Аленичева, Т. С. Формирование структуры факторов, влияющих на качество управления подготовкой обучающихся образовательных организаций высшего образования // Т. С. Аленичева, Н. Б. Куршакова, Н. А. Мамаева / Вестник СибАДИ. – Омск, 2017. – №6 (58). – С. 155 – 163.
4. ГОСТ Р ИСО 9000-2015.
5. Савина, Н. В. Лидерство в образовании / Н. В. Савина. – [Электронный ресурс] – режим доступа: [<https://internationalconference.ru>] (дата обращения 13.02.2018г.)

А. В. Бауэр

Институт экономических исследований, г. Донецк, ДНР

К ВОПРОСУ ОБ ИНТЕГРИРОВАННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В ЕДИНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация. В данной статье рассмотрены вопросы интегрированной деятельности образовательной организации в едином информационном пространстве.

Ключевые слова: информационное пространство, образовательная организация.

THE ISSUE OF THE INTEGRATED EDUCATIONAL INSTITUTIONS INTO A SINGLE INFORMATION SPACE

Annotation. In this article the questions of the integrated activity of the educational organization in the uniform information space are considered.

Keywords: information space, educational organization.

В условиях становления инновационного общества, развития жизненных и трудовых навыков, формирования единой глобальной информационной сети необходим универсальный механизм, позволяющий организации мгновенно и гибко реагировать на динамично изменяющиеся требования внешней среды. Таким механизмом можно назвать логистику. Для образовательной организации с ее сложной иерархичной структурой, множеством потоков – интеллектуальных, материальных, информационных, педагогических, финансовых, наличием взаимосвязей с представителями внешней среды и необходимостью выдерживать конкурентную борьбу на образовательном рынке логистика является механизмом, который может объединить все направления деятельности с целью создания легкоуправляемой высокоэффективной гармоничной системы. Какая особенность, присущая образовательной организации и обеспечивающая ее конкурентоспособность, требует наиболее полного и всестороннего изучения с применением логистического подхода? На наш взгляд, это так называемая интегрированная

деятельность, которая отражает взаимосвязи организации (ее внутренней среды) с представителями внешней среды, или заинтересованными сторонами – стейкхолдерами, осуществляемая в интересах участвующих сторон и создающая на выходе максимальный положительный эффект для всех участников.

Термин «интеграция» происходит от латинского *integratio* – «соединение, восстановление», и часто понимается как объединение, установление связей, взаимоприспособление и взаимопроникновение [1]. В исследованиях многих авторов деятельность образовательной организации рассматривается с позиций взаимосвязей с одним из возможных стейкхолдеров. Так, Л. В. Юркина [2] рассматривает взаимодействие образования и науки: «интеграция науки и образования необходима для реализации компетентностного подхода, но внедрение ее не должно менять методологию и целеполагание процессов. Интегративные задачи должны способствовать внутреннему единству познавательных процессов ученого и студента». Авторы [3] исследуют проблему взаимодействия образовательной организации и средней школы, и отмечают, что интеграционное взаимодействие вуза и школы, направленное на совместное совершенствование образовательного процесса, построение системы непрерывного образования, позволяет построить принципиально новую, уникальную гуманистическую среду, в которой каждый сможет найти для себя культурную и социальную «нишу». Коллектив авторов, посвятивших свое исследование взаимосвязи «образовательная организация – работодатель», утверждают, что взаимодействие вуза и работодателей становится важным показателем качества и надежности деятельности вуза, одним из важнейших критериев его конкурентоспособности на рынке образования и рынке труда [4].

Однако деятельность образовательной организации, направленная на внешнюю среду, не замыкается на каком-то одном ее представителе. Так, в работе [5] автором выделяется шесть групп заинтересованных сторон, с которыми образовательная организация (вуз) вступает в ресурсный обмен, на чью деятельность вуз оказывает непосредственное воздействие, и которые влияют на функционирование вуза, обеспечивая совместные показатели интегрированной деятельности и формирующие условия для обеспечения его конкурентоспособности:

1. «Государство» и «Регион» – государственные и региональные органы власти, государственные институты;

2. «Внешние партнеры» – школы, учреждения начального и среднего профессионального образования, профессиональные сообщества (профессиональных бухгалтеров, аудиторов, оценщиков, актуариев, архитекторов, экспедиторов, логистов и др.);

3. «Бизнес-сообщество» – как работодатели для выпускников вуза, как потребители образовательных услуг для своего персонала, как потребители научно-технических и консалтинговых услуг;

4. «Общество» – потребители культурных ценностей, экологические организации, фонды-грантодатели, средства массовой информации, гражданское общество в целом;

5. «Клиенты» – студенты, слушатели, потребители необразовательных услуг;

6. «Сотрудники» – профессорско-преподавательский состав, административно-управленческий и вспомогательный персонал, прочие сотрудники вуза.

Таким образом, образовательная организация заинтересована в комплексных взаимосвязях, отражающих ее взаимодействие с государственным сектором (профильные министерства, отраслевые ведомства), промышленным сектором (прежде всего предприятия-работодатели), муниципальными учреждениями, прочими образовательными организациями, представителями коммерции и бизнеса, фондами-грантодателями, научно-исследовательским сектором, который может быть представлен как академическими научно-исследовательскими институтами, так и проектно-конструкторскими или научно-исследовательским отделами предприятий. Деятельность образовательной организации, направленная на тесное сотрудничество со стейкхолдерами и порождающая соответствующие потоки – интеллектуальный, педагогический, материальный, информационный, финансовый, сервисный, требующие упорядочения, систематизации и управления ими в логистической системе с целью достижения максимального положительного эффекта для всех участников, назовем интегрированной деятельностью. Интегрированная деятельность образует мощные информационные потоки, обмен которыми гарантирует поддержку жизненного цикла образовательной организации, и

осуществлять подобную деятельность возможно лишь опираясь на информационные технологии (рис. 1).



Рис. 1. Взаимодействие образовательной организации и ее стейкхолдеров в едином информационном пространстве

Таким образом, следует говорить о необходимости создания и развития в образовательной организации не просто логистической, а информационно-логистической системы, которая будет наиболее полно координировать все аспекты взаимодействия организации и представителей ее внешней среды – заинтересованных сторон-стейкхолдеров.

Список литературы

1. Осипов, Ю. С., Большая Российская энциклопедия / Ю. С. Осипов, С. Л. Кравец. – М.: Большая Российская Энциклопедия, 2008.
2. Юркина, Л. В. Интеграция науки и образования: тенденции и возможности / Л. В. Юркина // Теория и практика общественного развития. – 2014. – №2. – С. 147 – 149.
3. Грудзинский, А. О. Интеграция школы и вуза в условиях инновационного общества знаний: «Предпринимательская модель» / А. О.

Грудзинский, В. А. Малинин // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2015. – №1(37). – С. 201 – 210.

4. Шевченко, Д. А. Современная организация взаимодействия вуза и работодателей / Д. А. Шевченко, Д. А. Каплан, Я. Ю. Куневич // Человеческий капитал и профессиональное образование. – 2012. – № 1(1). – С. 13 – 17.

5. Солодухин, К. С. Проблемы применения теории заинтересованных сторон в стратегическом управлении организацией / К. С. Солодухин // Проблемы современной экономики. – 2007. – № 4. – С. 152 – 156.

УДК 347.71

Ю. П. Бехер

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

Аннотация. В статье методами информационно-аналитической работы рассмотрены и проанализированы тенденции развития коммерческой деятельности в России на этапе современности.

Ключевые слова: коммерческая деятельность, коммерция, предпринимательство.

MODERN TRENDS OF COMMERCIAL DEVELOPMENT IN RUSSIA

Annotation. In the article, methods of information and analytical work examined and analyzed trends in the development of commercial activities in Russia at the stage of modernity.

Keywords: commercial activity, commerce, business.

С начала разделения труда появилась коммерческая деятельность. Вначале она выражалась в формах натурального обмена. Затем постепенно происходило совершенствование и усложнение ее форм.

Организация и эффективное управление коммерческой деятельностью в условиях современности является актуальной проблемой, так как в настоящее время коммерческая деятельность является необходимым элементом рынка

потребителей, сферы предпринимательства, в случае, когда происходит обмен товаров на деньги и денег на товары.

С коммерцией связаны процессы купли и продажи товаров, изучение рынка, осуществление коммерческих операций, сделок, минимизация издержек предприятия и получение прибыли, изучение конкурентов, установления связей с поставщиками товаров, заключением сделок и так далее.

На современном этапе развития коммерческая деятельность может быть определена как комплекс взаимосвязанных операций организационных и торговых, которые направлены на совершенствование процесса купли-продажи товаров и оказания при этом необходимых услуг с целью полного удовлетворения потребностей потребителей и получения прибыли, которая необходима для функционирования предприятия.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что целью коммерческой деятельности является получение прибыли организацией для устойчивости на рынке.

В условиях современной коммерции в специалистах-коммерсантах оценивается умение продать товар, способность анализировать коммерческую работу организации, коммерческая инициатива.

В настоящее время существуют коммерческие службы. В их состав должны входить: торговые отделы, отделы изучения спроса, конкурентов, торговой конъюнктуры, торговые подразделения организации, залы, в которых находятся товарные образцы и так далее.

Категорийный менеджмент является одним из направлений развития современной коммерческой деятельности торговых предприятий, так как качество работы коммерции зависит от умения коммерсанта находить товары, которые необходимы для потребителей, а также способность заинтересовывать предприятия в производстве нужных потребителям товаров. Для правильного выполнения этих условий коммерческим работникам необходимо хорошо знать свой экономический район, правильно оценивать возможности предприятий.

Задачами современной коммерческой деятельности в торговых организациях являются изучение и прогнозирование состава рынков, развитие и постоянное улучшение рекламной и информационной деятельности организации, выявление и изучение конкурентов, установление соответствия закупочной деятельности с поставщиками, удовлетворение запросов

потребителей.

Уровень коммерческой работы повышается путем совершенствования технологий. Компьютеризация коммерческих операций создает системы обработки и передачи коммерческой информации. Компьютеризация учета продажи обеспечивает непрерывный контроль над реализацией товаров. Это помогает следить за ассортиментом, своевременно и в оптимальных размерах пополнять его.

Для изучения тенденций развития коммерческой деятельности был проведен анализ количества предприятий в России. Количество данных предприятий представлено в таблице 1. Статистические данные на момент проведения исследования самые последние (10.09.2016).

Таблица 1 – Количество предприятий в России на 10.09.2016

	Всего	Юридических лиц				Индивидуальных предпринимателей			
		всего	из них			всего	из них		
			Микро предприятие	Малое предприятие	Среднее предприятие		Микро предприятие	Малое предприятие	Среднее предприятие
Российская федерация	5 671 909	2 695 805	2 433 918	241 654	20 233	2 976 104	2 946 850	28 886	368
Центральный ФО	1 685 224	930 430	833 822	88 123	8 485	754 794	748 196	6 507	91
Северо-Западный ФО	647 098	369 653	335 175	32 071	2 407	277 445	274 890	2 525	30
Южный ФО	683 196	206 718	187 420	17 821	1 477	476 478	472 843	3 597	38
Северо-Кавказский ФО	192 469	45 416	40 903	4 151	362	147 053	146 199	844	10
Приволжский ФО	1 042 071	476 971	428 695	44 829	3 447	565 100	558 263	6 749	88
Уральский ФО	494 519	241 975	220 729	19 673	1 573	252 544	249 673	2 833	38
Сибирский ФО	672 220	313 917	286 239	25 836	1 842	358 303	354 214	4 035	54
Дальневосточный ФО	255 112	110 725	100 935	9 150	640	144 387	142 572	1 796	19

По состоянию на 10.09.2016 г. общее количество предприятий в России составило 5 671 909, из них 5 380 768 микропредприятий, что составило 94,87% от общего числа предприятий, 270 540 малых предприятий, что составило 4,77%, и 20 601 средних предприятий, что составило 0,36%.

Коммерческой деятельностью называется деятельность физических и юридических лиц, которая связана с осуществлением купли-продажи товаров. Так как современный рынок России совершенствуется, очень важно развитие коммерческой деятельности. Для этого успешного развития в современной России необходимо повышение уровня инфраструктуры для современных торговых площадей (склады, логистика, реклама и так далее), повышение количества квалифицированных кадров в области коммерции, так как необходим высокий уровень управления предпринимательской деятельностью,

поддержание малых и средних предпринимательств со стороны государства и отсутствие жесткого регулирования, увеличение уровня информационного обеспечения предприятия, поскольку это является одним из факторов конкурентоспособности.

Список литературы

1. Виноградская, А. М. Коммерческая деятельность торгового предприятия: Учеб.пособие / А. М. Виноградская. – М.: КНТЭУ, 2015. – 178 с.
2. Ермакова, Н. В. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления / Н. В. Ермакова // Коммерческий директор. – 2017. – № 2. – С. 65 – 69.
3. Левкин, Г. Г. Основы коммерции: конспект лекций / Г. Г. Левкин. – М.: Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 109 с.
4. Памбухчиянц, О. В. Организация коммерческой деятельности [Электронный ресурс] / О. В. Памбухчиянц. – Электрон. издан. – М.: Дашков и К, 2014. – 272 с.
5. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность: Учебник [Электронный ресурс] / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. – 13-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. – 500 с.

УДК 316.46

И. А. Вайс, М. И. Минкаилова

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия

ЧТО ДЕЛАЕТ ЛИДЕРА ЛИДЕРОМ: ПОРТРЕТ ЛИДЕРА В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ

Аннотация. В статье рассмотрены понятие и сущность лидер, лидерство, руководитель; основные подходы к изучению феномена лидерства. Проведен опрос в студенческой группе, на основе которого выявлены условия появления лидера в среде, определены черты, присущие лидеру.

Ключевые слова: лидер, лидерство, руководитель, теория лидерских качеств, ситуационное лидерство, поведенческие теории лидерства.

WHAT MAKES A LEADER A LEADER: PORTRAIT OF A LEADER IN THE STUDENT ENVIRONMENT

Annotation. The article deals with the concept and essence of leadership, leadership, leadership; the main approaches to the study of the phenomenon of leadership. A survey was conducted in the student group, on the basis of which the conditions for the emergence of a leader in the environment, defined features inherent to the leader.

Keywords: leader, leadership, Manager, theory of leadership qualities, situational leadership, behavioral leadership theories.

В трудовом коллективе всегда найдется человек, который пользуется большим уважением коллег, к его мнению при решении проблемы прислушиваются, он становится арбитром при возникновении спорных вопросов, конфликтных ситуаций и др. Так как же стать тем, чье мнение и авторитет весомый в коллективе? Какими качествами следует обладать носителю лидерства? При каких условиях лидер проявляет свои лидерские качества? Эти и другие вопросы остаются актуальными в управленческой мысли, несмотря на десятки исследований в этой области.

Лидер – это человек, который может влиять на поведение других людей, брать на себя ответственность, последовательно идти к достижению конкретных целей и вести за собой команду.

С. А. Багрецов определяет лидерство как степень ведущего влияния личности члена группы на группу в целом в направлении оптимизации решения обще групповой задачи [2].

Б. Д. Парыгин в учебнике «Основы социально-психологической теории» дает более развернутое определение понятия «лидерства». Лидерство рассматривается им, как один из процессов организации и управления малой социальной группой, который способствует достижению групповых целей в оптимальные сроки и с оптимальным эффектом. Б. Д. Парыгин отмечает, что феномен лидерства возникает в результате одновременного взаимодействия двух факторов: объективного и субъективного. К объективным факторам относятся характер трудовой деятельности, овладение стиля руководства с ожиданиями подчиненных; к субъективным – наличие авторитета у руководителя, индивидуальные особенности личности, уровень общей и управленческой культуры [4].

Можно сделать вывод о том, что лидерство представляет собой сложный механизм взаимодействия лидеров и ведомых. Главными составляющими частями этого понятия являются способность лидера точно оценивать ситуацию, найти правильное решение стоящих задач, воздействовать на умы и энергию людей, которые сознательно и добровольно подчиняются ему, в целях мобилизации их на выполнение какого-либо решения.

В настоящее время традиционно выделяют три подхода к изучению феномена лидерства: традиционный, поведенческий, ситуационный. Самые первые теории, относящиеся к традиционным, утверждали, что лидеры – особые люди, обладающие качествами, способностями, которые выделяют их из остальных. Набор таких качеств многообразен. Среди них, такие физиологические качества человека, как рост, вес, сложение или фигура, внешний вид или представительность, энергичность движений и состояние здоровья. Психологические качества: смелость, независимость, инициативность, честность и др. Успех лидера зависит и от умственных способностей, умения решать проблемы и принимать правильные решения. Личностные деловые качества необходимы для развития навыков и умений в выполнении своих функций.

Таким образом, согласно традиционным теориям лидером нужно родиться с этими качествами. На практике один человек не может сочетать все себе 250 качеств: иметь ослепительную внешность, быть эрудированным, при этом поддерживать хорошие отношения с окружающими, быть инициативным, уметь воздействовать на других людей и многое другое.

В связи с этим появились новые подходы к рассмотрению феномена лидерства. Следуя поведенческому подходу лидерству можно научиться, для этого необходимо правильно выбрать стиль управления. Так, при авральном режиме хорош авторитарный стиль управления, не требующий инициативы, но дисциплинирующий всех на достижение поставленных целей и задач организации. При решении групповых проблем, а также выполнении нестандартных заданий, требующих проявления творчества со стороны исполнителей, лучшим стилем окажется демократический. Либеральный или попустительский стиль чаще всего выбирают молодые лидеры, не имеющие необходимого опыта и знаний в профессиональной сфере, и поэтому предоставляют свободу действий членам коллектива, полагаясь в отдельных

случаях только на них, их решение. Имеются и другие классификации стилей управления, например, ориентированных на взаимодействия в коллективе, климат внутри него или на достижение производственных показателей.

Сторонники ситуационного лидерства делают упор на различные факторы, определяющие поведение лидера в коллективе. Например, в теории П. Херсея и К. Бланшарда выбор стиля зависит от профессиональной и психологической зрелости последователей, которая определяется степенью наличия у людей способностей и желания выполнять поставленную лидером задачу [3].

Еще один актуальный аспект изучения лидерства – является руководитель лидером? Многие исследователи – О. С. Виханский, А. И. Наумов, В. Р. Веснин и др. – в своих изданиях отмечают, что на практике, чаще всего, это совершенно два разных человека. Менеджер назначается руководством высшего звена и является носителем формальной власти. В то время как лидер возникает спонтанно в группе, его выбирают члены этой группы, и он опирается при влиянии на своих последователей на авторитет. Однако, это не означает, что руководитель не должен стремиться быть лидером среди своих подчиненных [1, 3].

На основе опроса студентов группы второго курса, обучающихся по направлению подготовки «Менеджмент организации» мы попытались выяснить насколько теория совпадает с практикой. Для этого мы подготовили небольшой опросник из 5 вопросов (приняло участие 16 человек).

Первый вопрос «При каких условиях возникает лидер?» имел несколько вариантов ответа «а) лидером рождаются; б) лидера определяет манера общения с последователями; в) лидера делает ситуация; г) свой вариант ответа». Большинство студентов (13 ответов) считают, что лидера делает ситуация, они выбрали вариант «в». Только 3 студента указали, что лидера определяет манера общения.

Второй вопрос «Какими качествами должен обладать лидер?» не предполагал заранее подготовленные ответы, студенты должны были самостоятельно их определить. Выявленные качества лидера представлены в таблице 1.

На третий вопрос «Всегда ли руководитель является лидером?» 100 % студентов (16 человек) считают, что не всегда руководитель является лидером.

При этом, только немногие аргументировали свой ответ. Они указали на то, что руководитель управляет, а лидер изменяет и совершенствует среду.

Четвертый вопрос – «Что нужно сделать руководителю, чтобы стать лидером?» 6 человек ответили, что менеджеру необходимо создать благоприятную атмосферу с подчиненными. 5 человек считают, что лидеру необходимо заработать авторитет на основе своих компетенций. 4 студента отметили, что лидер должен уметь убеждать, привлекать персонал к решению проблем организации и частных вопросов. 3 студента подчеркнули, что лидером можно только родиться, что нас удивило, поскольку ни один из них не выбрал этот ответ на вопрос первый.

Таблица 1 – Качества лидера

№ п/п	Лидерские качества	Количество ответов	№ п/п	Лидерские качества	Количество ответов
1	Целеустремленность	9	9	Компетентность	2
2	Авторитет	7	10	Мобильность	2
3	Образованность	6	11	Открытость	1
4	Инициативность	5	12	Жизнерадостность	1
5	Коммуникабельность	5	13	Решительность	1
6	Ответственность	5	14	Адекватность	1
7	Доброжелательность	3	15	Пунктуальность	1
8	Умение убеждать	3			

На пятом вопросе «Кто такой лидер?» большая часть (14 студентов) сошлись во мнении о том, что лидером является тот человек, который ответственен за принятые решения, обладает влиянием и инициативностью, может повести за собой. 2 студента пришли к выводу о том, что лидер особый индивид от рождения.

Таким образом, сложился следующий портрет современного лидера. Для того чтобы стать лидером необходимо развиваться, как в профессиональной сфере, так и лично. Лидер должен быть хорошим собеседником, прислушиваться к мнению других, быть высоко квалифицированным в своей деятельности, проявлять инициативность и решительность. Лидеру необходимо обладать такими качествами, как целеустремленность, авторитет, образованность, инициативность, коммуникабельность, ответственность.

Важно правильно подбирать стиль управления, учитывая условия выполнения работы, а также различные ситуационные факторы, например, зрелость последователей.

Список литературы

1. Веснин, В. Р. Менеджмент: Учебник / В. Р. Веснин. – М.: Проспект, 2015. – 613 с.
2. Багрецов, С. А. Диагностика социально-психологических групп с внешним статусом: учебное пособие / С. А. Багрецов, К. М. Оганян, В. М. Львов. – СПб.: Лань, 1999 – 640 с.
3. Виханский, О. С. Менеджмент: учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2014. –576 с.
4. Парыгин, Б. Д. Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории / Б. Д. Парыгин – СПб.: ИГУП, 1999. –592 с.

УДК 331.101.3

К. Р. Гасанова, А. С. Платонова

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия

КРЕАТИВНЫЙ ПОДХОД К МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Аннотация. В статье рассматриваются существующие в зарубежной и российской практике элементы мотивационной системы. На основе их изучения выявляется их влияние на коллектив и работу предприятия.

Ключевые слова: система мотивации служащих, материальная методы мотивации, нематериальные методы мотивации, креативный менеджмент.

CREATIVE APPROACH TO STAFF MOTIVATION

Annotation. The article considers the existing elements of the motivation system in foreign and Russian practice. On the basis of their studying their influence on collective and work of the enterprise is revealed.

Keywords: employee motivation system, material methods of motivation, non-material methods of motivation, creative management.

В современном обществе трудно встретить человека, который на все 100% доволен своей работой и с радостью ждёт нового рабочего дня. Причина в том, что люди в большинстве случаев выбирают место работы с наиболее высокой заработной платой, а не то место, где им интересно работать. Однако умелый управленец может решить эту проблему, организовав рабочий процесс так, что люди будут ходить на работу с удовольствием, и речь здесь идёт о правильной мотивации сотрудников. Владельцы предприятий давно пришли к выводу, что мотивация персонала – дело стратегической важности, это основа основ успеха в бизнесе [4, с. 104].

Одна из главных задач для предприятий – поиск эффективных способов управления трудом, которые обеспечат активизацию человеческого фактора. Мотивация, стимулирование и оплата труда работников занимает одно из центральных мест в системе управления персоналом, обеспечивающей достижение целей руководства предприятия [1, с. 53]. Проблеме мотивации сотрудников уделяется достаточно много внимания, как в самих организациях, так и в процессе обучения специалистов. Правильная мотивация повышает качество исполнения обязанностей, повышает производительность работников и, следовательно, эффективность работы самой организации.

Существует много традиционных методов мотивации, однако «традиционно» – не всегда синоним слову «хорошо». Однако они широко распространены и не выделяют предприятие как особо заботящееся о своих сотрудниках. И для того чтобы выделить свою организацию, привлечь в неё опытных работников и удержать ценные кадры, современные компании используют креативный менеджмент, применяя нестандартные методы мотивации.

Что же такое креативный менеджмент? Креативный менеджмент – это эффективное управление структурами, процессами и ресурсами для достижения заданных целей с использованием нестандартных (творческих) подходов.

В основном в компаниях используют только лишь традиционные материальные методы мотивации. Например, ежемесячные премиальные выплаты за выполнение плана продаж, если речь идёт о торговле. Однако и к материальным методам можно подойти креативно, если директор компании будет премировать сотрудников не только за выполнение плана, но и за личные

заслуги сотрудника, которые не прописаны в договоре. Например, привлечение новых клиентов, внесение интересных предложений сотрудником. Дело в том, что мотивация, которая выражается в ежемесячном премировании, заранее прописанном в договоре, вызывает так называемое привыкание. И когда работник не выполняет план и лишается премии, он обижается на директора, который, по его мнению, несправедливо урезал его, и без того маленькую, зарплату. А вот если директор будет премировать сотрудников каждый раз за разные заслуги, это, во-первых, не вызовет привыкания, а во-вторых, повысит эффективность работы, ведь сотрудники будут стараться выполнять любую свою работу хорошо и качественно.

Однако наибольший интерес вызывают нематериальные креативные способы мотивации. Приведём некоторые удачные примеры таких способов из зарубежной практики управления.

Необычные названия должностей

В мотивации сотрудников выделился Уолт Дисней – основатель The Walt Disney Company. Он считал, что удовлетворенность от работы зависит не только от уровня заработной платы, но и от престижности должности и подразделения, в котором работает сотрудник. Так, во время его руководства прачечные при отелях, линейные работники на территории принадлежащих компании парков развлечений были переименованы в текстильные службы. С тех пор эти подразделения встали в один ряд с клиентской и маркетинговой службами, однако попасть в них гораздо проще, поэтому они стали популярны среди молодых людей, желающих начать карьеру в компании.

Другой выдающийся человек, Стив Джобс, должности консультантов своего офиса на Пятой авеню в Нью-Йорке переименовал в должности «гении». Вряд ли сотрудник с такой должностью захочет уволиться.

Внутрикорпоративный мир

Франчайзинговая сеть компании «Мастерфайбр», насчитывающая 33 филиала в России, на Украине и в Прибалтике для повышения мотивации ввела собственную корпоративную валюту. Помимо фиксированной заработной платы так же введены еженедельные поощрения в корпоративной валюте, которая называется «кенга». Поощрения распределяются следующим образом: каждый сотрудник получает \$10 в кенга-эквиваленте. Эти деньги он отправляет в копилку того сотрудника, который, по его мнению, на этой неделе

работал лучше всего. Себе оставлять эти деньги нельзя. Сотрудник, набравший больше всего кенга, получает особый приз – золотую монету. Собрав 50 таких золотых монет, он может обменять их на бесплатную поездку в Австралию. А обычные монеты можно обменять на абонемент в бассейн или спортивный клуб.

Питомцы на работе

Компания Airbnb, которая занимается арендой частного жилья онлайн, позволяет своим сотрудникам брать с собой на работу домашних питомцев: собачек и морских свинок. Подобное практикуется и в российском офисе компании. Руководство Airbnb считает, что так сотрудники не тоскуют по своим любимцам, и как следствие, могут полностью погрузиться в рабочий процесс.

Компания «ВВН» не только поощряет своих сотрудников за успехи в работе, но и разрабатывает программы для «лузеров» под названием «Черепаша forever» или «Получи скунса». Менеджер, чье подразделение показала худший результат, получает живую черепаху Дашу на месяц, или фотографию скунса с автографом генерального директора. Кстати, черепаха должна жить в офисе, так что оставить ее дома на попечительство родственников не получится [2].

Но не будем отдаляться от российской действительности и рассмотрим какие могут применяться креативные методы мотивации на наших предприятиях. В качестве примера рассмотрим мотивационную систему Омского завода синтетического каучука и самые значимые её элементы.

Первый элемент – это спорт

В 1960 году был образован коллектив физической культуры, где действовали такие спортивные секции как секция лыжного спорта, футбола, волейбола, лёгкой атлетики, туризма, хоккея, многоборья и тяжелой атлетики. В настоящее время ресурсы намного скромнее: работает один спортзал, но он оборудован всем необходимым и позволяет сотрудникам завода активно заниматься спортом. Много лет на заводе проводится ежегодная спартакиада, состоящая из соревнований по мини-футболу, плаванию, настольному теннису, волейболу, шахматам и лыжам. Ежегодно по давней традиции летом работники с азартом и удовольствием участвуют в тур-слетах. Каждый год сотрудники принимают участие в спортивных массовых мероприятиях, выходя на старт Сибирского международного марафона, Кросса нации, Лыжни России.

Лечебно-оздоровительный центр «Химик»

Санаторий-профилакторий «Химик» распахнул свои двери для работников Омского каучука в 1967 г. Он построен в Красноярской зоне отдыха специально для сотрудников. В 1983 г. в профилактории появился второй корпус и бассейн. В это время в лечебно-оздоровительном центре действовала следующая практика: днем сотрудники работали на производстве, а после смены ехали в «Химик», где проходили оздоровительные процедуры. Для детей работников на такой период был организован детский сад. Сегодня «Химик» предоставляет краткосрочные и долгосрочные программы по оздоровлению не только работникам завода, но и всем желающим. В структуре ЛОЦ «Химик» находится одноименный детский оздоровительный лагерь, в котором ежегодно отдыхают и оздоравливаются 940 юных омичей. Профессиональный педагогический состав, интересные развлекательные программы и всегда вкусное здоровое питание делает детский отдых незабываемым!

Клуб ветеранов ПАО «Омский каучук»

Клуб ветеранов ПАО «Омский каучук» является общественной организацией. В ее основные задачи входят: социально-экономическая защита ветеранов-членов Клуба, оказание помощи, работа с молодежью, проведение мероприятий и создание условий для культурного отдыха. Администрация завода, Совет ветеранов и профсоюзная организация не забывают о старожилах завода, поздравляя ветеранов с юбилеями и другими знаменательными событиями. На учете в ветеранской организации состоит свыше 1000 человек.

Кроме живых свидетелей истории предприятия информацию о важных датах, событиях и людях, вложивших значительный вклад в развитие предприятия, хранит музей истории завода. Сбор экспонатов музея начался с первых лет работы предприятия, открыт он был в 1988 г. В последний раз экспозиция была обновлена к 40-летию юбилею завода в 2002 г. (несколько лет до этого музей был закрыт). Директор музея взяла за основу экспозиции хронологическую последовательность событий. В последующем в музее регулярно проходили экскурсии как для заводчан и ветеран, так и для гостей предприятия.

Эффект неожиданности

На предприятии существует традиция неожиданных подарков. Под Новый год все сотрудники участвуют в так называемой лотерее. Каждый работник вытягивает бумажку, на которой написаны имя коллеги, которому вы будете дарить подарок, и дата, когда это произойдет. Это может быть любой

день, и даже выходной. Такая традиция способствует сплочению коллектива и появлению неформальных связей на предприятии.

Начальство также в свою очередь участвует в таком конкурсе, предоставляя сотруднику неожиданный выходной.

Социальная жизнь завода

На протяжении многих лет на предприятии существовало большое количество творческих коллективов: заводской ансамбль песни и пляски, кружки художественной самодеятельности. Концерты и спектакли, праздничные вечера, собрания и деловые встречи проводились во Дворце культуры и техники «Химик». Сегодня коллектив активно участвует в формировании корпоративной культуры. Работники завода принимают участие в Дне химика, который ежегодно проводится в конце мая, начиная с 2006 года. Сотрудники «Омского каучука» приносят рисунки и сочинения своих детей и внуков на конкурс детского творчества «Мы растем!», проводимый компанией с 2007 года. День молодежи проводится ежегодно в крупнейших развлекательных центрах города. Веселая программа, конкурсы и концертные номера – вот примерное насыщенное «меню» каждого праздника, в котором участвуют молодые сотрудники. На самом заводе проводятся различные мероприятия, направленные на социальную поддержку работников и ветеранов завода, профессиональное совершенствование сотрудников и развитие корпоративного сознания сотрудников. Завод выделяет средства на оздоровление работников в ЛОЦ «Химик», на подарки к юбилеям, на медицинское обслуживание. Регулярно проводятся конкурсы профессионального мастерства, ведется систематическая работа по формированию кадрового резерва, организуется участие заводчан в Президентской программе подготовки управленческих кадров. Предприятие и его сотрудники активно принимают участие в различных городских и областных конкурсах, таких как «Лучший работодатель», «Лучший по профессии», «Лучшая трудовая династия» и других. В 2009-2010 гг. завод стал победителем конкурса «Лучший работодатель». По итогам 2010 г. в номинациях «Создание и сохранение рабочих мест» и «Социальная ответственность» предприятие заняло 1 место, в номинации «Инновации в развитии кадрового потенциала» – 2 место. В 2012 г. завод – победитель конкурса «Лучший работодатель Омской области в сфере занятости населения по итогам 2011 года» [3].

Итак, где же здесь креатив и как данные элементы мотивации отражаются на работе?

Творческий подход заключается в создании атмосферы «семейности», которая выражается в заботе как о детях сотрудников, так и о пожилых людях, которые ранее трудились на заводе. Также среди работников завода принято отмечать значимые события сотрудников: дни рождения завода, день пожилого человека, день «химика», ветеранов поздравляют в День Победы, отмечаются юбилеи работников. Все эти мероприятия сплачивают коллектив и повышают лояльность сотрудников: во-первых, сотрудники не хотят уходить сами, т.е. текучесть кадров крайне низкая, во-вторых, работники стараются привнести в работу предприятия свой вклад и таким образом повышают эффективность его работы.

Таким образом, можно сказать о том, что предприятие стремится не просто замотивировать своих сотрудников на выполнение их работ, но и также повысить престижность работы и заслужить преданность своих работников. Руководством Омского каучука была создана не просто мотивационная система, были созданы «семейные» традиции, которые поддерживаются на заводе и по сей день.

Как итог, можно сказать о том, что креативные методы мотивации значительно повышают эффективность работы предприятия. Люди – это главный ресурс в каждой организации, ведь именно от вклада сотрудников зависит успешность её деятельности. И поэтому, очень важно повлиять на такое негативное явление, как текучка кадров. От опыта работников зависит и конкурентоспособность организации, поэтому крайне важно удерживать сотрудников, имеющих большой опыт в своей деятельности, а также привлекать в свою организацию новых высококвалифицированных специалистов.

Список литературы

1. Гришина, В. А. Мотивация персонала в рамках системы менеджмента качества промышленного предприятия / В. А. Гришина // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – №1(035). – С. 53 – 56.
2. ПАО «Омский каучук»: [Электронный ресурс]. URL: http://www.titan-omsk.ru/gruppa_kompaniy/company/99/
3. Евплова, Е. К. Вопросу о материальной и нематериальной мотивации / Е. К. Евплова // Перспективы науки и образования. – 2013. – №2. – С. 104 – 108.
4. Корзенко, Н. Эффективные методы мотивации и стимулирования персонала / Н. Корзенко, М. Забнина // Вестник челябинского государственного университета. – 2012. – №3(257). С. 66 – 69.

К. Г. Демиденко

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Менеджмент маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия

УПРАВЛЕНЧЕСКОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ МАЛОГО БИЗНЕСА

Аннотация. Адаптация большого количества теоретических разработок в области управленческого консультирования к развитию малого предпринимательства. Высококвалифицированные специалисты, обладающие возможностями трансформации и владеющие опытом крупнейших организаций мира, являются консультантами по управлению в различных сферах деятельности.

Ключевые слова: управленческое консультирование, малый бизнес, консультант, управление.

MANAGEMENT CONSULTING STRATEGIC DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS

Annotation. Adaptation of a large number of theoretical developments in the field of management consulting to the development of small businesses. Highly qualified specialists with transformation capabilities and experience of the largest organizations in the world are management consultants in various fields.

Keywords: management consulting, small business, consultant, management.

За многолетний период совершенствование теории и практики управления малым бизнесом, сформирован сильнейший инструмент для достижения стратегической эффективности и качественного функционирования компании. Вместе с тем огромное количество проведенных исследований в области оптимизации управленческого консультирования, базированы на многолетнем опыте работы крупнейших мировых предприятий, что не позволяет использовать этот опыт в организациях малого бизнеса[4].

Малый бизнес, в сравнение с крупными организациями, имеет большой потенциал развития. Большая адаптивность при качественном и адекватном управлении делает малую предпринимательскую деятельность одним из

ключевых факторов Российской экономики.

Функционирования и развития малого бизнеса требуют приспособления множества теоретических разработок в области управленческого консультирования к сложившимся условиям. Квалифицированными специалистами, обладающими возможностями трансформации и обладающие опытом крупнейших организаций мира являются консультанты по управлению в различных сферах деятельности.

Значительный уровень банкротств организаций малого бизнеса связан с низкой квалификацией предпринимателей. Во-первых, нехватка знаний в финансовой и бухгалтерской области приводит к ошибкам и нарушениям законодательства. Во-вторых, недостаток опыта ведения бизнеса приводит предпринимателя к психологическим барьерам. И, в-третьих, малые размеры организации не позволяют руководителю организации вводить в штат высококвалифицированных сотрудников для изучения и проведения необходимых компании исследований рынка.

Управленческое консультирование представляет собой своего рода «полигоном» для исследований и испытаний теоретических разработок в области управления малым бизнесом, так как только консультантам удастся интегрировать управленческие опыт и знания [3].

Вместе с тем огромное количество подходов к определению «управленческое консультирование» обуславливает потребность в более подробной классификации. В ходе исследования были определены несколько толкований определения «управленческое консультирование», обусловленных рядом факторов: ролью консультанта в процессе консультирования, результатами консультирования, характером консультант-клиентских отношений.

Наиболее распространенным является экспертный подход, согласно которому «управленческое консультирование» - это высококвалифицированная помощь руководителям организаций, оказываемая экспертами, специализирующимися в конкретной области [2]. В вышеуказанном подходе консультант выступает экспертом по вопросам функционирования организации, характеризуется низкой вовлеченностью представителей организации в процесс консультирования.

Таблица 1 – Подходы к определению понятия «управленческое консультирование»

	Роль консультанта	Результат консультирования	Степень вовлеченности клиента в процесс консультирования
Экспертный подход	Эксперт по узкому кругу вопросов	Экспертное заключение	Низкая
Сервисный подход	Носитель интеллектуального капитала	Рекомендации по решению проблем	Низкая
Функциональный подход	Продавец опыта и знаний	Повышение ценности бизнеса	Вариативно - от активного участия в процессе до полного самоустранения
Процессный подход	Агент изменений	Организационное развитие	Высокая

Консультантам в сфере управления малым бизнесом следует знать о многочисленных проблемах, как на предприятия, так и отдельно взятого предпринимателя. Рассмотрим малую часть таких проблем:

Руководитель, управляющий малым предприятием, за неимением большего штата сотрудников в основном вынужден работать в одиночку и систематически решать стратегические, административные и операционные задачи одновременно наряду со всеми.

Также руководители очень часто работают с минимальными и неполными количественными данными. В этом случае малое предприятие в целях экономии на операционных затратах, склонны обходиться без информационных систем.

На стадии зарождения малые предприятия не могут платить большую зарплату, обещать сотруднику организации карьерный рост и стабильность в трудоустройстве, из этого следует, что заполучить высококвалифицированного специалиста довольно сложно. Также крайне сложно завоевать интерес профессиональных и крупных инвесторов [1].

Консультант, работающий с руководителями малых предприятий, должен быть универсалом, чем специалистом в отдельной области, и иметь большой опыт использования принципов управления в построении малых предприятий. Взаимодействий между различными функциями малого предприятия является

ключевым фактором для управленческого консультанта, поскольку обычно изменение в одной функции немедленно сказывается на других.

Список литературы

1. Консалтинг для малого бизнеса: опыт и проблемы / Деловая пресса // №35 (460) от 08.10.2004. URL: <http://www.businesspress.ru/newspaper>
2. Лапыгина, Ю. Н. Основы управленческого консультирования / Ю. Н. Лапыгина. – 2004. – 300 с.
3. Иляева, Ю. М. К вопросу об управленческом консультировании малого бизнеса / Ю. М. Иляева // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 5 URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=14984>
4. Управленческое консультирование в малом и среднем бизнесе / Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2010. – № 1. – С. 144 –146.

УДК 65.01

А. А. Ермола

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия

ТЕХНОЛОГИИ И МЕТОДЫ КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ ПО УПРАВЛЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В годы сложной экономической ситуации перед собственниками и руководителями компаний встает задача — обеспечить бизнесу стабильное развитие. И поэтому, управленческое консультирование – это уверенное движение бизнеса к успеху. В статье представлен обзор методов и технологий, используемых в консалтинге при управлении конкурентоспособностью предприятия.

Ключевые слова: управленческое консультирование, метод консультирования, технология консультирования, конкурентоспособность предприятия.

TECHNOLOGIES AND METHODS OF CONSULTATION ON MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

Annotation. In the years of difficult economic situation, owners and managers of companies face the task of ensuring stable development of business. Therefore, management consulting is a sure movement of business to success. The article presents an overview of methods and

technologies used in consulting in the management of enterprise competitiveness.

Keywords: words, words, words. Key words: administrative consultation, consultation method, technology of consultation, competitiveness of the enterprise.

В настоящее время активизация рыночных отношений в России и во многих зарубежных странах, глобализация рынка и одновременно явное выражение национальных особенностей региональных рынков привели к интенсивному развитию относительно новой сферы деятельности управленческого консультирования. Развитие услуги управленческого консультирования в российских регионах происходит в сложных экономических условиях, но, тем не менее, со стороны предпринимателей возникает осознание необходимости использования консультационных услуг, что способствует росту спроса на консультационную деятельность.

Прежде всего, следует разобрать само понятие «управленческое консультирование», а также понятие «конкурентоспособность предприятия».

Управленческое консультирование рассматривается, прежде всего, как метод совершенствования практики управления, который может быть использован как отдельным консультантом, так и частной или государственной организацией. В то же время управленческое консультирование превратилось в профессию для лиц и организаций, которые сделали его своим основным занятием, приближаясь к профессиональным стандартам качества оказываемых услуг, консультаций, развивая методы вмешательства и этические принципы в работе с клиентом [5].

Донцова Л. В. дает свою трактовку: конкурентоспособность предприятия – способность предприятия противостоять на рынке другим изготовителям аналогичной продукции (услуги) как по степени удовлетворения своими товарами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности [3, с. 24].

Конкурентоспособность предприятия – это его возможность производить на действующих производственных мощностях в соответствии запланированными технико-экономическими параметрами, обеспечивающими конкурентоспособность продукции. Так раскрывает данное определение Зайцев Н. Л. [2, с. 85].

Подходов, методов и методик управленческого консультирования существует огромное количество – практически у каждого консультанта они

свои. Такое разнообразие позволяет для каждой организации-клиента находить консультанта, наиболее подходящего для решения специфических проблем той или иной организации.

Но, как и любому виду профессиональной деятельности, управленческому консультированию свойственно определенное единство подходов к методам и принципам.

Под методом консультирования понимается общая схема (план действий), сформированная на основе обобщенного опыта результативных консультаций данного вида, позволяющая выработать соответствующую программу действий.

Наиболее распространенными являются следующие методологические подходы к консультированию:

- экспертный;
- процессный;
- обучающий;

При экспертном консультировании консультант самостоятельно осуществляет диагностику, разработку решений и рекомендаций по их внедрению. Роль клиента сводится в основном к обеспечению доступа консультанта к информации и оценке результатов.

При процессном консультировании консультанты на всех этапах проекта активно взаимодействуют с клиентом, побуждая его высказывать свои идеи, соображения, предложения, критически соотносить с предлагаемыми извне идеями, проводить при помощи консультантов анализ проблем и выработку решений. При этом роль консультантов заключается в сборе этих внешних и внутренних идей, оценке решений, полученных в процессе совместной с клиентом работы, и приведении их в систему рекомендаций.

При обучающем консультировании консультант не только собирает идеи, анализирует решения, но и подготавливает почву для их возникновения, предоставляя клиенту соответствующую теоретическую и практическую информацию в форме лекций, семинаров, пособий и т.д. При этом возможно и взаимное обучение консультантов и клиентов [1].

На практике, как правило, применяется комбинация всех трех подходов. Выбирая тот или иной подход, или несколько сразу консалтинговая компания должна отталкиваться от эффективности их применения на практике.

В управленческом консультировании применяется большое количество методов, разработанных другими науками – социологией, психологией, математикой и т.д. К ним относятся такие методы, как интервью, тестирование, опрос, наблюдение, прогнозирование, методы групповой работы, деловые игры, метод экспертных оценок и др. [4].

Управленческие технологии – это система знаний об оптимальных способах преобразования и регулирования отношений и процессов в деятельности организации, а также комплекс методов, которые обеспечивают эффективную работу организации. Управленческая технология – разновидность или форма реализации управленческой деятельности.

Управленческая технология включает управленческий процесс – управленческую процедуру – управленческую операцию. Существенные признаки управленческих технологий:

- разделение трудового процесса на этапы, фазы, стадии или процедуры;
- координация и синхронизация отдельных этапов, стадий или процедур;
- однозначность выполнения процедур и операций;
- ориентация на достижение высокого качества управления.

Технология управленческого консультирования на предприятии отражена в основных его этапах. Любой консалтинговый проект может быть реализован в три этапа - диагностика, или выявление проблем, разработка и внедрение решений.

В консалтинге по управлению конкурентоспособностью организации чаще всего пользуются такими методами анализа как:

- SWON-анализ (анализ на основе использования угроз и возможностей предприятия, а также его сильных или слабых сторон);
- PEST-анализ (анализ влияния внешних факторов на фирму: политических, экономических, социальных и технологических);
- модель пяти сил Портера (угроза товаров-заменителей, угроза входа новых игроков на рынок, оценка уровня внутриотраслевой конкуренции, оценка ухода потребителей, анализ отношений с поставщиками);
- матрица General Electric (анализ по привлекательности отрасли и силе позиции бизнеса);
- матрица БКГ (анализ актуальности продуктов компании в зависимости от роста рынка данной продукции и занимаемой им доли).

Также идет анализ эффективности труда персонала, маркетинговой деятельности, анализ экономических показателей, организационной структуре, анализ управления по всем сферам и т.п.

В консультировании по управлению конкурентоспособностью предприятия нет особых или специальных методов и технологий, используются те же методы, что и в других сферах консультирования. Отчасти это является недостатком, так как для полноценного анализа конкурентоспособности предприятия консультантом, ему могут потребоваться новые уникальные методы и технологии. Это связано, прежде всего, с непостоянством рынка и экономики в целом, а также с необходимостью оценки с новой стороны для того чтобы увидеть ситуацию в новом свете. При этом консультант впоследствии сможет предложить что-то новое, ранее неопробованное и эффективное заказчику.

Любую консалтинговую компанию, а также заказчиков консалтинговых услуг интересует в первую очередь вопрос эффективности применяемых методов. Тем не менее, серьезно разработанных методик оценки эффективности методов на сегодняшний день пока не существует. Именно по этому научная мысль и практическая требуют создания подобных методик, чтобы быстрым и оптимальным способом установить эффективность и сделать выбор в пользу того или иного метода с наименьшими затратами ресурсов компании.

Список литературы

1. Блинов, А. О. Управленческое консультирование / А. О. Блинов, Л. Н. Цой. – М.: Дашков и К, 2013. – 212 с.
2. Зульфугарзаде, Т. Э. Правовое регулирование внешнеторговых контрактов / Т. Э. Зульфугарзаде. – М.: Директ-Медиа. – 2015. – 634 с.
3. Конкуренция и конкурентоспособность хозяйствующих субъектов в отраслях экономики / М. Е. Тарасов, Н. Е. Егоров и др. – Якутск: СВФУ.– 2014.– 334 с.
4. Филиппов, Д. В. Управленческий консалтинг / Д. В. Филиппов. – Новосибирск: СибАГС. – 2014. – 247 с.
5. Цой, Л. Н. Управленческое консультирование: подходы, цели, задачи / Л. Н. Цой. // NovaInfo, 2013. – № 12-1.

Е. В. Ефремова, У. С. Осадчук

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ОАО «РЖД»

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические аспекты организационной культуры, особенности культуры ОАО «РЖД», условия ее формирования и развития, основные составляющие.

Ключевые слова: организационная культура, уровни культуры, элементы корпоративной культуры.

THE CORPORATE CULTURE OF RUSSIAN RAILWAYS

Annotation. The article deals with the theoretical aspects of organizational culture, especially the culture of Russian Railways, the conditions of its formation and development, the main components.

Keywords: organizational culture, cultural levels, elements of corporate culture.

Актуальность исследования определяется тем, что организация функционирует и развивается, как сложный организм. Постоянно подвергаясь влиянию со стороны внешней среды, приспосабливаясь к изменениям, современная организация должна иметь способность формировать и накапливать потенциал, который может обеспечить не только своевременную и адекватную реакцию на воздействия внешней среды, но и даст возможность активно изменять окружающую действительность, эффективно управлять функционированием и развитием многочисленных элементов и подсистем организации. Этот «жизненный» потенциал деятельности организации обеспечивает корпоративная культура. То, как строятся отношения между сотрудниками, какие принципы и методы выполнения работ используются в деятельности организации, обуславливает различие между компаниями, определяет успех их функционирования и выживания в конкурентной борьбе на рынке. В любой организации существует диалог между людьми, носителями корпоративной культуры, с одной стороны, и культуры, оказывающей влияние

на поведение человека, с другой.

Чтобы эффективно использовать все возможности организационной культуры, нужно понимать, что она из себя представляет и из чего состоит.

Многие авторы по-разному описывают суть и содержание организационной культуры. Наиболее полное определение дано Я. Ш. Паппэ. Он рассматривает организационную культуру как неформальный образ реально существующего предприятия, который исторически сформировался в его недрах. Культура всегда представляет собой набор ценностей, верований, символов, обычаев, традиций, заповедей, героев, следование которым позволяет коллективу достигать успехов и процветания предприятия [2, с. 88].

Формирование корпоративной культуры происходит под влиянием различных факторов внешней и внутренней среды компании. Тяготение к тому или иному типу корпоративной культуры диктуется несколькими важными компонентами:

- наличие корпоративного стиля (определенной цветовой гаммы, узнаваемой символики компании, униформы, устоявшихся традиций);
- система коммуникации, действующая в учреждении;
- принятая система лидерства;
- методы разрешения конфликтных ситуаций;
- иерархическая структура и положение в ней каждого сотрудника [3, с. 150].

Что касается корпоративной культуры ОАО «РЖД», то ее формирование приходится на момент создания Экспедиции устройства дорог в государстве (1809 г.) и начало подготовки специалистов-инженеров по строительству и эксплуатации путей сообщения [1, с.15-16]. В обязанности созданного учреждения входило установление связи с населением, учитывая культурные особенности людей, проживающих на этой территории. Возле созданных станций создавались поселения для работников железной дороги, строились больницы, государственные учреждения. Станция олицетворяла отдельный мир, в котором жили и трудились представители ОАО «РЖД».

Рассмотрим структуру корпоративной культуры. Первой и одной из самых удачных попыток структурирования корпоративной культуры стала модель, предложенная Эдгаром Шейном. Анализируя структуру организационной культуры, он в 1981г. предложил выделить три ее уровня: поверхностный, внутренний и глубинный. Эта модель, усовершенствованная

им в 1983г., до сих пор является весьма популярной и широко цитируемой.

Поверхностный уровень – это все, что человек может увидеть и потрогать: внешняя символика, например, логотип, фирменные календари, флаг, особая архитектура здания и т. п. Также к символическому уровню относят мифы, легенды и истории, связанные с основанием фирмы, деятельностью ее руководителей и выдающихся сотрудников.

Промежуточный уровень объединяет ценности и нормы, сознательно зафиксированные в документах организации и призванные быть руководящими в повседневной деятельности членов организации. Типичным примером такой ценности может служить установка «клиент всегда прав» в отличие от установки о первенстве производителя в советский период.

Глубинный уровень – это базовые (фундаментальные) предположения, которые трудно осознать даже самим членам корпорации без специального сосредоточения на этом вопросе. Среди этих скрытых предположений Шейн выделил отношение к бытию в целом, восприятие времени и пространства, общее отношение к человеку и работе [4].

Уровни организационной культуры, разработанные Э. Шейном, легко прослеживаются на железнодорожном транспорте.

Как и любая организация, железная дорога имеет свои атрибуты, символы, эмблемы, отличающие ее внешне от других видов транспорта.

Логотип ОАО «РЖД» известен, пожалуй, каждому жителю нашей страны. Две буквы насыщенного красного цвета «Р» и «Д», отделенные наклонной чертой. Логотип является максимально простым, лаконичным, легко читаемым и удобным в нанесении.

Деловой стиль работника ОАО «РЖД» – следующий внешний атрибут культуры. Стиль одежды базируется на международном стандарте, в котором ценятся сдержанность, высокое качество одежды, отсутствие ярких, приковывающих внимание аксессуаров.

Промежуточный уровень можно рассмотреть на примерах фильмов, песен и стихов о российской железной дороге. Одной из первых в России песен, в которых воспет мчащийся в чистом поле поезд, стала «Попутная песня» М. И. Глинки на стихи Н. В. Кукольника (в песне упоминается пароход – именно так изначально называли паровоз). В XX веке с развитием звукозаписи и ростом железнодорожной сети по всему миру появилось

огромное количество песен, в которых так или иначе упоминается поезд или железная дорога. Самыми известными являются: «Поезд в огне» Б. Гребенщикова, «Наш паровоз» П. Зубакова, «Попутчица» В. Малежика

Глубинный уровень отражается в кодексе деловой этики ОАО «РЖД», в котором прописывается перечень мероприятий по разрешению корпоративных конфликтов, укреплению корпоративного духа. Все сотрудники подлежат ознакомлению с ним при приеме на работу в компанию. Основные принципы, заложенные в кодексе следующие:

- доброжелательность и открытость работников компании;
- честность и порядочность;
- взаимоуважение и корректность;
- уважение к индивидуальности и правам сотрудников Компании;
- недопущение сексуальных домогательств и контактов.

Немаловажное значение имеет наличие социального пакета и существование корпоративных традиций и досуга на ОАО «РЖД».

В социальный пакет работников железной дороги входит:

- бесплатное медицинское обслуживание в поликлиниках;
- оборудованный медицинский пункт;
- ежегодный профилактический осмотр сотрудников предприятия;
- оплата тренингов и курсов повышения квалификации;
- льготные путевки в санатории и детские оздоровительные лагеря для работников и их детей;
- оплата жилья для сотрудников, привлеченных из других городов;
- оплачиваемая мобильная телефонная связь, интернет;
- предоставление корпоративного автотранспорта до места работы.

Наличие социального пакета – это эффективный и действенный инструмент управления, который позволяет стимулировать повышение производительности труда работников, формировать имидж предприятия.

Подводя итоги, можно отметить, что корпоративная культура составляет важную часть жизнедеятельности профессионального коллектива. Она может выступать в качестве стимулирующих способов по повышению эффективности деятельности человеческого ресурса предприятия, в то же время неправильная корпоративная культура может мешать развитию как отдельных сотрудников, так и предприятия в целом. Культура очень многослойна. В ней можно

выделить множество элементов, благодаря которым формируется своеобразный облик организации, отличающий ее от других подобных компаний, функционирующих на рынке.

Список литературы

1. История железнодорожного транспорта России. Т.I: 1836-1917 гг. / Под общ. ред. Е. Я. Красковского, М. М. Уздина. – СПб.: АООТ «Иван Федоров», 1994. – 336 с.
2. Паппэ, Я. Ш. Российский крупный бизнес. Первые 15 лет. Экономические хроники / Я. Ш. Паппэ, Я. С. Галухина. – М.: ГУ ВШЭ, 2009. – 576 с.
3. Труфанов, А. В. Влияние организационной культуры на деятельность организации / А. В. Труфанов // Экономика, управление, финансы: Материалы III междунар. науч. конф. (г. Пермь, февраль 2014 г.). – Пермь: Меркурий, 2014. – С. 150 – 153.
4. Шейн, Э. Г. Организационная культура и лидерство / Э. Г. Шейн. – СПб.: Питер, 2013. – 352 с.

УДК 339.138

В. С. Калинина

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Финансы, кредит, бухгалтерский учет и аудит», г. Омск, Россия

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОЛОГИИ CUSTOMER DEVELOPMENT ПРИ РАЗРАБОТКЕ НОВОГО ПРОДУКТА

Аннотация. Цель исследования – выяснить, на каких этапах и каким образом потребители участвуют в разработке продукта. Также в данной статье подчеркнута важность использования методологии Customer Development при разработке нового продукта и сформулированы принципы работы с данной методологией.

Ключевые слова: Customer Development, маркетинг взаимоотношений, потребитель, потребность, разработка продукта, стартап.

THE USING OF METHODOLOGY «CUSTOMER DEVELOPMENT» AT THE DEVELOPMENT OF NEW PRODUCTS

Annotation. The aim of the study is to find out how consumers are involved in product development. Also in this article the importance of using Customer Development methodology is emphasized at the development of new products, it is considered the principles of this methodology.

Keywords: Customer Development, Relationship marketing, consumer, needs, product development, start-up.

Успех фирмы во многом зависит от ее умения разрабатывать новые и качественные продукты. Все больше компаний понимают, что удовлетворенность клиентов необходима для успешного развития. Каждый предприниматель перед созданием нового продукта задается вопросами: что необходимо клиенту? Что нужно произвести, чтобы удовлетворить его потребности? Покупатели, которые довольны приобретенным продуктом, систематически приносят компании прибыль.

Несмотря на усилия компаний, разработанные новые продукты часто не отвечают ожиданиям покупателей. Успешная разработка требует полного понимания клиентов и их желаний, а для этого необходимо активное взаимодействие с возможными потребителями. Методология Customer Development помогает как можно быстрее проверить все свои гипотезы о будущем продукте на потенциальных клиентах и, тем самым, снизить бизнес-риски. Впервые данную методологию описал американский предприниматель Стив Бланк в конце 1990-х годов.

Цель данного исследования заключается в том, чтобы выяснить, на каких этапах и каким образом потребители участвуют в разработке продукта.

Актуальность темы обусловлена тем, что в последнее время возник корпоративный и академический интерес к понятию и практике вовлечения клиентов в разработку новых продуктов, ведь это рискованный процесс, и привлечение клиентов помогает уменьшить количество различных видов неопределенностей.

Перед началом работы с данной методологией нужно осознать, что все первоначальные представления о будущем продукте, какими бы идеальными они нам не казались, не гарантируют его успеха на рынке. Необходимо постоянно стараться найти слабые места в своих подходах и регулярно

проверять их обоснованность, а не считать свои предположения единственно верными и начинать развитие продукта, не задумываясь.

Модель развития потребителей, предложенная Стивом Бланком, представлена на рис. 1. Данная модель характерна для стартапов.



Рис.1. Модель развития потребителей Стива Бланка

В своей книге «Четыре шага к озарению. Стратегии создания успешных стартапов» С. Бланк пишет о том, что эта модель «разбивает все виды деятельности, которые связаны с потребителем, на начальной стадии существования компании на самостоятельные процессы. Они образуют четыре понятных этапа: выявление потребителей, верификация потребителей, расширение клиентской базы, выстраивание компании. Эти этапы плавно перетекают один в другой и поддерживают стартап в течение всей деятельности по разработке продукта, которая не прекращается ни на день» [1].

Цель первого этапа «Выявление потребителей» - понять, кто является нашей целевой аудиторией, а также установить важность для них разрешения той проблемы, которую удалось выявить. На этом этапе исследуется точность представлений о проблеме, продукте и покупателях. Для этого необходимо установить, какие проблемы считает важными сам потребитель, что он думает о продукте, который разрабатывается для решения этих проблем, и кто непосредственно является потенциальным клиентом. Между тем, цель развития потребителей – это не формирование определенного перечня свойств продукта, которые были названы возможными покупателями, и не проведение многочисленных опросов респондентов. Задача компании – понять, существуют ли потребители и рынок для реализации видения создателя продукта.

Разговор с потребителем не сводится к простому обсуждению, а сам по

себе является формой взаимодействия, которую совместно проводят участники беседы (клиенты и представители фирм). В ходе беседы с потенциальными потребителями совместными усилиями создаются новые идеи и приобретаются необходимые знания.

На втором этапе «Верификация потребителей» происходит разработка стратегии продаж и маркетинга, которая представляет собой план осуществления продаж. Верификация потребителей означает, что ниша потребителей и рынок для данного продукта обнаружены, так как эти клиенты потратили на продукт определенную сумму денег. Покупка товара на данном этапе сопровождается хорошими отзывами о продукте.

Цель третьего этапа «Расширение клиентской базы» – создать потребительский спрос и направить его в каналы продаж компании. На данном этапе производятся активные инвестиции в маркетинг.

По мнению С. Бланка, «процесс расширения клиентской базы зависит от типа стартапа. Некоторые выходят на существующие рынки, четко очерченные конкурентами, другие создают новые рынки, где пока нет иных компаний или продуктов, третьи сочетают первое и второе путем ресегментации существующего рынка в качестве нового участника, предлагающего дешевый продукт или создающего собственную нишу. Стратегия выхода на разные рынки требует и разного типа мероприятий по расширению клиентской базы» [1].

Наступление четвертого этапа «Выстраивание компании» говорит о том, что теперь изучением потребителей занимаются не просто неформальные группы, а традиционные структурные подразделения (например, отделы продаж, маркетинга и развития бизнеса). Руководители подразделений в своей деятельности ориентируются на миссию компании.

Исходя из вышесказанного, можно сформулировать следующие принципы методологии Customer Development:

1. Гипотеза – это не более, чем просто гипотеза.

Все наши предположения о будущем продукте – это только наши предположения. На деле все может оказаться совершенно по другому, и продукт может не нести абсолютно никакой ценности для потребителя. Нужно уметь отказываться от своих первоначальных задумок и корректировать путь создания продукта, ориентируясь на потребителя.

2. Необходимо убедиться в том, что продукт полезен для потребителя.

Для этого нужно общаться со своими потенциальными потребителями, доносить до них свои мысли и идеи так, чтобы они понимали, о чем идет речь, а также получать от них обратную связь. Исходя из полученной информации необходимо перестроить свою гипотезу и вновь обратиться к клиентам.

3. Принцип итерации (цикличности).

Все действия должны быть цикличны. Недостаточно один раз протестировать продукт на потребителя, это нужно делать постоянно.

Очевидно, что вовлечение клиентов в разработку продукта зависит от взаимоотношений с ними. В статье О.А. Сударевой используется следующее определение: «Маркетинг взаимоотношений – процесс создания, поддержания и расширения прочных, полноценных взаимоотношений с потребителями и другими партнерами компании» [3].

Используя данную концепцию маркетинга, компания направляет свое внимание не только на масштабы деятельности компании, но и на индивидуальных покупателей, их отбор и ранжирование. Также осуществляется пересмотр «4Р» маркетинга (product – продукт, price – цена, place – место, promotion – продажи) с целью содействия созданию новых ценностей организации.

Н.Б. Изакова в своей статье отмечает, что «ориентация на взаимовыгодные отношения с потребителем, особое внимание к потребителю дает результат в виде удовлетворенности его интересов и желания дальнейшего сотрудничества с компанией» [2].

Прямое взаимодействие с клиентами позволяет не только понять, что хочет клиент и что ему нужно, но и также чего он не хочет, так как теперь потребитель сам принимает участие в создании продукта.

Таким образом, можно сделать вывод, что выживаемость и прибыльность компаний в условиях усиленной конкуренции напрямую связаны с их умением удовлетворять потребности своих клиентов. Современные тенденции развития маркетинга требуют от компаний сосредоточить деятельность на повышении удовлетворенности потребителей, а также развитии долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами.

Список литературы

1. Бланк, С. Четыре шага к озарению. Стратегии создания успешных

стартапов / С. Бланк. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 368 с.

2. Изакова, Н. Б. Маркетинг взаимоотношений как инновация в ведении бизнеса / Н. Б. Изакова // Инновации в создании и управлении бизнесом. – 2015. – С. 35 – 40.

3. Сударева, О. А. Что такое маркетинг взаимоотношений и когда следует его использовать? / О. А. Сударева // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. – № 1-3. – С. 144 – 146.

УДК 330.131.7

А. К. Кодолич, А. С. Платонова

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия

РИСК-ОРИЕНТИРОВАННОЕ МЫШЛЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Аннотация. В статье рассматривается сущность риск-ориентированного мышления, освещаются источники появления современного подхода к риску, а также актуальность его использования. Приведены примеры внедрения риск-ориентированного подхода в деятельность коммерческих организаций и органов государственной власти.

Ключевые слова: риск, риск-ориентированное мышление, идентификация, неопределенность стандарт ИСО 9001.

RISK-ORIENTED THINKING IN THE MODERN WORLD

Annotation. The article deals with the essence of the risk-oriented thinking, highlights the sources of the emergence of the modern approach to risk, and the relevance of its use. The examples of implementation of the risk-based approach to the activities of commercial organizations and government bodies.

Keywords: risk, risk-oriented thinking, identification, uncertainty standard ISO 9001.

Наблюдаемая в последнее время нестабильность мировой экономической и финансовой систем, неопределенность внешней среды их существования влекут за собой неизбежное появление рисков в процессе деятельности организаций. Что объясняет необходимость управления рисками в различных сферах жизнедеятельности общества [2], и как следствие постепенное

становление принципов риск-ориентированного мышления неотъемлемой частью структур как коммерческих организаций, так и органов государственной власти.

Концепция управления рисками прослеживалась в версии стандарта 9001, представляя собой требования к предупреждающим действиям, такими как: подготовка персонала, поддержание инфраструктуры, внутренние аудиты [1].

В версии стандарта ISO 9001-2015 появляется термин «риск – ориентированное мышление» – это планирование и внедрение мероприятий и методов, используемых организацией для управления и контроля рисками, влияющими на ее способность достигать запланированных целей.

Риск – это влияние неопределенности на результат какой-либо деятельности, в виде негативного отклонения от ожидаемого результата [1]. Он присутствует в деятельности организаций любого типа, однако для каждой организации он свой. Все факторы риска на предприятии можно подразделить, в зависимости от сферы возникновения, на внешние и внутренние. [3]

Концепция мышления, основанная на правилах управления рисками, предполагает реализацию организацией комплекса согласованных мероприятий, направленных на выявление и оценку рисков, возможностей и угроз, влияющих на способность организации достичь поставленных целей. Такой подход позволяет быстрее преодолеть сомнения, возникающие в процессе принятия управленческих решений, а также рассмотреть не только угрозы, но и возможности для развития организации, которые всегда влечет за собой риск.

Новая версия стандарта требует от организации понимания собственной среды и определения рисков как основы для планирования и внедрения процессов системы менеджмента качества, что, в свою очередь влияет на объем информации, представленной в документальном виде. Одновременно с этим, формализация применяемой методологии риск-менеджмента не требуется.

В соответствии с требованиями настоящего стандарта ИСО 9001 организация обязана обеспечить соответствие мер, принимаемых в отношении рисков и возможностей, степени их влияния на достижение организацией поставленных целей [1].

Примером государственной структуры РФ, одной из первых применившей риск-ориентированный подход, выступает Федеральная

налоговая служба. Необходимость в управлении рисками и приоритетности объектов проверок ФНС вызвана отсутствием возможности проведения выездных проверок всех налогоплательщиков в установленные сроки.

Развивая данный подход, налоговая служба разработала Порядок определения объема документов, подлежащих истребованию в разрезе кодов операций (Письмо ФНС РФ от 26.01.2017 № ЕД-4-15/1281). В нем разъяснены особенности истребования документов при камеральной проверке деклараций по НДС. Например, если налогоплательщик заявит льготу по НДС в части образовательных услуг, камеральная проверка декларации по НДС будет проведена определенным регламентирующим образом.

В прописанной государственной политике в области надзора риск-ориентированный подход кажется более преимущественной версией по сравнению с традиционным методом контроля.

Надзорные органы, применяющие риск - ориентированный подход, включают в критерии оценки рисков качество внутреннего контроля проверяемой организации. Если модели контроля совпадают, контролирующему органу проще убедиться в том, что перед ним добросовестный хозяйствующий субъект. В свою очередь, формирование мнения со стороны надзорных органов об АУ как добросовестном лице принесет учреждению снижение административной нагрузки.

На ряду с этим, риск-ориентированный подход обоснован в применении в крупных многопрофильных автономных учреждений и тех, которые обладают разветвленной филиальной сетью. Традиционный подход предполагает, что подразделения и филиалы будут проверены друг за другом в порядке очередности. Нерегулярность проверок трудно обосновать в рамках обычной модели контроля, в результате повышенный контроль применяется уже по факту происшествия, примером могут служить аварии, кражи, а также санкции надзорного органа. Риск-ориентированный подход помогает выработать критерии частоты и глубины проверки, донести их до своих структурных единиц и реализовать функцию контроля прежде всего по отношению к неблагополучным филиалам, вместе с тем снижая внимание к образцовым подразделениям и не вызывая при этом обвинений в предвзятости.

При составлении плана проверки филиалов (подразделений) на основе риск - ориентированного подхода может быть использована «тепловая» карта

рисков. Это наглядный, формируемый в виде матрицы инструмент для выявления зон повышенных или пониженных рисков. Низкие риски отражаются в «холодной» зоне, которая часто изображается зеленым цветом, средние риски – в «теплой» желтой зоне, а высокие риски – в «горячей» красной зоне.

Соответственно применение риск-ориентированного подхода, включающее в себя такие аспекты, как: управление данными и повышение их качества, стабилизация данных, без которых не смогла бы правильно функционировать идентификация рисков и невозможно выстраивание системы оценки и системы обратной связи, формирование централизованного управления данными, позволившее определить масштабы рисков, выделить подконтрольные субъекты в соответствии с существующими рисками, позволило сократить число выездных проверок со 100 тысяч в 2007 году до 30 в 2015, сэкономив тем самым бюджетные средства [4]. Что является весомым аргументом в пользу риск - ориентированного подхода для повышения устойчивости экономической и финансовой систем страны в целом.

Другим примером выступает реализация риск - ориентированного подхода в ПАО «Газпром» в виде ИСУР «Интегрированной системы управления рисками». ИСУР в ПАО «Газпром» определяется как совокупность организационной структуры, локальных нормативных актов, норм корпоративной культуры, методик и процедур, направленная на обеспечение достаточных гарантий достижения целей ПАО «Газпром» и поддержку руководства и работников структурных подразделений и дочерних обществ ПАО «Газпром» в принятии решений в условиях неопределенности [5].

Образцом реализации масштабных проектов по добыче эффективно используются стандартные технические решения, введена оценка рисков на всех этапах проектирования. Блок переработки тоже не стоит на месте, используя риск-ориентированный подход при реализации ремонта и обслуживания оборудования. Необходимо все то, что реализуется и приносит ощутимый результат встроить в общую и ясную структуру управления этими процессами, а также внедрить ее на уровне всей компании. Проект конечно грандиозен, но вызывает много дискуссий.

Таким образом, риск-ориентированное мышление, интегрированное в структуру организаций позволяет им достичь как тактических, так и

стратегических целей с минимальными затратами, создавая тем самым возможность для постоянного роста и развития.

Список литературы

1. Стандарт ИСО 9001:2015 «Системы менеджмента качества» [Электронный ресурс]. URL: <https://mskstandart.ru/upload/file/gost-r-iso-9001-2015>.
2. Балдин, К. В. Управление рисками в инновационно-инвестиционной деятельности предприятия: Учебное пособие / К. В. Балдин. – М.: Дашков и К, 2014. – 420 с.
3. Фомичев, А. Н. Риск-менеджмент: Учебное пособие для бакалавров / А. Н. Фомичев. – М.: Дашков и К, 2016. – 371 с.
- 4 Аналитическая записка. Обмен лучшими практиками применения риск – ориентированного подхода и оценки эффективности в контрольно- надзорной деятельности [Электронный ресурс]. URL: <http://ac.gov.ru/files/content/8052/obobschayuschaya-zapiska-obmen-praktikami-knd-17-03-16-pdf.pdf>
5. Годовой отчет ПАО «Газпром» за 2016 год [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gazprom.ru/f/posts/36/607118/gazprom-annual-report-2016-ru.pdf>

УДК 339.138

В. С. Козлов

Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики, кафедра «Менеджмент непроизводственной сферы»,
г. Донецк, ДНР

БЕНЧМАРКИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ НЕПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЫ

Аннотация. В данной статье рассмотрен бенчмаркинг предприятий как современный инструмент менеджмента на предприятиях непроизводственной сферы.

Ключевые слова: бенчмаркинг, менеджмент, предприятия непроизводственной сферы.

BENCHMARKING COMPANIES AS A MODERN TOOL OF MANAGEMENT AT THE ENTERPRISES NON-PRODUCTIVE SPHERE

Annotation. This article describes the benchmarking of enterprises as a modern management tool for non-production enterprises.

Keywords: benchmarking, management, non-production enterprises.

В условиях все возрастающей конкуренции между товаропроизводителями просто сохранение достижений прошлых лет и даже их незначительное улучшение не может дать результатов в повышении конкурентоспособности.

Предприятия должны сохранять высокую степень удовлетворенности своих клиентов, улучшать производительность, качество и надежность продукции, способность быстро реагировать на изменяющиеся условия. Сегодня ни одно предприятие не может выжить, не уделяя серьезного внимания изучению сильных сторон своих конкурентов и не обучаясь у лучших в своей отрасли.

Актуальность данной темы заключается в том, что в настоящее время на рынке большое количество организаций (предприятий) конкурирующих между собой. Одни из них являются мелкими, другие наоборот крупными и прибыльными, но, не смотря на это, основной их задачей является удовлетворение потребителей. Создается необходимость новых, современных инструментов менеджмента. Взаимодействие и деление опытом между организациями, является одним из новых направлений, в основе которого лежит бенчмаркинг. Изучение и использование данного подхода приведет к улучшению деятельности не только одного предприятия, а повысит уровень развития страны в целом.

Ориентиры, используемые при бенчмаркинге, постоянно меняются, поскольку бы установление постоянных целей означало бы отрыв от реальности. Необходимо заметить, что величина отставания от выбранных ориентиров указывает, насколько критичными для неё являются те или иные области. Чем больше отставание, тем важнее его устранить. Это имеет большое значение для определения, какие сферы деятельности компании следует включать в процессы внешнего и внутреннего бенчмаркинга. Возможны варианты, когда текущее состояние организации опережает выбранный ориентир [1].

Можно выделить логическую связь в процессе бенчмаркинга разбив на 6 этапов (блоков) (Рис. 1). Все блоки последовательно и в то же время параллельно связаны с другими блоками. Необходимость постоянного анализа поэтапно, сегментирует проблемные места по назначению каждого этапа.

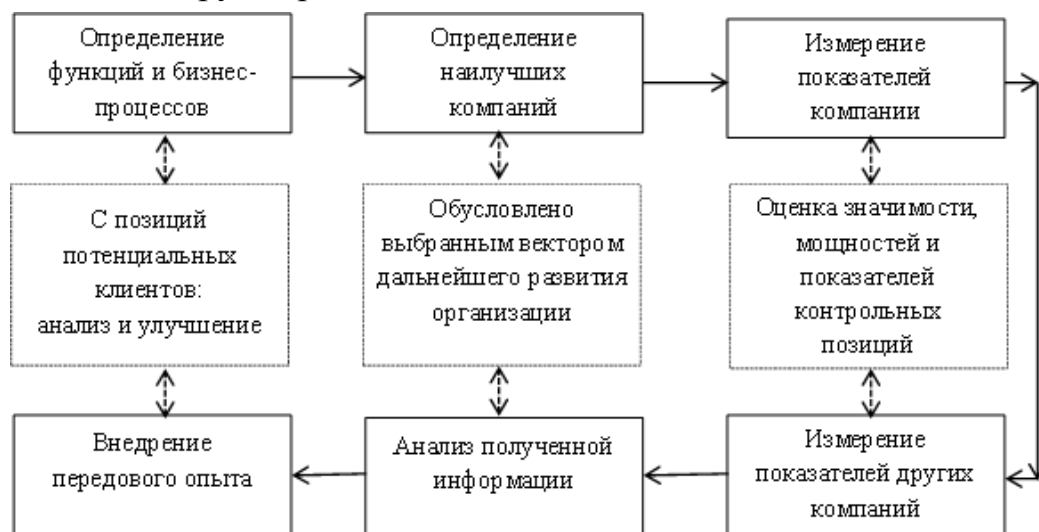


Рис. 1. Основные этапы процесса бенчмаркинга

Проанализировав концепции бенчмаркинга предприятий с мировым именем и успешных стартапов был сделан вывод о том, что необходимо постоянно двигаться, и что не маловажно, необходимо в пути непрерывного совершенствования, постоянно искать и внедрять лучшие принципы организации и методы работы, более совершенные производственные процессы (Рис. 2) [2].

Правильно организованный процесс бенчмаркинга превращает предприятие в «обучающуюся» организацию, менеджеры и сотрудники которой способны постоянно выявлять и реализовывать неиспользуемые возможности для её совершенствования.

Большое значение в проведении качественного и эффективного, даже на небольших внедрениях бенчмаркинга оказывают следующие направления задающие вектор управленческим решениям: позиции потенциальных клиентов, анализ и улучшение, обусловленность выбранным вектором дальнейшего развития организации, оценка значимости, мощностей и показателей контрольных позиций.



Рис. 2 Адаптивная схема проведения бенчмаркинга

Список литературы

1. Simons R. Levers of Organizational Design: How Managers Use Accountability Systems for Greater Performance and Commitment. - Harvard Business School Press, 2005, p.190.

2. Козлов, В. С. Анализ и адаптация метода бенчмаркинг предприятий в современных условиях / В. С. Козлов // Сборник научных работ. Серии «Государственное управление». Вып. 7: Экономика и управление народным хозяйством / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2017. – 237 с.

УДК 35.078.41

Ю. Д. Колбина, А. С. Платонова

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия

ОСОБЕННОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА В ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЕ

Аннотация: в данной статье отражены основные черты, характеризующие

государственную службу и ее управление. Рассмотрена специфика менеджмента в государственной службе, а также особенности управления. Показаны две составные модели управления в государственной службе, а также выявлены функции менеджмента в государственной службе, являющиеся составной частью управления в этой сфере.

Ключевые слова: менеджмент, управление, государственная служба, особенности, администрирование, бюрократия, интегративная модель управления.

FEATURES OF MANAGEMENT IN PUBLIC SERVICE

Annotation: the article reflects the main features that characterize the public service and its management. The specifics of management in the civil service, as well as management features, are considered. Two composite models of management are shown in the civil service, and management functions are revealed in the civil service, which are an integral part of management in this area.

Keywords: management, administration, public service, features, administration, bureaucracy, integrative management model.

Деятельность, осуществляемая государственными служащими и самой государственной службой, имеет и всегда имела важное значение для государства, так как она охватывает все сферы государственного управления: экономическую, социальную, политическую, а также культурную и др.

Государственная служба представляет собой вид управленческой деятельности государственных служащих, в основе которого лежит профессионализм и иерархичная система управления.

Исходя из того, что для государственной службы характерна иерархичная система управления можно сделать вывод, что она, как и любая другая коммерческая организация, не может существовать без управления, которое, в свою очередь, пронизывает всю государственную систему.

Поскольку, термины «управление» и «менеджмент» в государственной службе являются синонимами, хотя и имеют небольшое различие, которое выражено в охвате управленческой деятельности, при написании статьи оба термина учитывались как равнозначные.

Управление (менеджмент) в государственной службе – это сознательный и целенаправленный процесс, в основе которого заложена наука, а также искусство государственного управления, регулирующий ее функции и задачи.

Специфика управления в государственной службой часто связана с такими терминами как «администрирование» и «бюрократия», которая

переходит в административно-бюрократическую систему управления. Данные термины между собой взаимосвязаны и дополняют друг друга.

Для такой системы управления характерны:

- концентрация политической воли и власти;
- регламентированные приказы и инструкции;
- следование этим приказам и инструкциям;
- ограничение свободы;
- администрирование контроля;
- авторитарный стиль управления.

В результате изменения условий внешней среды государственная служба перестраивается на новую интегративную модель управления, основной составляющей которой является ориентация на достижение результата.

По сравнению с новой (современной) моделью традиционная модель управления стала некой преградой, которая существовала в экономическом развитии государственного управления.

Для интегративной модели управления характерны такие компоненты как: маркетинг услуг, организационно-экономические механизмы (государственное регулирование), маркетинговый мониторинг, ориентация на миссию, цели и стратегию, а также бюджетирование, ориентированное на результат и общественный контроль [2, стр. 46].

Особенности управления в государственной службе проявляются в целях, методах оценки результатов, отчетности, процедурах контроля, а также ответственности и системах стимулирования [1, стр. 35].

В государственной службе желаемый результат своей деятельности достигается за счет целей. Они носят объективный характер, так как сформированы и зависимы от потребностей и интересов общества, людей (граждан), которых объединяет государство, т.е. общество является главным элементом формирования государственного управления. Насчитывается множество целей, относящихся к государственной службе, такие как: обеспечение внутренней и внешней безопасности страны, формирование государственной политики, направленной на повышение благосостояния людей, конституционная защита прав и свобод граждан РФ, общая административно-правовая регуляция.

К одним из основных видов целей государственной службы относят:

социальные, политические, правовые, экономические.

К социальному целеполаганию причисляют создание идеальных условий для взаимодействия государственных органов и общества, например, в судах принимают обращения от граждан и выносят решение по этим обращениям. Политические цели подразумевают обеспечение благосостояния граждан, общества и государства в целом. Правовые цели заключаются в соблюдении законодательства государства и создание необходимых условий для нормального функционирования государственного аппарата. Экономические цели – финансирование различных государственных органов, к ним можно отнести выделение из бюджета страны средств на обеспечение деятельности федеральной таможенной службы.

Рассматривая методы оценки результата государственного управления, можно остановиться на международных методиках мониторинга, которые помогают в практике оценки качества администрирования. Если говорить о практическом применении международных индексов, позволяющих оценить эффективность государственного управления, можно зафиксировать тот факт, что сегодня наша страна состоит в рейтинге оценок качества публичного управления международных организаций. Для РФ рассчитываются показатели GRICS, индекс развития человеческого потенциала, индекс восприятия коррупции, индекс непрозрачности, индекс экономической свободы, присваиваются рейтинги инвестиций.

Еще одна особенность управления – отчетность, которая представляет собой совокупность показателей, характеризующая результаты деятельности государственной службы. Отчетность в государственной службе формирует статистику и улучшает профессиональную деятельность персонала, а также она находится в открытом доступе для общественности, показывая результаты проведенной работы за определенный период.

Ответственность персонала в государственной службе проявляется в несоблюдении дисциплины, установленной в государственных структурах, в нарушении законов, а также в неисполнении должностных обязанностей. В государственной службе ответственность подразделяется на: административную, уголовную, материальную и дисциплинарную (замечание, выговор, увольнение и др.).

Остановливаясь на особенностях управления, как процедуры контроля и

системы стимулирования (мотивации), которые проявляются в функциях управления в государственной службе и направлены на достижение целей, можно остановиться на контроле, он носит более обширный характер, чем в коммерческой организации. Государственная служба предполагает жесткую систему контроля, которая осуществляется должностными органами вышестоящих структурных единиц и одновременно гражданами, причем контроль может осуществляться с помощью средств массовой информации, а также общественных организаций. [1, стр. 35].

Мотивации в государственной структуре меньше всего основывается на денежных выплатах и вознаграждениях, а больше – на престиже, получении ответственных заданий, статусе работы, карьерном росте, продвижении вверх по иерархии. В основном это основывается на невозможности точного прогнозирования конкретных «подвигов» простых служащих и фондом заработной платы, который жестко определен на год в государственном учреждении, а премиальные формируются из фонда экономии.

В данной статье были затронуты две модели управления в государственной службе. Для управления в государственной структуре ранее была характерна традиционная модель управления, но в последнее время, в связи с изменениями во внешней среде, государственная служба постепенно переходит на современную интегративную модель управления. Новая модель ориентирована на достижение целей с использованием таких компонентов как: маркетинг услуг, мониторинг, стратегическое планирование, в свою очередь как старая модель ориентирована на дисциплину, на выполнение приказов и распоряжений, на ограничение свободы.

Помимо вышесказанного, хотелось бы отметить, что особенности управления в государственной службе проявляются не только в целях, функциях, оценки результатов управления, отчетности, ответственности персонала, но и тесно взаимосвязаны между собой.

Таким образом, можно сделать вывод, что все особенности менеджмента в государственной службе являются важными составляющими всей управленческой деятельности, с их учетом мы создадим динамичную самосовершенствующуюся систему отношений в государственном аппарате, ориентированную на максимальную эффективность, без которой невозможно полное функционирование деятельности государственной службы и самого государства в целом.

Список литературы

1. Макрусов, В. В. Таможенный менеджмент: учебник / В. В. Макрусов. – М: Директ-Медиа, 2015. – 401 с.
2. Прокопович, Г. А. Таможенный менеджмент / Г. А. Прокопович, Е. Н. Соловьёв. – СПб.: ИЦ «Интермедиа», 2015. – 264 с.
3. Иренская, Л. Ф. Методы оценки качества государственного управления / Л. Ф. Иренская // Молодой ученый. – 2017. – №16. – С. 261 – 264.

УДК 338.2

Н. Б. Куршакова¹, В. В. Коновалова²

¹Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Экономика транспорта, логистика и управление качеством», г. Омск, Россия.

²ООО «НПК «Энергосервис-Резерв», г. Омск, Россия

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ

Аннотация. В статье изложены проблемы, требующие решения при разработке и реализации корпоративной стратегии, в том числе на примере научно-исследовательского института железнодорожного транспорта. Приведены условия, выполнение которых позволит достичь стратегических целей компании, и обеспечит успех её корпоративной стратегии и рекомендации по улучшению процесса разработки стратегии и управлению её реализацией.

Ключевые слова: стратегия, разработка стратегии, реализации стратегии, оценка стратегии, результативность стратегии.

PROBLEMS OF FORMATION AND IMPLEMENTATION OF CORPORATE STRATEGY

Annotation. The article describes the problems that need to be solved in the development and implementation of corporate strategy, including the example of the research Institute of railway transport. Sets forth the conditions, the implementation of which will allow to achieve the strategic goals of the company, and ensure the success of the corporate strategy and recommendations to improve the process of strategy development and management of its implementation.

Keywords: strategic, strategy development, strategy implementation, strategy evaluation, strategy effectiveness.

Для многих предприятий наличие корпоративной стратегии, содержащей общие направления развития для достижения долговременных конкурентных преимуществ и других корпоративных целей, считается необходимым условием выживания. Инвесторы и банки прежде, чем инвестировать в деятельность компаний капитал, предпочитают убедиться в наличии видения у менеджмента способов обеспечить длительный рост компании. И основной проблемой при разработке корпоративной стратегии является как раз присутствие в компании менеджеров, обладающих видением – таких «продуктивных мечтателей», способных заглянуть за горизонт и предсказать развитие среды и возникновение окон возможностей для длительного эволюционного роста компании. Но, даже при наличии подобных «оракулов», нужны механизмы для трансформации согласованного образа в последовательную цепочку целенаправленных действий по движению компании из точки настоящего в точку светлого будущего. Эти механизмы и есть стратегия.

Опыт показывает, что запрос на формирование стратегии обычно исходит от инвесторов, несмотря на то, что основным выгодоприобретателем всегда будет менеджмент.

Принятие стратегии развития компании для менеджмента означает одобрение инвестором методов и инструментов, применяемых в управлении бизнесом, совпадение оценок микро и макросреды, согласие в оценке перспектив трансформации общества, рынка, технологий.

Стратегия позволяет получить от инвесторов согласованные и понятные критерии для оценки деятельности менеджеров. Инвестор, одобряя стратегию развития, соглашается с финансовыми моделями, одобряет объем и направления движения капитала, что в дальнейшем существенно упрощает согласование инвестиционных программ или других сделок, приводящих к изменению в структуре капитала компании.

Стратегия закрепляет на длительный период за менеджером: место процесса, владельцем которого он является в общем механизме развития; цели процесса; параметры измерения и критерии результативности процесса; ресурсы для обеспечения результативности процесса; конкретные сроки и ориентиры для определения результативности; полномочия для определения требований к качеству входов и обеспечению результативности процесса; требования к качеству выходов его процесса; способы коммуникации и

распределение ответственности за результат между владельцами процессов.

Именно стратегия развития дает уверенность менеджерам, что их усилия являются согласованными и ведут к единой цели. Вводя понятные критерии для измерения эффективности усилий менеджера, стратегия снижает транзакционные издержки при принятии решений.

Но, несмотря на это и на то, что планирование – ключевая функция менеджмента, разработку стратегии менеджмент обычно трактует, как факультативную нагрузку и, ссылаясь на недостаток времени, уклоняется от неё.

Понимание необходимости формализации стратегии развития и согласование документа, закрепляющего её, не являются гарантией её реализации. Основа успеха реализации стратегии – соответствие элементов последовательной цепочки критериям цели.

Второе важное условие – эффект от достижения стратегических целей должен быть равен сумме эффектов тактических целей, в которые они декомпозированы, которые, в свою очередь, должны быть равны сумме эффектов от оперативных целей, на которые разбиты тактические.

При этом, авторы статьи считают метод разработки стратегии сверху-вниз наиболее эффективным, так как он опирается на видение и информированность менеджмента компании, и менее зависим от оппортунизма исполнителей.

И третье, не менее важное условие, – чтобы стратегия носила не формальный характер, цели должны быть доведены до ответственных исполнителей, а их критерии служить контролируемыми критериями результативности процессов.

Более того критерии результативности процессов должны лечь в основу мотивационных программ компании. Также должны быть разработаны и неукоснительно соблюдаться процедуры мониторинга положения компании относительно целевого состояния. Все процедуры контроллинга и внутреннего аудита должны быть ориентированы на стратегические цели.

Эти условия должны быть выполнены на этапе управления реализацией стратегии, который состоит из четырех шагов: разработка оперативных планов на основе выбранной стратегии, мотивация персонала и его вовлечение в реализацию стратегии, деятельность по реализации оперативных планов или

оперативное управление, контроль за результатами и мониторинг результатов реализуемой стратегии. Если мониторинг показывает расхождение результатов деятельности от первоначально запланированных, то проводится корректировка стратегии.

Реализация стратегии обеспечивается решением локальных задач: определение ключевых задач и установление приоритетности среди них с тем, чтобы их значимость соответствовала реализуемой стратегии; оценка соответствия корпоративной стратегии по таким характеристикам как организационная структура и структура управления, ресурсы, система мотивации персонала, нормы и правила поведения, квалификация работников; оценка внутриорганизационных процессов с целью ориентации деятельности на осуществление принятых стратегических решений; вовлечение персонала в процесс реализации стратегии; анализ выполнения функциональных программ; уточнение тактических действий в рамках выполнения функциональных программ исходя из анализа внешней и внутренней среды; выбор необходимого стиля руководства и подхода к управлению.

Успешное внедрение стратегии зависит от совместных действий и координации между различными подразделениями, проведения необходимых организационно-штатных преобразований структуры, формирования корпоративной культуры в соответствии с выбранной стратегией, определения рычагов управления, формирования планов по ресурсам, выполнения функциональных программ.

Так, стратегия развития научно-исследовательского института железнодорожного транспорта реализовывалась на трех уровнях управления, каждый из которых решал задачи и осуществлял закрепленные за ним функции:

На уровне высшего руководства – генерального директора и первого заместителя генерального директора, происходила координация деятельности по управлению реализацией корпоративной стратегии, утверждение функциональных стратегий и ключевых задач подразделений, организация работы по достижению стратегических целей, контроль за их выполнением, корректировка стратегии и стратегического плана.

На уровне заместителей генерального директора функциональных сфер (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, производство, сервисное обслуживание, финансы, маркетинг, управление персоналом)

происходило разъяснение и ознакомление работников с основными положениями стратегии, ключевыми задачами и показателями эффективности, принимались решения по эффективному использованию ресурсов, проведению необходимых изменений, организации выполнения функциональных стратегий и программ, осуществлялся контроль

На уровне руководителей подразделений (отделов, центров)- выполнение функциональных программ, решения ключевых задач, достижение запланированных целевых показателей [1, с.147].

В целях организации работы по реализации стратегии развития научно-исследовательского института железнодорожного транспорта, внедрения стратегического контроля для обеспечения соответствия стратегических результатов стратегическим целям составлялся и утверждался годовой план мероприятий по реализации стратегии развития.

Ежегодно по результатам работы проводилась оценка соответствия результатов деятельности стратегическим целям (выявлялись отклонения, анализировались причины, вызвавшие отклонения, формировались предложения о корректировках). Итоги выполнения плана мероприятий рассматривались на заседаниях, где обсуждались предложения для включения в план следующего года.

По данным периодического аудита достижения стратегических целей научно-исследовательского института железнодорожного транспорта через три года после начала реализации стратегии, несмотря на проработанные механизмы, выяснилось, что мотивация персонала всех уровней не направлена на реализацию стратегических целей, работники недостаточно вовлечены в процесс реализации стратегии.

Так, результаты социологического исследования, проведенного среди работников, показали, что только 39% работников из числа участников анкетирования считают «Стратегию развития» основой для развития института на перспективу, 30% – планом действий, 22% – основой для постановки задач подразделениям и сотрудникам, 19% – основой для формирования планов работы подразделения, 19% – основой для разработки годовых бюджетов и маркетингового плана. При этом 57% опрошенных затруднились ответить на вопрос о том, что конкретно изменилось в деятельности организации после принятия стратегии, 8% ответили, что не отмечают таких изменений

Не более 20% менеджеров смогли без участия аудиторов оценить положение своего процесса относительно целевого. При разработке стратегии развития не все владельцы процессов смогли определить их цели, закрепив только требования.

Поскольку цели не содержали количественных или качественных критериев достижения, оценить соответствие результатов стратегическим задачам оказалось затруднительно, даже при наличии текущего контроля за процессами.

По результатам аудита сделаны выводы, что преимущества управляемого развития и снижение транзакционных издержек при принятии решений явились недостаточной мотивацией для качественной подготовки и реализации стратегии менеджментом, что разработкой стратегии, нужно заниматься на профессиональном уровне, с участием менеджеров высшего, среднего и низового уровня управления, что необходимо внести корректировки в стратегические цели, установив количественные прямые или косвенные критерии, позволяющие далее детализировать цели на тактическом и оперативном уровне управления, что необходимо составить критерии результативности процессов и использовать их не только для периодической оценки результатов, но и для системы стимулирования персонала. Службе внутреннего контроля рекомендовано проводить мониторинг достижения целевого положения компании не реже двух раз в год и выносить на рассмотрение управляющего органа предложения по актуализации стратегии. Управлению персоналом поручено провести обучающие семинары по стратегическому планированию для менеджмента компании.

Список литературы

1. Куршакова, Н. Б. Системный подход к управлению реализацией стратегии развития научной организации железнодорожного транспорта / Н. Б. Куршакова // Вопросы экономики и управления в условиях современной бизнес-среды: Материалы Междунар. заочной науч.-практ. конф. Апрель 2013 г. / Под общей редакцией А. И. Барановского. – Омск: ОМЭИ, 2013. – С.144 – 153.

А. А. Скендиров¹, М. Б. Дюжева²

¹ГККП «Жыраулар үйі», Кармакшинский районный отдел культуры и развития языка, Республика Казахстан.

²Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ НАСТАВНИКОМ МОЛОДОГО ПЕДАГОГА

Аннотация. Современному молодому педагогу нужны теоретические, научно-практические знания не только об отдельных функциях, действиях, но и о учебно-воспитательном процессе в целом. Все чаще перед педагогом ставятся задачи, требующие системного подхода и комплексного применения, различных теоретических знаний и практического опыта. Эффективное научение в процессе трудовой деятельности при профессиональном сопровождении позволит работнику достичь высокого квалификационного уровня.

Ключевые слова: сопровождение, профессиональное психолого-педагогическое сопровождение, наставник, наставничество.

PROFESSIONAL PSYCHOLOGICAL AND PEDAGOGICAL SUPPORT MENTOR A YOUNG TEACHER

Annotation. Modern young teacher needs theoretical, scientific and practical knowledge not only about individual functions, actions, but also about the educational process as a whole. Increasingly, the teacher is faced with tasks that require a systematic approach and integrated application of various theoretical knowledge and practical experience. Effective learning in the process of working with professional support will allow the employee to achieve a high qualification level.

Keywords: support, professional psychological and pedagogical support, mentor, mentoring.

Успех любой организации, учреждения образования зависит от эффективности деятельности трудового коллектива и каждого работника являющегося членом этого коллектива, в том числе и молодого педагога, пришедшего впервые в этот коллектив.

Трудовой коллектив выполняет две взаимосвязанные между собой функции: экономическую и социальную.

Экономическая функция заключается в том, что коллектив осуществляет совместную целенаправленную трудовую деятельность в учреждении образования, в результате которой создаются ценности, поэтому, по мнению автора работы, экономическая функция является ведущей в деятельности любой организации.

Социальная функция заключается в удовлетворении общественных потребностей членов коллектива, которые выражаются в возможности трудиться, получать вознаграждение за свой труд, общаться с членами коллектива, получать профессиональное признание; участвовать в управлении учреждением образования, общественной деятельности, использовать свои права на отдых, охрану здоровья, образование и т.д.

В связи с модернизацией системы образования приоритетная роль принадлежит педагогу. В профессиональном стандарте указывается на психолого-педагогические требования к квалификации педагога, среди которых необходимость усвоения ряда фундаментальных понятий, определяющих результаты образовательного процесса.

В настоящее время проблема эффективного профессионального психолого-педагогического становления личности молодого педагога в процессе трудовой деятельности приобрела особое значение, т.к. трудовая деятельность является движущей силой в развитии кадрового потенциала трудового коллектива любой организации, в том числе и в системе образования, а значит и развития учреждения образования в целом.

Решить данную проблему возможно, применяя различные формы и методы профессионального сопровождения персонала в процессе его трудовой деятельности. В ранее опубликованных статьях профессиональное сопровождение рассматривалось с позиции менторства, коучинга, тьюторства, данная же статья будет направлена на рассмотрение технологии профессионального психолого-педагогического сопровождения – наставничеству.

Профессиональному психолого-педагогическому сопровождению человека в его трудовой деятельности, уделяется достаточно внимания, как в научной литературе, так и в периодических изданиях.

Профессиональное психолого-педагогическое сопровождение молодого педагога в организации охватывает длительный период его трудового становления, развития и сопровождает его на каждом этапе формирования и стабилизации педагогического коллектива.

Формами профессионального сопровождения могут быть следующие: наставничество, шефство, коучинг, менторство, тьюторство, патронаж и иные современные формы.

Остановимся на наставничестве, как на наиболее распространенной форме профессионального сопровождения.

Сущность одного из составляющих профессионального психолого-педагогического сопровождения, понятие «наставничество» раскрыто в трудах С. Г. Вершловского, С. Я. Батышева, В. Г. Сухобской и др. Жизненная необходимость молодого специалиста в поддержке со стороны опытного педагога - наставника, способного оказать ему неотложную практическую помощь на рабочем месте, повысить его теоретическую и профессиональную компетентность представлены в исследованиях О. А. Лапиной, Г. Льюиса, Л. А. Магальник и др. [1,с.185].

Толкование понятия «наставничество» разными авторами многоформатно, но, по сути своей, представляет собой процесс передачи знаний, умений, навыков, опыта от наставника ученику.

Наставничество – это сложное социально-педагогическое явление и связано с процессом становления молодых работников. В этот период завершается нравственное и профессиональное формирование молодого работника, и становление представляет собой объективный процесс, его проходит каждый молодой человек, приступающий к самостоятельной работе после получения профессиональной подготовки. Этот процесс в сочетании с профессиональным образованием составляет единую систему воспитания подрастающей профессиональной смены, ее подготовки к участию в производительном труде.

Э.Ф. Зеер указывает, что термин «сопровождение» в словаре русского языка определяется как «следование рядом, вместе с кем-либо в качестве спутника или провожатого» [2]. И далее по тексту: «психологическое сопровождение профессионального становления – это движение вместе с изменяющейся личностью, рядом с ней, своевременное указание возможных

путей, при необходимости – помощь и поддержка».

М. И. Рожков, используя термин «социально-педагогическое сопровождение человека», рассматривает его как процесс, содержащий комплекс целенаправленных последовательных педагогических действий, помогающих человеку понять возникающую жизненную ситуацию и обеспечивающую его саморазвитие на основе рефлексии происходящего.

По М.В. Шакуровой, педагогическое сопровождение является одним из механизмов длящегося, двустороннего, солидаристического педагогического взаимодействия. Автор выделяет следующие, присущие ему характеристики: субъектная позиция всех участников взаимодействия; принимаемая и поддерживаемая субъектами совместность и взаимореферентность; многопроектность; схожесть интерпретаций; адаптивность; предоставление сопровождаемому той степени свободы, за которую он может нести ответственность в силу возрастных и индивидуальных особенностей; преимущественное использование «мягких» методов педагогического взаимодействия. Психолого-педагогическое сопровождение является прикладным направлением в подготовке специалистов, оно «обслуживает» процесс овладения фундаментальными теоретическими и практическими знаниями, умениями, навыками, обеспечивает их наилучшее усвоение. Психолого-педагогическое сопровождение – это целостная, системно организованная деятельность, в процессе которой создаются социально-психологические и педагогические условия для успешного обучения и развития каждого человека в образовательной среде [3].

Профессиональное сопровождение представляет собой деятельностьную направленность, ориентацию не на объект, а на работу с объектом. При этом формируется принципиально иной взгляд на работника как будущего эффективного профессионала в рамках трудовой деятельности: он является не объектом в классическом смысле этого слова, а субъектом. Цель профессионального сопровождения в том, чтобы организовать сотрудничество со специалистом, направленное на его самопознание, поиск путей самоуправления внутренним миром и актуализацию личностно-профессионального потенциала.

Таким образом, профессиональное психолого-педагогическое сопровождение – это целостный процесс формирования, развития и коррекции

профессионального становления молодого педагога.

Должность профессионального сопровождающего (наставника, коуча, ментора, тьютор и др.), как известно, не предусмотрена никакими штатными расписаниями, не укладывается в строгие рамки действующих в организации служебных инструкций и носит социальный характер.

Профессиональное сопровождение родилось вместе с человечеством, ведь история человечества – это всегда передача опыта. С древнейших времен в воспитании человека незаменимую роль играли учителя, преподаватели, старшие товарищи. Их всех можно объединить под одним словом – профессиональный сопровождающий.

Современные условия экономики требуют эффективных и результативных мер управления предприятием, а значит и управления персоналом. Профессиональное сопровождение приобретает новый смысл и является востребованной, актуальной среди бизнесменов, предпринимателей и менеджеров формой управления развитием предприятия.

Основными функциями профессионального сопровождения могут быть:

1. Воспитательная функция заключается в мобилизации и активизации педагогической инициативы профессионального сопровождающего с целью систематического совершенствования оказываемого воздействия на специалиста и его становление в профессиональной деятельности.

2. Культурная функция связана с подъемом педагогической культуры трудовых коллективов и всего общества, так как через профессиональное сопровождение осуществляется вклад в развитие духовной и, в частности трудовой культуры выбранной специалистом профессии.

3. Экономическая функция отражает роль профессионального сопровождения в повышении эффективности производства и производительности труда персонала предприятия.

Это связано:

во-первых, с влиянием профессионального сопровождения на рост трудовой культуры производства и управления, что, в свою очередь, повышает стабильность трудовых коллективов;

во-вторых, с ускорением профессионального становления специалиста.

4. Социальная функция реализуется через специфические педагогические функции, которые отражают средства достижения целей

профессионального сопровождения. Она заключается в изменении характера традиционно сложившегося процесса передачи, усвоения социального и профессионального опыта между персоналом разных поколений по каналу делового, а также межличностного общения, в том числе в создании нового типа управляемого процесса профессионального сопровождения и развития специалиста.

В ряде работ утверждается, что люди, которым помогали в процессе трудовой деятельности, лучше работали и быстрее продвигались по служебной лестнице, вероятно, за счет того, что усваивали передаваемые знания и навыки лучше за счет профессиональных сопровождающих – наставников (формальных, не формальных). Данный опыт является своевременным, так как арктические условия предъявляют повышенные требования не только к персоналу, но и к личности профессионального сопровождающего, ему необходимо быть готовым в любое время прийти на помощь опекаемому.

Важно понимать, что люди, осуществляющие профессиональное сопровождение, не призваны преподносить сопровождаемому готовое решение проблем, осуществлять за него выбор и т.д., а суть их деятельности в наблюдении, обсуждении возникших вопросов с опекаемым, при необходимости их корректирование.

Профессиональное сопровождение рассматривается как помощь персоналу в формировании ориентационного поля его профессионального развития, ответственность за его профессиональные действия. А также и с позиции его активного участия в сопровождении – это, прежде всего, актуализация саморазвития работника, его стремления к личностному и профессиональному росту.

Профессиональное сопровождение призвано не только оказывать своевременную помощь и поддержку, но, и направлено на научения опекаемого самостоятельно преодолевать трудности на пути профессионального становления. Следует отметить, что на разных этапах становления специалиста на первый план выступают разные задачи профессионального сопровождения этого процесса, поэтому и модульная технология будет корректироваться.

Для того, что бы технология психолого-педагогического профессионального сопровождения в процессе трудовой деятельности персонала была успешно реализована, необходимо создать определенные

условия для этого:

- 1) предварительная диагностика кандидата в наставники, позволяющая определить его уровень знаний, умений, навыков, в том числе и границы компетенций и способность к научению;
- 2) мотивация и самомотивация профессионального сопровождающего;
- 3) мотивация и самомотивация опекаемого;
- 4) готовность работника к самостоятельному выполнению необходимых производственных заданий;
- 5) технические возможности предприятия (рабочее место специалиста в соответствии с требованиями, модули на бумажных, электронных носителях, разработанные трудовые симуляции и т.д.);
- 6) предварительная апробация технологии профессионального сопровождения, при необходимости ее корректировка;
- 7) элементы профессионального сопровождения должны быть во взаимозаменяемой форме, легко изменяться и дополняться;
- 8) выработанная система внутриорганизационного консультирования;
- 9) система контроля и самоконтроля.

Принципиальной отличительной особенностью данной технологии профессионального сопровождения от других технологий является ее универсальность, высокая адаптивность к различным условиям, экономичность, гарантия эффективности благодаря наличию внутреннего механизма самоорганизации субъектов.

В профессиональном развитии работника важную роль играют деятельность трудового коллектива, все традиционно сложившиеся в нем воспитательные процессы: формальные и неформальные, прямые и косвенные, управляемые и самопроизвольные. Вместе с тем возрождение наставничества в его современном виде говорит о наличии специфических общественных потребностей, которые не могли быть удовлетворены другими социальными институтами и связаны с необходимостью более активного и планомерного использования опыта трудовых коллективов и передовых работников с целью совершенствования воспитания высококвалифицированного и профессионального трудового ресурса, кадрового резерва.

Особую роль в профессиональном становлении сплоченного трудового коллектива играют отношения взаимопомощи и сотрудничества,

складывающиеся в коллективе предприятия. Наставничество формируется на основе отношений передачи и усвоения опыта, характерных для конкретных трудовых коллективов. Основной канал формирования и распространения – это деловое и межличностное общение. Такие отношения традиционны, всеобщы, являются важным инструментом непосредственного воздействия профессионального сопровождающего на молодого работника. Они опираются на профессиональные и жизненные знания и умения наставника.

Такой тип профессионального сопровождения характеризуется следующими особенностями: во-первых, опираясь на самопроизвольные педагогические процессы, естественные для трудовых коллективов, наставничество использует их преимущества и нейтрализует недостатки, придает им педагогически направленный характер; во-вторых, поднимает личный опыт наставников на педагогически осмысленный уровень; в-третьих, использует привычный канал общения между работниками с различными профессиональным и личным опытом для решения профессиональных задач.

Наставничество приобретает иной, новый смысл, а с введением нетрадиционных форм и методов передачи профессионального опыта, оно является и наиболее эффективным. Наставничество может быть организовано в три этапа и в соответствии с этапами формирования коллектива:

Первый этап – подготовка наставляемого, опекаемого к трудовой деятельности, его знакомство с наставником, введение в организации и профессию.

Второй этап – активное участие наставляемого, опекаемого в трудовой и профессиональной деятельности коллектива, а также определение его роли в структуре деятельности предприятия, его личный вклад в конечный результат организации.

Третий этап – перспектива роста наставляемого, опекаемого, программа его карьерного роста, рост профессионального мастерства, личные достижения, профессиональная признательность и т.д.

Неоспоримое достоинство технологии профессионального сопровождения персонала в его трудовой деятельности состоит в том, что она не требует дополнительных кадровых, финансовых и материальных средств, а напротив, позволяет в коллективе мобилизовать и ввести в действие все внутренние и внешние резервы, ресурсы предприятия.

Основной принцип наставника – видеть в каждом молодом работнике, новичке личность, выявить те профессиональные и личные способности, что еще скрыты или находятся в зачаточном состоянии, однако с помощью психолого-педагогического профессионального сопровождения получают развитие. Психолого-педагогическое сопровождение наставника, его опыт и вовремя сказанное слово закладывают основу уважения к трудовой деятельности, к выбранной профессии, а также к профессиональной деятельности наставника, способствуют выработке чувства душевной привязанности к трудовому коллективу, который принял его как равного и проявляет заинтересованность в его судьбе. Молодой работник, еще не опытный и психологически не уверенный в своем социальном статусе в трудовом коллективе, сразу испытывает на себе повседневное внимание, профессиональную психолого-педагогическую помощь и поддержку именно тогда, когда она особенно ему необходима.

Все это накладывает на наставника большую ответственность. Поэтому, приобщая к делу молодого работника или новичка, важно самому наставнику соизмерять свои профессиональные возможности и компетентности с поставленными задачами. Всегда действовать продуманно, поступать по справедливости – такова моральная основа взаимоотношений между наставником и наставляемым.

Авторитет наставника в процессе передачи профессионального опыта, рождается непосредственно в труде и зависит, в первую очередь, от личного примера. При этом наставник – это не просто отличный и опытный работник, познавший все секреты мастерства, это человек с широким кругозором, владеющий педагогическим талантом и умением общения с молодыми. Все эти качества, разумеется, не приходят сами собой, они вырабатываются в течение многих лет профессиональной деятельности, отсюда становится ясным необходимость формирования наставнического движения как сферы профессионального сопровождения работников в организации.

Для того чтобы наставничество развивалось в современных предприятиях, организациях и закрепилось в структурах бизнеса необходима совместная деятельность, по следующим направлениям:

– феномен наставничества является необходимым социально-педагогическим компонентом общественного развития и сохранения самооценности традиционных социокультурных оснований, требующий поддержку не только со стороны государства, но и со стороны собственников бизнеса, руководителей предприятий;

– наставническое движение является хранителем традиций предприятий и тем звеном, которое передает эти традиции следующим поколениям, а также способствует становлению, формированию и развитию высококачественных профессиональных кадровых ресурсов организаций, поэтому необходимо продумать систему мотивации наставничества способную возродить престижность данного движения;

– необходимо создание структурно-функциональной модели системы наставничества, обеспечивающей профессиональное становление работника, и ее реализация в рамках деятельности предприятия;

– необходимыми и достаточными организационно-педагогическими условиями в процессе профессионального становления работника посредством системы наставничества выступают: развитие устойчивой мотивации к выбранной профессии и вовлечение работника в процессы самопознания, самоосмысления, самооценки, самоконтроля и непрерывного саморазвития и самоосуществления; конкретизация и поэтапное формирование профессиональных умений по использованию полученных знаний в практической деятельности; создание в рамках курсов повышения квалификации программ для наставников и молодых специалистов, способствующих их творческой реализации; организация научно-практических конференций, круглых столов, семинаров для молодых специалистов и наставников с целью обмена опытом и делового сотрудничества.

Рассматривая наставничество, как метод формирования трудового коллектива, хотелось бы еще раз отметить, что успешное формирование и развитие коллектива гарантированы только в том случае, если на предприятии функционирует институт наставничества. Так как именно наставник, авторитетный и опытный работник, не только способствует формированию и развитию профессионализма у опекаемого сотрудника, но и прививает корпоративные традиции и обычаи, что в свою очередь положительно сказывается на микроклимате коллектива в целом. На каждом этапе формирования коллектива важная роль отводится наставнику, носителю профессиональных компетенций и корпоративной культуры. Как показывает исторически сложившаяся практика наставничества, сегодня ты – ученик, завтра ты – наставник, а это еще один повод утверждать, что наставничество является именно тем эффективным методом формирования коллектива, который будет актуальным и востребованным при любых экономических условиях.

Данная статья не является завершенной работой, так как в современных

условиях развиваются новые формы профессионального сопровождения, но это уже дополнительное исследование и иная работа, которая будет продолжена в дальнейшем.

Список литературы

1. Дюжева, М. Б. Традиционность и новизна наставничества. [Текст] / М. Б. Дюжева // Педагогическая культура в современной образовательной парадигме: Материалы IV междунар. науч.-практ. конф.. - НОУ ВПО «СФГА», Филиал в г. Салехарде. – Салехард, 2012. – С. 185 – 191.
2. Зеер, Э. Ф. Психология профессий [Текст]: Учебное пособие для студентов вузов / Э. Ф. Зеер. – 2 изд., перераб., доп. - М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2013. – 336 с.
3. Тонышева Н. В. Психолого-педагогическое сопровождение профессионального становления психолога образования в университете. [Текст] / Н. В. Тонышева / <http://www.science-education.ru/102-5690>
4. <http://image.websib.ru>
5. <http://www.dupliksv.hut.ru>

УДК 366.612

Д. О. Скуба

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия

ОСОБЕННОСТИ ВНУТРЕННЕГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА

Аннотация. В статье рассмотрены понятия внутренний консалтинг, маркетинг управления. Также проанализированы требования к внутреннему консультанту, особенности консультирования по маркетингу персонала и преимущества его использования.

Ключевые слова: консалтинг, внутреннее консультирование, маркетинг персонала, управление персоналом, мотивация персонала.

PECULIARITIES OF INTERNAL ADVICE IN THE FIELD OF MARKETING OF EMPLOYEES

Annotation. The article deals with the concepts of internal consulting, marketing management. Also, the requirements for the internal consultant, the features of advising on the marketing of personnel and the advantages of using it are analyzed.

Keywords: consulting, internal consulting, personnel marketing, personnel management, staff motivation.

Начиная с 1930 года, начал развиваться такой вид деятельности, как консалтинг. Основными направлениями в области консультирования были финансы, приватизация. С течением времени сфера консультирования значительно расширилась, вместив в себя такие науки, как: бухгалтерский аудит, юридические консультации, консалтинг в области недвижимости, консультации по страхованию и налогам и пр.

Консалтинг помогает руководству организации достигать поставленные цели и задачи, добиваться желаемых результатов. Естественно, если эти цели реальны и сопоставимы с возможностями и имеющимися ресурсами организации. Одной организации могут быть оказаны консультационные услуги по различным видам: финансовым, управленческим и т. п.

Здесь речь шла о внешнем консультировании, которое предоставляется специализирующимися на этом фирмами, на основании заключаемого договора с организацией, необходимой в помощи. Также в последние годы специалисты стали наблюдать тенденцию в целесообразности наличия внутреннего консультирования. Внутренним консультантом в таком случае выступает сотрудник организации, имеющий компетенцию и опыт в определенной области знаний и квалификацию для консультирования своих коллег или руководства.

К внутреннему консультанту в области маркетинга персонала предъявляется немало профессиональных требований, отражающих его компетентность и квалификацию. Рассмотрим основные требования:

- личностные качества, такие как ответственность, коммуникабельность, внимательность, исполнительность, способность работать в команде;
- способность формулировки четких и конкретных целей и задач для организации;

- опыт работы с персоналом;
- желание и стремление добиваться поставленных целей и задач;
- умение анализировать информацию и делать выводы;
- постоянное саморазвитие и мотивация к труду;
- знание и владение новейших методов и тенденций и применение их на практике [3].

Одна из главных особенностей внутреннего консультирования в маркетинге персонала это системный подход. Заключается он в следующем: порой, чтобы улучшить работу персонала, необходимо провести реорганизацию в нескольких направлениях деятельности организации. Необходимо рассмотреть систему мотивации персонала, отношение руководства к персоналу, правильно ли выстроена организационная система управления, стиль управления организацией в целом.

Внутренний консультант, находясь непосредственно внутри организации, может детально обозначить слабые места в направлениях, перечисленных выше. Он может наблюдать нюансы, в отношениях руководства и подчиненных и помочь скорректировать эти отношения, например, путем введения или поддержания корпоративной культуры. Эта культура может быть выражена, как в утренних собраниях, где руководством озвучиваются цели на день, неделю, месяц, а также результаты работы за прошедшее время. Или же это будет совместный обед в офисе в пятницу, в сокращенный день, где все могут пообщаться между собой в неформальной обстановке, тем самым, повысив уровень доверия, друг к другу и в работе.

Возможных мероприятий множество, и какие из них подойдут именно определенной фирме, не узнать, пока не провести анализ этой фирмы. Внутренний консультант может иметь доступ к конфиденциальной информации, не доступной для внешних специалистов, что является огромным преимуществом и для него и для организации. Руководство способно смело довериться своему сотруднику и дать доступ к тем процессам, в которых может и заключаться проблема, устранив которую организация добьется желаемых целей и результатов [1].

Следующей особенностью осуществления маркетинга персонала путем внутреннего консультирования является неизбежность близкой коммуникации организации и консультанта. Внутренний консультант может взаимодействовать с необходимыми ему специалистами на протяжении всего рабочего дня и, непосредственно, лично. Что представляет огромный плюс при работе с персоналом, ведь удобнее и продуктивнее решать все вопросы и

получать информацию при личной коммуникации, здесь и сейчас. Такая система дает возможность своевременно контролировать процесс корректировки маркетинга персонала. В свою очередь, консультант имеет возможность лично наблюдать за результатами своей деятельности, вести контроль над введенными процессами и корректировать их в случае надобности.

Внутренний консультант обязан четко знать свои задачи в организации и методы, необходимые для достижения поставленных ему целей. Естественно, в ходе работы эти методы могут корректироваться и видоизменяться, принося максимальную пользу. Но каждый консультант должен придерживаться основных этапов консультационного проекта:

1. Диагностика. Включает в себя анализ организации в целом или отдельных ее частей, обнаружение проблем и недочетов в бизнес процессах,

2. Создание и внедрение мероприятий и предложений, дальнейшая их реализация.

3. Разработка методов контроля над мероприятиями и предложениями. Корректировка в случае необходимости.

Мероприятий по маркетингу персонала может быть несколько, скорее всего так и будет. Поскольку обычно задействованы разные направления повышения эффективности работы персонала, то для каждого должно быть создано свое. Консультант сам решает, каким процессам уделить особое внимание, в зависимости от проблем в организации. Если это высокая текучесть кадров, то необходимо заняться привлечением высококвалифицированных, настроенных на стабильность специалистов. Показывая при этом организацию как надежного и серьезного работодателя, предоставляющего достойные условия труда. Ввиду того, что внутренний консультант есть часть организации, то ему несложно донести преимущества работы на данном месте.

Знание организации и ее сотрудников – вот главное преимущество внутреннего консультанта. Он знает, как устроена организация, ее сильные и слабые стороны, возможности и угрозы и способен устранить недостатки, при этом, не забывая об улучшении деятельности организации.

Выполнив своевременно и правильно все вышеперечисленные этапы, внутренний консультант может добиться больших успехов в своем деле.

Список литературы

1. Грацианова, Л. И. Handbook по дисциплине «Основы HR–консалтинга» / Л. И. Грацианова. – М., 2011. – 127 с.
2. Studme.org, «Организационная психология», требования к консультанту // учебные материалы для студентов URL: https://studme.org/60496/psihologiya/trebovaniya_kvalifikatsii_konsultanta (дата обращения 19.04.2018).
3. Бакун, Т. В. Маркетинг персонала: Учеб.-метод. пособие / Т. В. Бакун. – Омск: Изд-во ОмЭИ, 2012. – 104 с

УДК 38.3

К. С. Смолина

Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Экономика транспорта, логистика и управление качеством», г. Омск, Россия

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОДЕЛЕЙ КОМПЕТЕНЦИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ ПЕРСОНАЛА НА ПРИМЕРЕ ОАО «РЖД»

Аннотация. В данной статье рассматривается деятельность ОАО «РЖД», касающаяся оценки компетенции персонала. Рассмотрена корпоративная модель компетенции ОАО «РЖД», ее цели и развитие в данной организации.

Ключевые слова: обучение, оценка, персонал, компетентность, профессиональные умения, знания, деятельность, сотрудник, корпоративная компетентность, результат труда, уровень квалификации.

USE OF COMPETENCY MODELS TO IMPROVE THE LEVEL OF KNOWLEDGE AND SKILLS OF PERSONNEL ON THE EXAMPLE OF RUSSIAN RAILWAYS

Annotation. This article discusses the activities of "Russian railways" for assessing the competence of personnel. Considered corporate competence model of "Russian railways", its objectives and the development of this organization.

Keywords: training, assessment, personnel, competences, professional abilities, knowledge, activity, employee, corporate competence, result of work, qualification level.

В наше время всеобщих перемен и инноваций в организациях требуется постоянное переобучение персонала. Быстрое развитие всех видов деятельности влечёт за собой потребность в получении новых знаний, умений и развития кадров в той или иной сфере. Для того, чтобы определить необходимость в обучении персонала используют различные методы оценки. По их результатам определяется уровень компетенции и составляется программа обучения. На сегодняшний день компетентностный подход к обучению и развитию персонала становится всё более актуальным.

В целом компетенция представляет собой личностные и деловые характеристики человека, его способность решать профессиональные задачи, знания и профессиональные умения, формальные требования к качествам сотрудника.

Модель компетенций включает полный набор компетенций и индикаторов поведения (показателей их проявления в профессиональной деятельности), необходимых для успешного выполнения сотрудником его функций, а назначение модели компетенций заключается в унификации требований к персоналу и создании единых стандартов рабочего поведения как основы для оценки и продвижения сотрудников [1].

Все работники ОАО «РЖД» и ДЗО, работающие под единым брендом «РЖД», объединены в профессиональное сообщество. Бренд – это единство фирменного стиля, с одной стороны, и идеологии – с другой. Бренд «РЖД» отражает стратегию развития компании и совокупность представлений о ней [2].

Компания строит свою деятельность, опираясь на ценности своего бренда: «Мастерство», «Целостность» и «Обновление». Ценности – это не материальный и/или оценочный критерий, это та обязательная компонента, без которой не может существовать и процветать успешная и стабильная компания. И – что самое главное – ценности бренда напрямую зависят от ценностей каждого работника, так как своими действиями каждая личность может подтвердить или опровергнуть наличие определенных ценностей внутри компании.

Корпоративные компетенции ОАО «РЖД» были разработаны в ходе проекта по формированию ценностей бренда в 2010 году. В их создании принимали участие ведущие эксперты Департамента по управлению персоналом, Корпоративного университета ОАО «РЖД», Департамента

корпоративных коммуникаций, представители производственных дирекций компании, а также внешние эксперты. Содержание компетенций активно обсуждалось с участием вице-президентов и президента ОАО «РЖД» [2].

Для ОАО «Российские железные дороги», как и для любой компании, принципиально важными являются два критерия оценки работника: уровень квалификации и результативность труда. В понятие «результативность» входят:

- должностные обязанности работника (описывают функции и роль работника в компании);
- нормы, регламенты и подобные документы (описывают правила, в соответствии с которыми должен действовать работник);
- цели (описывают результаты, которые компания ожидает от работника);
- ключевые показатели эффективности (КПЭ): параметры, индикаторы, позволяющие судить о степени достижения целей.

Понятие «квалификация» сочетает в себе:

- образование,
- опыт работы,
- профессиональные компетенции (описывают специальные знания и навыки, необходимые для работников конкретной должности и профессии),
- корпоративные компетенции (описывают деловые и управленческие качества работников, необходимые им для эффективной работы на своем должностном уровне).

Модель корпоративных компетенций ОАО «РЖД» содержит в себе модель компетенций 5К+Л и корпоративные компетенции для четырех уровней должностей. 5К+Л показывает, как компетенции связаны с ценностями бренда, а корпоративные компетенции по уровням описывают конкретные требования к различным группам должностей. К корпоративным компетенциям относят:

- Компетентность – наличие профессиональных компетенций. Способность учиться и развиваться, готовность делиться опытом и передавать знания.
- Клиентоориентированность – ориентация на пользу для клиентов компании. Корпоративность и ответственность-ориентация на интересы компании. Умение работать в команде-нацеленность на результат.

– Качество и безопасность- ориентация на качество и эффективность. Обеспечение безопасности.

– Креативность и инновационность – выдвижение инициатив и внедрение инноваций. Поддержка инициатив других.

– Лидерство – воодушевление и вовлечение других. Мотивирование и убеждение без административного давления.

В целом, компетенции разъясняют, как именно должны действовать работники на каждом уровне управления, чтобы их поведение соответствовало ценностям бренда ОАО «РЖД». Помимо этого, корпоративные компетенции являются фундаментом, основой для развития корпоративной культуры компании [3]. Корпоративные компетенции – это ожидания компании в отношении деловых и управленческих качеств работников, необходимых для обеспечения ее устойчивого развития в рамках разработанной стратегии. Компетенции помогают руководителям компании управлять процессом назначений – отбирать и продвигать руководителей с необходимыми деловыми и управленческими качествами. Компетенции помогают сделать работу по оценке и развитию деловых и управленческих качеств работников по-настоящему системной и целенаправленной.

Понятие «корпоративные компетенции» в контексте деятельности ОАО «РЖД» применяется в двух значениях: Первое – это совокупность профессиональных или специальных знаний, навыков, деловых и личностных качеств, позволяющих работнику успешно действовать при реализации поставленных задач. Второе – это набор требований компании по отношению к поведению работников, который отражает стратегические интересы компании, ценности бренда, нормы корпоративной культуры [2].

Модель корпоративных компетенций в ОАО «РЖД» применяется с целью:

- сфокусировать деятельность всех работников компании на реализации
- стратегии развития холдинга «РЖД»;
- содействовать внедрению ценностей бренда компании в работу сотрудников;
- способствовать формированию целевой управленческой культуры компании;

– заложить основу для системной работы по оценке и развитию персонала [2].

Таблица 1 – Модель корпоративных компетенций ОАО «РЖД» по уровням

Блоки "5К + Л"	Корпоративные компетенции по уровням			
	Рабочие и специалисты. 4 уровень	Руководители. 3 уровень	Руководители. 2 уровень	Руководители. 1 уровень
Компетентность	Способность к развитию			
	Помощь в развитии	Развитие сотрудников		Управление развитием
Клиенто-ориентированность	Ориентация на интересы клиентов	Ориентация на интересы клиентов при организации работ	Формирование системы работы с клиентами	Внедрение культуры ориентации на клиента
Корпоративность и ответственность	Ответственное мышление	Рациональное мышление	Системное мышление	Стратегическое мышление
	Нацеленность на результат			
	Работа в команде	Формирование командности	Обеспечение командной работы в компании	
Качество и безопасность	Работа с высоким качеством	Управление исполнением	Организация рабочего процесса	Управление эффективностью
	Обеспечение безопасности			
Креативность и инновационность	Инициативность	Поддержка инициатив	Формирование инновационной среды	
Лидерство	Способность к лидерству	Лидерство как стиль руководства		

Итак, система профессиональных компетенций включает в себя модель, в которой описаны все компетенции для каждого направления деятельности компании. Также профили типовой должности, где перечислены ключевые должности компетенций, с указанием требуемого уровня их развития. Для каждой профессиональной группы модели компетентности разрабатываются отдельно, объединяющей сотрудников, которым требуются схожие навыки, умения и знания в этой сфере. Такие компетенции строго учитывают требования профессиональных стандартов, они так же разрабатываются с учётом особенностей профессиональной деятельности подразделений компании.

Список литературы

1. Епишкин, И. А. Управление человеческими ресурсами. Учебное пособие для бакалавров направления «Менеджмент» / И. А. Епишкин – М.: МИИТ, 2013. – 157 с.
2. Буклет ОАО «РЖД». Что такое «Модель корпоративных компетенций 5К+Л». Интернет ресурс: <file:///C:/Users/user/Desktop/статья%204%20курс/Буклет%20Что%20такое%20Модель%20корпоративных%20компетенций%205К+Л.pdf>
3. Презентация А. А. Награльяна. Результаты и перспективы внедрения профессиональных стандартов в области железнодорожного транспорта. Интернет ресурс: <file:///C:/Users/user/Desktop/статья%204%20курс/d67a4ad2234b09fadfe7536751e4679e.pdf>

УДК 336.225.673

Е. В. Тарасова

Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики, кафедра «Менеджмент непроеизводственной сферы»,
г. Донецк, ДНР

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ: ИНФОРМАЦИОННЫЙ АСПЕКТ

Аннотация. В данной статье рассмотрен информационный аспект современных методов управления.

Ключевые слова: методы управления, информация.

MODERN MANAGEMENT METHODS: INFORMATIONAL ASPECT

Annotation. This article describes the information aspect of modern management methods.

Keywords: management methods, information.

Необходимо отметить, что в условиях тотальной информатизации и глобализации сети Интернет возрастает роль информационных методов управления. Информационные методы управления заключаются в доведении до

сведения объектов управления определенных данных, значимых для его трудовой деятельности, поведения, формирования его предпочтений в различных сферах и т.д. В общем случае объект управления может и не осознавать значимости и последствий получаемой им информации. Наиболее уязвимой, при использовании информационных методов, является информационная сфера человека, которая и используется в качестве непосредственного объекта воздействия.

Информационные методы используются при формировании и изменении представления, степени осведомленности, информационного состояния объекта управления. Для стимулирования объекта управления к совершению необходимых для субъекта управления решений и действий, информационные методы устанавливают в его сознании устойчивые связи, но при этом, для получения результатов от такого воздействия обычно требуется время.

Информационные методы управления делятся на структурные и бесструктурные. При структурном управлении – информация передается адресно по определенным элементам структуры, сложившимся до начала управления, например, с использованием структурного построения (подразделений) организации. В случае бесструктурного управления происходит безадресное циркулярное распространение информации.

Следует отметить, что в условиях информационного общества использование данных методов управления оказывает как положительное, так и отрицательное воздействие на группы людей или индивида. В становлении общественного мнения в настоящее время нет более мощной силы, чем информация, полученная из интернет-источников и средств массовой информации. Возможность первым узнать новости, подать идеи приводит к обретению власти. Поэтому любой руководитель стремится «владеть» информацией.

У каждого человека есть определенные «фильтры» восприятия окружающей реальности: воспитание, образование, социальная среда, вероисповедание, мировоззрение в целом и т.д. Данные «фильтры» искажают реальное восприятие окружающей действительности и как следствие, являются крайне восприимчивыми к массиву поступающей информации.

В результате у человека формируется определенная модель видения мира, соответствующая реакция на складывающуюся ситуацию, которая также будет

искаженной, неадекватной. Любая информация, поступающая извне и противоречащая мировоззрению человека в целом, вызывает эмоциональную реакцию по типу первоочередности действия, а потом его осмысления. На этом и основан механизм информационного воздействия по манипуляции сознанием масс. Он вносит в сознание человека, группы, массивы информации с целью соответствующей реакции на сообщение о реальной ситуации. При этом стремясь придать сообщениям видимость правдоподобия и подсказать, как поступить, какой сделать выбор.

Метод характеризуется высокой избирательностью воздействия, конкретностью, оперативностью, возможностью концентрации усилий на определенном объекте, регионе, социальной группе, высокой эффективностью внедрения в сознание.

В настоящее время информационно-психологические воздействия принимают характер стратегического информационного оружия. Типичным примером такого оружия может служить консциентальное (consciousness – сознание) оружие, направленное на поражение или уничтожение определенных типов сознания.

Это информационное оружие воздействует на человека, общество путем разрушения и преобразования их ценностных установок, изменения структур и организации сложившихся форм сознания. Наиболее эффективно информация действует в интернет-среде через прагматичное, бездуховное массовое сознание, изменяя способы и формы самоопределения человека, персонала организации, граждан общества. В результате первичные цели заменяются вторичными, третичными и более низкими, приземленными, но с увеличивающейся вероятностью их достижения. При этом действуют экономическими и материальными рычагами так, что достижение заменяющих целей воспринимается как благо.

Противовесом подобным операциям могут быть программные комплексы, разрабатываемые с использованием интеллектуальных технологий: средства интеллектуальной обработки информации, системы когнитивного анализа и моделирования ситуации для поддержки принятия решений и пр.

Таким образом, в современных условиях информационные методы управления претерпевают изменения, фактически превращаясь в информационное оружие, которое воздействуют как на отдельные единичные

объекты управления и их группы (коллективы предприятий), так и на широкие слои населения. Данные методы используются не только как инструмент управления, носящий созидательную функцию, но и имеющий обратную, деструктивную сторону, а именно, воздействие на массовое сознание людей в корыстно-властных целях.

Список литературы

1. Колпаков, В. М. Метод информационного управления и психологические методы стратегического управления / В. М. Колпаков, Г. А. Дмитренко. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://uchebnik.online/upravlenie-personalom-uch/metod-informatsionnogo-upravleniya-57947.html>

УДК 658.8

Е. Л. Трофимова, В. Л. Мушников

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия

УПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье методом информационно-аналитической работы рассмотрены и проанализированы факторы, влияющие на выбор форм и методов сбыта продукции производственного предприятия.

Ключевые слова: сбыт, факторы влияния на выбор методов реализации продукции, торговля, товар, производство.

MANAGEMENT OF TRADING ACTIVITIES AND PRODUCTION ENTERPRISE

Annotation. In the article by the method of information-analytical work the factors influencing the choice of forms and methods of sales of production enterprises are considered and analyzed.

Keywords: sales, factors of influence on the choice of methods of sales, trade, goods, production.

В основе любого производственного процесса заложено изменение органолептических, потребительских, технико-технологических или иных свойств входящих сырья и материалов. Все производственные процессы направлены на создание «товара», который, по сути, является видоизменением свойств входящих сырья и материалов. Итоговой деятельностью производственного процесса предприятия является товар, как объект продажи на рынке.

Рассматривая производственное предприятие с этой точки зрения можно сказать, что данный вид экономической деятельности, или бизнеса, в большинстве случаев является достаточно простым, а сложность зависит исключительно от сложности технологического или производственного процесса. Еще одним осложняющим производственную деятельность фактором может являться ограниченное количество входящих сырья и материалов. Таким образом, можно было бы утверждать, что при наличии отлаженного производственного процесса, и доступности входящих сырья и материалов любая производственная деятельность обречена на коммерческий успех. Рассчитываем себестоимость производимой продукции, определяем норму прибыли на предприятии, реализуем продукцию, получаем прибыль.

Подобная форма бизнеса была бы действительно оптимальной, но на практике является лишь мечтой большинства производственных предпринимателей. И основная сложность, как правило, заключается именно в последнем этапе представленной выше схемы – а именно в реализации произведенной продукции.

Еще со времен индустриального периода производства возможность создания товарной массы стало превышать спрос. Зародилась конкуренция в той форме, в которой мы имеем возможность наблюдать на сегодняшний день. Постиндустриальный период только усугубил ситуацию. В настоящее время большинство постиндустриальных производственных предприятий практически не ограничены в возможностях выпуска продукции, но емкость рынка существенно ниже их производственного потенциала.

Для того, чтобы управление торговой деятельностью производственного предприятия было успешным, необходимо учитывать факторы влияния на выбор максимально эффективного метода. В этой связи рассмотрим ключевые факторы влияния на выбор каналов сбыта готовой продукции в рамках

управления торговой деятельностью производственного предприятия.

Первым, и одним из ключевых факторов является направленность товара. Как известно, в современном маркетинге все рынки делятся на рынок товаров для потребителя, и рынок товара для бизнеса (бизнес для бизнеса). При этом существует ряд товаров, реализация которых возможна как на том, так и на другом рынках. К таким товарам относятся некоторые сырьевые товары, в основном продовольственной группы (например: картофель, мука, рис, другие продукты питания).

Как правило, это продукты, прошедшие процесс обработки или переработки на производственном предприятии. Само производственное предприятие может их реализовывать как на розничном рынке, так и на оптовом (бизнес для бизнеса), предлагая продукцию крупным оптовым компаниям или другим производственным предприятием в качестве сырья. Но при этом никто не запрещает производственным предприятиям реализовывать продукцию одновременно на двух рынках. Таким образом данный фактор является существенным при выборе методов и каналов сбыта.

Еще одним фактором влияния на выбор методов сбыта произведенной продукции является срок его реализации. Если продукция имеет небольшие сроки реализации, то границы рынка сбыта существенно ограничены, ибо время на доставку товара до точки продажи существенно сокращает период, в течение которого товар может быть реализован или использован в дальнейшей переработке. Товары с длительными сроками хранения позволяют расширить границы рынка, используя собственные торговые сети на удаленном расстоянии, логистические центры и так далее.

В качестве третьего фактора рассмотрим соотношение веса товара, его объема и его стоимость. Сочетания данных факторов важно при понимании, насколько эффективна будет транспортировка производимой продукции на дальние расстояния. Как правило, если товар недорогой, но занимает большой объем пространства, или имеет существенный вес, предполагается его реализация на ограниченных рынках, непосредственно прилегающих к месту его производства.

В расчет идет стоимость перевозки единицы произведенной продукции на единицу расстояния. В этом случае в процессе управления продажами производственного предприятия необходимо особое внимание уделять

конкурентной среде ключевых рынков сбыта, поскольку выходы на новые рынки будут сильно затруднены.

Помимо перечисленных выше факторов существует еще очень большое количество факторов, оказывающих влияние на управление торговыми процессами на производственных предприятиях. К ним можно отнести особенности потребителей производимой продукции, сезонность ее производства и потребления, масштабы производства, количество конкурентов, производящих аналогичную продукцию и масштабы их производства и так далее.

В любом случае, при определении видов и форм сбытовой деятельности производственного предприятия необходимо исходить не только из логических домыслов, но и из конкретных расчетов экономической эффективности данного процесса. В ходе управления торговой деятельностью производственного предприятия необходимо также рассматривать возможность рекламы или иного продвижения реализуемой продукции. Учитывая стоимость данных процессов, необходимо их включать в расчет эффективности деятельности еще на этапе ее планирования.

Подводя итог проведенному анализу можно сделать вывод, что управление торговой деятельностью производственного предприятия – сложный процесс, но он является важным, ключевым, и абсолютно необходимым. Исключить торговую деятельность из алгоритмов производственно-коммерческого процесса производственного предприятия попросту невозможно, поскольку иначе вся выпущенная продукция останется в собственности самого производителя, который в итоге станет банкротом.

Список литературы

1. Дорман, В. Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие для академического бакалавриата / В. Н. Дорман; под науч. ред. Н. Р. Кельчевской. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 134 с.
2. Боброва, О. С. Организация коммерческой деятельности: учебник и практикум для СПО / О. С. Боброва, С. И. Цыбуков, И. А. Бобров. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 332 с.

С. В. Трофимова, А. С. Платонова
Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ТАМОЖЕННОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ

Аннотация: проведен анализ применения современных технологий таможенного администрирования: электронное декларирование, автоматическое принятие решения о выпуске товара и автоматическая регистрация декларации, предварительное информирование, система межведомственного электронного взаимодействия. Особое внимание уделено проблемам законодательного и организационного характера, затрудняющим их максимально эффективное использование, предложены пути решения

Ключевые слова: таможенное администрирование, электронное декларирование, технология предварительного информирования, автоматический выпуск, система межведомственного электронного взаимодействия (СМЭВ).

MODERN TECHNOLOGY CUSTOMS ADMINISTRATION

Annotation: State-of-the-Art Technologies of Customs Administration The article analyses the application of state-of-the-art technologies of customs administration, including automatic decision-making on release of goods, automatic registration of declaration, preliminary informing system, and system of inter-agency electronic interaction. The authors pay a special attention to the problems of legislative and organizational nature which inhibit maximizing effective use of them, as well as put forward the ways to solve the problems

Keywords: customs administration, e-declaring, preliminary informing technology, automatic release mode, system of inter-agency electronic interaction (SEI).

Основополагающим компонентом таможенной политики при ФТС России является институт таможенного администрирования, которое представляет собой систему административных методов и технологий воздействия в области внешнеэкономической деятельности, организованная и управляемая с целью качественной реализации функций таможенного регулирования и контроля. В рассматриваемом аспекте можно понимать развитие новых моделей в таможенных отношениях, касаемых как политики, так и современных схем регулирования международной торговли, форсированного принятия и реагирования на постоянные изменения внешней среды, в осуществлении информационного обеспечения принятия таможенных

решений.

Ключевым параметром повышения эффективности таможенного администрирования является не только разработка, но и внедрение современных технологий по сотрудничеству между таможенными органами и участниками ВЭД. Оптимизация процессов таможенного администрирования касается и способов, и технологий по оптимизации процедур перемещения товаров через границу, что упрощает, оптимизирует, делает понятными и менее затратными таможенные операции и процедуры.

Нельзя не упомянуть о вступлении с 01.01.2018 г. процедуры электронного декларирования товаров. Развитие и формирование ЭД связано с рамочными стандартами безопасности и облегчением мировой торговли. Следование им определяется требованиями Всемирной торговой организации и является важным условием членства РФ в ВТО.

За 2016-17 год, согласно данным ФТС РФ, прошло около четырех миллионов деклараций на товары через электронное декларирование, что составляет 99% от всего количества поданных деклараций. Временной период выпуска при импорте и экспорте существенным тоже образом сократился. Реализация данной информационной технологии предоставляет возможность идти вперед, это касается современной автоматической технологии по принятию решения касательно выпуска товара и его автоматической регистрации в декларации. Ее суть заключается в следующем: регистрация декларации происходит без участия должностных лиц таможенного органа, так как направляется через интернет, контрольная функция реализуется без участия инспектора, подписи, а также фактическая оплата таможенных платежей, необходимость всех документов, все это контролирует компьютерная программа. Если соблюдаются все вышеперечисленные условия, электронная декларация регистрируется автоматически.

Сложности при осуществлении автоматической регистрации и автоматического выпуска товаров существуют, в первую очередь это касается взаимодействия с системой управления рисками, предполагающая выборочность таможенного контроля на основе применяемых таможенными органами индикаторов риска, постоянную аналитическую работу для категорирования участников ВЭД.

Необходимо сказать о развитии процессов связанных с удаленной уплатой таможенных платежей. В таможенных органах активно реализуются технологии уплаты, основанные на применении специализированных микропроцессорных банковских карт.

Заинтересованность участников ВЭД в использовании этого инструмента платежа, широкое применение в банковской сфере технологий интернет-платежей, использования мобильных устройств оплаты создали объективные предпосылки для дальнейшего расширения в таможенной сфере современных высокотехнологичных способов и средств платежа, предусмотренных Федеральными законами «О таможенном регулировании в Российской Федерации» и «О национальной платежной системе».

Система удаленных платежей предоставляет возможность для плательщиков реализовать их уплату с применением электронного терминала. Причем необходимо указать в декларации на товары, поданной в электронном виде, специальный признак удаленной уплаты таможенных платежей.

В настоящее время функционируют следующие платежные системы: ООО «Таможенная карта» – Таможенная карта и ООО «Мультисервисная платежная система» – карта Раунд. Чтобы получить доступ к этим системам необходимо иметь таможенную карту, выпущенную кредитными организациями. Для ее получения, у плательщика должен быть открыт счет в банке и иметь положительный баланс. При использовании таможенной карты фактическим поступлением денежных средств на счет таможенного органа будет считаться наличие чека, подписанного плательщиком и должностным лицом таможенного органа. В качестве электронного терминала при уплате таможенных платежей применяются как аппаратные, так и программные средства, устанавливаемые оператором таможенных платежей на рабочем месте плательщика, в том числе на основе сервисов личного кабинета.

Для удобства плательщиков компанией «Альта-Софт» была разработана программа «Альта-ГТД», которая позволяет производить удаленную уплату таможенных платежей с рабочего места декларанта с использованием таможенных карт операторов платежных систем. Для этого декларанту необходимо подключить услугу «Таможенные платежи», в которой все операции автоматизированы, что позволяет практически исключить ошибки.

Подводя итог, можно заключить, что внедрение информационных таможенных технологий, помогает организовывать лучшие условия для ведения бизнеса, обеспечивает форсирование и простоту проведения таможенных операций и операций таможенного контроля. В стратегии развития ФТС России до 2020 года совершенствование информационно-технической среды рассматривается одним из приоритетных направлений развития таможенной службы на долгосрочную перспективу.

Список литературы

1. Данилин, Д. В. Информатизация всему голова / Д. В. Данилин // Таможня. – 2016. – № 20. – С. 4 – 5.
2. Жебрик, Э. Л. Совершенствование таможенного администрирования как определяющий шаг в развитии таможенного дела / Э. Л. Жебрик // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 9. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/09/37754>.
3. Ковалев, Ю. Хотели электронный транзит – извольте! / Ю. Ковалев // Таможенные новости. – 2015. – № 10. URL: http://www.customsnews.ru/2016/10/T_News_132int.pdf.
4. Лямин, Д. М. Перспективы совершения таможенных операций без участия должностных лиц таможенных органов / Д. М. Лямин. URL: http://eec.eaeunion.org/ru/act/tam_sotr/edinoe_okno/Documents/EDConf/2_9_Lyamin.pdf
5. Стратегия развития таможенной службы Российской Федерации до 2020 года: распоряжение Правительства РФ от 28.12.2012 № 2575-р. URL: <http://www.consultant.ru>
6. Белоусова, Т. И. Информационные технологии как инструмент реализации задач таможенного администрирования / Т. И. Белоусова // РТА Владивосток. Проблемы науки. – 2016.

УДК 65.012.4

Е. Е. Троц, Л. Р. Хайрулина

НОЧУ ВО МФПУ «Синергия», кафедра общего менеджмента, г. Омск, Россия

ЯПОНСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ИСКУССТВО УПРАВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ТУРБУЛЕНТНОСТИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация: рассмотрены особенности японского менеджмента как искусства управления человеческими ресурсами, обеспечивающие устойчивое положение страны в условиях турбулентности мировой экономики.

Ключевые слова: японский менеджмент, искусство управления, турбулентность, человеческие ресурсы.

JAPANESE MANAGEMENT AS MANAGEMENT ART IN CONDITIONS OF TURBULENCE OF THE WORLD ECONOMY

Annotation. The peculiarities of Japanese management as the art of human resource management, which ensure a stable position of the country in conditions of the turbulence of the world economy are considered.

Keywords: Japanese management, management art, turbulence, human resources.

Турбулентность, нестабильность глобальной экономики приобрели длительный характер. Кризис, переходя от стадии к стадии, вскрывает глубинные проблемы мировой экономики, масштабы которых разрастаются. Все большее развитие получает долговой кризис корпораций и целых государств. Наблюдается дисбаланс, раздувшегося как мыльный пузырь, оторванного от реалий, спекулятивного финансового сектора. Продолжается разрушительный процесс деиндустриализации, на фоне которого происходят потери качественных рабочих мест в Европе и США. Напряжение в финансовых системах Европы и США увеличивает системный риск для всей глобальной экономики.

Одна из основных причин турбулентности мировой экономики связана с ускоряющейся глобализацией современного рыночного пространства, происходящей на фоне постоянно растущего разрыва в технико-технологическом развитии стран. Япония, как одна из наиболее развитых стран, уже перешла от пятого к шестому технологическому укладу. В системе экономического хозяйствования Японии на смену ИК-технологий, пришли нано-, био-, инфо-, когнитивно-технологии. Являясь третьей экономикой в мире, Япония демонстрирует высокую устойчивость в условиях турбулентности мировой экономики.

Исследователи Японской экономики считают, что ее успехи являются следствием формирования и функционирования уникальной японской системы управления, в основе которой лежит «нихонсикикэйихо – синтез традиционных, этнокультурных традиций и импортированных идей. Большинство рационализаторских подходов к управлению представляют собой адаптированные к японской системе идеи из классических учебников по менеджменту. Переосмысленные в соответствии с культурными ценностями заимствованные идеи дополняются конкретным опытом. Творческие поиски

оптимального и в тоже время нестандартного решения придают японскому менеджменту характерные черты искусства. Ведь искусство это способность к импровизации, высокое умение объединять отдельные элементы знания и интуиции в новые, ранее неизвестные комбинации.

Японский метод управления отличается, прежде всего, тем, что основным предметом управления по-японски является трудовой потенциал компании. Японцы считают, что залогом успеха компании являются люди, поэтому в основу японского менеджмента, прежде всего, составляет успешный менеджмент персонала. Основу менеджмента персонала составляют человеческие отношения, отношение к людям ставится превыше всего. Вот о каком отношении к людям говорит в своем труде «Производство человека по Коносунэ Мацусита» Такэси Асодзу:

1) Нужно остро чувствовать необходимость в производстве человека. Воспитание работников для себя - вот важнейшая задача менеджмента.

2) Уважение к человеку. Неуважение негативно сказывается на воспитании персонала и недопустимо с точки зрения долгосрочных интересов компании.

3) Ясно сформулировать деловую идеологию и миссию предприятий. Персонал компании, осознающий, что работает не только за хлеб насущный, но и ради достижения высокой цели, получает большой стимул к более напряженному труду.

4) Необходимость стремления к прибыли должна быть осознана служащими компании. Любое подразделение должно приносить прибыль. В стремлении к прибыли поощряется рационализация, контроль, издержки, разработка новых товаров. Производство человека заключается в том, чтобы производить экономически мыслящих людей, обладающих реальной способностью приносить прибыль, используя знания на практике.

5) Постоянно стремиться к улучшению условий труда и повышению благосостояния служащих компании. Никакие благородные предпринимательские идеи не увлекут людей, если должным образом не будут удовлетворены их материальные потребности.

6) Наполнить сердца людей надеждой. Человек растет тогда, когда у него есть мечта. Менеджер, не вселяющий в души людей мечту – несостоятелен. Наиболее результативен тот труд, который приносит радость.

7) Правильный взгляд на человека – в основе всего. Производство человека – это другой уровень по сравнению с производством вещей и добыванием денег. Только через активизацию общего интеллекта возможны, и развитие, и процветание, и прогресс, и жизнь человека в мире и процветании [1].

Фундаментальной основой управления в Японии является искусство «производства человека». Искусство управления заключается в том, что японский менеджмент, изучая каждого работника как личность, обладающую индивидуальными особенностями, создает условия для раскрытия потенциала каждой личности и использования его в нужном для компании направлении. Развитие потенциала личности работника предлагает организацию обучения персонала и постоянное творческое самообучение самого сотрудника. Японцы утверждают, что реализация концепции «непрерывного обучения» приводит к совершенствованию профессионального мастерства работника. Каждый человек путем непрерывного обучения может повышать производительность и качество труда. Это приводит к саморазвитию персонала, а достигнутые результаты приносят ему моральное удовлетворение. Японцы убеждены, что повышение мастерства само по себе может приносить человеку колоссальное удовлетворение. В результате обучения происходит качественная подготовка к более ответственной работе и продвижению по службе.

Групповое обсуждение проблем и принятие решений, в процессе которого происходят творческие поиски качественного латерального решения, так же, придают Японскому менеджменту характерные черты искусства. В процессе управления, когда в результате группового обсуждения принятое решение отличается от альтернативных вариантов, умение найти компромиссное решение с минимальными побочными эффектами является ярким проявлением искусства. При этом японская система менеджмента отличается быстрой практической реализацией принятых решений, поскольку, являясь совместно разработанными, решения осознанно реализуются сотрудниками, которые точно знают, что необходимо делать для достижения организационных целей. В этом случае за счет взаимодействия членов группы имеет место действие синергетического эффекта, который является залогом успешного управления.

Таким образом, японский менеджмент в условиях турбулентности, для которой характерны быстрая смена рыночных тенденций и сильные колебания

экономически, демонстрирует свою эффективность, обеспеченную, прежде всего высоким уровнем искусства управления самым сложным фактором современной экономики – человеческим фактором.

Список литературы

1. Музыка, Л. Л. Японская система «бережливого производства» на службе российских производителей / Л. Л. Музыка // Журнал «Эксперт». – 2006. – С. 81.

УДК 331.103

А. А. Трубчанинова¹, М. Б. Дюжева¹, М. Ю. Савилова²

¹Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия

²Омская гуманитарная академия,
кафедра управления, политики и права, г. Омск, Россия

ЗНАЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ПОЛУЧЕННЫХ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ СТУДЕНТАМИ МАГИСТРАНТАМИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРОФИЛЮ МЕНЕДЖМЕНТ

Аннотация: В данной статье рассматривается производственная педагогическая практика как связующее звено между теоретическим обучением с студента/магистра и его прикладным практически знаниям.

Ключевые слова: производственная педагогическая практика, анализ базовых понятий этапов практики, планирование, умение.

THE IMPORTANCE OF PROFESSIONAL COMPETENCES RECEIVED BY THE PEDAGOGICAL PRACTICES BY STUDENTS OF MASTERS LEARNED BY PROFILE MANAGEMENT

Annotation: In this article, industrial pedagogical practice is considered as a link between theoretical training from a student / master and his applied practical knowledge.

Keywords: industrial pedagogical practice, analysis of the basic concepts of the stages of practice, planning, skill.

В виду различных средств позволяющих развить профессиональное самосознание студентов обучающихся на курсе магистратуры психолого-педагогического направления, одно из особых мест занимает производственная педагогическая практика. С учетом своей специфики она служит связующим звеном между теоретическим базисом обучения магистранта и его будущей самостоятельной деятельностью в профессиональной сфере [1].

Педагогическая практика является обязательным разделом программы обучения магистратуры. Это особый вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся. Производственная педагогическая практика по программе магистерской подготовки направлена на формирование у обучающихся соответствующих компетенций, приобретение практического опыта и реализуется в рамках модулей образовательной программы по каждому из видов профессиональной деятельности [4].

Во время педагогической практики магистрантам необходимо овладеть профессиональными умениями в соответствии с квалификационными требованиями ФГОС ВО. На протяжении всей производственной практики происходит формирование профессиональной идентичности, развитие и корректировка индивидуальной образовательной и профессиональной траектории, формируются профессиональные мотивации. На практике может быть проведен контроль не только владения разными диагностическими и коррекционно-развивающими методами и технологиями, так же ориентацией в различных образовательных программах и методиках, но и умение к творческому преобразованию уже имеющихся психолого-педагогических инструментов.

Программы производственной практики должны состоять из модулей, связанных с освоением разнообразных видов профессиональной деятельности. В процессе практики важно получить опыт взаимодействия со смежными специалистами, приобрести знания корректировки различных образовательных программ в соответствии с особенностями конкретного образовательного учреждения. Нужно учитывать возможности развития интеллектуального, регулятивного, мотивационного и рефлексивного компонентов будущего выпускника магистратуры при построении программ производственной

практики [2].

Производственная практика, является полноценным элементом профессиональной подготовки магистранта и имеет цели: углубить и закрепить теоретические знания; приобрести и развить навыки самостоятельной педагогической и научно-исследовательской деятельности [3].

Этапы производственной практики:

- анализ базовых понятий исследования (работа со справочной, психолого-педагогической и специальной литературой);
- изучение состояния исследуемой проблемы в науке (кем, когда и что было сделано по проблеме);
- изучение состояния исследуемой проблемы в практике: выявление специфики образовательного учреждения, участников педагогического процесса, осуществление констатирующего этапа опытно-экспериментальной работы (подбор методик, определение критериев и показателей, сбор эмпирического материала);
- обработка эмпирического материала: предварительное качественное описание собранного материала (общая содержательная характеристика, анализ и группировка), количественная обработка;
- оценка и интерпретация полученных результатов, оформление проведённого исследования в виде научного отчёта.

После завершения производственной практики магистрант должен приобрести:

- умение планировать профессиональную деятельность: составлять ее план, выбирать методы, формировать систему критериев оценки результатов, обосновывать полученные выводы и т.п.;
- навыки работы с различными информационными источниками: научной литературой, публикациями в специальных периодических изданиях, нормативно-правовыми актами, формами текущей и статистической отчетности учреждений/организаций;
- теоретическую, методическую и практическую подготовку к проведению отдельных этапов исследования в соответствии с общей направленностью исследовательской деятельности;
- опыт проведения самостоятельного исследования на основе использования аналитической информации, полученной в конкретном

учреждении/организации;

- знание методов и инструментов проведения исследования и умение пользоваться имеющимися средствами;

- практические навыки подготовки самостоятельного проведения научного исследования (умение логично структурировать исследовательский процесс, работать с информационными источниками и сотрудниками организации – носителями информации, использовать адекватные методы систематизации и обработки данных, аргументировать собственную точку зрения и возможности решения, конкретных научно-практических задач, делать обоснованные выводы и т.п.).

С учетом постоянно развивающегося профессионального образования особую роль приобретает продвижение личностного компонента компетенций студентов ОмГУПС, который включает такие составляющие, как педагогические навыки, навык подготовки и умения грамотно и целесообразно построить программу проведения учебных занятий, как лекционных так и практических.

Вследствие прохождения практики магистранты обобщили, закрепили теоретические знания; развили и приобрели навыки самостоятельной педагогической и научно-исследовательской деятельности; углубленно изучили состояние проблем при формировании компетенций у студентов ОмГУПС; выбрали методики, которые оценивают уровень сформированных компетенций у студентов ОмГУПС.

Список литературы

1. Лазарева, Ю. В. Модель формирования профессионального самосознания студентов педагогов-психологов посредством системы педагогических практик / Ю. В. Лазарева // Педагогическое образование в России. – 2014. – № 9. – С. 31 – 37.

2. Кузнецова, О. В. Производственная практика как пространство становления профессиональной идентичности студентов-психологов / О. В. Кузнецова // Проблемы и перспективы развития образования в России. – 2014. – № 31. – С. 176 – 180.

3. Матяш, Н. В. Методы активного социально-психологического обучения: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Н. В. Матяш, Т. А.

Павлова. – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 96 с.

4. Миронова, М. Н. Особенности проектирования и методического обеспечения программы педагогической практики в магистратуре / М. Н. Миронова // ALMA MATER (Вестник высшей школы). – 2015. – № 1. – С. 65 – 70.

УДК 65.01

А. А. Трубчанинова

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия

ВНЕДРЕНИЕ ОБУЧАЮЩЕГО КОНСАЛТИНГА В ПРОЦЕСС АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Аннотация. В данной статье рассматривается роль обучающегося консалтинга в процессе адаптации персонала.

Ключевые слова: обучающий консалтинг, консультант, адаптация персонала.

INTRODUCTION OF TRAINING CONSULTING IN THE PROCESS OF ADAPTION OF STAFF

Annotation. This article examines the role of training consulting in the process of adaptation of staff.

Keywords: training consulting, consultant, staff adaptation.

В связи с ужесточенной конкуренцией среди компаний, повышения уровня сервиса, так называемый «Ух - ты сервис!», увеличения масштабов предприятий, значительно возросло количество сотрудников, и повысились требования к знаниям и адаптации персонала на предприятии.

Европейские компании давно прибегают к консультантам, которые эффективно могут обучить и грамотно ввести в курс дела персонал, посвятить в азы корпоративной культуры.

Ведь на самом первом этапе, любой даже высококвалифицированный сотрудник может просто не понять структуру своей работы касаясь специфики предприятия, посчитать, что он не справится с выпавшими на его должность

задачами.

Сейчас многие компании перешли на систему самообучения, сдачи аттестаций и выявления знаний проверяют в режиме онлайн тестов. Что не всегда может правильно, логично и всецело понять уровень знаний и технику работы сотрудника. Так как совершенно не понятно, каким образом он изучал теоретический материал и как он его понял, смог ли полностью приобрести навыки касаясь его должности. А что если сотрудник освоил теорию, но по поведению «профессиональное поведение», так называемая роль специальности/ должности не достигнута.

Многие специалисты по обучению персонала направляются для оценки сотрудников, которые пошли на повышение руководящих должностей, для того чтобы понять деловые качества и их коммуникационную способность.

Во многих компаниях требуются сотрудники уже с опытом работы, а что делать тем, кто только постигает азы той или иной профессии или обучался совсем другой работе?

Или сотрудники периодически сталкиваются с проблемой, которую никак не могут решить своими силами, или не обладают нужными знаниями для решения спорных ситуаций.

Многие компании прибегают к помощи обучающего консультирования, оно призвано оказывать предприятиям и организациям профессиональную помощь. Консультанты собирают идеи, анализируют решения, подготавливают фундамент для их возникновения. Консультант разрабатывает клиенту как теоретическую, так и практическую информацию в формате лекций, семинарских занятий, тренингов, деловых игр, учебно-практических пособий, кейсов [2].

Клиент при этом должен точно сформулировать свою цель, запрос на обучение, обозначить какую именно программу, и с какой формой обучения желает работать в дальнейшем.

Обучающее консультирование необходимо для повышения квалификации персонала предприятия до требуемого уровня.

Ведь главным образом успех компании, и ее результаты, имидж зависят от обученных на высоком уровне сотрудников, понимающих как правильно и быстро сориентироваться в ситуациях и как подготовиться к работе изучая бизнес процессы.

В сравнении с Европейским примером в России отсутствует работающий опыт применяемых систем адаптации, работодатель не понимает, как важно ввести в курс дела своего сотрудника и какие бонусы от этого он может

приобрести, чаще наблюдается крайне низкий уровень качества трудовой жизни коллектива.

Адаптация помогает сотруднику ознакомиться с деятельностью компании, внутренней культурой и взаимоотношениями, способствует легче адаптироваться в неформальной обстановке с коллективом, что хорошо сокращает текучесть кадров и позволяет позитивно, лояльно относиться к своей работе. Консультант стремится повысить уровень знаний/ квалификации персонала, что приводит к быстрому решению тех проблем, из-за которых клиент обратился к консультанту.

Существует первичная адаптация, позволяющая молодым кадрам, у которых не было опыта работы (к ним можно отнести выпускников различных учебных заведений (школ, колледжей, университетов)).

Вторичная адаптация предназначена для сотрудников, которые имеют опыт работы, они могут поменять деятельность своей работы или профессиональную роль.

Консультант при разработке программы адаптации сотрудников должен учитывать и культуру компании, и сферу ее деятельности, место расположения (обитания), так как адаптация может носить свой индивидуальный характер в разных странах мира.

Адаптация разбивается на три стадии: ознакомления на, которой специалист узнает компанию: ее миссию, внутренний распорядок, должностные обязанности, структуру компании.

Консультант должен в обучении четко сформулировать в своей программе обучения функции и специфику работы, чтобы сотрудник при ее изучении не чувствовал напряжения и эмоционального упадка.

В стадии приспособления новый сотрудник «вливается» в коллектив, на этой стадии консультант/ специалист по обучению, должен в обязательном порядке фиксировать сотрудника, как по полученным навыкам, так и по его отношению к работе и исполнению обязанностей. Стадия ассимиляции определяется как полная адаптация сотрудника в компании.

Требования к компактности и эффективности обучающего консультирования предопределяют введение в систему обучения кроме существующих традиционных форм обучения (семинары, лекции, практические занятия, обмен опытом и т.д.) и инновационные формы учебной деятельности, например: еловые игры, организационно – деятельностные и организационно – мыслительные игры и т.д.

Стоит отметить и сам консультационный процесс, а именно его шаги:

1. Принятие заказа и консультирование - на этом этапе консультант знакомится с ситуацией компании, проблемой клиента, согласует цели обучающего консультирования.

2. Планирование учебного процесса – формируются задачи обучения, анализируется состав участников, подбирается форма обучения, разрабатывается программа обучения, привязывается программа к датам и срокам обучения.

3. Проведение обучения – создается мотивация к обучению у участников, реализуется основная часть учебной программы, подводятся итоги обучения совместно с обучаемыми.

4. Анализ результатов обучения - сопоставляется анализ целей и результатов обучения, вырабатывается рекомендация участникам по дальнейшему повышению квалификации, передается рекомендация клиенту [2].

Четкое выполнение данных этапов гарантирует положительный результат работы консультанта.

Главное не стоит забывать, что адаптация персонала может занимать долгое время и нужно тщательно отслеживать этот период времени, он может занимать от одного месяца до года.

Во многом именно правильно построенный процесс адаптации персонала позволяет в дальнейшем обрести основной/постоянный кадровый резерв, настроенный на положительный результат своей работы и нацеленный на повышение своих навыков, тем самым увеличивая потенциал компании.

Список литературы

1. Блинов, А. О Управление изменениями: Учебник / А. О. Блинов, Н. В. Угрюмова. – М.: «Дашков и К°», 2017. – 304 с.

2. Основы управленческого консультирования: Учебное пособие / М. Г. Синякова, Э.Э. Сыманюк и др. – Ростов н/Д: Феникс, 2015.– 397 с.

3. Шапиро, С. А. Основы управленческого консультирования: Учебное пособие / С. А. Шапиро, Е. К. Самраилова, А. Б. Вешкурова // Москва, Берлин: Директ-Медиа. – 2016. – 377 с.

РОЛЬ И МЕСТО МАРКЕТИНГА В РЕШЕНИИ КЛЮЧЕВЫХ ПРОБЛЕМ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

УДК 330.131.5

Д. В. Агаева

Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Экономика транспорта, логистика и управление качеством», г. Омск, Россия

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье рассматриваются функции, понятие качества маркетинга. Автором исследованы показатели оценки качества маркетинговой деятельности предприятия, применяемые для анализа, выявления недостатков и проблем.

Ключевые слова: функции маркетинга, качество маркетинга, показатели качества.

EVALUATION OF THE QUALITY OF MARKETING ACTIVITY OF ENTERPRISE

Annotation. This article discusses the concept of quality marketing functions. The author investigated the indicators to assess the quality of the marketing activity of enterprise, used for the analysis, identify gaps and challenges in the enterprise.

Keywords: functions of marketing, marketing, quality quality indicators.

Благополучие фирмы зависит от правильного выбора стратегии и тактики осуществления маркетинговых мероприятий. Выбор делается на основе анализа и систематизации рыночных условий, анализа внутренней и внешней среды предприятия, прогнозирования возможных состояний среды. Маркетинговая деятельность предприятия осуществляется через функции маркетинга - отдельные виды, направления маркетинговой деятельности, обособившиеся в результате ее специализации [2].

Основываясь на методологии маркетинга как рыночной концепции управления и сбыта, можно выделить четыре блока комплексных функций

маркетинга:

1) аналитическая функция:

- изучение рынка как такового, то есть целенаправленный сбор информации о конъюнктуре рынков сбыта;
- изучение потребителей – физических или юридических лиц, потребляющих продукты производства;
- изучение фирменной структуры, которое проводят по трем группам фирм: фирмам контрагентам (покупателям), фирмам - конкурентам; фирмам - посредникам;
- изучение товара (товарной структуры), то есть выяснение того, как удовлетворяется потребность в продукции на выбранном рынке;
- анализ внутренней среды предприятия - изучение организационной структуры предприятия с точки зрения ее конкурентоспособности на целевых рынках;

2) производственная функция:

- организация производства новых товаров, разработка новых технологий как ключевого фактора коммерческого успеха;
- организация материально-технического снабжения как наиболее существенного элемента обеспечения производства;
- управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции как деятельность, направленная на достижение уровня качества, удовлетворяющего требованиям стандартов, проектно-конструкторским, контрактным рыночным требованиям;

3) сбытовая функция (функция продаж):

- организация системы товародвижения как совокупность функций обработки заказов, погрузки-разгрузки, создания запасов, хранения и транспортировки;
- организация высококачественного сервиса, что вызывает расширение спроса на любой товар, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж;
- проведение целенаправленной товарной политики, то есть использование таких принципов, благодаря которым обеспечиваются эффективное с коммерческой точки зрения формирование номенклатуры и ассортимента товаров и запланированные объемы продаж;

- проведение целенаправленной ценовой политики

4) функция управления и контроля:

- организация стратегического и оперативного планирования на предприятии;

- информационное обеспечение управления маркетингом - предприятие должно постоянно анализировать и совершенствовать информацию, характеризующую ход выполнения цикла «заказ – изготовление – отгрузка – оплата»;

- коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии) обеспечивающая предприятию активное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду и поэтому органически связанная с формированием спроса и стимулированием сбыта;

- организация контроля маркетинга – завершающее звено процесса принятия и реализации решения.

В соответствии с определением международной организации по стандартизации (ISO) качество – это совокупность свойств продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Комментируя данное определение, можно отметить, что в нем объединены факторы (свойства продукта) и результат (способность удовлетворять потребности). Согласно ГОСТ Р 51303–99 качество товара – это совокупность потребительских свойств товара. Здесь внимание сосредоточено на результате [1].

Качество маркетинга является недостаточно изученной и новой экономической категорией, которую можно определить как совокупность свойств маркетинговой деятельности, которые определяют ее способность выполнять функции маркетинга. [3]. А поскольку главной целью маркетинговой деятельности предприятия является привлечение, сохранение, удовлетворение потребителей, установление долговременных взаимовыгодных отношений с ним, то и данную способность необходимо оценивать с точки зрения этих результатов.

Оценка качества маркетинга по функции «поставщик» (Мпос), когда компания выступает в роли поставщика продукта для потребителя, определяется в системе неразрывной цепи «снабжение – производство – сбыт». Главное в оценке качества поставщика – четкий учет и контроль выполнения

собственных обязательств по поставке. Соответствующий комплексный показатель можно определить по формуле:

$$M_{\text{пос}} = (K_1, K_2, K_3), \quad (1)$$

где K_1 – коэффициент, характеризующий качество поставляемых товаров;

K_2 – коэффициент, характеризующий выполнение обязательств по количеству и срокам поставки;

K_3 – коэффициент, характеризующий выполнение обязательств к оплате.

Частные коэффициенты K_i ($i = 1, 2, 3$) можно рассчитать по формуле:

$$K_i = \frac{m}{n}, \quad (2)$$

где m – число нарушений обязательств или качества

n – общее число обязательств или поставляемых товаров.

Значение комплексного показателя качества маркетинга по поставщику находится в диапазоне от 0 до 1. При малых значениях $M_{\text{пос}}$ работа предприятия как поставщика оценивается положительно.

Как было отмечено выше, основной задачей маркетинга в отношении клиентов является привлечение новых потребителей и удержание прежних. Оценка качества маркетинга по функции «потребитель» возможна с использованием формул (3), (4).

$$M_{\text{пот}} = M_k - M_n, \quad (3)$$

где M_k (M_n) — число клиентов на конец (начало) периода.

Иначе, данная величина может быть рассчитана как

$$M_{\text{пот}} = [(K_{\text{пк}} + K_{\text{в}}) - K_{\text{п}}], \quad (4)$$

где $K_{\text{пк}}$ — количество новых клиентов за анализируемый период;

$K_{\text{в}}$ — количество восстановленных коммерческих связей;

$K_{\text{п}}$ — количество потерянных деловых контактов.

Рассматриваемая формула представляет собой балансовую формулу, включающую разность между увеличением и уменьшением клиентов. Величина показателя $M_{\text{пот}}$ характеризует динамику процесса движения потребителей, означает прирост числа клиентов и может иметь не только положительные, но и отрицательные значения. Если в предыдущей формуле применяется сопоставление с заданным уровнем, то здесь – с предыдущим периодом.

Для оценки качества маркетинга по функции «сервис» могут быть применены обобщенный показатель качества услуг (K_c) и коэффициент

качества обслуживания клиентов (K_o).

Обобщенный показатель качества услуги интегрирует показатели качества различных видов услуг. Расчетная формула имеет вид:

$$K_c = \sum_{i=1}^n P_i \cdot K_i, \quad (5)$$

где P_i – вес i -ой составляющей, определяемой методом анкетного опроса;

K_i – качество i -ой услуги.

Коэффициент качества обслуживания клиентов часто применяется предприятиями розничной торговли. Он основан на результатах опроса покупателей магазина. Респонденты дают оценку качеству работы магазина по следующей шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Далее рассчитывается количество потребителей, давших ту или иную оценку: X_1 – «отлично», X_2 – «хорошо», X_3 – «удовлетворительно», X_4 – «неудовлетворительно». Показатель имеет вид:

$$K_o = \frac{X_1 + X_2 - X_3}{N}, \quad (6)$$

где N – общее число респондентов.

Чем выше значение K_o , тем лучше обслуживание. Когда все покупатели оценили обслуживание как отличное и хорошее, то показатель равен единице. Применяется интервальная оценка в зависимости от того, в какой интервал попадает рассчитанное значение K_o . Если показатель ниже уровня 0,7, то качество обслуживания признается как неудовлетворительное. При уровне коэффициента от 0,7 включительно до 0,8 качество удовлетворительное, при коэффициенте от 0,8 включительно до 0,9 – хорошее, при уровне, равном и выше 0,9, качество обслуживания оценивается как отличное.

Список литературы

1. Гусев, А. Об управлении маркетинговой деятельностью предприятия / А. Гусев // Практический маркетинг. – 2006. – № 5. – С. 22 – 23.
2. Ковалев, А. И. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2010. – С. 75 – 80.
3. Управление маркетингом: Учеб пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 463с.

4. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Перс. с англ. /Ф. Котлер. – М.: Изд. дом «Вильямс». – 2007. – 656 с.

5. Петушков, А. В. Организация службы маркетинга на предприятии / А. В. Петушков // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – №6. – С. 468 – 476.

УДК 339.1

В. В. Бургат

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКОВ

Аннотация. В статье рассмотрены виды международного маркетингового исследования, методы полевого исследования, основные проблемы проведения полевых исследований на внешних рынках.

Ключевые слова: международные маркетинговые исследования, кабинетные исследования, полевые исследования.

MARKETING RESEARCH OF FOREIGN MARKETS

Annotation. The article deals with the types of international marketing research, field research methods, the main problems of field research in foreign markets.

Key words: international marketing research, desk research, field research.

Международное маркетинговое исследование представляет собой систематический поиск, сбор, обработку и описание информации, которая связана с проблемами маркетинга товаров и услуг за рубежом.

Сбор информации о внешнем рынке имеет свои особенности, обусловленные различиями форматов представления статистической информации, языковыми различиями, социокультурными особенностями поведения респондентов, различиями в национальных системах мер и весов.

Источники международной маркетинговой информации подразделяются на внутренние и внешние.

Среди сведений, содержащихся во внутренней отчетности фирмы,

первостепенное значение имеет информация:

- об отгрузке товаров в разрезе отдельных регионов и стран;
- об общем объеме продаж;
- о продажах каждого товара отдельными торговыми организациями в разрезе отдельных стран, сегментов рынка и каналов распределения;
- об уровне цен;
- о наличии уровней запасов;
- о величине издержек;
- об эффективности коммуникационной политики;
- о затратах на международный маркетинг.

Существует два вида международного маркетингового исследования:

1. кабинетное исследование,
2. полевое исследование.

Кабинетное исследование предполагает изучение и обобщение уже имеющейся (вторичной) информации, как правило, опубликованной и относящейся к предмету исследования.

С кабинетного исследования, как правило, и начинается изучение конкретной проблемы.

В качестве источников вторичной информации при проведении кабинетных исследований могут быть использованы данные внутренней отчетности фирмы и внешние источники информации.

К внешним источникам данных относятся:

1. материалы государственных органов управления отдельных стран, министерств и ведомств;
2. публикации в прессе;
3. специализированные издания научно-исследовательских организаций, вузов, банков, финансовых и маркетинговых организаций, а также других структур, содержащие сведения по вопросам внешнеэкономической деятельности;
4. материалы научных семинаров, конференций и симпозиумов;
5. статистические сборники, издаваемые в отдельных странах, а также ООН и различными международными организациями;
6. материалы международных бирж, аукционов, торгов, а также брокерских контор, телеграфных и информационных агентств;

7. различные отчеты и справки фирм по вопросам внешнеэкономической деятельности;

8. информационные материалы торговых палат, посольств и консульств;

9. информация в Интернете;

10. результаты ранее проводимых маркетинговых исследований.

К преимуществам кабинетных исследований относятся:

1. быстрота получения вторичной информации;

2. низкая стоимостью вторичных данных;

3. легкость и доступностью использования вторичной информации.

Недостатки использования вторичной информации:

1. возможна нестыковка единиц измерения,

2. может быть неполной или устаревшей,

3. сложно оценить степень ее достоверности.

Многие из этих недостатков могут быть устранены благодаря проведению полевых исследований.

Полевое исследование предполагает непосредственное участие исследователя в сборе необходимой ему первичной информации, непосредственно относящейся к исследуемой проблеме. Чтобы получить указанную информацию, исследователь вступает в непосредственный контакт с возможными ее носителями, используя в этих целях различные методы сбора данных.

К методам полевого исследования относятся:

1. Опрос. Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения.

2. Наблюдение. Наблюдение представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями.

3. Эксперимент. Эксперимент – это такой тип исследования, когда в контролируемых условиях изменяются один или несколько факторов (от конструкции упаковки до средств рекламы), все остальные остаются неизменными. Основное достоинство эксперимента – позволяет видеть причину и следствие (например, новая упаковка увеличивает сбыт).

4. Фокус-группа. Фокус-группа представляет собой групповое целенаправленное интервью, проходящее в форме групповой дискуссии и ориентированное на получение от ее участников информации.

Сбор первичных данных имеет определенные трудности. Например, при проведении опросов возникают четыре проблемы:

1. некоторых респондентов нельзя застать дома или на работе, и попытки опросить их придется повторять;
2. респонденты могут отказаться от анкетирования;
3. респонденты могут отвечать неискренне или очень кратко;
4. сам интервьюер может оказаться пристрастным.

Основные проблемы проведения полевых исследований на внешних рынках:

1. Во многих развивающихся странах практически невозможно сделать представительную выборку покупателей. Часто демографические данные оказываются неадекватными, возникают сложности с планами населенных пунктов, номерами домов, в одном доме может проживать несколько семей и т.д.

2. Правовые ограничения. В большинстве стран Африки и Латинской Америки исследование рынка можно проводить лишь при получении специального разрешения местных властей, что порой достаточно проблематично.

3. Языковые различия. Язык – главная преграда в получении информации. Анкеты, составленные на языке одной страны, затем должны быть переведены на язык тех стран, где проводятся исследования. После опроса необходимо перевести ответы опрошенных на язык оригинала для анализа и толкования. Это приводит к росту расходов на исследования и повышает вероятность ошибок.

При исследовании зарубежного рынка особо тщательно должен быть выполнен перевод. В идеальном случае вопросник должен составляться опытным исследователем, уроженцем изучаемой страны, свободно владеющим языком получателя.

4. Не одинаковое поведение опрашиваемых. Потребители разных стран отличаются друг от друга отношением к маркетинговым исследованиям. Одни отвечают на вопросы с удовольствием, другие уклоняются от ответов. Опрос в странах Ближнего Востока и Центральной Африки из-за стремления

продemonстрировать доброжелательность и угодить опрашивающему может принести обманчивые результаты, т.к. там считается невежливым ответить не так, как того предположительно желает опрашивающий. Занимающиеся изучением промышленных рынков часто при опросе сталкиваются с культом секретности, который по своим масштабам и формам отличается в разных странах.

Во многих развивающихся странах существуют определенные проблемы проведения личного опроса:

- в ряде стран или регионов невозможно в качестве интервьюеров привлечь женщин;
- в ряде стран с женщиной можно вступить в разговор только в присутствии ее мужа (или, иногда, в присутствии ее близкого знакомого);
- иногда наблюдается общее недоверие к незнакомому лицу;
- может возникнуть подозрение, что задающий вопросы преследует политические мотивы.

5. Проблемы сбора информации в странах третьего мира. К ним можно отнести следующие основные проблемы:

- недостаток публикуемой информации о рынке;
- отсутствие местных исследовательских компаний, способных обеспечить сбор точной информации;
- часто нет единого языка общения внутри страны;
- не развитость системы коммуникаций;
- низкий уровень образованности и нежелание в некоторых районах отвечать на вопросы анкет;
- отсутствие опытных интервьюеров.

Таким образом, проводить маркетинговые исследования зарубежных рынков гораздо сложнее, чем внутреннего рынка, т.к. приходится учитывать культурные, социальные, политические и другие факторы, присущие отдельным странам.

Список литературы

1. Акулич, И. Л. Международный маркетинг: Учеб. пособие / И. Л. Акулич. – Мн.: Выш. шк., 2006. – 544 с.

2. Федотова, О. В. Международный маркетинг: учебное пособие / О. В. Федотова, О. А. Табекина / Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т. – Н. Новгород: ННГАСУ, 2012. – 194 с.

УДК 332.1

Д. Е. Гудошник, Д. А. Ядыгина, В. В. Бургат
Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Аннотация. В данной статье рассмотрены ключевые особенности территориального маркетинга, его функции, способы внедрения и исполнения, а также толкование понятия.

Ключевые слова: маркетинг территорий, инструменты регионального маркетинга, региональный рынок, целевые группы, бренд территории.

PLACE MARKETING

Annotation. This article describes the key features of territorial marketing, its functions, methods of implementation and execution, as well as the interpretation of the concept.

Keywords: territory marketing, regional marketing tools, regional market, target groups, territory brand.

Полноценная реализация маркетинга территории в нашей стране – задача важная, но мало изученная, это обуславливает актуальность изучения данного вопроса.

При изучении литературы по данному направлению, можно отметить, что видна положительная тенденция развития маркетинга территории.

Целью территориального маркетинга является улучшение качества жизни населения. Это предполагает планомерное и системное изучение состояния и тенденций развития территорий для принятия рациональных решений, направленных на создание и поддержание притягательности и престижа территории в целом, а также привлекательности сосредоточенных на ней

ресурсов производства и возможностей для их реализации и воспроизводства. Использование территориального маркетинга означает превращение территориальных органов власти в особого рода партнера для предпринимателей, способного не только учитывать индивидуальность своего региона при принятии решений по комплексному социально-экономическому развитию территории, но и осуществлять взаимодействие между органами власти и целевыми рынками: производителями, потребителями, инвесторами, новыми жителями, туристами и другими. В этом смысле территориальный маркетинг можно представить как совместную деятельность коммерческих и некоммерческих субъектов в рыночной среде, основанную на принципах современного социально ориентированного маркетинга.

Территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также тех внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. В связи с этим можно выделить:

- маркетинг территории, объектом внимания которого выступает территория в целом (осуществляется как внутри, так и за ее пределами);
- маркетинг внутри территории, объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и др. (осуществляется в пределах территории).

Традиционно выделяются четыре большие группы маркетинговых стратегий территорий, нацеленных на привлечение потребителей.

Маркетинг имиджа. Его основная цель – создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории. По сравнению с другими направлениями эта стратегия является недорогой, хотя и требует определенных затрат, которые, как и эффективность стратегии в целом, зависят от уже сложившегося имиджа и действительного положения дел в регионе.

Ведущий инструмент маркетинга имиджа – коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существенности ее преимуществ.

Маркетинг привлекательности. В основном это мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию. Большинство территорий не отказались бы от

развития особых черт, гарантирующих им конкурентные преимущества в соперничестве. Для туристов это чаще всего историко-архитектурные объекты

Маркетинг инфраструктуры. Безусловно, что ни самая масштабная деятельность по формированию имиджа территории, ни даже насыщение ее особенными объектами притяжения, включая экзотические, не заменит планомерной работы по обеспечению эффективного функционирования и по развитию территорий в целом. Для маркетинга главное, что обеспечивает успех территории, – степень цивилизованности рыночных отношений на этой территории. Здесь должно быть удобно жить, работать и развиваться, а для этого необходимо, прежде всего, развивать инфраструктуру жилых районов, промышленных зон, в целом рыночную инфраструктуру.

Маркетинг населения, персонала. Территории, характеризующиеся различным состоянием деловой жизни, разными проблемами и потребностями в сфере занятости, выбирают разные стратегии в отношении населения, персонала. Так, территории с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой могут выдвигать это как аргумент для привлечения промышленников, предпринимателей сферы услуг и др. с целью создания новых рабочих мест. Если рабочих рук не хватает, а рабочих мест в избытке, то территории, стремясь заполучить новые кадры, могут подчеркивать, рекламировать положительные возможности для проживания и перспективы роста, высокую заработную плату, возможность выбора профессии и т.п.

Понятно, что выбор стратегии не ограничивается буквально четырьмя упомянутыми разновидностями, но они достаточно разноплановы и могут быть насыщены разнообразным содержанием.

Инициатором внедрения территориального маркетинга, как правило, становится орган исполнительной власти. Но инициатива внедрений территориального маркетинга может исходить непосредственно от органа представительной власти, когда депутаты ставят задачу повышения эффективности территориального управления за счет использования территориального маркетинга.

В любом случае одной из важнейших предпосылок достижения эффекта от использования территориального маркетинга является объединение усилий территориальных органов власти.

Вторым не менее важным условием внедрения территориального

маркетинга является понимание необходимых организационных преобразований в органе исполнительной власти, что позволит говорить о персональных задачах и ответственности конкретных сотрудников за решение поставленных задач.

Еще одним условием внедрения территориального маркетинга является понимание всеми участниками процесса, что речь идет не просто о нескольких сотрудниках, которые «будут заниматься маркетингом», а о необходимости пересмотреть цели, задачи и методы работы каждому сотруднику органов исполнительной власти и каждому депутату. Все должны признать целевую установку на повышение удовлетворенности жителей, бизнес-сообщества и некоммерческого сообщества условиями проживания и (или) осуществления деятельности на этой территории за счет максимально возможного удовлетворения нужд, желаний, ожиданий, потребностей в ресурсах и общественных благах территории.

Таким образом, территориальный маркетинг можно определить как деятельность, предпринимаемую с целью создания, поддержания и (или) изменения отношений и поведения резидентов и нерезидентов в лице частных лиц и организаций коммерческого и некоммерческого характера относительно конкретной территории.

Территориальный маркетинг является особым направлением (видом) маркетинга, который позволяет применять принципы маркетинга к разным территориальным объектам на разных уровнях.

Применение принципов территориального маркетинга в региональном управлении позволяет:

- адекватно новым условиям хозяйственной жизни определять роль и задачи субъекта управления;
- использовать соответствующие (порой принципиально новые) методы и инструменты управления, когда субъект управления территорией не только обеспечивает предоставление общественных услуг, организует взаимодействие хозяйственных субъектов на территории, но и создает предпосылки для успешной реализации частных инициатив коммерческого и некоммерческого характера;
- совмещать в процессе управления достижение как коммерческих, так и социальных целей развития территории.

Только та территория сможет добиться устойчивого социально-экономического развития, которая сумеет осознанно использовать свои конкурентные преимущества, грамотно позиционировать себя и умело продвигать информацию о себе.

Список литературы

1. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: Учебное пособие / Т. В. Сачук. – СПб: Питер, 2009.
2. Панкрухин, А. П. Маркетинг / А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2009.
3. http://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_территории.

УДК 339.138

Е. В. Исакова, Т. В. Цалко

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Менеджмент маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия

КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРА/ПРОДУКТА/УСЛУГИ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности контент-менеджмента товара/продукта/услуги коммерческих организаций. Рассмотрена специфика задач контент-менеджера и контент-маркетолога. Обосновывается подход фрилансинга в привлечении контент-менеджера и контент-маркетолога.

Ключевые слова: контент, интернет-маркетинг, фрилансинг.

CONTENT MANAGEMENT IN PROMOTING COMPANY'S PRODUCT

Annotation. The article deals with the peculiarities of the product/product/service content management of commercial organizations. The specific tasks of content-manager and content-marketer are described. The approach of freelancing in attracting a content-manager and content-marketer is substantiated.

Keywords: content, Internet marketing, freelancing.

С каждым годом контент-менеджмент набирает популярность в деятельности различных компаний. Это связано с тем, что бизнес активно

переходит в сеть Интернет. Потребителям намного удобнее выбирать и покупать товар/продукт/услугу сидя дома у компьютера. А так как конкуренция ежедневно возрастает, необходимо постоянно доносить до потребителей максимально точную и запоминающую информацию [4].

Выясним, что такое контент, в чем его сущность.

Контент (content) в переводе с английского – содержание, содержимое, сущность [1, 3]. Применительно к интернет-сайтам – информационное наполнение. Это всё, что видит пользователь на сайте. Очень часто, говоря о контенте, имеют в виду только текст. Однако видео, изображения, анимация, схемы и т. п. – это тоже контент. Именно за ним люди приходят на сайты. От качества контента зависит, насколько они задержатся и совершат какие-либо целевые действия.

Контент бывает:

- по содержанию: корпоративным (о компании), о продукте (товаре и предложении), о производстве, о сфере деятельности (о сегменте, рынке);
- имиджевым, техническим, обучающим, пропагандистским, коммерческим (продающим), демонстрационным;
- по видам носителя: контент для сайта (SEO-оптимизированный), для печатной продукции, для технических и обучающих материалов;
- длительного потребления (устав, стратегия, слоган), контент новостной, контент ситуационный (написанный под акцию) [3].

Контент-менеджер – специалист по созданию, распространению и курированию контента, редактор сайтов. Именно, контент-менеджер занимается наполнением интернет – ресурса, заботится о его обновлениях и хороших позиция в поисковых системах. В его обязанности входит наполнение сайта текстовой, графической и другими видами информации, полезной и удобной для восприятия выбранной целевой группой (контентом).

В свою очередь, контент-маркетинг – это совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов.

Контент-маркетинг подразумевает подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является рекламой, но которая косвенно убеждает аудиторию принять необходимое

распространителю решение, выбрать его услугу.

Преимущества контент-маркетинга состоят в том, что он эффективно привлекает внимание аудитории, помогает завоевать доверие и ненавязчиво продвигает товар/продукт/услугу на рынке.

Практика контент-менеджмента актуальна в настоящие дни, но, несмотря на это, на рынке труда наблюдается дефицит специалистов в этой области.

Исследовательский центр портала Superjob в январе 2015 года изучил предложения работодателей и ожидания претендентов на позицию «Интернет-маркетолог» в 15 городах России [3].

Функциями контент-маркетолога российский работодатель называет:

- участие в разработке стратегии и тактики продвижения компании в интернете;
- мониторинг рекламной активности конкурентов в интернете;
- поддержка и продвижение сайта компании;
- seo-аудит и оптимизация;
- разработка мероприятий по увеличению ключевых показателей (посещаемость, конверсия и т.д.);
- участие в проведении рекламных кампаний в интернете и анализ их эффективности;
- размещение контекстной и баннерной рекламы;
- разработка технических заданий для дизайнеров/разработчиков интерфейсов;
- составление аналитических отчетов опубликованных рекламных материалов.

Большее количество претендентов на должность контент-маркетолога это молодые мужчины с высшим образованием, знанием английского языка и аналитическим складом ума. Одной креативности и знания копирайтинга недостаточно для успешной работы.

Несмотря на то, что контент-менеджмент предполагает большой объем работы, специалисту не обязательно находиться в офисе. Многим компаниям удобнее и выгоднее работать с так называемыми фрилансерами. Данный подход очень удобен как для работодателя, так и для самого специалиста.

Современный рынок труда невозможно представить без фрилансеров – свободных специалистов, которые работают не по найму в организации, а

привлекаются на короткий срок для выполнения определенных работ [2].

Фрилансер – свободный внештатный специалист, самостоятельно находящий клиентов и выполняющий их заказы за денежное вознаграждение. Это может быть удаленная работа по созданию сайтов, написанию рекламных текстов, переводу, подготовке чертежей и многое другое [5].

Считается, что возникновением термина *freelancer* мы обязаны Вальтеру Скотту, который в романе «Айвенго» так называет наемного воина – «вольный копьеносец» (англ. *free lancer*). И в человеческой истории подобным фрилансом, а именно наемной временной работой, занимались воины, крестьяне, и ремесленники. Но с 1990-х годов, с распространением интернета, за понятием фриланс закрепился круг специальностей, которые работают в IT-сфере или находят индивидуальные заказы с помощью сети интернет. Напомним, что к их числу относятся контент-менеджеры и контент-маркетологи.

Таким образом, переходя в электронное пространство коммерческие организации имеют альтернативные решения обеспечения своего интернет-продвижения специалистами офиса в лице контент-менеджера и контент-маркетолога, либо использовать так называемый фрилансинг.

Список литературы

1. Бакун, Т. В. Маркетинговый подход к формированию взаимоотношений вуза с выпускниками: Дис ... канд. экон. наук / Бакун Татьяна Валерьевна. – Омск, 2011. – 158 с.
2. Биккулова, О. Кем можно работать на удаленке. Особенности фриланса / О. Биккулова [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://proforientator.ru/publications/articles/detail.php?ID=9952> (Дата обращения 22.03.2018)
3. Павлова, О. Что такое контент / О. Павлова // [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://olgapavlova.git-books.io/nowords/content/chto_takoe_kontent.html (Дата обращения 15.03.2018)
4. Панова, Е. А. Электронный бизнес: проблемы и перспективы / Е. А. Панова, Т. В. Бакун // Актуальные вопросы менеджмента современной организации – 2015: Материалы Междунар. студ. науч.-практ. конф.: электронное научное издание. – 2015. – С. 283 – 288

5. Стелзнер, Майкл. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / Майкл Стелзнер. – «МИФ», 2012. – С. 10 – 15.

УДК 339.138

Е. Д. Липкина

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия

ОТДЕЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ АСПЕКТОВ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. Рассмотрены наиболее распространенные подходы к содержанию категории «управление маркетингом» с позиции стратегических и тактических областей функциональной сферы деятельности современной организации.

Ключевые слова: маркетинг, функция управления, концепция управления, управление маркетингом.

INDIVIDUAL APPROACHES TO FORMATION OF MANAGERIAL ASPECTS OF MARKETING IN MODERN ORGANIZATION

Annotation. The most common approaches to the content of the category "marketing management" from the position of strategic and tactical areas of the functional sphere of the modern organization are considered.

Keywords: marketing, management function, management concept, marketing management.

Для обеспечения успешного функционирования организации в современных рыночных условиях следует акцентировать внимание на маркетинге не только (и более того не столько) как виде деятельности, а как на концепции управления. С позиции автора «следует выделять два аспекта – функциональный и концептуальный, что обусловлено наличием различных объектов управления: с одной стороны, маркетинг представляет собой функцию управления, с другой, является концепцией управления. Это обосновывает целесообразность и научно-практическую значимость исследования позиции маркетинга в системе управления, обеспечивающего

значительное повышение ее эффективности в целом» [9, с. 199].

По итогам проведенного анализа автор приходит к заключению, что большинство исследователей делают акцент на растущем значении маркетинга как функциональной сферы деятельности. Так в частности, утверждается, что «важнейшим условием результативности маркетинга, как системы управления, является комплексное использование всех его компонентов, т.е. наибольший эффект обеспечивается путем реализации функций, посредством которых и осуществляется маркетинговая деятельность. Функции определяют сущность маркетинга, его социально-экономическое значение и характеризуются как отдельные виды специфической деятельности» [10, с. 18].

При этом точка зрения Ф. Котлера традиционно считается одной из приоритетных: «Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание взаимовыгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.» [7, с.30]. А также: «процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации» [6, с. 47].

Таким образом, очевидно, что управление маркетингом состоит не только в том, чтобы отыскать столько клиентов, сколько нужно для реализации всего объема продукции, производимой в данный момент. Отмечается, что круг задач, входящих в область управления маркетингом значительно шире. «Управляющий по маркетингу занимается не только созданием и расширением спроса, но и проблемами его изменения, а иногда и сокращения. Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей» [7, с.30].

Придерживаясь подобного подхода, Е. Дихтль и Х. Хершген рассматривают управление маркетингом как «целенаправленное поведение, отражающееся, прежде всего, в функциях управления, охватывающих анализ проблем, а также планирование, организацию, проведение и контроль мероприятий, направленных на решение этих проблем» [3, с. 10].

В свою очередь П. Дойль предлагает управление маркетингом рассматривать как «деятельность, направленную на выявление целевых рынков, изучение потребностей потребителей на этих рынках, разработку товаров, установление цен на них, выбор способа продвижения и распределения с целью осуществления обмена, удовлетворяющего потребности заинтересованных групп» [4, с. 62].

По мнению С. Г. Божук это «анализ, планирование, реализация и контроль за мероприятиями, рассчитанными на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями для определенных целей деятельности, таких как, получение прибыли, определение объема сбыта, увеличение доли рынка и т.д.» [1, с. 24].

В редакции Т. П. Данько «Управление маркетингом в классическом представлении – это целенаправленная деятельность фирмы по регулированию своей позиции на рынке с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства, состояния конкурентной среды, характера поведения покупателей» [2, с. 26].

Совершенно справедливо Е.Б. Кметь и А.Г. Ким делают вывод о содержании ключевых моментов всех определений, включающих: «1) процесс, включающий анализ, планирование, реализацию планов и контроль; 2) управление, охватывающее товары, услуги и идеи; 3) деятельность, базирующаяся на понятии обмена; 4) основная задача этой деятельности – удовлетворение всех участвующих в обмене (сделке)» [5, с. 6].

Принципиальным моментом является взгляд на управление маркетингом как на целенаправленный процесс, в контексте которого в нем следует выделять два аспекта – стратегию и тактику, каждый из которых определяет самостоятельный вектор управленческого поведения. Причем именно стратегический аспект оказывает доминирующее воздействие на тактику управления, являясь фактическим основанием для определения механизма тактического действия. Само же тактическое поведение позволяет досконально изучить точность целевых установок стратегии управления маркетингом, которая представляет собой, как справедливо полагает Т.П. Данько «последовательность выбора и рефлексивного отслеживания общих направлений поведения фирмы на рынке с учетом конкретных ценностных ориентаций – политической ситуации, поведения конкурентов, тенденций

развития технологий и др., позволяющих мобильно скорректировать стратегические решения по регулированию позиций на рынке для эффективного достижения необходимых результатов в будущем» [2, с. 107]. В отличие от стратегии, считает автор, тактика маркетинга отражает главным образом конъюнктурные условия и принципы формирования и удовлетворения спроса потребителей на имеющуюся продукцию и связана с разработкой и реализацией целей организации на конкретном рынке и по конкретной номенклатуре товаров в заданный отрезок времени.

В данном контексте И.А. Фирсова делает некоторые уточнения. Под «стратегией управления маркетингом» – понимается последовательность выбора и отслеживания общих направлений поведения организации на рынке услуг с учетом ориентации, политической ситуации, поведения конкурентов, тенденций развития технологий, позволяющих скорректировать стратегическое решение по регулированию позиций на рынке для достижения поставленных целей. Под «тактикой – понимаются планирование и организацию конкретной деятельности организации для достижения поставленных стратегических целей» [11, с. 272].

Проведенный автором анализ позволяет утверждать, что большинство специалистов наиболее детально рассматривают вопросы управления применительно к базовым функциям маркетинга. «Данный подход к управлению обусловлен тем, что в процессе организации деятельности маркетинговая функция определяет саму стратегию функционирования субъекта рыночных отношений» [8, с. 119].

Однако в целом управленческие аспекты маркетинга раскрываются не в полной мере, что в еще более значительной степени касается изучения проблем системной реализации концепции маркетингового управления.

Список литературы

1. Божук, С. Г. Системное управление маркетинговым исследованием / С. Г. Божук. – СПб.: Изд-во СПбГИЭУ, 2005. – 228 с.
2. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум / Т. П. Данько. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2018. – 521 с.
3. Дихтль, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген; пер. с нем. А. М. Макарова; под ред. И.С. Минко. – М.: Высш. шк., 1995. – 255 с.

4. Дойль, П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб.: Питер, 1999. – 560 с.
5. Кметь, Е. Б. Управление маркетингом: учебник / Е. Б. Кметь, А. Г. Ким. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 308 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 14-е издание. – СПб.: Питер, 2015. – 800 с.
8. Липкина, Е. Д. Маркетинговый подход к управлению вузом / Е. Д. Липкина // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Сер. Гуманитарные и социальные науки. – 2014. – № 6. – С. 119 – 125.
9. Липкина, Е. Д. Развитие управленческих аспектов маркетинга / Е. Д. Липкина, В. А. Лазарев // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2009. – Т.24. – № 2. – С. 199 – 203.
10. Стуканова, И. П. Маркетинговое управление региональным потребительским рынком продовольственных товаров (на примере Приволжского федерального округа): Автореферат дис... докт. эконом. наук / И. П. Стуканова. – М., 2009. – 21 с.
11. Фирсова, И. А. Основы построения системы управления маркетингом в сфере услуг делового образования / И. А. Фирсова // Вектор науки ТГУ. – 2010. – № 4(14). – С. 270 – 272.

УДК 339.138

Е. Д. Липкина, В. А. Симонова

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия

СПЕЦИФИКА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Аннотация. Рассматриваются существующие точки зрения к содержанию интернет-маркетинга, его отличительные особенности и решаемые задачи.

Ключевые слова: маркетинг, интернет, интернет-маркетинг.

SPECIFICS OF INTERNET MARKETING

Annotation. Existing points of view to the content of Internet marketing, its distinctive

features and solved problems are considered.

Keywords: marketing, Internet, Internet marketing.

В современных рыночных условиях, для которых характерно развитие информационных технологий и изменение социальных тенденций, устойчиво прослеживается тенденция не только к модернизации уже существующих и пока все еще не теряющих своей актуальности способов продвижения товаров и услуг, но и к появлению новых в сети Интернет, которые успешно адаптируются к запросам современного бизнеса. При этом сам Интернет, являясь средой коммуникации, постоянно прогрессирует и усложняется. И как результат - расширение возможностей продвижения компании в виртуальном пространстве. В итоге, «возникла необходимость в новом направлении структуры общего маркетинга, которое занималось бы описанием особенностей достижения целей маркетинга в Интернете» [3, с. 9].

Следует отметить, что одним из самых обсуждаемых в профессиональной среде вопросом, причем достаточно длительное время - является соотношение сфер традиционного маркетинга и интернет-маркетинга. Причем сама ретроспектива в редакции Л. М. Капустиной и И. Д. Мосунова представлена следующим образом: «На начальных этапах становления Интернета многие энтузиасты считали, что в ближайшей перспективе виртуальное пространство может почти полностью заменить реальность, что работа, покупки, развлечения и общение будут происходить исключительно через Интернет. Прямым следствием таких суждений стала гипотеза о том, что Интернет может стать единственным рекламным каналом, а интернет-маркетинг – неизбежным будущим общего маркетинга. По прошествии первых 10 лет развития сети Интернет стало понятно, что данный сценарий маловероятен в обозримом будущем. Главная задача Интернета – не подменить реальный мир, а лишь дополнить его, упростить процесс коммуникации. Аналогично и интернет-маркетинг не заменяет, а только дополняет традиционный маркетинг» [3, с. 11].

В частности Ф. Вирин, считает, что поле деятельности традиционного маркетинга гораздо шире сферы деятельности интернет-маркетинга. В его редакции: « маркетинг включает в себя:

- анализ спроса;
- анализ конкурентов;
- анализ возможностей для производства;
- формирование задания для производства;

- тестирование продукта на потенциальных потребителях;
- продвижение продукта на рынок.

Все это и многое другое – маркетинг. Интернет же в маркетинге может быть использован для анализа спроса и конкурентов, тестирования продукта (не всегда, конечно) и для его продвижения. И во всех случаях Интернет в маркетинге – это среда для построения коммуникаций» [1, с. 12].

Среди специалистов существуют различные точки зрения относительно сущности самой категории. Л. М. Капустина и И. Д. Мосунов, рассматривая существующее разнообразие определений интернет-маркетинга, предлагают следующие варианты: «Так, Б. Элей и Ш. Тиллей определяют его как рекламную деятельность в Интернете, в том числе по электронной почте. Д. Чеффи, Р. Майер и другие при формулировании определения отходят от чисто рекламных функций интернет-маркетинга. По их мнению, онлайн-маркетинг – это достижение маркетинговых целей с использованием цифровых технологий. В список маркетинговых целей интернет-маркетинга авторы включают: информирование о компании, продукте или услуге; обеспечение продаж на онлайн площадках; изучение клиентов; развитие программ лояльности и др.

Л. Велла и Дж. Кестлер считают, что онлайн-маркетинг – это использование Интернета и других форм электронной связи для коммуникации с целевыми рынками наиболее экономически эффективными способами. При этом онлайн-маркетинг позволяет обращаться как к потенциальным потребителям, так и работать с уже существующим клиентами» [3, с. 10].

По мнению авторов одним из наиболее емких определений дал британский Институт прямого и цифрового маркетинга (Institute of Direct and Digital Marketing – IDM). «Согласно ратифицированной им конвенции совета цифрового маркетинга digital-маркетинг есть интегрированное использование информационных каналов в виртуальном пространстве для поддержания маркетинговой деятельности компании, направленной на получение прибыли и удержание клиентов, посредством признания стратегического значения цифровых технологий и разработки комплексного подхода к улучшению предоставления онлайн-услуг с целью наилучшего удовлетворения потребностей клиентов и повышения их осведомленности о компании, бренде, товарах и услугах. Данное определение можно разделить на три смысловые части: в первой части выделен широкий спектр цифровых коммуникационных каналов (блоги, социальные сети, веб-сайты), которые маркетолог должен знать и применять в маркетинговых кампаниях совместно с другими инструментами

для обеспечения синергетического эффекта; во второй части определения выражается мысль о привлечении новых клиентов и управлении отношениями с уже существующими клиентами как важнейшим источником повышения рентабельности бизнеса. Это считается основной задачей цифрового маркетинга; в последней – третьей – части определения говорится о важности стратегического подхода к обеспечению присутствия компании в Интернете. Это предполагает проведение глубокого изучения ценностей, потребностей, опыта и других важных характеристик клиента, а также выбор наилучших каналов коммуникации в Сети [3, с. 10-11].

Если акцентировать внимание на том от чего зависит специфика интернет-маркетинга, то следует выделить, прежде всего, тип компании (традиционная либо онлайн), тип рынка, на который осуществляется ориентация (электронный либо традиционный) и тип продукта (традиционный либо цифровой). При этом абсолютно очевидно, что существует и определенный ряд общих особенностей, обусловленных глобальной природой Интернета, в рамках которой пространственные и временные границы теряют свое значение, границы рынков расширяются, уменьшаются транзакционные затраты и увеличивается интенсивность конкуренции.

Что касается задач, решаемых посредством интернет-маркетинга, то их перечень, по мнению М.В. Данилиной и Т.В. Дейнекина, включает [2]:

- увеличение продаж за счет синергетического эффекта;
- оптимизация рекламных затрат на привлечение клиентов;
- рост осведомленности о товарах и услугах компании;
- привлечение целевой аудитории на сайт компании;
- повышение лояльности у существующих клиентов;
- рекламно-информационная поддержка выхода новых продуктов на рынок;
- выбор каналов распространения информации с учетом особенностей целевой аудитории.

Интернет-маркетинг, используя классические инструменты маркетинга, адаптирует их к особенностям информационной среды Интернет. «Интернет-маркетинг значительно отличается от обычных маркетинговых коммуникаций по причине использования виртуального информационного пространства. Интернет и другие цифровые носители, (умное телевидение, смартфоны и планшеты) открывают новые формы взаимодействия и новые модели обмена информацией» [3, с. 13].

В заключении, рассматривая управленческие аспекты интернет-маркетинга, считаем правомерным проведение аналогии с традиционным маркетингом, и в этом контексте включающие анализ, планирование и контроль за проведением мероприятий, которые направлены на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми группами потребителей для достижения необходимых уровней сбыта, прибыли и доли рынка. Специалисты сходятся во мнении, что структура управления интернет-маркетингом незначительно отличаясь от структуры управления традиционным маркетингом, имеет свои специфические черты и отличительные особенности, совокупность которых позволяет по иному воздействовать на целевую аудиторию.

Список литературы

1. Вирин, Ф. Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов / Ф. Ю. Вирин. – М.: Эксмо, 2010. – 160 с.
2. Данилина, М. В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике / М. В. Данилина, Т. В. Дейнекин // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2014. – № 6.
3. Капустина, Л. М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с.
4. Курочкина, А. Ю. Интернет-маркетинг / А. Ю. Курочкина, С. Б. Голубцов, О. А. Погребова. – СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2016. – 88 с.

УДК 389.138

Е. Д. Липкина, М. М. Сулейменова

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА

Аннотация. Рассмотрены понятие, основные задачи, современные подходы к проектированию, базовые требования и состав маркетинговой информационной системы.

Ключевые слова: маркетинговая информационная система, маркетинговые исследования.

MARKETING INFORMATION SYSTEM

Annotation. The concept, the main objectives, modern approaches to design, basic requirements and structure of a marketing information system are considered.

Key words: marketing information system, marketing researches.

Изменение роли маркетинга в деятельности современных организаций, а также появление новых информационных технологий являются ключевыми моментами, обусловившими устойчивую тенденцию развития маркетинговых информационных систем (МИС).

В современной рыночной ситуации в процессе сбора и обработки маркетинговой информации произошел переход от работы с разрозненными массивами информации, поступающими из внешней среды нерегулярно. Как совершенно справедливо отмечают Д.Н. Немыкин и К.В. Тарасова «процесс сбора и обработки маркетинговой информации стал более систематизированным, а информация – более интегрированной, что заметно облегчило анализ и использование данных внутри компании, улучшило качество данных, поступающих в систему. Кроме того, эволюция маркетинговых информационных систем шла от сбора и анализа детальной и рутинной информации к оперированию более обобщенной информацией, пригодной для принятия управленческих и стратегических решений. Процесс интеграции затронул не только маркетинговые информационные системы, но и другие информационные системы внутри компаний, обозначив новый этап в работе с информацией – создание глобальных информационных систем» [2, с. 305].

Следует акцентировать внимание на том, что необходимая компании информация, как правило, плохо структурирована, требует постоянных усилий по ее сбору и длительного времени для ее поиска и обработки, снижая тем самым оперативность использования. Кроме того, собранные данные могут оказаться достаточно разрозненными, приводя к существенному искажению реально существующей ситуации. Не следует забывать и о том, что собранные сведения должны обеспечивать точное воспроизведение объективного состояния и развития ситуации, максимальный учет всех факторов, их согласованность и информационное единство. «Упорядочить и подготовить к использованию эту информацию можно с помощью маркетинговой информационной системы (МИС), которая представляет собой алгоритм,

позволяющий регулярно собирать необходимую для принятия решений информацию из различных внешних и внутренних источников и передавать ее заинтересованным лицам» [4, с. 231].

Традиционно базовым считается определение, данное Ф. Котлером: «Маркетинговая информационная система (МИС) – это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений» [1, с. 79]. Исходя из этого, совершенно очевидно, что дальнейшее совершенствование маркетинговой информационной системы должно проходить за счет, во-первых, внедрения новых методов сбора и анализа данных, во-вторых, формирования новых подходов к исследованию рынка и ресурсных возможностей самой компании, и, в-третьих, внедрения инноваций в сфере организации и проведения маркетинговых исследований.

В качестве основной задачи использования маркетинговой информационной системы считаем целесообразным рассматривать «учет и анализ как персональных (прямые контакты с клиентами), так и неперсональных (реклама, promotion, PR) воздействий на рынок и обратной связи от клиентов (отклики, продажи, рекламации). Система маркетинговой информации позволяет свести воедино внутреннюю учетную информацию компании (данные бухгалтерии о продажах), информацию, собираемую о клиентах менеджерами по продажам, информацию, собираемую о рынке маркетологами (действия конкурентов, цены конкурентов, реклама фирмы и ее конкурентов, события, влияющие на рынок в целом (изменение законодательства, новые технологии и проч.))» [2, с. 306].

Если анализировать современные подходы к проектированию МИС, то следует выделить ряд моментов, среди которых «существенное ускорение изменений внешней среды, в которой работают организации; все увеличивающаяся глобализация бизнеса; появление технологий Internet/Intranet» [3, с. 299-300]. Считается, что эти «технологии позволили существенно упростить разработку и эксплуатацию информационных систем и сделали возможным создание более сложных ИС» [3, с. 300].

В этом контексте формулируются следующие базовые требования к «маркетинговой информационной системе:

- связь с существующей учетной системой, анализ работы как с существующими, так и с потенциальными клиентами;
- комплексное решение аналитических задач, которые возникают в службах маркетинга и продаж: анализ собственных продаж, организация, планирование и оценка эффективности работы с клиентами, оценка влияния непрямого воздействия на рынок (реклама, promotion акции);
- возможность разграничения прав доступа, как на уровне функций программы, так и на уровне отдельных клиентов и их групп;
- возможность произвольной группировки продуктов, клиентов, менеджеров и ведения аналитики продаж в различных разрезах» [2, с.306].

Что касается состава МИС, то согласно Ф. Котлеру [1], выделяется четыре основных блока:

1. Система внутренней отчетности отвечает за сбор, обработку и анализ внутренних данных. В распоряжении любой компании всегда находится информация о запасах, объемах продаж, затратах на рекламу, выручке. Система внутренней отчетности позволяет сохранить эти данные и преобразовать в удобную для работы форму, в результате чего можно анализировать прибыльность конкретных товаров, каналов распределения, потребителей, динамику объемов продаж и т.п.

2. Система анализа внутренней маркетинговой информации представляет собой разовый анализ внутренней информации, проводимый для достижения конкретной цели (например, анализ изменения объема продаж товара после изменения его цены либо проведения рекламной кампании). Подобный анализ проводится всякий раз, когда в этом появляется необходимость.

3. Система наблюдения за внешней средой включает в себя отслеживание изменений в законодательстве, экономическом состоянии страны/региона и уровне доходов граждан, изменений в технологии производства товаров компании, появлении новых технологий и новых конкурентных товаров и т.п.

4. Система маркетинговых исследований: специальные маркетинговые исследования являются составной частью маркетинговой информационной системы и отличаются от систематического наблюдения за внешней средой своей целевой направленностью – маркетинговые исследования, как правило, проводятся для получения информации по конкретному вопросу для решения вполне конкретной проблемы.

Подводя итог, еще раз делаем акцент на том, что в современных рыночных условиях маркетинговая информационная система является неотъемлемой частью в деятельности любой компании и постоянно прогрессирует в своем развитии, позволяя компании наращивать необходимый для поддержания устойчивого конкурентного развития массив данных.

Список литературы

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
2. Немыкин, Д. Н. Маркетинговое обеспечение процесса внедрения и использования информационных систем / Д. Н. Немыкин, К. В. Тарасова // Вестник БУКЭП. – 2014. – № 1. – С. 305-309.
3. Немыкин, Д. Н. Проектирование маркетинговых информационных систем / Д. Н. Немыкин, К. В. Тарасова // Вестник БУКЭП. – 2014. – № 2. – С. 299 – 302.
4. Никитина, Т. А. Формирование маркетинговой информационной системы промышленного предприятия (на примере ОАО «Тяжмаш») / Т. А. Никитина, О. Е. Пудовкина // Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ: Материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск, 2012 г.

УДК 38.3

Я. В. Плеханова

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Менеджмент маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия

ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ОЦЕНКЕ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности интернет-технологий при оценке лояльности клиентов. Рассмотрена методика для измерения уровня лояльности. Приведены примеры российской и зарубежной практики применения метрики NPS, а также представлены методы сбора оценок лояльности клиентов.

Ключевые слова: интернет-технологии, лояльность покупателей, NPS, сбор оценок.

THE USE OF INTERNET TECHNOLOGIES IN THE EVALUATION OF CUSTOMER LOYALTY

Annotation. The article discusses the features of Internet technologies in assessing customer loyalty. The technique for measuring the level of loyalty is considered. Examples of Russian and foreign practice of using NPS metrics are given, as well as methods of collecting customer loyalty estimates.

Keywords: internet technologie, customer loyalty, NPS, collection of evaluation.

На современном этапе развития рыночных отношений маркетинговые усилия компании все больше концентрируются вокруг клиента, его уникальности, а также способности повлиять на успех компании не только путем регулярного потребления её продукции, но и путем популяризации её среди окружающих.

Как отмечают С. Сысоева и А. Нейман, «удовлетворенность появляется тогда, когда покупатель доволен и не жалеет о потраченных деньгах. Но клиент не обязательно станет лояльным. Лояльный покупатель – это всегда удовлетворенный покупатель, но удовлетворенный покупатель не всегда лоялен. Хотя удовлетворенность покупателя – первый шаг на пути к завоеванию его лояльности» [4].

Итак, что же такое потребительская лояльность.

Потребительская лояльность или лояльность клиентов – это приверженность покупателей к торговой марке, компании, мотивированная прочно укоренившейся привычкой покупать одно и то же изделие, товар или пользоваться одной и той же услугой, а также невосприимчивость к цене товара, отвержение альтернативы [3].

Компания в своей деятельности должна ориентироваться на целевую аудиторию – тех людей, которым будут интересны предлагаемые товары или услуги [1]. При этом лишь некоторые покупатели могут стать лояльными клиентами. Главными их признаками являются:

- удовлетворенность сотрудничеством/покупками;
- доброжелательное отношение к компании, к ее продукции;
- формирование положительного образа организации в частной беседе или социальных сетях; регулярно совершаемые покупки;
- верность компании при появлении конкурентов с аналогичными предложениями.

По указанным критериям можно сделать вывод: постоянный покупатель – это тот, который периодически делает покупки в компании; лояльный – это клиент, получающий удовлетворение от регулярных приобретений в данной компании.

Сегодня стандартом в области управления лояльностью является концепция Чистого индекса поддержки (Net Promoter Score, NPS), основоположником которой считается Фредерик Райхельд.

По мнению Райхельда Ф., лояльность клиентов напрямую связана с их готовностью рекомендовать определенную продукцию компании в своем окружении [5].

Индекс лояльности клиентов NPS (Net Promoter Score, индекс чистой поддержки) – это простая в расчете метрика, направленная на оценку лояльности клиентов компании или покупателей какого-либо товара. Считается, что индекс NPS тесно коррелирует с доходами компании и компания с высоким показателем NPS имеет тенденцию расти намного быстрее, чем ее конкуренты.

Net Promoter Score широко используется многими компаниями во всем мире, от небольших стартапов до огромных транснациональных корпораций, т.к. простота расчета, быстрая скорость сбора данных, прямая корреляция с доходами и сопоставимость с основными игроками по отрасли являются основными преимуществами данного метода.

Среди западных компаний NPS используются практически везде, в Amazon, Apple, Microsoft, Sony, и в десятках тысяч других менее известных компаний, став в определенном роде своеобразным «стандартом де-факто».

На российском рынке данную технологию применяют такие компании, как «Ростелеком», Ozon, 1С-Битрикс, BestDoctor и другие [2, 3].

Современным способом сбора отзывов покупателей в точках продаж или офисах обслуживания является использование мобильных устройств, в частности планшетов, которые оптимально подходят по размеру дисплея и могут компактно располагаться, к примеру, на кассе. Для проведения опроса NPS используются специально разработанные приложения, которые показывают на экране планшета варианты ответов и сохраняют данные по выбранным оценкам.

Для сбора отзывов в интернет-магазине обычно используются специальные плагины, если в качестве «движка» интернет-магазина выступает какая-нибудь известная «коробочная» CMS, либо доработка осуществляется силами штатных специалистов компании. Также возможно применение

сторонних веб-сервисов, которые предлагают установку на сайт компании счетчика NPS и обеспечивают функционал проведения опросов для сбора отзывов вместе с предоставлением итоговой отчетности.

Для онлайн-продуктов оценки NTS обычно либо проводят email-опросы, либо вводят подсказки-напоминания в процедуру получения продукта. Чтобы увеличить скорость откликов, важно охватить как десктопные, так и мобильные версии вашего продукта.

Сбор оценок можно автоматизировать. Программа отправляет электронное письмо с опросом для сбора информации о NPS. Когда клиент дает оценку, они помечаются их показателем NPS и затем перенаправляются на страницу на сайте компании с формой, которая собирает отзывы и комментарии покупателей для второго вопроса («Почему Вы поставили именно эту оценку? Ответьте, пожалуйста, как можно подробнее и желательно приведите пример»). Эта форма должна иметь большое поле, достаточное для внесения одного или двух параграфов текста.

Доступность Интернет-технологий создает равные условия для компаний по сбору информации для анализа и оценки рыночной ситуации, выяснения мнения покупателей о своей деятельности и для поиска механизмов совершенствования системы маркетинга. Тем не менее, эффективность работы с данной информацией зависит от компетенции сотрудников, а также от желания и готовности руководства компании прислушаться к покупателям.

Список литературы

1. Бакун, Т. В. Методика оценки маркетинговой деятельности вуза, ориентированной на формирование взаимоотношений вуза с выпускниками / Т. В. Бакун // Современные научные исследования: теория, методология, практика: Сборник научных трудов профессорско-преподавательского состава по итогам отчетов кафедр по НИР. – 2011 г. – Вып. 6. – С. 16 – 25

2. Бакун, Т. В. DIGITAL-маркетинг, как одно из направлений менеджмента XXI века / Т. В. Бакун, Е. О. Кондрашова // От синергии знаний к синергии бизнеса: Сборник статей и тезисов докладов междунар. науч.-практ. конф. студентов, магистрантов, аспирантов и преподавателей. – 2015. – С. 342 – 346.

3. Википедия: [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Индекс_потребительской_лояльности_NPS (дата обращения 02.04.2018)

4. Панкратов, Ф. Рекламная деятельность / Ф. Панкратов. – М.: Новое знание, 2000. – 184 с.

5. Семеновых, О. П. NPS (Net promoter score) – Как измерить лояльность клиентов / О. П. Семеновых // Эверт Консалтинг. – 2015. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ewert.ru/nps-net-promoter-score/>

УДК 338.1

Е. В. Резина, В. В. Бургат

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Менеджмент маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КОФЕ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Аннотация. В данной статье рассмотрены основные идеи позиционирования кофе на российском рынке, а также примеры торговых марок, наиболее подробно раскрывающие суть данных идей.

Ключевые слова: позиционирование, атрибуты товара, критерии выбора кофе, рекламный слоган торговой марки.

THE POSITIONING OF COFFEE IN THE RUSSIAN MARKET

Annotation. This article describes the main ideas of coffee positioning in the Russian market, as well as examples of brands that reveal the essence of these ideas in more detail.

Keywords: positioning, product attributes, coffee selection criteria, advertising slogan of the brand.

Позиционирование – разработка и создание максимально эффектного образа товара, который должен занять в сознании покупателя место, отличающееся от места товаров-конкурентов. То есть это то, как оценивает продукцию компании потребитель по отношению к аналогичной продукции конкурентов [1, с. 211].

Автором термина позиционирования является Джек Траут. Траут

подробно описал теорию позиционирования продукта в своей статье журнала «Промышленный маркетинг», которая была опубликована в июне 1969г.

Причиной возникновения теории позиционирования является желание найти способ выделить товар среди аналогичных по свойствам и характеристикам продуктов посредством маркетинговых коммуникаций. Потребитель не может запомнить характеристики всех товаров на рынке по причине их многочисленности, поэтому он запоминает методом ассоциаций, наделяя каждый товар определенными атрибутами, которые важны ему при покупке товара [2, с. 137].

История кофе насчитывает всего несколько столетий, однако он прочно закрепился в тройке самых популярных напитков на Земле.

Кофейные традиции разных стран мира многогранны и удивительны. Каждый народ по-особому относится к уникальному напитку, стараясь подчеркнуть его вкусовые качества, экспериментируя с дополнительными ингредиентами и вариантами заваривания бодрящей жидкости.

По результатам анализа историй продвижения ведущих брендов кофе, можно выделить следующие основные идеи позиционирования данной продукции:

1. Позиционирование кофе как качественного продукта.
2. Позиционирование, основанное на бодрящем свойстве кофе.
3. Позиционирование кофе как женского продукта.
4. Позиционирование кофе как продукта, который сближает людей.

При продвижении своей продукции производители кофе не придерживаются только одной идеи позиционирования. Чаще всего встречаются комбинации этих идей, особенно если товарная линейка предприятия представлена продуктами для разных сегментов, что нередко. Например, кофе Jacobs Monarch позиционируется как продукт, сближающий людей и поэтому имеет слоган «Сила сближающей аромагии».

Однако при этом слово «аромагия» в какой-то мере указывает на целевую аудиторию, на которую рассчитан слоган. В данном случае это женщины, поскольку именно они интересуются магией и ароматерапией в большей степени, нежели мужчины. Также в рекламных сообщениях зачастую делается акцент на качестве продукта – «Аромагия истинного кофе».

В качестве торговых марок, при позиционировании которых акцент делается на качестве продукта, можно назвать Nescafe Gold, Ambassador,

Majestic, Кофе Гранд.

При построении рекламных кампаний, основанных на качестве продукта, обязательным условием является наличие в этом продукте какого-либо признака или свойства, которое бы прямо указывало на высокое качество. У такого продукта, как кофе качество чаще всего связывают с такими показателями, как вкус и аромат. У торговой марки кофе «Гранд» позиционирование выражается слоганом «Чарующий аромат настоящего кофе». То есть указывается на то, что это продукт высокого качества, обладающий изысканным ароматом.

Признаком качества кофе таких марок, как Nescafe Gold, Ambassador, Majestic, является вкус. Это выражается через слоганы: «У вкуса есть имя. Nescafe Gold», «Тонкие нюансы вкуса» у Ambassador и «Кофе с богатой историей и богатым вкусом» у кофе Majestic, соответственно.

К брендам бодрящей группы можно отнести такие торговые марки, как «Жокей» и его слоган: «Смотри на жизнь веселей!», «Nescafe Classic» «Nescafe Energo». Данные бренды в центре ставят идею о том, что кофе, в первую очередь, обладает бодрящим свойством, однако преподносят они эту идею по-разному.

Так, у торговой марки Nescafe (Classic и Energo) кофе может помочь почувствовать себя бодрым с утра либо избавиться от усталости во время напряженной работы. Это выражается слоганами: «Проснись для жизни!» (Nescafe Classic) и «Зарядись и не останавливайся!» (Nescafe Energo). У кофе «Жокей» коммуникационное послание выражается слоганом «Смотри на жизнь веселей!». То есть бодрящее свойство представляется с другой стороны: выпив чашечку кофе, вы почувствуете прилив энергии, радости и позитива, жизнь станет интереснее и веселее. Это хорошо прослеживается в рекламных роликах данной марки кофе.

Среди кофе для женской аудитории можно отметить торговые марки «Nescafe Gold Мягкий» и кофе «Черная карта». «Nescafe Gold Мягкий» с момента появления на рынке позиционируется, как кофе, созданный специально для женщин. Купаж мягких сортов и легкая обжарка зерен придают ему мягкий и нежный вкус, идеально подходящий для женского общения за чашечкой кофе. Во всех рекламных роликах компании прослеживается идея женской дружбы и общения. Слоганами рекламной кампании являются: «1 новый мягкий вкус – 1 повод для общения», «1 новый мягкий вкус – 1 повод для встречи с подругами».

Кофе «Черная карта» также относится к женским брендам, однако здесь

ключевым моментом является не женская дружба, а само представление продукта.

Реклама данного бренда притягивает взгляды именно женщин, поскольку затрагивает всегда привлекательную, загадочную тему магии. Слоган также однозначно указывает на пол реципиента: «Черная карта. Будешь счастливой!». Реклама окутана думкой таинственности, а ведь это так привлекает женщин: «Кофе «Черная карта». Тайна, доступная Вам».

«Сближающие» бренды – это, в первую очередь, Jacobs Monarch. Идеей важности общения, как в кругу семьи, так и с друзьями и даже с незнакомыми людьми, пронизана вся рекламная кампания данной марки кофе. Другим брендом, который можно отнести к данной категории, является Gasienda. Позиционирование торговой марки выражается через слоганы: «Каждый вечер – приятная встреча», «Аромат воспоминаний». То есть основная идея – общение в приятной компании за чашечкой хорошего кофе, скорее всего, старых друзей, которым есть, что вспомнить и что обсудить.

С точки зрения психографической мотивации потребления, группу регулярных потребителей кофе можно условно разделить на три основные группы:

1. Ценители.
2. Кофеманы.
3. Потребители «за компанию».

К ценителям относятся кофейные гурманы, которые ценят кофе за его неповторимый вкус и запах, придают большое значение, как сорту кофе, так и способу его приготовления, степени обжарки зерен и даже району, в котором были выращены кофе-бобы. К этой же группе можно отнести людей, которые превратили потребление напитка в своеобразный ритуал. Для них процесс приготовления и употребления кофе – это элемент жизненного уклада. Ценители пьют исключительно натуральный кофе, к растворимому относятся негативно и даже с презрением.

Кофеинозависимые люди или кофеманы нуждаются в регулярном употреблении значительного количества напитка для получения заряда бодрости и восстановления работоспособности. Кофеинозависимые потребители не придают особого значения источнику кофеина, поэтому употребляют и натуральный и сублимированный кофе, отдавая предпочтение растворимому исключительно из-за более высокого содержания кофеина и скорости приготовления.

Потребителей кофе «за компанию» или при отсутствии альтернативы

любителями назвать трудно, поскольку эти люди относятся к напитку равнодушно и разница между натуральным и растворимым кофе для них не существенна.

Главными критериями выбора кофе являются вкус напитка, цена и известность марки/бренда. К прочим критериям относятся объем и дизайн упаковки, страна-производитель, акции, скидки в местах продаж, реклама.

Категория кофе является одной из наиболее стабильных на рынке товаров повседневного спроса. Лояльность к бренду здесь очень высока, то есть потребители откажутся от привычной марки и перейдут на более дешевую только в самом крайнем случае.

Список литературы

1. Лукичёва, Т. А. Маркетинг: Учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва, Н. Н. Молчанова. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 370 с.
2. Петрук, Г. В. Основы менеджмента и маркетинга: Учебное пособие / Г. В. Петрук, Ю. В. Балдина. – Владивосток: Издательство ВГУЭС, 2015. – 183с.
3. Кофе (каталог брендов) – Режим доступа: www.coffeemag.ru/brand/kofe
4. Рынок кофе в России – Режим доступа: www.kuppo.ru/entsiklopedija-kofe/rynok-kofe-v-rossii/

УДК 658.8

Е. Л. Трофимова

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Менеджмент маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. В статье методом информационно-аналитической работы рассмотрены и проанализированы основные направления интеграции маркетинговой деятельности в сферу коммерческой деятельности предприятий.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, бизнес-процессы, коммерческая деятельность, эффективность коммерческой деятельности.

MARKETING ASPECTS OF BUSINESS ENTERPRISES

Annotation. In the article by the method of information-analytical work the basic directions

of integration of marketing activity in the sphere of commercial activity of the enterprises are considered and analyzed.

Keywords: marketing, marketing activities, business processes, business activities, business performance.

Для того, чтобы определить основные аспекты маркетинговой деятельности коммерческих предприятий необходимо рассмотреть основные, происходящие на них бизнес процессы. Цель деятельности любого коммерческого предприятия – получение прибыли. Соответственно, если мы определяем некий процесс коммерческого предприятия как бизнес-процесс, то мы можем утверждать, что он тоже должен быть направлен на получение прибыли. Именно с этой целью происходит анализ экономической эффективности каждого бизнес-процесса предприятия. При этом изучается себестоимость процесса, ресурсы, затрачиваемые на его осуществление, резервы повышения эффективности.

Эффективным можно считать тот бизнес-процесс, коммерческий эффект от которого превышает затраты на него. Выполнение всех изложенных выше условий позволяет создать конкурентоспособный товар или конкурентоспособную услугу. Однако в этом случае этот товар или услуга будет являться конкурентоспособным только с точки зрения ценообразования. Еще никогда, ни одному предприятию низкие цены на выпускаемую продукцию не гарантировали стопроцентного коммерческого успеха. Эффективным бизнес становится тогда, когда товар, пользующийся покупательским спросом, занимает определенную долю рынка, позволяя получать и доход, и прибыль.

Покупатели – это лицо, непосредственно осуществляющие покупку. Потребитель – понятие наиболее широкое, подразумевающее субъектов рынка, удовлетворяющих свою потребность. Поведение конечных потребителей находится под постоянным влиянием факторов социально-экономического, культурного, и психологического воздействия [1, с. 36].

Необходимость успешной коммерческой деятельности на товарных рынках, направление усилий на повышение товарной конкурентоспособности сформировала новые подходы к маркетинговой ориентации предприятий. Если в начале своего развития весь комплекс маркетингового инструментария предприятий был направлен создание товара, управление его стоимостью, формирование каналов сбыта, и осуществление мер по стимулированию сбыта (продвижению товара), то на сегодняшний день маркетинг стал основой как управления практически каждым бизнес-процессам предприятие, так и основой любого другого процесса производственно-коммерческой деятельности.

Рассмотрим данный аспект более подробно.

Рассматривая предприятие с точки зрения производственно-технологического процесса, результатом которого становится произведенная продукция, можно утверждать, что сутью данного процесса является движение различных видов ресурсов на предприятии, и их взаимодействие. В этом подходе маркетинг становится совокупностью инструментов, направленных на эффективное управление ресурсами коммерческого предприятия. Например, если мы рассматриваем в качестве одного из ключевых ресурсов кадры бизнес субъекта, то вполне можем рассматривать в совокупности и маркетинг персонала.

Данное направление маркетинговой деятельности позволяет создать конкурентные преимущества коммерческого предприятия за счет привлечения персонала, компетентность, навыки и стоимость труда которого будет максимально соответствовать заданным на предприятии требованиям, и способствовать повышению его эффективности и конкурентоспособности. Помимо этого зачастую кадровая составляющая коммерческого предприятия позволяет расширять сбытовые функции, увеличивая в конечном итоге совокупный объем реализации товаров и услуг.

На многих производственных предприятиях основными видами ресурсов, необходимых для производства продукции (товаров) является сырье и материалы. Казалось бы, обеспечение минимальной себестоимости данных видов ресурсов уже может обеспечить коммерческий успех бизнеса в целом. Однако, помимо себестоимости сырья и материалов есть еще огромное количество характеристик, которые необходимо учитывать в ходе закупочной деятельности. Например, для производственных процессов важнейшими условиями являются сроки поставки, качество поставляемых сырья и материалов, возможности внеплановых поставок и так далее.

Следовательно, для того, чтобы данные в коммерческий процесс был эффективным также необходимы маркетинговые подходы, заключающиеся в работе с поставщиками на основе не только взаимовыгодного сотрудничества, но и комплексного взаимодействия в условиях рынка. В качестве инструментария в данном случае могут выступать формирование покупательской конкурентоспособности, имиджевая составляющая покупателя для поставщика, возможность проведения совместных PR мероприятий и т.д.

Одним из ключевых процессов коммерческой деятельности в торговле является процесс продажи товаров. С позиции торговли как вида бизнеса эффективная продажа осуществляется тогда, когда совокупные затраты на ее осуществление ниже цены, оплаченной покупателем за приобретенный товар. Подобное сопоставление закупочной цены на товар и цены его реализации

могут сформировать ошибочный вывод о том, что ключевым направлением повышения эффективности торгового бизнеса является снижение закупочных цен на товар и затрат на его реализацию при максимизации розничной цены.

Из этой, на первый взгляд правильной схемы выпадает ключевой участник – покупатель, не готовый приобретать товар по максимальной цене, на удаленном расстоянии, при отсутствии необходимого ему сервиса и недостаточной информированности о товаре или компании-производителе.

Несмотря на использование маркетинга в общественном секторе и в неприбыльных видах деятельности, в основном он применяется в предпринимательской деятельности. Будущее функцией предпринимательства, маркетинг имманентно присуще рыночным отношениям, он неотделим от рынка и адекватен ему [2, с. 10].

Следовательно, для того, чтобы торговый бизнес имел максимально возможный уровень рентабельности, необходимы активные действия, направленные на рынок сбыта продукции. К основному маркетинговому инструментарию в данном случае можно отнести *marketing place*, целью которого является организация должного уровня товарной насыщенности рынка, и позволяющий товар сделать доступным для покупателя, а так же *marketing promotion*, направленный на продвижение продукции до покупателя. Именно нахождение нужного товара в удобном месте, с конкурентоспособной ценой делает его привлекательным для покупателя, а маркетинг как направление деятельности просто необходимым в торговле.

Аналогичная ситуация складывается и на производственных предприятиях. Залогом коммерческого успеха на любом производстве является сбыт произведенной продукции, вследствие чего маркетинговые подходы необходимых абсолютно всем этапам производственного процесса, от разработки будущего товара, от определения его потребительских характеристик, до сервисного обслуживания или послепродажного обслуживания. *Marketing product* в этом случае является основой, на которой базируется применение всех остальных инструментов маркетинговой деятельности.

Можно сколько угодно рассуждать о том, что современный бизнес может обойтись без маркетинга, однако это не так. Даже рассматривая только рынок B2C, на котором товар производится исключительно для конечного потребителя, можно сказать, что основные лидеры рынка известны, популярны, обладают хорошей репутацией у потребителя, и тратят немалую долю получаемого дохода на реализацию маркетинговой деятельности. Пока продукция неизвестна потребителю, пока она не ориентирована на конечного пользователя и не учитывает его потребности, пока ее приобретение вызывает

существенные затруднения у покупателя производитель вряд ли будет пользоваться коммерческим успехом. Именно поэтому современная концепция бизнеса полностью интегрирована в маркетинговую деятельность, и уже практически от неё неотделима.

Список литературы

1. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С. В. Карповой. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 325 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 474 с.

УДК 33. 339.372

Е. Г. Шохирева, Е. Л. Трофимова

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия

ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ КАТЕГОРИЯМИ НА ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация: В данной статье рассматриваются такие понятия как категории и управление ими в рамках категорийного менеджмента. Актуальность данной темы обусловлена современными инновационными изменениями в бизнес-процессах торгового предприятия. Категорийный менеджмент, как и любая система, имеет свои особенности при внедрении, на что в статье и делается упор.

Ключевые слова: категория, категорийный менеджмент, управление категориями, категорийный менеджер, ассортимент, торговое предприятие

IMPLEMENTATION'S PECULIARITIES OF CATEGORY MANAGEMENT IN A TRADE ENTERPRISE

Annotation: In this article are considered such concepts as categories and their management within the framework of category management. The topicality of this theme is stipulated modern innovation changes in the business processes of trade enterprise. As any system category management has its own peculiarities what emphasized in the article.

Keywords: category, category management, manage categories, category manager, assortment, trade enterprise

В настоящее время понятия «экономика» и «инновация» тесно

переплетены. Это значит, что одного без другого практически уже невозможно представить. Конкуренция на рынке достигла своего апогея, что заставляет все большее количество участников рынка задумываться об инновационном походе к бизнес-процессам. Покупатели, несмотря на небольшую долю приверженцев консерватизма, все же более ориентированы на модные течения и тенденции. Мир приобретает новые черты, и люди хотят идти в ногу со временем. Покупатель в условиях кризиса пытается найти такой товар, который бы максимально был выгодным при адекватной цене. Поэтому главным критерием эффективности товаров можно выделить их быструю оборачиваемость, при условии сохранения рациональности ассортимента в целом. Уровень требований к рациональности ассортимента индивидуален для каждой организации и определяется ее ассортиментной политикой. Автор считает, что рациональность ассортимента варьируется в зависимости от формата торгового предприятия. Автор подчеркивает, что цель покупки влияет непосредственно на выбор формата, следовательно, каждый формат имеет свои критерии оценки рациональности.

Управление ассортиментом через категории (самостоятельные бизнес-единицы) на торговом предприятии в российскую практику вошло не так давно. Детализация категории призвана наиболее эффективно удовлетворять потребности покупателей, а также повысить уровень взаимоотношений между поставщиком и продавцом. Управление категорией полностью занимается категорийный менеджер: он самостоятельно принимает стратегически важные решения по своей категории товаров, координирует потоки финансовых и материальных ресурсов, проводит инструктаж сотрудников. При категорийном подходе берется во внимание именно взгляд покупателя, который пришел в магазин за определенным товаром, обладающим конкретными характеристиками.

Одним из отличий категорийного менеджмента от стратегического управления ассортиментом является тот факт, что целью категорийного менеджмента являются потребители, а не просто сокращение издержек [1, с. 112]. При категорийном менеджменте ассортимент подразделяется на категории, которые включают в себя услуги и товары, взаимосвязано удовлетворяющие потребности покупателей. Благодаря категорийному менеджменту в магазине должны предлагать своего рода уникальное торговое предложение, которое состояло бы из исключительных выгод и преимуществ. Для этого необходимо в первую очередь выяснить, какое преимущество или результат являются наиболее желанными для покупателей. Задача категорийного менеджера состоит в том, чтобы позиционировать категории таким образом, чтобы покупатель воспринимал их как носителей уникальной

выгоды, которой нет у конкурентов. Необходимо объяснить суть предложения покупателям, позволив им увидеть, оценить и захотеть получить это преимущество. Таким образом, можно сделать вывод, что для того, чтобы эффективно выделить категорию, необходимо использовать знания психологии потребителей.

Определение категории – очень сложный вопрос для производителя, также как и для ритейлера. При формировании категории производитель должен учитывать такой важный фактор, как ослабление позиций на переговорах с ритейлерами при усложнении структуры ассортимента [2, с.58]. В рамках данной статьи автор подчеркивает значимость исследования портрета покупателя и его поведения в категорийном подходе. Знание «своего» покупателя и его мотивации покупки позволяет выделять товары именно в те категории, за которыми и идут в магазин. Составленные ассортиментные карточки, учет остатков на складах, ввод и вывод товарных позиций, учет приоритетов потребительских характеристик, – все это позволяет оптимизировать ассортимент.

Все это позволяет свободно оперировать имеющимися данными и в будущем эффективно выстраивать отношения с поставщиками. Категорийный менеджер должен принимать активное участие в создании спроса с помощью мерчандайзинга. А. Веллхофф и Ж.-Э. Массон предлагают модель управления товаров, которая включает: оценку категории; ориентацию на клиентов; планирование мерчандайзинга; реализацию стратегии и оценку результатов [5].

Безусловно, такая трудоемкая работа не возможна без технической поддержки автоматизированных систем принятия решения ERP-класса: централизованное ценообразование, формирование и форматирование ассортимента, установление различных сценариев цен, ABC и XYZ анализ, контроль и оптимизация складских запасов и пр.

Внутренняя структура компании должна быть оптимизирована для того, чтобы увеличить эффективность управления ассортиментом и снизить негативное влияние взаимной конкуренции различных товаров. Для этого в ряде компаний введена должность «внутреннего» категорийного менеджера. Кроме внутреннего категорийного менеджера вводится позиция «внешнего» категорийного менеджера, ответственного целиком за категорию товаров. Он должен быть более значимым и опытным менеджером, чем *account manager*, роль которого часто сводится к функции простого воплощения планов по продажам бренд- или продакт-менеджера.

Таким образом, когда в торговом предприятии высший менеджмент принимает решение о переходе на систему категорийного менеджмента, то необходимо рассматривать всю полноту бизнес-процессов, просматривать

переход со всех сторон, учитывая многогранность данного подхода. Даже придерживаясь следующей поэтапности внедрения категорийного менеджмента (рис. 1), есть вероятность появления самых очевидных проблем внедрения.

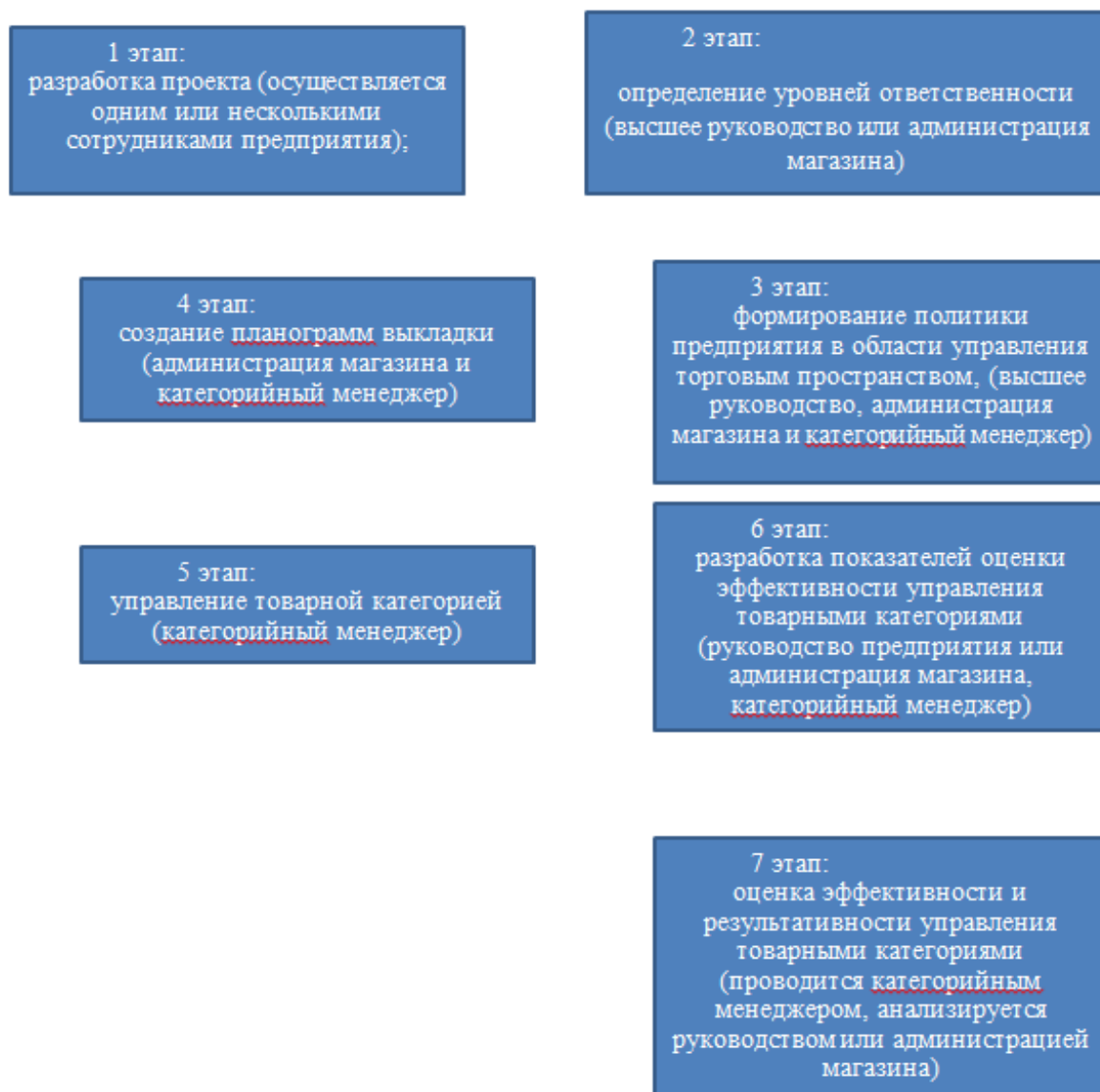


Рис. 1. Этапы внедрения категорийного менеджмента на торговом предприятии

Поэтому в работе подчеркивается важность практического применения мероприятий по разработке и внедрению на всех уровнях управления торговым предприятием – от руководства до категорийного менеджера.

В результате такого трудоемкого процесса как внедрение новой системы управления ассортиментом происходит повышение эффективности процесса реализации, достигаемой за счет координации материальных и трудовых ресурсов, необходимых для создания большей потребительской ценности всего ассортимента. После внедрения необходимо проводить комплексный анализ, включающий изучение объекта анализа как сложной системы, характеристика которой может быть представлена набором показателей, связанных между

собой. Использование системного подхода дает возможность оценить эффективность управления в динамике, определить группы показателей и их соподчиненность.

Предлагаемый метод управления ассортиментом по товарным категориям и комплексная оценка его эффективности позволит розничным торговым предприятиям ориентироваться не на «среднего» покупателя, а на удовлетворение потребностей индивидуальной группы потребителей. Категорийный менеджмент предполагает такой стиль работы, в основе которого лежит постоянный поиск новых возможностей, умение привлекать и использовать для решения поставленных задач ресурсы из самых разнообразных источников, добиваясь повышения эффективности всего процесса продаж. Во избежание негативных последствий, для эффективного перехода на систему категорийного менеджмента к его внедрению нужно подходить комплексно и серьезно, понимая при этом, что внедрение категорийного менеджмента – это сложный процесс, охватывающий практически все стороны деятельности предприятия, «который при должном подходе может обеспечить конкурентное преимущество [5].

Таким образом, применение категорийного менеджмента, во внешней торговле – это основная концепция, в которой сегодня концентрируется смысл преобразований розничного бизнеса в России и за рубежом.

Список литературы

1. Александер, Р. Секреты успешных продаж / Р. Александер. – М.: АСТ, 2008 г. – 416 с.
2. Ассен, М. Ключевые модели менеджмента. 60 моделей, которые должен знать каждый менеджер / М. Ассен, Г. Берг, П. Питерсма. – Спб.: Бином. Лаборатория знаний, 2011 г. – 320 с.
3. Байбардина, Т. Н. Поведение потребителей / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухов, А. Я. Якимик. – М.: Издательство Гевцова, 2010 г. – 176 с.
4. Веллхофф, А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями. / Алан Веллхофф, Жан Эмиль Массон. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2004. – 280 с.
5. Марченко, И. С. Категорийный менеджмент в коммерции: инструмент управления ассортиментом товаров в розничной торговле / И. С. Марченко // Вестник МГТУ. – том 14. – №1. – 2011 г. – С. 25 – 29.

РОЛЬ И МЕСТО УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ В ЭФФЕКТИВНОМ ВЕДЕНИИ БИЗНЕСА

УДК 658.5

О. А. Витвицкая

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА ПРОЕКТОВ

Аннотация: Статья посвящена вопросам проведения экологической экспертизы проектов. Рассмотрены основные принципы проведения экспертизы, законодательные и нормативные акты и документация, на основании которых определяют соответствие планируемой деятельности действующим требованиям в области охраны окружающей среды и тем самым предупреждают возможные негативные последствия. Выявлены основные источники получения информации о проведении экологической экспертизы проектов.

Ключевые слова: экспертиза, экологическая экспертиза, законодательные акты, государственная экспертиза, оценка воздействия на окружающую среду.

ECOLOGICAL EXPERTISE OF THE PROJECT

Annotation. The article is devoted to the issues of environmental impact assessment of projects. The main principles of the examination, legislative and normative acts and documentation on the basis of which the compliance of the proposed activity with the current requirements in the field of environmental protection are determined, and thereby prevent possible negative consequences. The main sources of information on the environmental impact assessment of projects have been identified.

Keywords: expertise, environmental expertise, legislative acts, state expertise, environmental impact assessment.

Государственная экологическая экспертиза – организуется и проводится специально уполномоченными органами государственного управления в области охраны окружающей среды. Ее заключение приобретает юридическую силу после утверждения председателем данного органа или его заместителем.

ГЭЖ – осуществляется территориальными органами Министерства природных ресурсов, Санэпиднадзора, и другими специально уполномоченными государственными органами.

Заказчик – инициатор намечаемой деятельности или лицо, которому поручена реализация намечаемой деятельности.

Заказчик планируемой деятельности несет основную ответственность за принятие решений по результатам ОВОС, производит подбор компетентных проектных и научно-исследовательских организаций и специалистов для проведения оценки воздействия, сбора соответствующей информации, научных исследований.

Экспертиза – это установление соответствия намечаемой хозяйственной и иной деятельности экологическим требованиям и определение допустимости реализации объекта экологической экспертизы в целях предупреждения возможных неблагоприятных воздействий этой деятельности на окружающую природную среду и связанных с ними социальных, экономических и иных последствий реализации объекта экологической экспертизы.

Экспертиза проектов занимает существенное место в управлении проектами. Практически любая стадия управления проектом должна пройти экспертизу на соответствие замыслу, запланированным показателям, нормативным и законодательным документам, требованиям качества (качество решений, продукции, ресурсов, результатов проекта, сертификация качества и пр.) и безопасности (в первую очередь экологической, промышленной, строительной и пр.). Результатом экспертизы должна стать документально оформленная уверенность в соответствии проекта требованиям и правилам, зафиксированная документально в виде ведомственных, нормативных, законодательных актов[1, с.25].

Экологическая экспертиза – это установление соответствия намечаемой хозяйственной и иной деятельности экологическим требованиям и определение допустимости реализации объекта экологической экспертизы в целях предупреждения возможных неблагоприятных воздействий этой деятельности на окружающую природную среду и связанных с ними социальных, экономических и иных последствий реализации объекта экологической экспертизы.

Цель экологической экспертизы – определить соответствие планируемой

деятельности действующим требованиям в области охраны окружающей среды и тем самым предупредить возможные негативные последствия.

Принципы экологической экспертизы распространяются гораздо шире, чем принципы экспертизы инвестиционных проектов, поскольку затрагивают гораздо большее пространство человеческой деятельности. Законодательной основой экологической экспертизы являются такие основополагающие правовые акты, как Конституция Российской Федерации, Закон РСФСР «Об охране окружающей природной среды», Федеральный Закон «Об экологической экспертизе» и прочих законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, а также законов и иных нормативных правовых актов субъектов Российской Федерации [2, с.59].

Экологическая экспертиза основывается на принципах:

- презумпции потенциальной экологической опасности любой намечаемой хозяйственной и иной деятельности;
- обязательности проведения государственной экологической экспертизы до принятия решений о реализации объекта экологической экспертизы;
- комплексности оценки воздействия на окружающую природную среду хозяйственной и иной деятельности и его последствий;
- обязательности учета требований экологической безопасности при проведении экологической экспертизы;
- достоверности и полноты информации, представляемой на экологическую экспертизу;
- независимости экспертов экологической экспертизы при осуществлении ими своих полномочий в области экологической экспертизы;
- научной обоснованности, объективности и законности заключений экологической экспертизы;
- гласности, участия общественных организаций (объединений), учета общественного мнения;
- ответственности участников экологической экспертизы и заинтересованных лиц за организацию, проведение, качество экологической экспертизы [3, с.12].

Действующими нормативными актами определены два основных механизма, целью которых является учет воздействия намечаемой деятельности на окружающую среду при принятии решений. Это экологическая экспертиза и

оценка воздействия на окружающую среду (в различных публикациях часто используется аббревиатура ОВОС).

Основным источником информации о намечаемой деятельности является заказчик проектной документации. На стадии подготовки документации заказчик обязан информировать общественность путем проведения общественных слушаний или обсуждения в средствах массовой информации.

Согласно Закону «Об экологической экспертизе» заказчик представляет на экологическую экспертизу «материалы оценки воздействия на окружающую природную среду хозяйственной и иной деятельности» для любого проекта.

На стадии государственной экологической экспертизы, общественности также предоставляется право на получение информации:

- о результатах проведения государственной экологической экспертизы;
- о нормативно-технических документах, которые устанавливают требования к проведению государственной экологической экспертизы.

Государственная экологическая экспертиза организуется специально уполномоченными государственными органами в области экологической экспертизы и проводится на федеральном уровне и уровне субъектов Российской Федерации [4, с.89].

Институты экологической экспертизы и ОВОС как процесса подготовки материалов для проведения экологической экспертизы требуют в правовом аспекте более детальной проработки и адаптации к реальным условиям. Но, как показывает анализ правоприменительной практики, экологическая экспертиза эффективна и при действующем законодательстве - проблема не в несовершенном специальном законодательстве, а в его несоблюдении. Следовательно, первично совершенствование системы реализации права, поскольку совершенствование законодательства, которое все равно не соблюдают, дело заведомо проигрышное. Совершенствование же системы реализации права, возможно, только при неутомимой и последовательной деятельности образованной общественности, которая будет порождать судебные прецеденты, и требовать к себе должного уважения.

Таким образом, необходимо совершенствовать процедуру участия общественности в принятии решений – участия в виде дисциплинирующего и активизирующего фактора для лиц, ответственных за принятие решений

Список литературы

1. Шапиро, В. Д. Управление проектами: Учебник / В. Д. Шапиро. – М.: Омега - Л. – 2012. – 925 с.
2. Степановских, А. С. Экология. Учебник для вузов/ А. С. Степановских. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 2010. – 703 с.
3. Дьяконов, К. Н. Экологическое проектирование и экспертиза: Учебник для вузов / К. Н. Дьяконов, А. В. Дончева. – М.: Аспект Пресс. – 2012. – 384 с.
4. Дончева, А. В. Экологическое проектирование и экспертиза: Учебное пособие / А. В. Дончева. – М.: Аспект Пресс. – 2014. – 286 с.

УДК 336.714

А. О. Железняк

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия

ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМАНДЫ

Аннотация. В статье рассмотрены основные принципы управления командой проекта. Выявлена связь формирования команды проекта с созданием рациональной структуры управления, обеспечением высокой степени профессионализма сотрудников, сложностью достижения оптимального соотношения внешнего контроля и независимости команды. Сформулированы основные принципы и методы формирования команды проекта. Предложены мероприятия по формированию эффективной команды проекта.

Ключевые слова: команда, проект, управление командой проекта, лидер, эффективная команда, организационно-психологический климат, цели формирования команды, эффективный проект-менеджер.

PRINCIPLES FOR FORMATION OF THE TEAM

Annotation. In the article the main principles of the project team management are considered. The connection between the formation of the project team and the creation of a rational management structure, the provision of a high degree of professionalism of the staff, the difficulty of achieving the optimal ratio of external control and the independence of the team was revealed. The main principles and methods of forming the project team are formulated. Proposals for the formation of an effective project team.

Keywords: team, project, project team management, leader, effective team, organizational and psychological climate, team building goals, effective project manager.

Управление командой проекта связано с необходимостью создания рациональной структуры, обеспечения высокой степени профессионализма сотрудников, сложностью достижения оптимального соотношения внешнего контроля и независимости команды. Команда проекта – управленческая команда. Основные факторы, определяющие принципы формирования команды проекта:

специфика проекта. Команда проекта организуется для его реализации, поэтому такая характеристика, как специфика проекта – одна из главных в образовании команды. Специфика проекта определяет формальную структуру команды, которая утверждается руководством; ролевой состав; перечень знаний, умений и навыков, которыми должны владеть члены команды; сроки;

организационно-культурная среда. Организационно-культурная среда команды проекта делится на внешнюю и внутреннюю. Внешняя включает в себя окружение проекта во всех аспектах. Внутренняя среда, или организационная культура самой команды, включает такие характеристики, как принятые и разделенные всеми участниками нормы команды; способы распределения власти; сплоченность и связанность членов команды;

особенности личного стиля взаимодействия ее руководителя или лидера с другими членами команды. Эти характеристики основываются на понятии «тип лидера», которое понимается как особенности, определяющие всю систему взаимоотношений лидера с подчиненными [1, с.162].

Эффективную команду можно охарактеризовать общепринятыми критериями эффективности любой организационной структуры, однако есть специфические черты, присущие только команде. Различают эффективность с позиций профессиональной деятельности по проекту и организационно-психологического климата деятельности.

В профессиональном отношении эффективность – это, прежде всего, нацеленность всей команды на конечный результат, инициатива и творческий подход к решению задач. Высокая производительность и ориентированность на лучший вариант решения, активное и заинтересованное обсуждение возникающих проблем дополняют ее характеристику.

С позиций организационно-психологического климата эффективной можно назвать такую команду, в которой:

неформальная атмосфера;

задача хорошо понята и принимается;

ее члены прислушиваются друг к другу;

обсуждают задачи, в которых участвуют все члены;

ее выражают как свои идеи, так и чувства;

конфликты и разногласия присутствуют, но выражаются и центрируются вокруг идей и методов, а не личностей;

группа осознает, что делает, решение основывается на согласии, а не на голосовании большинства.

При соблюдении таких условий команда не только успешно выполняет свою миссию, но и удовлетворяет личные и межличностные потребности своих членов [2].

Различают четыре основных подхода к формированию команды:

целеполагающий (основанный на целях);

межличностный;

ролевой;

проблемно-ориентированный.

Целеполагающий подход (основанный на целях) позволяет членам команды лучше ориентироваться в процессах выбора и реализации общих групповых целей реализации проекта.

Межличностный подход сфокусирован на улучшении межличностных отношений в команде и основан на том, что межличностная компетентность увеличивает эффективность деятельности команды. Его цель — увеличение группового доверия, поощрение совместной поддержки, а также увеличение внутрикомандных коммуникаций.

Ролевым подход — проведение дискуссии и переговоров среди членов команды относительно их ролей; предполагается, что роли членов команды частично перекрываются. Командное поведение может быть изменено в результате изменения их исполнения, а также индивидуального восприятия ролей.

Проблемно-ориентированный подход (через решение проблем) предполагает организацию заранее спланированных серий встреч с группой

специалистов в рамках команды, имеющих общие организационные отношения и цели. Подход включает в себя последовательное развитие процедур решения командных проблем, и затем достижение главной командной задачи.

Главная цель формирования команды – самостоятельное управление и преодоление своих проблем. Этот процесс может не реализовываться сразу же, а в течение длительного времени. Нередко команде препятствует эффективно работать само руководство или менеджер.

В ходе совместной работы определяются самые важные (актуальные) командные проблемы, и группа может достичь нового равновесного состояния, которое устанавливает более высокий уровень личного участия и общекомандного климата.

В активной стадии процесса формирования команды выделяются четыре основные цели:

- изменение набора целей или приоритетов;
- анализ и распределение способа работы;
- анализ норм, способа принятия решений, коммуникаций;
- определение взаимосвязей между людьми, выполняющими работу.

Организация команды проекта.

Эффективный проект-менеджер помогает членам команды пройти все стадии развития и полностью раскрыть свой потенциал. Он должен уметь предсказывать наступление очередного этапа развития и вести команду вперед. При успешном завершении проекта, возникшее чувство удовлетворенности работой формирует желание дальнейшей совместной деятельности.

Проект-менеджер должен представлять и анализировать возможные трудности на пути становления команды, так как осознание их помогает наполовину решить проблему. Источниками проблем, препятствующих процессу становления команды, являются:

- нечеткость целей;
- нехватка открытости и конфронтация в команде;
- неконструктивные взаимоотношения с руководством организации;
- отсутствие необходимых ресурсов и финансирования;
- плохое техническое оснащение [3, с.209].

Планирование деятельности команды проекта.

В ходе планирования деятельности команды проект-менеджер должен

четко сформулировать целевые установки, обеспечить согласованность в работе всех функциональных секторов команды для эффективного использования выделенных на проект ресурсов. Для этого целесообразно привлекать членов команды к обсуждению любых трудностей и преград на пути к эффективной работе, анализировать и учитывать различные мнения.

Существуют три основных элемента для повышения эффективности труда менеджера проекта. Эффективные менеджеры проекта должны:

знать, на что они расходуют свое время. Умение контролировать свое время является важнейшим элементом производительной работы;

быть нацелены не на выполнение работы как таковой, а на конечный результат;

строить свою деятельность на преимущественных, сильных качествах, как собственных, так и членов команды, а также обязаны отыскивать положительные моменты в конкретных ситуациях.

Эффективные управляющие концентрируют внимание на нескольких важнейших участках, в исполнении поставленных заданий принесет наиболее ощутимые результаты. Они должны научиться устанавливать приоритетные направления работ в их выполнении. Эффективные управляющие должны принимать эффективные решения [4, с.736].

В конкретных проектах могут возникать разнообразные обязанности, которые требуют выделения отдельного менеджера по определенным областям деятельности, например в случае сложного строительного объекта, такого, как магистральный трубопровод большой протяженности с сложными наземными сооружениями, могут выделяться менеджеры по регионам, менеджеры по линейной и наземной части трубопровода, по специфическим видам работ и пр.[5, с.83].

Таким образом, проект-менеджер должен не только формировать сплоченную, работоспособную, с высокой отдачей команду, планировать ее деятельность, контактировать и срабатываться с подчиненными, но и устанавливать хорошие рабочие взаимоотношения с вышестоящими руководителями, обеспечивая их информацией о ходе работ по проекту, создавая благоприятный имидж проекта». Менеджеру проекта следует нацеливать персонал команды на проблемы, стоящие перед проектом и всячески способствовать их решению, так же необходимо фокусировать

участников команды на основные аспекты проекта, формируя при этом вокруг себя команду единомышленников.

Список литературы

1. Рыжкова, И. В. Международный проект как инновационная форма деятельности современного университета / И. В. Рыжкова // Экономика, управление и инвестиции. – 2009. – № 3. – С. 160 – 168.
2. Эффективность команды проекта [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – [Б.м.: б.и.], 2018. URL <https://pravo.studio/osnovyi-menedjmenta/effektivnost-komandyi-proekta-18686.html>
3. Дульзон, А. А. Управление проектами: Учебное пособие / А. А. Дульзон / Изд-во Томского политех. ун-та. – 2010. – 334 с.
4. Шапиро, В. Д. Управление проектами: Учебник / В. Д. Шапиро. – М.: Омега-Л. – 2012. – 925 с.
5. Бурков, В. Н. Как управлять проектами: Учебное пособие / В. Н. Бурков, Д. А. Новиков. - М.: Омега - Л. – 2012. – 128 с.

УДК 658.5

Е. Г. Пилипенко

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ В УПРАВЛЕНИИ ПОРТФЕЛЯМИ ПРОЕКТОВ

Аннотация. В статье рассмотрены современные проблемы в управлении портфелями проектов. Выявлены и проанализированы следующие недостатки, к которым относятся: излишнее количество одновременно выполняемых проектов, неправильный выбор проектов, отсутствие увязки выполняемых проектов со стратегическими целями организации. Предложены варианты решения проблемных ситуаций. Предложены основные принципы совершенствования процесса управления портфелем проектов.

Ключевые слова: управление, проект, управление портфелями проектов, руководитель портфеля, жизнеспособность портфеля проектов, анализ эффективности управления портфелем проектов.

CONTEMPORARY ISSUES IN PROJECT PORTFOLIO MANAGEMENT

Annotation. The article discusses the current problems in the management of project portfolios. Identified and analyzed the following shortcomings, which include: an excessive number of simultaneous projects, incorrect selection of projects, lack of alignment of ongoing projects with the strategic objectives of the organization. Proposed solutions to problematic situations. The basic principles of improving the process of portfolio management are proposed.

Keywords: management, project, project portfolio management, the portfolio Manager, the viability of the portfolio of projects, efficiency analysis of project portfolio management.

Современные проблемы в управлении портфелями проектов представляют следующие: излишнее количество одновременно выполняемых проектов, неправильный выбор проектов, отсутствие увязки выполняемых проектов со стратегическими целями организации. В статье рассматриваются причины проблем, примеры решения, основные функции управления портфелем проектом.

С портфелями проектов существует четыре основные проблемы, общие для большинства организаций:

излишнее количество одновременно выполняемых проектов, которые зачастую дублируют друг друга;

неправильный выбор проектов, реализация проектов, не представляющих ценности для организации;

отсутствие увязки выполняемых проектов со стратегическими целями организации;

несбалансированность состава портфеля проектов.

Рассмотрим более подробно наиболее часто возникающую проблему в управлении портфелем проектов. Можно выделить следующие основные аспекты этой проблемы:

излишнее количество проектов, относящихся к производственным аспектам, при недостаточности проектов, затрагивающих рыночные аспекты деятельности организации; излишнем числе проектов, направленных на разработку новой;

продукция при недостатке исследовательских проектов; "слишком большом числе проектов с краткосрочными целями и малом количестве проектов, нацеленных на долгосрочную перспективу;

несоответствие портфеля проектов наиболее важным активам организации;

его несоответствие стратегическим ресурсам организации;

недостаточный учет имеющихся основных возможностей для получения дохода, рисков и др. [1, с.77].

Одной из причин отмеченных общих проблем является неопределенность или недостаточная четкость оценок окупаемости многих современных проектов. Во многих организациях существуют проекты, выполнение которых не было санкционировано ее руководством. Кроме того, даже в тех случаях, когда каждый санкционированный проект положительно влияет на сроки окупаемости инвестиций, работа компании тормозится слишком большим числом одновременно запущенных проектов. В результате возникает соревнование между исполнителями проектов за выделение ресурсов. В результате такой борьбы за ресурсы руководители проектов и их спонсоры сталкиваются с тем, что продолжительность реализации отдельных проектов слишком велика, чтобы организация могла достичь стоящих перед ней целей [2, с.120].

Многие организации, перед которыми стоит задача совершенствования портфелей проектов, сталкиваются с проблемой отсутствия или недостаточного количества формализованных процессов и необходимой информации. В ряде организаций портфели проектов документально не оформлены, а управление ими в явном виде отсутствует. Не учитываются должным образом взаимосвязи между проектами, а сами проекты зачастую никак не связаны с целями организации. Возникает вопрос, каким образом, при отсутствии необходимых исходных данных, управляющий портфелем проектов сможет оценить, насколько правильно тот сформирован?

Руководитель портфеля проектов должен обеспечить, чтобы его состав отвечал целям организации. Точно так же, как управляющий портфелем ценных бумаг, руководитель портфеля проектов должен отыскивать пути увеличения дохода на вложенный в проекты капитал. Вместе с тем, управляющего портфелем ценных бумаг, безусловно, уволят, если он будет не способен ответить на следующие простые вопросы: «Сколько стоит портфель? Как изменилась стоимость портфеля за последний отчетный период?». В случае управления портфелем проектов зачастую отсутствует необходимая

информация для получения ответов на подобные вопросы [3, с.156].

Если оказывается, что все отобранные проекты выполнены самым замечательным образом, в назначенные сроки, в нужном объеме и в пределах выделенных бюджетов, но при этом организация практически не приблизилась к стоящим перед нею целям, то это означает, что в ней что-то неладно или упущено в управлении портфелем проектов. Процесс управления портфелями проектов в самом широком смысле, не ограничивается только отслеживанием хода выполнения проектов и внесением изменений в состав портфеля. Управление портфелем проектов должен включать выполнение перечисленных ниже функций:

- установление жизнеспособного состава проектов в портфеле, который способен обеспечить достижение целей организации;

- обеспечение сбалансированности портфеля, то есть достижение равновесия между кратковременными и долгосрочными проектами, между исследованиями и новыми разработками, между рисками проектов и возможными доходами от их реализации;

- мониторинг процессов планирования и выполнения выбранных проектов;

- анализ эффективности портфеля проектов и поиск путей ее повышения;

- сравнение возможностей новых проектов между собой и по отношению к проектам, уже включенным в портфель, с учетом производственных возможностей организации в части выполнения дополнительных проектов;

- предоставление информации и рекомендаций руководителям всех уровней для принятия ими решений [4].

В результате проведенного анализа предлагается включить в процесс формирования и последующего совершенствования портфеля проектов, следующие этапы:

- сбор исходной информации о портфеле проектов и составление соответствующего отчета;

- формирование портфелей целей, ресурсов и активов, их увязка и проведение первоначальной оценки;

- выявление стратегического ресурса организации, назначение приоритетов проектам, включенным в портфель, в соответствии с утвержденными критериями и с использованием имеющейся информации;

- оценка сбалансированности портфеля проектов, выработка рекомендаций

по улучшению окупаемости инвестиций в проекты.

Таким образом, применение методологии управления портфелями проектов и ее автоматизация позволяет определить степень соответствия инвестиций в проекты стратегическим целям компании. Применяя методы портфельного управления компании могут более качественно оценивать риски проектов, преимущества, получаемые от их реализации, осуществлять мониторинг выполнения проектов и прогнозировать развитие компании.

Список литературы

1. Шапиро, В. Д. Управление проектами: Учебник / В. Д. Шапиро. – М.: Омега-Л. – 2012. – 925 с.
2. Бурков, В. Н. Как управлять проектами: Учебное пособие / В. Н. Бурков, Д. А. Новиков. – М.: Омега-Л. – 2012. – 128 с.
3. Рыжкова, И. В. Международный проект как инновационная форма деятельности современного университета / И. В. Рыжкова // Журнал экономика, управление и инвестиции. – 2009. – № 3. – С. 151 – 160.
4. Определение типологии проектов и бизнес-планирование [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – [Б.м.: б.и.], 2018 URL: <http://www.biz-plan.ru/metod7.php>
5. Дульзон, А. А. Управление проектами: Учебное пособие / А. А. Дульзон / Изд-во Томского политех. ун-та. – 2010. – 334 с.

УДК 336.714

Е. А. Старичкова

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ПРОЕКТНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ

Аннотация. В статье рассмотрены основные преимущества и недостатки проектного финансирования. Выявлены и проанализированы новые направления проектного финансирования на рынке банковских услуг. Рассмотрены сложности применения проектного финансирования в отечественной практике. Предложена методология успешного применения проектного финансирования в России.

Ключевые слова: проект, финансирование, рынок банковских услуг, преимущества и недостатки проектного финансирования, проектное финансирование, управление инвестициями, банки.

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF PROJECT FINANCING

Annotation. The main advantages and disadvantages of project financing are considered in the article. New directions of project financing in the market of services are revealed and analyzed. Methods of application of project financing on domestic practice are considered. The methodology of successful application of project financing in Russia is offered.

Keywords: project, financing, market of banking services, advantages and disadvantages of project financing, project financing, management, investments, banks.

Российская экономика переживает инвестиционный кризис. Банковская система, в свою очередь, не готова к осуществлению методов проектного финансирования в полной мере. Их участие в финансировании инвестиционных проектов ограничивается, в основном, небольшими проектами (стоимостью от нескольких миллионов до нескольких десятков миллионов долларов). Пока основная финансовая активность российских банков направлена в сторону тех проектов, которые реализуются на принадлежащих или подконтрольных им предприятиях.

В качестве трудностей применения проектного финансирования в России следует отметить то, что в промышленно развитых странах в расчеты финансово-коммерческой эффективности проектов сегодня закладывается возможное отклонение основных показателей в худшую сторону в размере 5 – 10%, в наших же условиях необходимы «допуски» не менее 20 – 30%. А это дополнительные затраты, связанные с резервированием средств для покрытия непредвиденных издержек. Тем не менее, альтернативы проектному финансированию нет [1, с.43].

В отличие от традиционных форм кредитования, проектное финансирование позволяет:

- оценить платежеспособность и надежность заемщика;
- рассмотреть весь инвестиционный проект с точки зрения жизнеспособности, эффективности, реализуемости, обеспеченности, рисков;
- прогнозировать результат реализации инвестиционного проекта.

Проектное финансирование открыло новые направления на рынке

банковских услуг. Банки выступают при нем в разных качествах: банки-кредиторы, гаранты, инвестиционные брокеры (инвестиционные банки), финансовые консультанты, инициаторы создания и/или менеджеры банковских консорциумов, институциональные инвесторы, приобретающие ценные бумаги проектных компаний, лизинговые организации и т. д.

Новый и важный вид деятельности на рынке проектного финансирования – консалтинг, осуществляемый специализированными банками-консультантами по следующему набору услуг:

- поиск, отбор и оценка инвестиционных проектов;

- подготовка всех технико-экономических обоснований по проекту;

- разработка схем финансирования проектов, ведение предварительных переговоров с банками, фондами и другими институтами на предмет их совокупного участия в финансировании проекта;

- подготовка всего пакета документов по проекту;

- оказание содействия в ведении переговоров и подписания кредитных соглашений, соглашений о создании консорциумов и т. д.

Банки-консультанты подготавливают комплект документов по проекту чаще всего по специальному заказу коммерческих банков или промышленных компаний. В некоторых странах банк-консультант имеет право и сам участвовать в финансировании проекта, доказывая тем самым объективность своих оценок и серьезность рекомендаций. Но в Великобритании, например, существует разделение консалтинговых и финансирующих функций, и банк-консультант не участвует в финансировании [2,с.89].

Сложности с применением проектного финансирования в полном объеме и смысле этого понятия в отечественной практике обусловлены следующими причинами:

- в России внутренние источники долгового финансирования развиты не так хорошо, как в странах Запада. Внутренние рынки кредитов не имеют достаточных финансовых ресурсов или ликвидных средств, необходимых для широкомасштабного финансирования капиталоемких проектов, особенно крупных проектов с длительным сроком погашения кредитов. Практически отсутствуют опыт и знания, необходимые для того, чтобы с уверенностью оценивать и принимать на себя весь проектный риск или его часть;

- имеются несоответствия между доходами и займами внутри страны и

обслуживанием долгов в валюте. Риск несовпадения между валютами, в которых поступает выручка, и валютой, в которой должна обслуживаться задолженность, осложняет проектное финансирование;

недостаточны правовая структура и законодательная стабильность в области согласования и распределения рисков и предоставления гарантий, и других форм обязательств по проектному финансированию. Коммерческая и кредитная документация по проектному финансированию является сложной и должна подкрепляться законодательной и нормативной основой. Должны быть законодательно оформлены все виды обязательств и гарантий, тонкости распределения рисков и прибылей, политические и страховые риски;

в отечественной практике в настоящее время мало специалистов по проектному финансированию. Недостаточно прецедентов разработки системы проектного финансирования для каких-нибудь достаточно крупных инвестиционных проектов;

недостаточно квалифицированных участников проектного финансирования – организаций, фирм, могущих принять на себя функции управляющих крупными проектами в современной трактовке этого понятия. Помочь решению проблемы может привлечение специалистов или специализированных компаний (в том числе иностранных) [3, с.345].

Условия успешного применения методологии проектного финансирования в России включают следующие направления:

привлечение иностранных кредитов для финансирования крупных проектов;

государственные гарантии компенсации и обеспечения политических рисков путем страхования последних или привилегированным статусом кредиторов [3, с.498].

К использованию схемы проектного финансирования российские банки толкает и то обстоятельство, что все большее количество поступающих к ним заявок по размерам инвестиций сопоставимы с активами предприятий-заявителей или даже превышают их. В этих случаях залоговое покрытие оказывается уже невозможным. Поэтому ряд российских коммерческих банков исподволь готовится к применению принципов проектного финансирования в своей деятельности, создавая в своих структурах отделы и управления проектного финансирования, направляя своих сотрудников на учебу по

вопросам проектного анализа, формируя портфели инвестиционных проектов. При выдаче долгосрочных кредитов банки по-прежнему обращают внимание, в первую очередь, на высоколиквидное обеспечение, а также на финансовое состояние заемщика. Однако, учитывая мировой опыт проектного финансирования, банки все чаще подвергают предлагаемые к финансированию проекты всесторонней и глубокой экспертизе, а по сути – проектному анализу, принятому в практике крупных зарубежных кредитных учреждений [4, с.113].

Следует отметить: проектное финансирование относится к одному из наиболее рискованных методов организации инвестиций в проект, поскольку он связан, в первую очередь, с высокими рисками для кредиторов. Хотя реализация кредитных рисков способна повлечь за собой крах проекта в целом, ущерб, в конечном счете, могут понести все или многие участники проекта.

Проектное финансирование пока не получило в российской практике должного развития. На инвестиционном рынке страны доминируют краткосрочные инвестиции, а средне- и долгосрочные инвестиционные проекты – не правило, а исключение; их финансирование осуществляется, главным образом, в форме традиционного банковского кредитования.

Список литературы

1. Бурков, В. Н., Новиков, Д. А. Как управлять проектами: Учебное пособие / В. Н. Бурков, Д. А.Новиков. – М.: Омега - Л. – 2012. – 128 с.
2. Заренков, В. А. Управление проектами: Учебное пособие / В. А. Заренков. – М.: АСВ. – 2006. – 311 с.
3. Шапиро, В. Д. Управление проектами: Учебник / В. Д. Шапиро. – М.: Омега-Л. – 2012. – 925 с.
4. Алексеева, Т. В. Управление проектом: учебное пособие / Т. В. Алексеева, В. В. Володин, Ф. Б. Лобанов. – М.: Синергия. – 2013. – 296 с.

ПРОБЛЕМЫ, ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТА И ЛОГИСТИКИ

УДК 656

И. С. Иванченко

Донецкий институт железнодорожного транспорта, кафедра «Организация перевозок и управление на железнодорожном транспорте», г. Донецк, ДНР

РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ ТЕХНОЛОГИИ РАБОТЫ ПАССАЖИРСКОЙ СТАНЦИИ СКВОЗНОГО ТИПА

Аннотация. В данной статье рассмотрена разработка модели технологии работы пассажирской станции сквозного типа.

Ключевые слова: железнодорожный транспорт, пассажирская станция.

DEVELOPING A MODEL OF TECHNOLOGY OF WORK OF THE PASSENGER STATIONS THROUGH TYPE

Annotation. This article describes the development of a model of the passenger station end-to-end technology.

Keywords: railway transport, passenger station.

На сегодняшний день на железнодорожном транспорте сложилась следующая ситуация, что пассажирские перевозки по большей степени являются убыточными. Следовательно их доходы не обеспечивают в полной мере содержание пассажирских устройств и станций и, конечно, не могут быть инвестором для капитальных затрат на проектирование и внедрение новых технологий. Однако, создав модель любой системы и манипулируя ею, мы можем получить новые знания о ней, избегая опасности, дороговизны или неудобства анализа самой реальной системы.

Для выполнения темы доклада была поставлена следующая задача: «Разработать модель пассажирской станции сквозного типа, которая бы описывала технологию обслуживания пассажирских поездов различных типов

Пассажирские станции выполняют операции, связанные с прибытием и отправлением пассажиров, приема и выдачей багажа и перевозкой почты. Для моделирования была принята пассажирская станция сквозного типа (рисунок 1), которая, благодаря сквозным приемо-отправочным путям, обеспечивает пропуск поездов без изменения направления движения и наименьшие расстояния пути пассажиров к поездам. Между путями 3 и 5 заключается ходовой путь 4 для подачи и уборки локомотивов, почтовых и багажных вагонов, на багажные и почтовые устройства (16), которые располагаются со стороны вокзала в секторе, ближайшем к техническому парку, для удобства передачи этих вагонов на техническую станцию и обратно.

229

Вышеперечисленные процессы были смоделированы с использованием сетей Петри. Сети Петри представляют собой двудольный ориентированный граф, состоящий из вершин двух типов – позиций и переходов, соединенных между собой дугами. Позиции обозначаются - P1, P2, и т.д., а переходы - T1, T2 и т.д. Вершины одного типа не могут быть соединены между собой. В позициях могут размещаться метки (маркеры), способные перемещаться по сети. На рисунке 2 приведен граф технологии работы пассажирской станции сквозного типа[2,3].

В графе используются следующие позиции и переходы:

P1 – Прибытие пассажирского поезда.

P2 – Высадка-посадка пассажиров с пригородного поезда.

P3 – Высадка-посадка пассажиров с поезда дальнего сообщения.

P4 – Высадка пассажиров из пригородного конечного поезда.

P5 – Высадка пассажиров из конечного пассажирского поезда дальнего сообщения.

P6 – Очистка и экипировка пригородного состава на путях технической станции.

P7 – Очистка и экипировка пассажирского состава дальнего сообщения на путях технической станции.

P8 – Посадка пассажиров в пригородный конечный поезд.

P9 – Посадка пассажиров в конечный поезд дальнего сообщения.

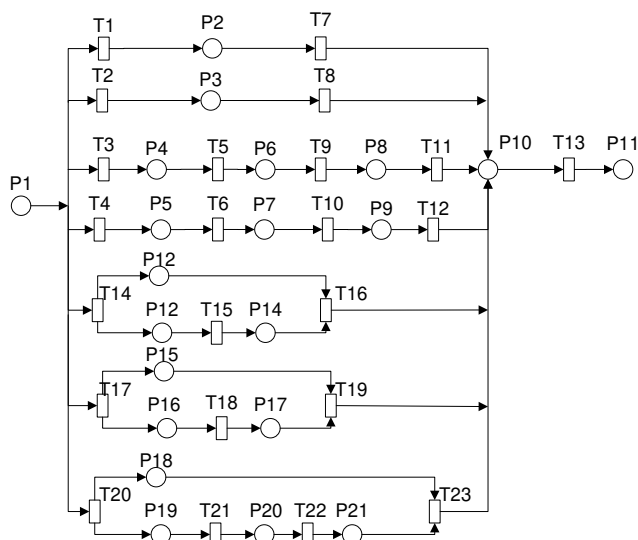


Рис. 2. Граф технологии работы пассажирской станции сквозного типа

- P10 – Ожидание отправления пассажирского поезда.
- P11 – Отправка пассажирского поезда.
- P12 – Высадка-посадка пассажиров из поезда дальнего сообщения.
- P13 – Заезд маневрового локомотива и прицепка его к группе отцепляемых вагонов.
- P14 – Отцепка маневрового локомотива от группы вагонов.
- P15 – Высадка-посадка пассажиров из поезда дальнего сообщения.
- P16 – Группа прицепляемых вагонов готова и находится в тупике.
- P17 – Прицепка группы вагонов к поезду.
- P18 – Высадка-посадка пассажиров из поезда дальнего сообщения.
- P19 – Отцепка группы вагонов от состава.
- P20 – Холостой ход маневрового локомотива в тупик, где находится готовая к прицепки группа вагонов.
- P21 – Прицепка группы вагонов к составу.
- T1 – Транзитный пригородный поезд прибыл на станцию.
- T2 – Транзитный пассажирский поезд дальнего следования прибыл на станцию.
- T3 – Конечный пригородный поезд прибыл на станцию.
- T4 – Конечный пассажирский поезд прибыл на станцию.
- T5 – Перестановка пригородного состава на путь ТС.
- T6 – Перестановка состава дальнего следования на пути ТС.
- T7 – Окончание посадки пассажиров в пригородный поезд.
- T8 – Окончание посадки пассажиров в поезд дальнего следования.
- T9 – Перестановка пригородного состава с пути ТС на приемо-отправочный путь.
- T10 – Перестановка состава дальнего следования с пути ТС на приемо-отправочный путь.
- T11 – Окончание посадки пассажиров в пригородный конечный поезд.
- T12 – Окончание посадки пассажиров в конечный поезд дальнего следования.
- T13 – Приготовление маршрута отправления, открытие выходного светофора.
- T14 – Транзитный пассажирский поезд с вагонами в хвостовой части для отцепки прибыл на станцию.

T15 – Перестановка группы вагонов с приемо-отправочных путей на тупик.

T16 – Окончание посадки пассажиров в поезд дальнего следования.

T17 – Транзитный пассажирский поезд, к которому необходимо прикрепить вагоны в хвостовую часть, прибыл на станцию.

T18 – Перестановка группы вагонов из тупика на приемо-отправочный путь.

T19 – Окончание посадки пассажиров в поезд дальнего следования.

T20 – Транзитный пассажирский поезд с вагонами в хвостовой части для отцепки и прицепки прибыл на станцию.

T21 – Перестановка группы вагонов с приемо-отправочных путей на тупик.

T22 – Перестановка группы вагонов из тупика на приемо-отправочных путях.

T23 – Окончание посадки пассажиров в поезд дальнего следования.

Из графа технологии работы пассажирской станции сквозного типа (рис. 2) можно отдельно выделить семь технологий:

1. Обслуживание транзитного пригородного поезда (P1→T1→P2→T7→P10→T13→P11).

2. Обслуживание транзитного поезда дальнего следования (P1→T2→P3→T8→P10→T13→P11).

3. Обслуживание конечного пригородного поезда (P1→T3→P4→T5→P6→T9→P8→T11→P10→T13→P11).

4. Обслуживание конечного поезда дальнего следования (P1→T4→P5→T6→P7→T10→P9→T12→P10→T13→P11).

5. Обслуживание транзитного поезда дальнего следования, к которому необходимо прицепить группу вагонов (P1→T14→P12→T16→P10→T13→P11; P1→T14→P13→T15→P14→T16→P10→T13→P11).

6. Обслуживание транзитного поезда дальнего следования с отцепкой от него группы вагонов (P1→T17→P15→T19→P10→T13→P11; P1→T17→P16→T18→P17→T19→P10→T13→P11).

7. Обслуживание транзитного поезда дальнего следования, от которого необходимо отцепить и прицепить группу вагонов (P1→T20→P18→T23→P10→T13→P11; P1→T20→P19→T21→P20→T22→P21→T23→P10→T13→P11).

Конечно, на обслуживание каждой технологии будет затрачиваться различное время. Для нахождения занятия приемо-отправочных путей выделим следующие формулы.

Для транзитного пассажирского поезда (как пригородного так и дальнего сообщения) оно будет составлять[4]:

$$T^{mp} = t_{np} + t_{выс} + t_{пос} + t_{ож} + t_{от} \quad (1)$$

где t_{np} – время занятия маршрута при прибытии поезда на станцию;

$t_{выс}$ – время на высадку пассажиров;

$t_{пос}$ – время на посадку пассажиров;

$t_{ож}$ – время ожидание нитки графика;

$t_{от}$ – время занятия маршрута при отправлении поезда от момента приготовления маршрута.

Для конечного пассажирского поезда (как пригородного так и дальнего сообщения) занятость приемо-отправочных путей находится по формуле:

$$T^{кон} = t_{np}^{зан} + t_{ТС} + t_{от}^{зан} \quad (2)$$

где $t_{np}^{зан}$ - время занятия приемо-отправочного пути при приеме поезда на станцию;

$t_{от}^{зан}$ – время занятия приемо-отправочного пути при отправлении поезда со станцию;

$t_{ТС}$ – время нахождения состава на технической станции.

Список литературы

1. Савченко, И. Е. Железнодорожные станции и узлы. Учебник для вузов ж.-д. трансп. / И. Е.Савченко, С. В. Земблинов, И. И. Страковский; Под ред. В. М. Акулиневича, Н. Н. Шабалина. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Транспорт, 1980. – 479 с.
2. Котов, В. Е. Сети Петри. –М.: Наука. Главная редакция физико-математической литературы / В. Е. Котов. – 1984. – 160 с.
3. Питерсон, Дж. Теория сетей Петри и моделирование систем. (PetriNetTheoryandtheModelingofSystems, 1981)/ Дж. Питерсон / Пер. с англ. М. В. Горбатовой, В. Л. Торхова, В. Н. Четверикова; Под редакцией В. А. Горбатова. – М.: Мир, 1984. – 264 с.

4. Кончев, Ф. П. Управление эксплуатационной работой железных дорог Учеб. Пособие для вузов / Ф. П. Кончев, И. Б. Сотников. – М.: Транспорт, 1990 – 424 с.

УДК 658.811

Д. С. Лыткина

Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Экономика транспорта, логистика и управление качеством», г. Омск, Россия

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА ОРГАНИЗАЦИИ ДОСТАВКИ ТОВАРА ОТ ПОСТАВЩИКА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО «ЮНИЛЕВЕР РУСЬ»

Аннотация: в данной статье рассмотрена сущность процессного подхода и его применение на примере компании ООО «Юнилевер Русь», охарактеризованы ее логистические процессы, описан существующий процесс организации доставки товара до конечного потребителя, выявлены его проблемы и риски, предложены меры по улучшению процесса.

Ключевые слова: процесс, процессный подход, логистический процесс, доставка, организация доставки.

IMPROVEMENT OF THE LOGISTIC PROCESS OF ORGANIZING DELIVERY OF GOODS FROM THE SUPPLIER BY THE EXAMPLE OF THE COMPANY LLC "UNILEVER RUSSIA"

Annotation: the essence of the process approach is considered on the example of the company LLC «Unilever Russia» in this article, its logistics processes are described, the existing process of organizing the delivery of the goods to the end user is described, its problems and risks are revealed, and measures are proposed to improve the process.

Keywords: process, process approach, logistics process, delivery, delivery organization.

Всякая работа выполняется как процесс. С одной стороны, процесс – это организация ресурсов, а с другой – организационная деятельность. Существуют различные толкования понятия «процесс».

К примеру, А. Бьерн считает, что «процесс – это некоторая логическая последовательность связанных действий, которая преобразует вход в результаты или выход» [1].

В.В. Репин дает следующую трактовку: «процесс – это последовательность исполнения функций (работ, операций), направленных на создание результата, имеющего ценность для потребителя» [2].

ГОСТ Р ИСО 9000-2015 определяет процесс как «совокупность взаимосвязанных или взаимодействующих видов деятельности, которая использует входы для производства запланированных результатов» [3].

Для предприятий, работающих в среде с жесткой конкуренцией, обеспечение успешной деятельности может быть достигнуто путем применения современного понимания управления системой одно- и многофункциональных процессов. Такое управление получило название «процессного подхода».

Именно процессный подход к управлению позволяет фрагментированную на отдельные операции деятельность подразделений связать в горизонтальные потоки работ и, преодолевая функциональные барьеры, направить усилия всех исполнителей на достижение основных целей организации [4].

Процессы, связанные с логистической деятельностью, можно сгруппировать на процессы, связанные с:

- управлением логистикой;
- управлением материально-техническим снабжением и закупками;
- управлением запасами;
- организацией складской деятельности;
- определением перевозчика грузов;
- управлением логистическим персоналом.

В компании ООО «Юнилевер Русь» г. Омск осуществляются следующие логистические процессы:

- закуп сырья для изготовления мороженого у производителей;
- заключение договоров с поставщиками;
- группа процессов, связанная с запасами;
- группа процессов, связанная со складскими операциями;
- прием заявок на реализацию продукции;
- прием заявок на организацию доставки;

- оформление перевозочных документов по прибытии и по отправлению;
 - операции по приемке и отправке транспортных средств.
- Логистическая система предприятия представлена на рис. 1.

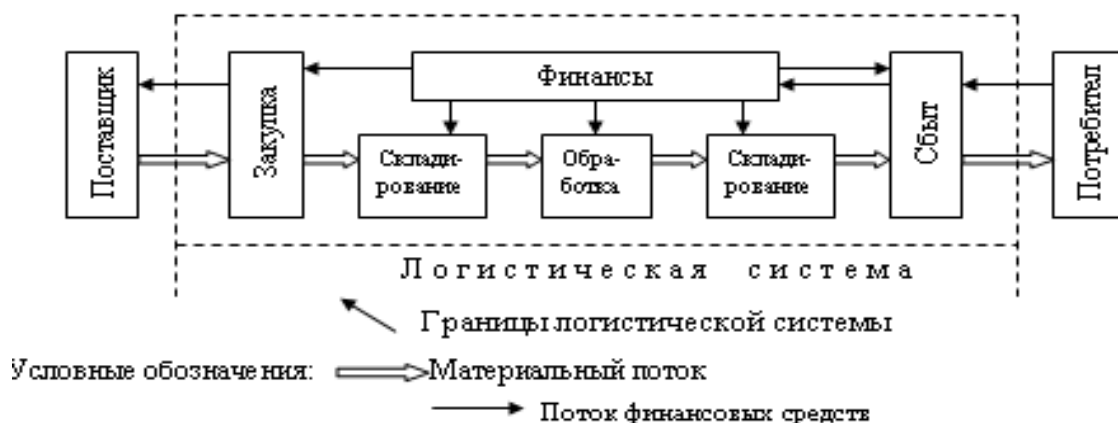


Рис. 1. Логистическая система предприятия ООО «Юнилевер Русь»

Таким образом, работа данного предприятия основана на использовании процессного подхода.

Рассмотрим процесс организации доставки готовой продукции до конечного потребителя.

На рис. 2 представлено место ООО «Юнилевер Русь» в логистической цепи.

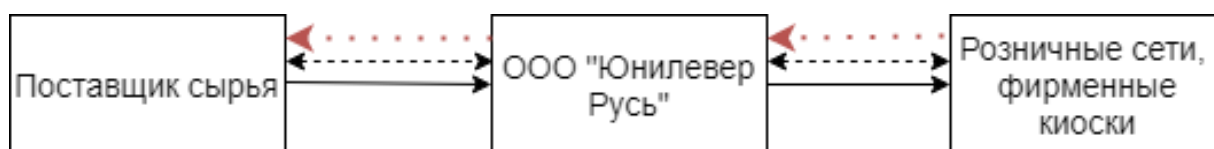


Рис. 2. Место ООО «Юнилевер Русь» в логистической цепи

На рисунке сплошной стрелкой обозначен материальный поток, пунктирной стрелкой – информационный поток, красной пунктирной стрелкой – финансовый поток.

В ООО «Юнилевер Русь» есть два канала продаж. Первый – продажа мороженого в фирменных киосках. Дистрибьютеры осуществляют самостоятельный вывоз на собственном транспорте, либо доставку осуществляет ООО «Юнилевер Русь»). Второй канал – доставка товара в торговые сети, осуществляемая ООО «Юнилевер Русь».

Опишем графически процесс организации доставки мороженого в розничные сети и фирменные киоски (рис. 3).

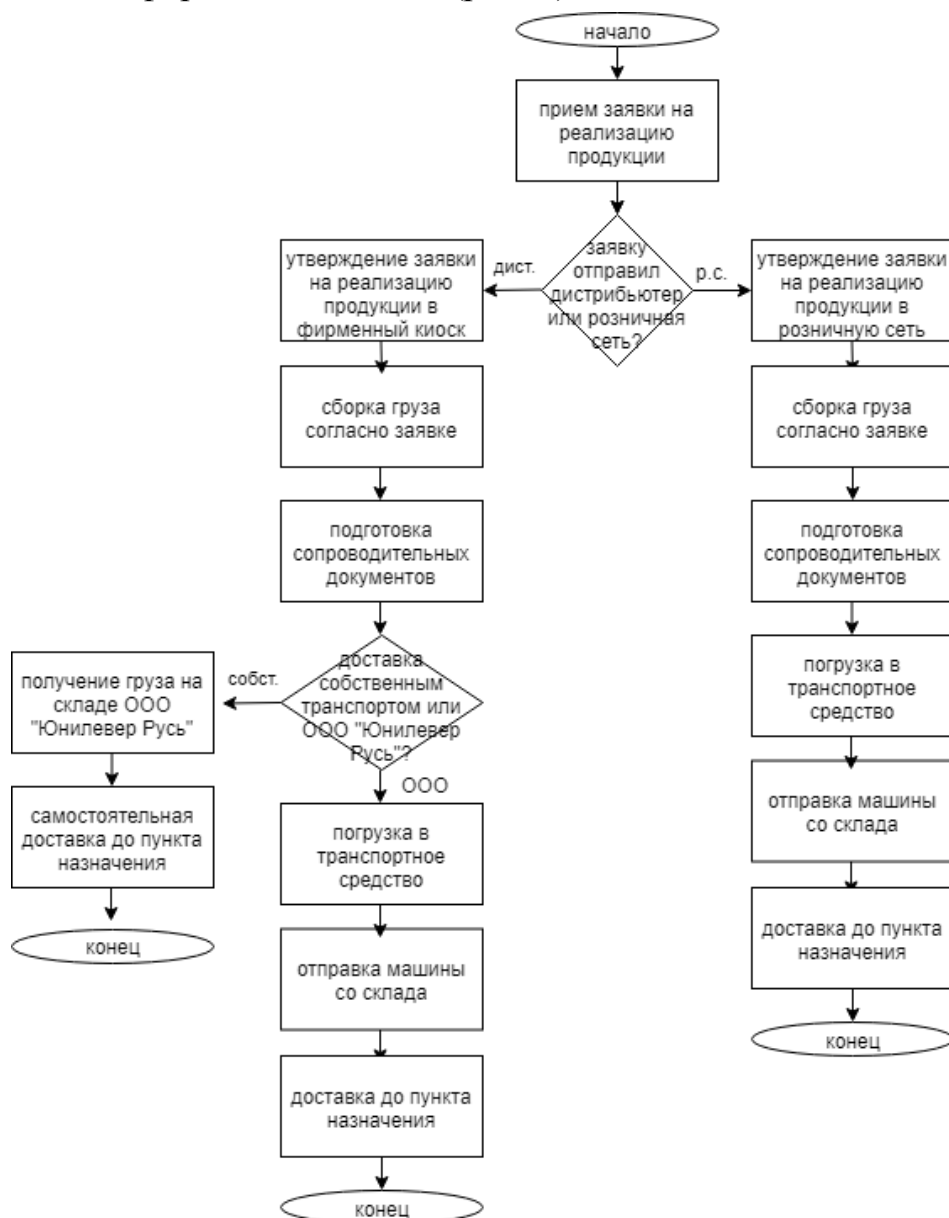


Рис. 3. Процесс организации доставки мороженого в розничные сети и фирменные киоски

Для процесса организации перевозки характерны следующие риски:

- а) организационно-экономические (неправильный маршрут, непродуманное размещение коробок с мороженым в транспортном средстве, задержки отправки товара);
- б) механические (удары, толчки при перевозке, которые могут повредить мороженое);

в) климатические (неправильно выставленная температура в рефрижераторе);

г) хищения, кражи.

Основной вид деятельности ООО «Юнилевер Русь» – производство, поэтому процесс распределения готовой продукции является недостаточно совершенным. Это значит, что его необходимо оптимизировать.

Основная проблема заключается в том, что не все процессы, связанные с организацией доставки, выполняются в электронном виде: обработанная заявка распечатывается и скрепляется с остальным пакетом документов, производится ручная обработка документации.

Эта проблема ведет к рискам организационно-экономического характера и отнимает много времени. Из-за этого сборка заказа производится долго. Из-за долгой комплектации срываются сроки поставки товара. Транспортировать мороженое нужно в кратчайшее время, а если срок поставки нарушен, то груз становится испорченным.

Для того, чтобы улучшить процесс организации доставки мороженого и устранить перечисленные проблемы, можно предложить несколько решений.

Во-первых, перед каждой отправкой необходимо проверять наличие сопроводительных документов. Также важно установить сроки подготовки документации.

Во-вторых, определить время приема заявки. Например, заявки, поданные после обеда, обрабатываются на следующий день, а заявки, поданные до обеда – в этот же день.

В-третьих, сочетать два способа комплектации – индивидуальный (изъятие товара для одного заказа) и комплексный (изъятие товара для нескольких заказов).

В-четвертых, скомплектованную грузовую единицу необходимо поместить на отдельную паллету, обмотать термоусадочной пленкой. Это поможет избежать механических рисков на дороге.

В-пятых, для перевозки мороженого использовать специализированный транспорт – авторефрижераторы. Это поможет сохранить температуру хранения мороженого и не дать ему испортиться. На рисунке 4 представлен усовершенствованный логистический процесс организации доставки товара с учетом рисков.

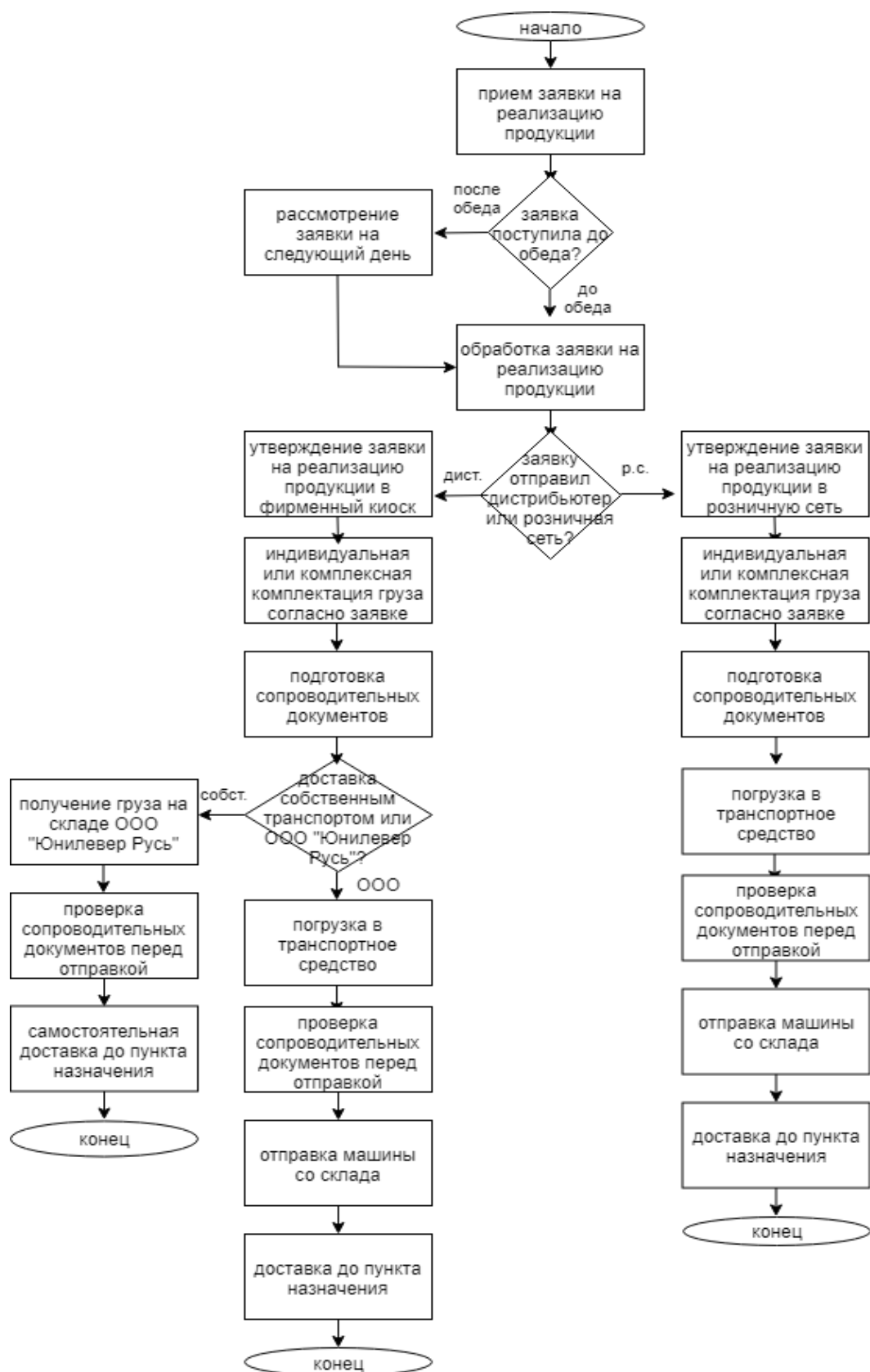


Рис. 4. Процесс организации доставки мороженого в розничные сети и фирменные киоски с учетом рекомендаций

Список литературы

1. Бьерн, А. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования : учебник / А. Бьерн. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2016. – 272 с.: ил. - (Серия : «Практический менеджмент»). [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.hse.ru/data/2011/03/29/1211826389.pdf>
2. Репин, В. В. Два понимания процессного подхода к управлению организацией / В. В. Репин. – [Электронный ресурс] - URL: <http://quality.eup.ru/DOCUM5/dpppup.htm>.
3. ГОСТ Р ИСО 9000-2015 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. [Электронный ресурс] – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200124393>.
4. Зекунов, А. Г. Управление качеством: учебник для бакалавров / А. Г. Зекунов. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 475 с. (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] – URL: <https://biblio-online.ru/book/359EC155-786D-48D5-BF90-0FE6EDC39611>.

УДК 656.7

К. М. Лящук

Донецкий институт железнодорожного транспорта, кафедра «Организация перевозок и управление на железнодорожном транспорте», г. Донецк, ДНР

ВОЗМОЖНОСТИ И УСЛОВИЯ ЭКСПЛУАТАЦИИ ВОЗДУШНЫХ СУДОВ ПРИ ПЕРЕВОЗКЕ СКОРОПОРТЯЩИХСЯ ГРУЗОВ

Аннотация. В данной статье рассмотрены возможности и условия эксплуатации воздушных судов при перевозке скоропортящихся грузов.

Ключевые слова: эксплуатация воздушных судов, перевозка скоропортящихся грузов.

OPPORTUNITIES AND CONDITIONS FOR THE OPERATION OF AIRCRAFT FOR THE CARRIAGE OF PERISHABLE GOODS

Annotation. This article discusses the possibilities and conditions of operation of aircraft in the carriage of perishable goods.

Keywords: operation of aircraft, transportation of perishable goods.

В силу определенных политических и экономических обстоятельств воздушный транспорт на территории Донбасского региона на данный момент не эксплуатируется. Тем не менее, он был, есть и остается неотъемлемой частью единой транспортной системы и самым высокоскоростным видом транспорта, максимально соответствующим основным логистическим принципам. Развитие и эксплуатация воздушного транспорта на территории Донбасса является приоритетным и перспективным вопросом региональной экономики. Перевозка рефрижераторных, или скоропортящихся грузов (СПГ) – ответственный и сложный процесс, который требует учёта большого количества факторов, позволяющих обеспечить его сохранность. Транспортировка данных видов грузов всегда сопряжена с определенной долей риска, поскольку груз нуждается в соблюдении особых условий, которые отвечают стандартам его хранения. Такой логистический принцип, как высокая скорость доставки, а соответственно, сокращение времени нахождения груза в пути, обеспечивается лучше всего на воздушном транспорте, и при решении организационных вопросов по доставке СПГ должен приниматься во внимание.

Скоропортящиеся грузы могут перевозиться любыми транспортными средствами, главное, чтобы соблюдалось условие об их оборудовании в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду перевозок.

Воздушный транспорт – это вид высокоскоростного транспорта, который способен наиболее быстрым способом перевезти скоропортящиеся грузы на дальние и особо дальние расстояния, что создает условия для принципиального отказа от предварительной термической обработки груза, существенно сокращая время его нахождения в непрерывной холодильной цепи. Грузовые лайнеры летают так же, как и пассажирские: со скоростью 900-1000 км/ч на высоте 9-10 тыс. м. Воздушный транспорт подходит для транспортировки продукции, которая требует низкой температуры, благодаря тому, что воздух интенсивно циркулирует снаружи во время полёта и обеспечивает достаточное охлаждение. Авиатранспорт часто применяется для перевозки лекарственных препаратов, органических тканей, ягод. Данный вид транспорта самый подходящий для перевозки растений, которые нуждаются в солнечном свете и особой температуре, ввиду того, что долговременная транспортировка может пагубно повлиять на них [1]. Для большинства СПГ оптимальной температурой хранения и перевозки является температура в диапазоне от 0°С до +5°С, кроме

продуктов замороженных и требующих отопления.

На высотах, где летают самолеты (эта высота называется эшелон), атмосфера находится в состоянии минусовых температур. Например, на эшелоне около 10 км над уровнем моря около минус 40 градусов по Цельсию (-40°C), когда на земле в этом же месте около плюс двадцати градусов по Цельсию ($+20^{\circ}\text{C}$). Поэтому в большинстве самолетов внутренняя температура регулируется специальными устройствами, для поддержания необходимых условий перевозки. Температуры в грузовых отсеках некоторых основных типов воздушных судов приведены в таблице 1.

Таблица – 1 Температуры в грузовом отсеке самолетов

Тип воздушного судна	Температура в грузовом отсеке
A310, Boeing757	-2°C до $+32^{\circ}\text{C}$
Ил-76, Ил-86	$+5^{\circ}\text{C}$ до $+10^{\circ}\text{C}$
Ty-154	$+15^{\circ}\text{C}$

Перевозить воздушным транспортом можно только скоропортящиеся грузы хорошего качества, которые за время движения воздушных судов при транспортировке не изменят своих свойств. В любом случае СПГ принимаются к перевозке только после предъявления отправителем качественных удостоверений или сертификатов. Качественные удостоверения или сертификаты нужно обязательно выписывать непосредственно в день сдачи груза к перевозке, после чего отправитель предъявляет их отдельно на каждую отправку. Качественные удостоверения, которые выдаются раньше срока, считаются недействительными. В качественных удостоверениях и сертификатах обязательно указываются сроки перевозки груза, время перевозки от аэропорта отправителя до места прибытия.

Скоропортящиеся грузы обладают правом первоочередной доставки. Сроки перевозки СПГ определяются специальными правилами. Перевозчик должен отказаться от приема к перевозке скоропортящегося груза, если он не может обеспечить доставку его в срок, указанный отправителем. Отправитель обязан сообщить получателю время вылета самолета, на котором транспортируется скоропортящийся груз. Получатель обязан своевременно подготовить автотранспорт до того, как прибудет груз в аэропорт назначения и своевременно получить груз. Транспортировка СПГ производится, как

правило, рейсами без перегрузки. В исключительных случаях допускается перевозка скоропортящегося груза с одной перегрузкой в пути следования, но только по предварительному согласию аэропорта перегрузки. В случаях массовых перевозок скоропортящегося груза условия и порядок упаковки, сопровождения и сдачи его устанавливаются в специальных договорах [2].

Особые условия требуются при организации перевозок воздушным транспортом живых животных. Каждое воздушное судно, предназначенное для перевозки животных, оснащают трапом, которое специально покрывают сплошным настилом из гофрированной резины или войлока с деревянными планками на расстоянии 0,32 м одна от другой для предупреждения скольжения животных. Ширина трапа не менее 1,5 м. Трап должен выдерживать массу животных до 1 т и сопровождающего гида до 100 кг. Перед тем, как погрузить животных на воздушное судно, их осматривает представитель ветеринарной службы, после чего это отмечается в документах. Если животное больше среднего, его нужно привязать. От времени транспортировки зависит необходимость в кормлении и поении. Животных во время перевозки должны сопровождать проводник и ветеринарный врач [3]. Перевозка живых животных основана на таком принципе сохранения качества продукта как биоз – сохранение качества продукта за счет его иммунных свойств.

Таким образом, перевозки скоропортящихся грузов воздушными судами – оптимальный вариант для транспортировки грузов на большие расстояния, и достаточно высокая стоимость в данном случае компенсируется отсутствием необходимости предварительной термической обработки продуктов, а так же высоким уровнем их сохранности.

Список литературы

1. Перевозка скоропортящихся грузов. Портал ICC Russia (International Chamber of Commerce) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iccwbo.ru/blog/2016/mezhdunarodnaya-perevozka-skoroportyashchikhsya>, свободный.

2. Российская Федерация. Приказ Министерства транспорта Российской Федерации (Минтранс России) от 28 июня 2007 г. № 82. «Общие правила воздушных перевозок пассажиров, багажа, грузов и требования к обслуживанию пассажиров, грузоотправителей, грузополучателей»

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: / http://www.baikonuradm.ru/userfiles/file/2016jul/prikaz28_06_2007N82.pdf, свободный.

3. Перевозка скоропортящихся грузов. Портал Stoodbooks.net (Студенческая библиотека онлайн) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studbooks.net/2386892/tehnika/perevozka_skoroportyaschihsya_gruzov, свободный.

УДК 656.2

Я. В. Магилатов, Л. И. Виховская

Донецкий институт железнодорожного транспорта, кафедра «Организация перевозок и управление на железнодорожном транспорте»,
г. Донецк, ДНР

АНАЛИЗ РАБОТЫ ГРУЗОВОЙ СТАНЦИИ

Аннотация. В данной статье представлен анализ работы грузовой станции.

Ключевые слова: грузовая станция, железнодорожный транспорт.

ANALYSIS OF THE CARGO STATION

Annotation. This article presents an analysis of the cargo station.

Keywords: freight station, railway transport.

Работа железнодорожного транспорта и подъездных путей промышленных предприятий является важным элементом в логистической цепи перемещения материальных потоков, так как обеспечивает непосредственное взаимодействие по передаче грузов между магистральными железными дорогами и грузовладельцами.

Анализ работы железных дорог показывает, что более 90% всех грузовых операций в настоящее время выполняется именно на подъездных путях. Таким образом, уровень эффективности и эксплуатационной надежности функционирования железнодорожного транспорта подъездных путей существенно влияет как на работу магистральных железных дорог, так и на работу обслуживаемых предприятий и организаций.

В настоящее время существующая система организации эксплуатационной работы многих подъездных путей и их взаимодействия с железными дорогами демонстрирует свою неэффективность. Так, поэлементный анализ оборота грузового вагона на Донецкой железной дороге показывает, что около 56 % от общего времени оборота составляет нахождение вагонов на станциях выполнения грузовых операций. При этом до 90% этого самого времени вагоны находятся на подъездных путях предприятий, а простой магистрального транспорта на подъездных путях некоторых крупных предприятий металлургической и горнодобывающей промышленности достигает 100 часов и больше.

Грузовая станция 1 класса, расположена на двухпутном участке и работает на три направления. Прилегающие к станции перегоны оборудованы односторонней автоблокировкой. Станция обслуживала 15 подъездных путей.

Анализ основных качественных и количественных показателей станции приведен на рисунках 1 и 2.

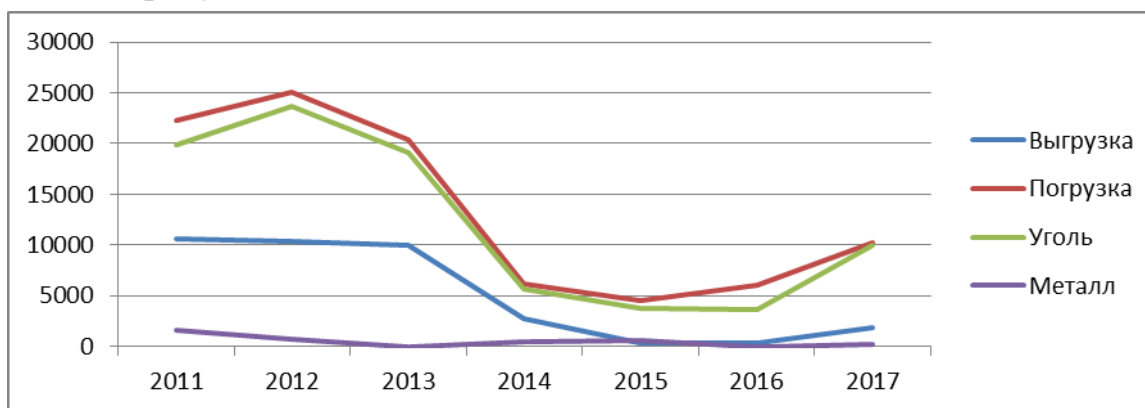


Рис. 1. Количественные показатели станции

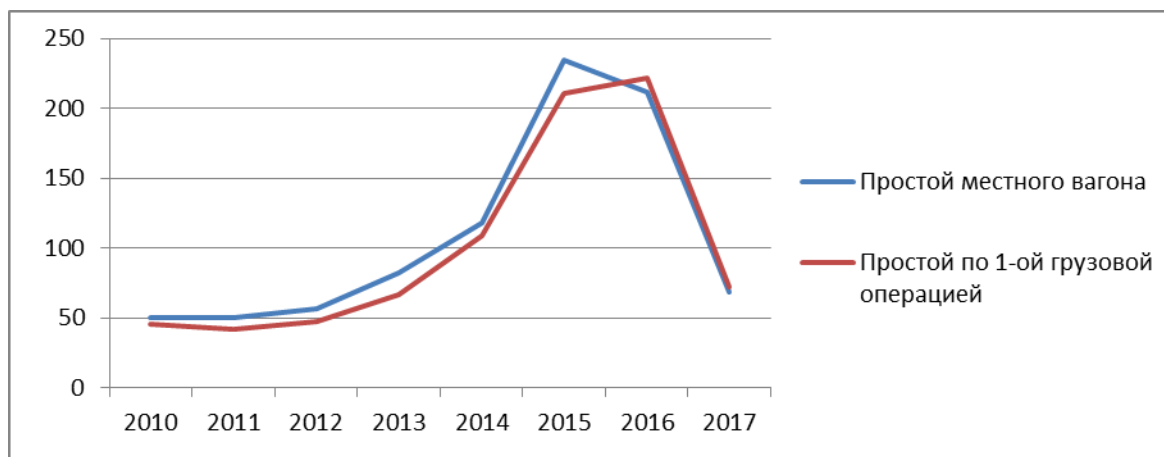


Рис. 2. Качественные показатели станции

В 2012 году погрузка составляла 23731 вагонов и выгрузка 10345 вагонов, простой местного вагона при этом составлял 56,85 часов и простой под 1-ой грузовой операцией 47,17 часов. В 2014 году дестабилизирующие факторы принесли значительный ущерб предприятиям, которые были вынуждены прекратить свою деятельность и соответственно объемы резко упали. Погрузка в 2014 году составила 4550 вагонов и выгрузка 348 вагонов, что и привело к увеличению простоя местного вагонов до 234,92 часов и под 1-ой грузовой операцией до 211,03 часов. В 2017 году объемы растут на фоне развития региона, соответственно и уменьшается простой местного вагона до 68,39 часов и простой под 1-ой грузовой операцией до 72,56 часов.

Причины всего этого можно сформулировать как несоответствие существующей технологии и технического оснащения железнодорожного транспорта подъездных путей, а также принятой системы организации взаимодействия с магистральным транспортом новым рыночным условиям работы., среди которых следует выделить: изменение формы собственности предприятий агропромышленного комплекса, которые являются отправителями и получателями грузов; переход от системы государственного планирования экономики к системе рыночного планирования; появление собственного подвижного состава и постоянное увеличение его доли в общем парке вагонов; существенное увеличение объемов импортно-экспортных перевозок.

Одной из важных причин неэффективности работы является существенная изношенность (до 80%) основных технических средств путевого и стрелочного хозяйства, подвижного состава, грузовых и складских устройств. Это приводит к введению на подъездных путях ограничений скорости маневровых передвижений, частым сходам подвижного состава, поломкам локомотивов, увеличению продолжительности погрузочно-разгрузочных работ.

Нормативная база, регламентирующая работу подъездных путей предприятий и их взаимодействия с железными дорогами, также нуждается в серьезной проработке для приведения ее к реалиям современного рынка транспортных услуг и к обеспечению в результате взаимовыгодных условий работы, как для грузоотправителей, так и для перевозчиков. В этом вопросе следует учитывать опыт, который был накоплен другими странами при решении данной проблемы.

Существенное влияние на систему организации работы подъездных путей в настоящее время оказывает наличие в структуре вагонопотока, поступающего

из внешней сети, собственных вагонов различных железнодорожных операторов и промышленных компаний. Наличие собственных вагонов ведёт к существенному снижению коэффициента сдвоенных операций, который для собственных вагонов составляет 1,2 (для общественного – 1,5). Причиной тому является запрет собственников подвижного состава на использование этих вагонов после выгрузки.

Детальный анализ технологии работы ряда подъездных путей крупных предприятий показал, что в основном причиной длительных простоев вагонов является нерациональная организация работы отдельных элементов технологического процесса. Довольно часто работа организована «по-старинке», без учета изменившихся условий. Отсутствие на подъездных путях автоматизированных систем номерного учета вагонного парка и контроля за его местоположением приводит к дополнительным простоям вагонов в ожидании составления плана маневровой работы с ними, направлению вагонов на по их назначению, затруднению составления перевозочной документации, нерациональному использованию наличного путевого развития и парка маневровых локомотивов.

Решение данных проблем может быть осуществлено только на основе системного подхода, комплексного применения передового опыта современных методов, с привлечением широкого спектра специалистов железных дорог, промышленных предприятий и научных организаций транспортной отрасли.

В настоящее время, в условиях перспективного развития угольных предприятий: поэтапной модернизации горного оборудования предприятий за счет привлечения кредитов в ближайшие 3-5 лет для снижения себестоимости продукции; привлечение к потенциально перспективным угольным предприятиям, пострадавшим вследствие боевых действий частных инвесторов для их последующего восстановления; оптимизация структуры персонала на шахтах, создание резервных фондов для проведения полного цикла мероприятий по рекультивации и озеленению нарушенных земель, встает вопрос о принципах управления вагонными парками в условиях доминирования частного подвижного состава. К выработке практических решений необходимо подходить с учетом зарубежного и неоднозначного отечественного опыта формирования системы управления вагонными парками.

Система управления вагонопотоками была сформирована в конце 50-х годов прошлого века для условий плановой экономики с единым собственником вагонов, управляющим ими как единым обезличенным парком. Тогда доля собственных вагонов была мала и не оказывала существенного

влияния на показатели работы транспорта.

В настоящее время, когда доля парка железной дороги снизилась, назрела необходимость коренного пересмотра принципа управления вагонопотоками, и в первую очередь, порожними вагонами. Железная дорога и собственники вагонов руководствуются различными критериями оптимизации. Для железных дорог важнейшими показателями являются эксплуатационные, а для оператора – доходность на вагон в единицу времени.

Подвижной состав принадлежащей железной дороге всегда используется для того, чтобы обеспечить имеющиеся заявки на перевозку грузов, удовлетворения транспортных потребностей экономики страны, обеспечения обороноспособности и целостности государства, его национальных интересов на международной арене и так далее. А собственный вагон, принадлежащий операторской компании, выходит на линию лишь для того, чтобы заработать на конкретной перевозке груза.

Модели распределения вагонных парков железной дороги и вагонов компаний операторов приведены на рисунке 3.

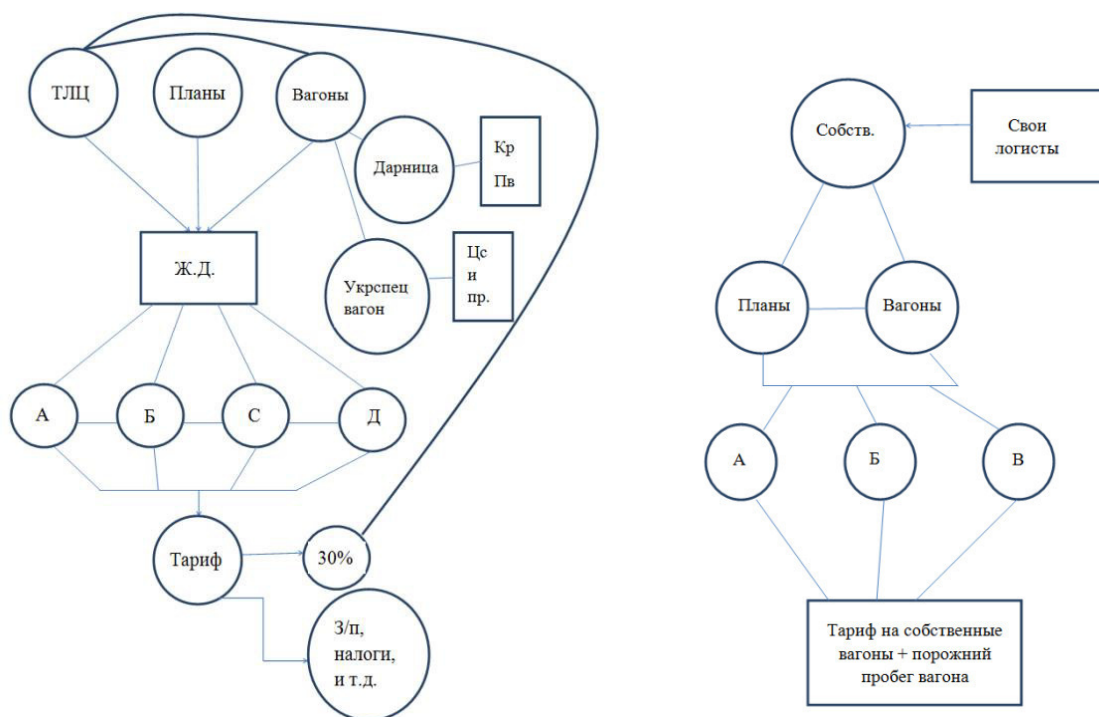


Рис. 3. Модели распределения вагонного парка (а – модель распределения вагонного парка с участием ТЛЦ; б – модель распределения вагонного парка собственниками)

Инвентарный парк вагонов железной дороги работает по регулируемым тарифам, а собственный подвижной состав по дерегулированным тарифам. Когда

одна половина вагонов работает по фиксированным, а другая по дерегулированным тарифам, то механизмы выравнивая спроса и предложения на железнодорожном рынке грузовых перевозок не могут действовать в полной мере.

Предлагается три пути выхода из сложившейся ситуации: первый путь заключается в активном развитии инфраструктуры; второй путь – возвращение к старой модели управления отраслью; третий путь – научиться управлять парками вагонов более эффективно с рыночной точки зрения, а не с точки зрения выполнения эксплуатационных показателей.

Список литературы

1. Мямлин, С. В. Управление парками грузовых вагонов в условиях реформирования железнодорожного транспорта/ С. В. Мямлин, Д. Н. Козаченко, Ю. В. Германюк. – ДНУЖТ, Украина

2. Хусаинов, Ф. И. Экономические проблемы управления вагонными парками / Ф. И. Хусаинов // Экономика железных дорог. – 2010. – № 11. – С. 66 – 77.

УДК 658.811

В. А. Мельниченко

Омский государственный университет путей сообщения, кафедра «Экономика транспорта, логистика и управление качеством», г. Омск, Россия

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ МУНИЦИПАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ Г. ОМСКА «ПП №-7»

Аннотация. В данной статье рассмотрено строение логистической системы, характеристика ее подсистем и элементов на примере предприятия «ПП №-7», описаны транспортно-логистические услуги, даны понятия качества, качества услуг, качества транспортно-логистических услуг и показатели для оценки, проведен анализ показателей качества транспортно-логистических услуг.

Ключевые слова: логистическая система, транспортно-логистические услуги, качество, качество услуг, показатели качества.

EVALUATION OF THE QUALITY OF TRANSPORT AND LOGISTIC SERVICES OF THE MUNICIPAL ENTERPRISE OF GOMSKA "PP-7"

Annotation. This article considers the structure of the logistic system, the characteristics of its subsystems and elements by the example of the enterprise "PP No. 7", describes the transport and logistics services, gives the notion of quality, quality of services, the quality of transport and logistics services and indicators for evaluation, quality indicators of transport and logistics services.

Keywords: logistic system, transport and logistics services, quality, quality of services, quality indicators.

Любая система – это некоторая целостность, состоящая из взаимозависимых частей, каждая из которых вносит свой вклад в характеристики целого. Системы делятся на технические, социально-экономические и биологические, открытые и закрытые и т.д. На сегодняшний день в литературе нет единого взгляда на состав и строение логистической системы предприятия. Под логистической системой понимают сложную организованную экономическую систему, состоящую из элементов – звеньев, взаимосвязанных в едином процессе управления материальными и сопутствующими им потоками. Это система, состоящая из нескольких подсистем, выполняющая логистические функции и имеющая развитые связи с внешней средой.

Гаджинский А.М. считает, что логистическая система – это адаптивная система с обратной связью, выполняющая те или иные логистические функции. Канке А.А. и Кошечкина И.П. давали схожее определение логистической системы – это адаптивная система с обратной связью, выполняющая те или иные логистические операции и функции, состоящая из нескольких подсистем и имеющая развитые связи с внешней средой.

Согласно исследованиям Семененко А.И., логистическая система предприятия имеет три стадии: закупка ресурсов, преобразование ресурсов, оказание услуги. Закупка ресурсов включает в себя такие подсистемы, как закупка материальных ресурсов и закупка обеспечивающих услуг. Закупка материальных ресурсов содержит в себе закупку транспортных средств, горюче – смазочных материалов и запасных частей, набор персонала, а закупка обеспечивающих услуг – лицензирование на право осуществления перевозок, заключение договора на оказание услуг по техническому обслуживанию и ремонту транспортных средств сторонней организацией, заключение договора на набор персонала сторонней организацией.

Стадия преобразования ресурсов имеет в себе подсистемы преобразования материальных ресурсов и преобразование нематериальных ресурсов. Преобразование материальных ресурсов – это техническое обслуживание, ремонт транспортных средств и обучение персонала. В преобразование нематериальных ресурсов входит разработка дополнительных сервисов, маршрутов и графиков, схем доставки груза при интермодальных перевозках.

Подсистемы третьей стадии: материальные компоненты услуги и нематериальные компоненты услуги. Материальные компоненты услуги состоят в эксплуатации транспортных средств. Элементы нематериальных средств услуг: компетентное выполнение перевозки и вежливое обращение персонала к клиенту.



Рис. 1. Логистическая система организации

Основными видами деятельности муниципального предприятия г. Омска «Пассажирское предприятие №7» являются внутригородские и пригородные

перевозки пассажиров, а также зарегистрировано еще 25 дополнительных видов деятельности.

Предприятие осуществляет в установленном законодательством Российской Федерации порядке следующие виды деятельности (транспортно - логистические услуги):

- перевозку пассажиров по установленным городским и пригородным маршрутам;
- оказание услуг, связанных с перевозкой пассажиров автотранспортом предприятия юридическим и физическим лицам на коммерческой основе;
- ремонт автомобилей, узлов, агрегатов и деталей к ним, изготовление и реставрация запасных частей для них;
- оказание услуг по проведению технического обслуживания и ремонта автомобилей для юридических и физических лиц;
- сдачу в установленном порядке в аренду подвижного состава и прочего имущества;
- торгово-закупочную и снабженческо-сбытовую;
- размещение рекламы на подвижном составе;
- изготовление товаров народного потребления и их реализацию.

В условиях высоко конкурентного регионального рынка пассажирских перевозок, в связи с интеграцией рынка, научно-техническим прогрессом и, как следствие, постоянно возрастающими требованиями потребителей постоянно возрастает роль качества транспортного обслуживания.

Качество – это степень соответствия совокупности присущих характеристик требованиям. [1]

Параметров, характеризующих качество товара, большое множество, и для каждого продукта они различны.

Качество продукции (услуги) – определенная совокупность свойств продукции (услуги), потенциально или реально способных в той или иной мере удовлетворять требуемым потребностям при их использовании по назначению, включая утилизацию или уничтожение.

Управление качеством продукции (услуги) – это целенаправленный процесс воздействия на объекты управления, осуществляемый при создании и использовании продукции (услуги), в целях установления, обеспечения и

поддержания необходимого ее уровня качества, удовлетворяющего требованиям потребителей и общества в целом. [2]

Под качеством услуги, сервисного продукта понимается комплекс их полезных свойств, нормативно-технологических характеристик обслуживания, благодаря которым общественные и индивидуальные потребности удовлетворяются на уровне установленных требований, сопоставимых как с национальными традициями, так и с мировыми стандартами. Полезными свойствами услуги выступают ее объективные характеристики, которые проявляются при ее потреблении, отвечают запросам и нуждам потребителей, а также государственно-нормативным правовым критериям. [2]

Таким образом, понимание качества включает в себе, прежде всего, экономическую составляющую, а также основывается на нормативно-правовой базе. Так, качество имеет разные уровни выраженности (высший, средний, низший) в зависимости от стоимости, на которую согласен потребитель, напрямую заинтересованный в качестве услуг.

Выигрыш изготовителей сервисных продуктов состоит в том, что лучше используются ресурсы, сокращаются потери от брака и рекламаций, увеличиваются доходы от реализации продукции, увеличиваются фонды экономического стимулирования за счет роста прибыли. Главное же состоит в том, что качество услуги повышает ее конкурентоспособность на рынке.

При осуществлении транспортного сервиса как необходимой «принадлежности» логистики должен быть выполнен ее основополагающий принцип – высокий экономический эффект. Реализация этого принципа достигается высоким качеством обслуживания. К ключевым параметрам качества обслуживания потребителей относятся:

- время от получения заказа до доставки;
- надежность и возможность доставки по требованию;
- стабильность снабжения;
- полнота и степень доступности выполнения заказа;
- удобство размещения и подтверждения заказа;
- объективность цен и регулярность информации о затратах на обслуживание;
- предложения о возможности предоставления кредитов;
- эффективность технологии грузопереработки на складах;

- качество упаковки и выполнение пакетных и контейнерных перевозок;
- надежность и гибкость поставки;
- возможность выбора способа доставки.

В последние годы количество перевезенных пассажиров в рассматриваемом нами предприятии «ПП №-7» в пригородном сообщении снижается, в городском сообщении наблюдается незначительный рост, в междугороднем сообщении в динамике 2013-2015гг.- снижение, в 2016 году – незначительный рост. Данные о количестве перевезенных пассажиров по видам маршрутов в представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Количество перевезенных пассажиров в 2013-2016гг.

Перевезено пассажиров, тыс.чел., в т.ч.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Городские маршруты	280,2	280,9	303,3	305,9
Пригородные маршруты	80,5	80,1	77,6	74,4
Междугородние маршруты	47,4	47,2	38,6	42,8
Заказные автобусы	3,7	3,1	1,0	1,9
Итого	411,8	411,3	420,5	425,0

Для наглядности представим эту динамику в виде диаграммы.

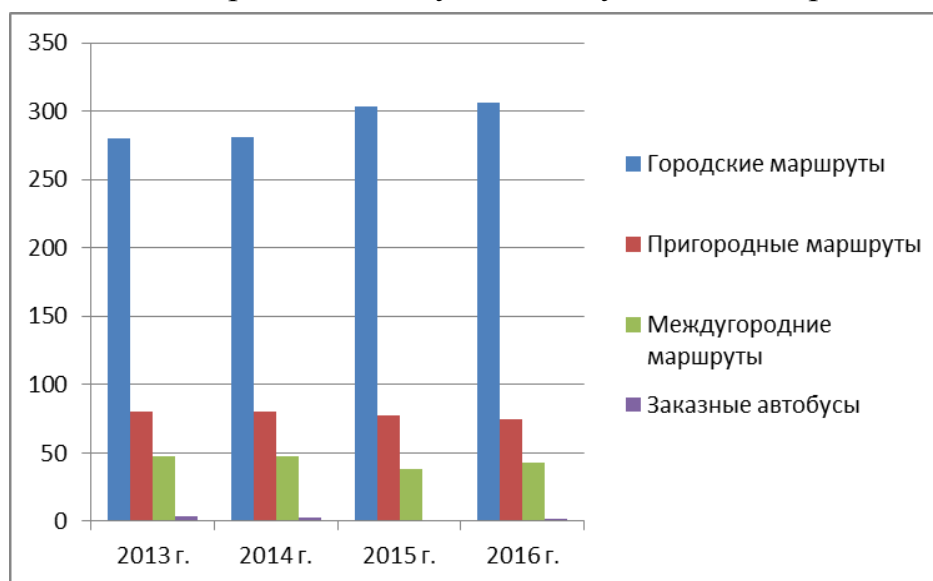


Рис. 2. Количество перевезенных пассажиров по видам маршрутов

Снижение пассажиропотока по пригородным маршрутам связано с появлением в районе конкурирующего вида услуг (такси) и нелегальных перевозчиков, по междугородным перевозкам – с увеличением количества транзитных междугородных маршрутов в направлении Омск - Загорье и нелегальных перевозчиков[3].

Для того, чтобы определить факторы, влияющие на доходность различных видов перевозок, проанализируем важнейший технико-экономический показатель деятельности автотранспортных предприятий – пассажирооборот. Данные о динамике пассажирооборота представлены в таблице 2 и на рисунке 2.

Таблица 2 – Пассажирооборот в динамике лет (2013-2016 гг.)

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Пассажирооборот, тыс. пасс./км., в т.ч., в т.ч.	13580,9	13518,1	11499,1	11386,4
-в городском сообщении	1325,9	1376,4	1481,4	1499,0
- в пригородном сообщении	3736,9	3727,2	3771,7	2851,1
-в междугородном сообщении	8419,1	7905,8	6079,2	6828,3
-заказными автобусами	99,0	508,7	166,8	208,0

Для наглядности представим эти данные в виде диаграммы.

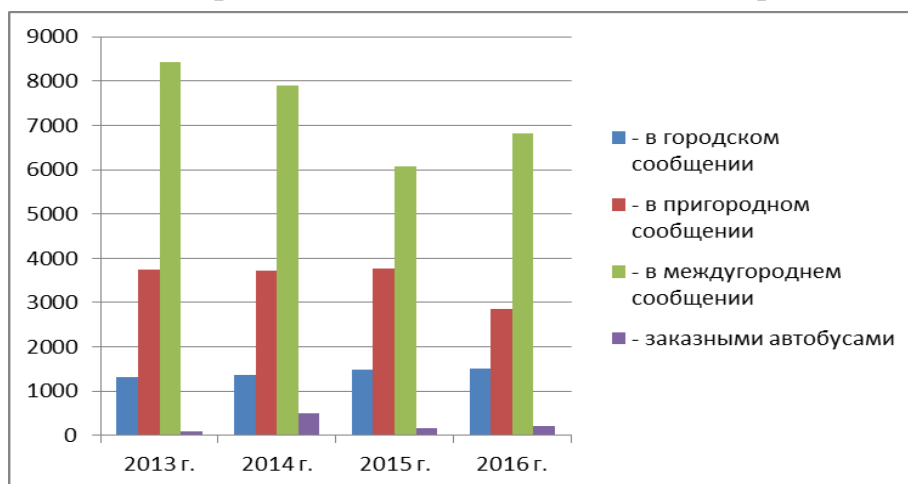


Рис. 2. Пассажирооборот в динамике лет

Пассажирооборот в городском направлении увеличился за период с 2013 по 2016 годы на 13%, в пригородном направлении уменьшился на 23,7%, в междугородном направлении в период 2013-2015 гг. намечена стабильная

тенденция снижения пассажирооборота (в связи с увеличением количества транзитных маршрутов других перевозчиков). В 2016 году пассажирооборот по междугородним перевозкам вырос по сравнению с данными 2015 года на 12,3%[4].

Наметившуюся тенденцию роста пассажирооборота в междугородном направлении можно объяснить, улучшением качества предоставляемых услуг рассматриваемым предприятием, в связи с чем потребители услуг стали отдавать предпочтение именно их автобусам. На самом деле автопарк предприятия соответствует всем необходимым нормам, все автобусы оснащены системой ГЛОНАСС, тахографами, вовремя проходят техническое обслуживание, в рейс выходят профессиональные водители, которые ежедневно перед выходом в рейс проходят обязательный медицинский осмотр.

Список литературы

1. ГОСТ Р ИСО 9000-2015 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь.
2. Гиссин, В. И. Управление качеством продукции. Учебное пособие / В. И. Гиссин. – Ростов н/Д: Феникс, 2015.
3. Алешин, А. А., Экономика и современный менеджмент. Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества / А. А. Алешин. – Новосибирск: СибАК, 2011.
4. Козловский, В. А., Логистический менеджмент. Учебное пособие / В. А. Козловский. – Издательство «Лань», 2008.

УДК 656.212

Ю. Ю. Панченко

Донецкий институт железнодорожного транспорта, кафедра «Организация перевозок и управление на железнодорожном транспорте», г. Донецк, ДНР

ОПТИМИЗАЦИЯ ТОРМОЗНЫХ СРЕДСТВ НА НЕМЕХАНИЗИРОВАННЫХ СОРТИРОВОЧНЫХ ГОРКАХ МАЛОЙ МОЩНОСТИ

Аннотация. В данной статье рассматривается оптимизация тормозных средств на немеханизированных сортировочных горках малой мощности.

Ключевые слова: средства торможения, горки малой мощности.

OPTIMIZATION OF THE BRAKE MEANS ON THE ROLLER COASTER OF MECHANIZED SORTING OF LOW POWER

Annotation. This article discusses the optimization of the braking means on the roller coaster of mechanized sorting of low power.

Keywords: braking means, low power slides.

На многих сортировочных горках малой мощности применяется немеханизированное регулирование скорости скатывания отцепов с помощью тормозных башмаков, что по многим параметрам не отвечает современным требованиям безопасности работы обслуживающего персонала и замедляет внедрение ресурсосберегающих технологий и бережливого производства в производственный процесс [1]. С учетом этого эксплуатация таких сортировочных устройств нуждается во внедрении и использовании ресурсо- и энергосберегающих технологий. Механизация таких горок является эффективным средством повышения безопасности роспуска составов; обеспечение сохранности вагонов и грузов; повышение качества технического содержания и обслуживания напольных устройств; снижение эксплуатационных расходов; доведение перерабатывающей способности сортировочных горок до проектного уровня; увеличение полезной длины сортировочных путей; снижение уровня шума; уменьшение уровня пыли при соударении вагонов с насыпными грузами [2].

Однако механизация немеханизированных сортировочных горок требует значительных капитальных вложений и при малых объемах сортировочной работы зачастую является неэффективной ввиду большого срока окупаемости их механизации.

В этом случае оптимизация сортировочного процесса, повышение безопасности роспуска составов, сокращение эксплуатационных расходов, обеспечение сохранности вагонов и грузов возможно за счет оптимизации самого процесса башмачного торможения.

Как известно, план горочной горловины сортировочного (группировочного, сортировочно-группировочного) парка вновь проектируемой или реконструируемой сортировочной горки, должен проектироваться с использованием типовых решений. Горочную горловину в пределах от первой разделительной стрелки до предельных столбиков

необходимо проектировать короткой, обеспечивая наименьшую длину совместного маршрута следования для большинства отцепов и наименьшую сумму углов поворота кривых на маршрутах скатывания [3], т.е. длина маршрута скатывания $l_{СКАТ} \Rightarrow \min$ и в общем виде приведена на рисунке 1.

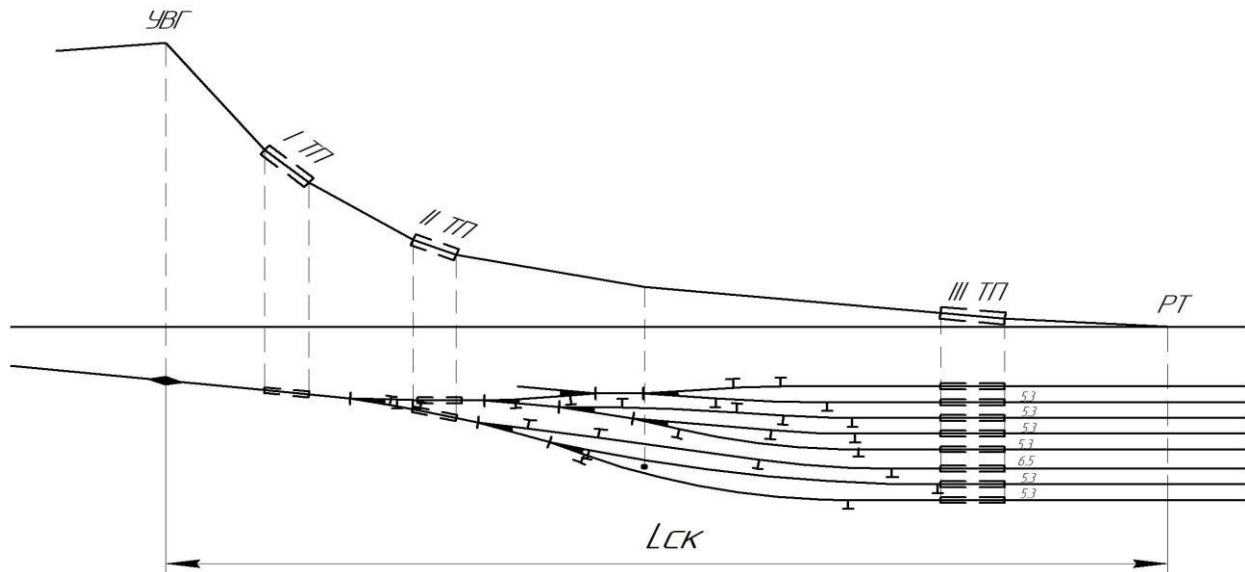


Рис. 1. Длина маршрута скатывания

Длина маршрута скатывания зависит от количества и длины тормозных позиций:

$$l_{СКАТ} = l_{СК}^1 + l_{ТП} + l_{ПР} + l_{2ТП} + l_{СЗ} + l_{СП1} + l_{ТПП} + l_{СП2}, \quad (1)$$

Длина тормозной позиции при башмачном торможении зависит от длины юза, которая не должна превышать 15 м, для предотвращения возникновения ползуна на колесной паре или приваривания тормозного башмака к рельсу.

Согласно [3] для снижения скорости движения отцепа от $V_{ВХ}$ к $V_{ВЫХ}$ необходимую длину юза можно определить по формуле

$$\ell_{юза} = 10^3 \cdot \frac{V_{ВХ}^2 - V_{ВЫХ}^2}{2 \cdot g' \cdot (\omega + \omega_T - i)}, \quad (2)$$

где $V_{ВХ}$ - скорость входа отцепа на тормозной башмак, м/с;

$V_{ВЫХ}$ - скорость выхода отцепа с башмакосбрасывателя, м/с;

g' - отношение величины веса вращающихся частей вагона к его общей массе, м/с²;

ω_T - искусственное сопротивление от тормозных средств, Н/кН;

i - уклон участка тормозного пути, ‰.

При этом максимальная скорость входа вагона на тормозной башмак не

должна превышать 4,5 м/с, а максимальная скорость выхода отцепа с башмакосбрасывателя – 1,5 м/с для обеспечения безопасного сцепления вагонов между собой на сортировочных путях.

Величина искусственного удельного сопротивления, которое возникает при юзе башмака и колеса заторможенной колесной пары по второму рельсу ϖ_T согласно [3] составляет:

для одиночного вагона или нескольких вагонов с одинаковой нагрузкой на ось

$$\varpi_T = 10^3 \cdot \mu \cdot \frac{n_T}{n}, \quad (3)$$

для отцепа из нескольких вагонов с разной нагрузкой на ось

$$\varpi_T = 10^3 \cdot \mu \cdot \frac{\sum P_0}{q_0}, \quad (4)$$

или с учетом количества четырехосных и восьмиосных вагонов в отцепе

$$\varpi_T = 10^3 \cdot \mu \cdot \frac{q_8^T + 2 \cdot q_4^T}{8 \cdot q_0}, \quad (5)$$

где μ - коэффициент трения башмака (и второго колеса по рельсу);

P_0 - нагрузка на ось, т;

q_0 - общий вес отцепа брутто, т;

n - общее количество осей в отцепе;

n_T - количество тормозных осей в отцепе;

q_4^T , q_8^T - общий вес соответственно четырехосных и восьмиосных вагонов,

которые тормозятся в отцепе.

Энергетическая высота любого отцепа, которая гасится тормозным башмаком определяется по формуле

$$h_m = 10^{-3} \cdot \varpi_T \cdot \ell_{юза}, \quad (6)$$

Следовательно, зависит от длины тормозного пути. Откуда следует, что, для увеличения тормозного удельного сопротивления отцепов из нескольких вагонов, нужно укладывать башмаки под переднюю и промежуточные оси. Исходя из условий безопасности и технологии работы регулировщиков скорости движения отцепов максимальное количество осей в отцепе, которые могут быть заторможены, равняется количеству вагонов в отцепе увеличенному на один. С другой стороны количество осей, под которые укладывается тормозной башмак должно быть минимальным, и следовательно общий вес

вагонов, которые тормозятся в отцепе должен быть максимальным, а тормозные башмаки необходимо укладывать под первую и наиболее нагруженные оси в отцепе [4].

На основании информации, полученной из сортировочных листов о весе, количестве осей в вагонах и их расположении в отцепах, маршрутах скатывания с использованием методов имитационного моделирования [5] возможен расчет и предварительное информирование регулировщиков скорости скатывания отцепов в сортировочном парке об оптимальном количестве, месте и порядке укладки тормозных башмаков. Это позволит оптимизировать процесс роспуска на немеханизированных сортировочных горках.

Список литературы

1. Панченко, Ю. Ю. Инструментарий зеленой логистики в контексте функционирования сортировочных горок на основе ресурсосбережения / Ю. Ю. Панченко, Е. А. Юрманова // История и перспективы развития транспорта на севере России: Сборник научных статей. – Ярославль: Ярославский филиал МИИТ (при участии ООО «Принтхаус-Ярославль»), 2016. – № 1. – С. 87 – 91.
2. Панченко, Ю. Ю. Анализ основных текущих расходов на немеханизированных сортировочных горках малой мощности / Ю. Ю. Панченко // Актуальные проблемы современной экономической науки: Материалы V междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых: в 2 частях. – 2017. – Часть 1. – С. 323 – 327.
3. Правила и нормы проектирования сортировочных устройств на железных дорогах колеи 1520 мм. – Москва: Техинформ, 2003. - 169 с.
4. Панченко, Ю. Ю. Оптимизация процесса роспуска на немеханизированных сортировочных горках малой мощности / Ю. Ю. Панченко // Сборник научных трудов Донецкого института железнодорожного транспорта. – Донецк: ДОНИЖТ, 2016. – № 41. – С. 27 – 32.
5. Панченко, Ю. Ю. Моделирование скатывания плохого бегуна на немеханизированной сортировочной горке в программе SMath Studio / Ю. Ю. Панченко // История и перспективы развития транспорта на севере России: Сборник научных статей. – Ярославль: Ярославский филиал МИИТ, 2017. – № 1. – С. 119 – 122.

Т. А. Попова

Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики, кафедра «Маркетинг и логистика», г. Донецк, ДНР

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ НА ОСНОВЕ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ РАБОТЫ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПО БЕЗОПАСНОСТИ ДВИЖЕНИЯ

Аннотация. В данной статье раскрыто повышение эффективности транспортной логистики на основе методики оценки работы автотранспортного предприятия по безопасности движения

Ключевые слова: транспортная логистика, автотранспортное предприятие.

IMPROVING THE EFFICIENCY OF TRANSPORT LOGISTICS ON THE BASIS OF THE METHODOLOGY EVALUATION OF THE WORK OF MOTOR TRANSPORT ENTERPRISE TRAFFIC SAFETY

Annotation. In this article the efficiency increase of transport logistics on the basis of a technique of an estimation of work of the motor transport enterprise on traffic safety is revealed

Keywords: transport logistics, transport company.

В связи с тем, что транспортная логистика остается одной из наиболее затратных отраслей деятельности предприятия проблема повышения эффективности транспортной логистики является все более актуальной для предприятий Донецкой Народной Республики. Автомобильный транспорт один из наиболее популярных видов транспорта в сфере перевозок, следовательно, оказывает существенное влияние на все отрасли национальной экономики, сферы деятельности человека и развитие общества в целом и в силу совокупности причин вызывает значительные экономические, экологические и социальные негативные последствия. Ежегодно сотни тысяч человек получают ранения и травмы в дорожно-транспортных происшествиях. Уровень выбросов вредных веществ в городах в десятки раз превышает нормы. Допустимые пределы значительно превышает шум на магистралях больших городов. Кроме

этого, автотранспортная деятельность требует значительных площадей земли и существенных сырьевых и энергетических ресурсов. Все это оказывает существенное влияние, как на деятельность автотранспортных предприятий, так и на социально-экономическое и экологическое состояние страны в целом.

Одним из важных направлений работы в автотранспортных организациях является обеспечение безопасности движения, как за пределами автотранспортного предприятия, так и внутри него.

Автотранспортные предприятия вне зависимости от форм собственности и ведомственной подчиненности решают задачи по обеспечению безопасности жизнедеятельности, которые связаны с организацией профилактической работы с водителями, контролем технического состояния транспортных средств, анализом и учетом дорожно-транспортных происшествий и нарушений Правил дорожного движения.

Основная работа по предупреждению дорожно-транспортных происшествий в автотранспортных организациях заключается не только в функционировании специальной службы. Значение проблемы обеспечения безопасности движения и ее масштабы требуют привлечения внимания и представителей других функциональных служб автотранспортной организации.

Отдельным фактором риска является масштаб автомобильного парка. Так как основная часть коммерческого автотранспорта, в частности грузовые автомобили переходят в частную собственность, уровень обеспечения технического обслуживания и безопасности движения не редко происходит с нарушением требований безопасности движения и законодательства.

В условиях ускоренных темпов автомобилизации, высокой интенсивности дорожного движения особую остроту приобретает проблема обеспечения безопасности дорожного движения, решение которой направлено на сохранение жизни и здоровья граждан. На сегодняшний день серьезной проблемой является недостаточный уровень безопасности автомобильных перевозок.

Сложившаяся ситуация с безопасностью автомобильных перевозок не соответствует ожиданию общества, вследствие чего, приводит к материальным, экономическим и человеческим потерям, создавая тем самым социальную напряженность и неблагоприятные условия для инвестиционных поступлений в транспортную отрасль.

Наиболее сложным вопросом является проблема установления причин возникновения дорожно-транспортных происшествий. Многочисленные исследования свидетельствуют, что каждое дорожно-транспортное происшествие обусловлено несколькими одновременно действующими обстоятельствами [4].

Безопасность автотранспортных средств, включает в себя комплекс эксплуатационных и конструктивных свойств, которые снижают вероятность возникновения дорожно-транспортного происшествия, отрицательное влияние на окружающую среду, тяжесть их последствий [3].

Меры административного воздействия к нарушителям наиболее распространены. Нарушение участниками дорожного движения правил дорожного движения, которое влечет за собой повреждение транспортных средств, груза, автомобильных дорог, улиц, железнодорожных переездов, дорожных сооружений или другого имущества, влечет наложение штрафа [2].

По данным всемирной организации здравоохранения в мире ежегодно в автомобильных авариях погибает около 1,3 человек. Основными причинами травм и гибели людей в дорожно-транспортных происшествиях стали превышение безопасной скорости движения, нарушение правил маневрирования и управление транспортным средством в нетрезвом состоянии, а среди пешеходов - переход в неустановленном месте.

Проанализировав исходные данные, можно сделать вывод, что мероприятия по совершенствованию работы по обеспечению безопасности движения должны включать в себя: усиление медицинского контроля состояния водителей, проведение периодического контроля уровня знаний Правил дорожного движения, более тщательный ситуационный разбор произошедших дорожно-транспортных происшествий с целью знакомства водителей с принятием мер безопасности.

На основе проведенного исследования разработана методика оценки эффективности работы по повышению безопасности движения, основанная на системе научно-обоснованных критериев эффективности. Алгоритм осуществления данной методики оценки работы автотранспортной организации, по повышению безопасности движения представлен на рисунке 1 (от сбора данных для исследования до оценки эффективности работы автотранспортного предприятия).

Методика оценки работы автотранспортных организаций по безопасности движения основана на методе весовых коэффициентов.

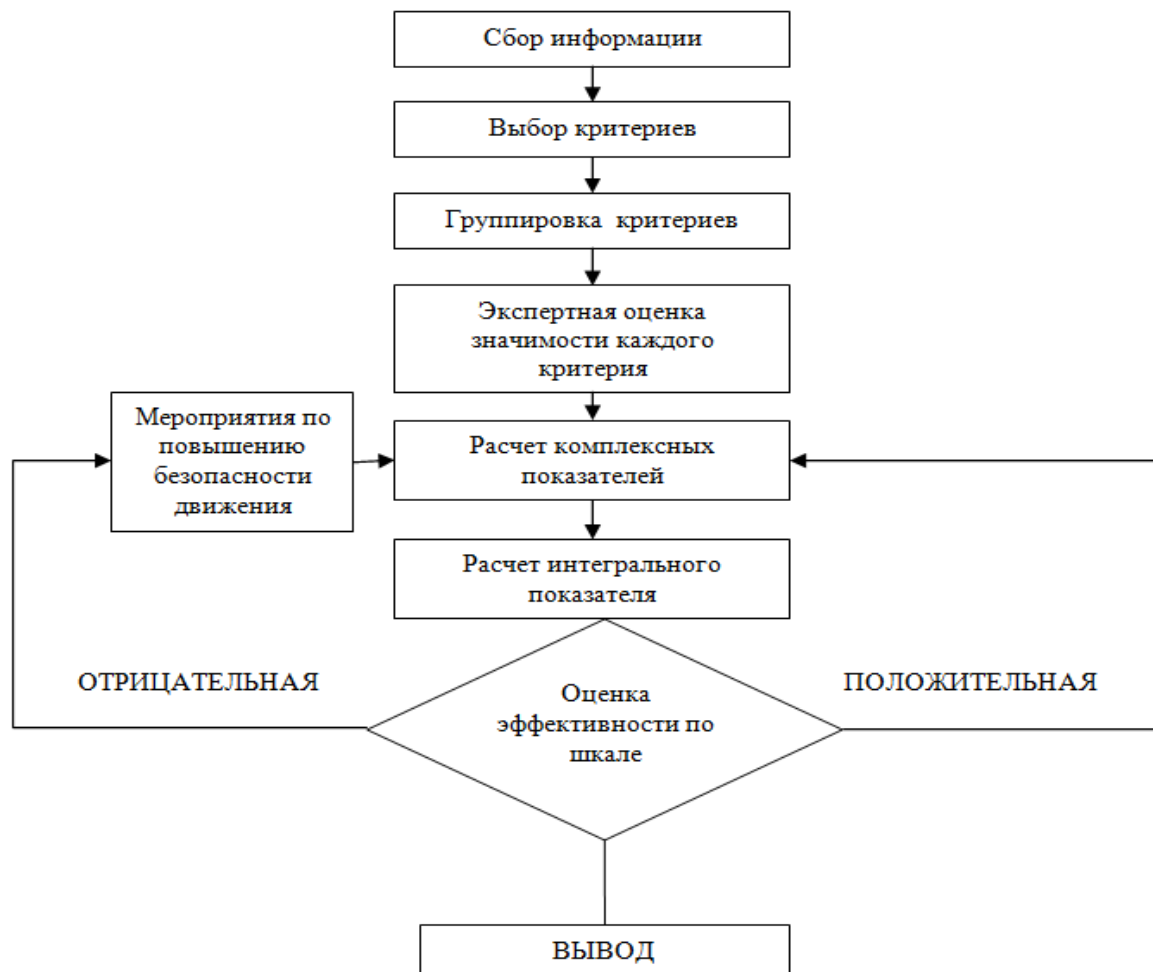


Рис. 1. Методика оценки работы автотранспортного предприятия по безопасности движения

Методика оценки деятельности автотранспортной организации направлена на обеспечение безопасности движения и необходима не только для оценки количественного значения показателя уровня безопасности движения, но и для того, чтобы проанализировать деятельность конкретного автотранспортного предприятия, выявить и закрепить преимущества, снизить производственные и финансовые риски, устранить выявленные недостатки.

Представленная методика оценки эффективности работы по безопасности движения дает возможность решить указанные задачи на основе оценки четко установленных критериев. Предложенная методика позволяет осуществить всесторонний анализ, а также прогнозирование и оперативное управление

работой автотранспортной организации, направленной на обеспечение безопасности движения, что, в свою очередь, предопределяет возможность формирования основных приоритетов и направлений повышения степени безопасности [1].

Использование методики оценки работы по безопасности движения требует накопления больших объемов теоретических и практических знаний, информации, средств ее обработки, высокой квалификации специалистов, их способности к прогностическим оценкам и инновационному мышлению. Все это делает процесс анализа сложным и трудоемким. Достоверность и эффективность во многом зависят от степени репрезентативности системы, качества ее построения, а также чувствительности к внешним и внутренним изменениям. Описанная методика оценки работы автотранспортного предприятия по обеспечению безопасности движения применима как к транспортным подразделениям обслуживающих и производственных предприятий, так и к самому предприятию [3].

Оценивать эффективность хозяйственной деятельности автотранспортного предприятия необходимо не только с позиции анализа выполнения плана по объему перевозок, но и с учетом безопасности движения и количества аварийных ситуаций по вине работников предприятия.

Для определения риска в сфере безопасности дорожного движения целесообразным является использование процедур экспресс-анализа и глубокого анализа аварийных ситуаций на предприятии по вышеуказанной методике. Основой методики должна стать отчетность на основе информации по выбранным критериям и расчета комплексных показателей.

Оценка состояния транспортной логистики с учетом безопасности дорожного движения на автотранспортном предприятии может быть выполнена с использованием информации разного уровня, начиная от программного, технического и кадрового обеспечения, и заканчивая информацией государственных органов власти.

Список литературы

1. Туревский, И. С. Экономика отрасли. Автомобильный транспорт: Учеб. пособие / И. С. Туревский. – М., 2007. – 102 с.

2. Острцов, Д. А. Проблемы грузоперевозок и пути их решения / Д. А. Острцов // Технические науки. – 2016. – №1. – С. 27 – 30.

3. Дивочкин, О. А. Экономическая эффективность рациональной организации дорожного движения: Учеб. пособие / О. А. Дивочкин. – М., 2000 – 127 с.

4. Щербаков, В. В. Классификация транспортной логистики в задаче мультимодальности перевозок / В. В. Щербаков // Проблемы современной экономики. – 2015. – №14. – 243 с.

УДК 656.072

Е. А. Пручинская

Донецкий институт железнодорожного транспорта, кафедра «Организация перевозок и управление на железнодорожном транспорте», г. Донецк, ДНР

ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Аннотация. В данной статье рассмотрены проблемы обеспечения качества пассажирских перевозок в донецкой народной республике.

Ключевые слова: качество пассажирских перевозок, пассажирский транспорт.

THE PROBLEM OF ENSURING THE QUALITY OF PASSENGER TRANSPORTATION IN DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

Annotation. This article deals with the problems of ensuring the quality of passenger transportation in the Donetsk people's Republic.

Keywords: quality of passenger transportation, passenger transport.

Пассажирский транспорт представляет собой составную часть инфраструктуры города, его работа значительно влияет на размещение производительных сил, формирование баланса общественного времени, расширение территориальных связей. Проблемы обеспечения качества перевозок пассажиров находятся в центре экономических интересов пассажира и предприятия, поэтому первоочередная задача транспортной политики должна

заключаться в нахождении точек соприкосновения этих интересов без их ущемления какой-либо из сторон.

Но, как правило, проводимая транспортная политика является элементом социальной политики и не направлена на обеспечение рентабельности общественного транспорта. Так, на территории Донецкой Народной Республики утверждены права на льготный проезд в пассажирском транспорте более чем для 20 категорий граждан [1].

Перечень граждан, имеющих право на льготный проезд в транспорте Донецкой Народной Республики подвергся расширению со времен Украины. Право льготного проезда в Республике может быть использовано лицами пострадавшими от репрессий, сотрудниками полиции и Министерства государственной безопасности Донецкой Народной Республики, чернобыльцами, ветеранами как Великой Отечественной войны, так и сегодняшней войны на Донбассе, инвалидами, детьми войны, детьми – сиротами, дошкольниками [2].

Стремительно возросшее количество пассажиров льготной категории приводит к потере способности транспортными предприятиями развиваться самостоятельно. Отсутствие накопленных резервов, низкий уровень доходности перевозочного и обслуживающего его процессов представляет собой одно из главных преград на пути привлечения дополнительных средств для финансирования транспортных предприятий в различных формах. Исходя из этого, основная проблема функционирования общественного транспорта заключается в продолжающемся росте убыточности пассажирских перевозок [3].

На этой основе летом 2017 года в Донецке состоялось расширенное заседание комитета Народного Совета Донецкой Народной Республики по транспорту и связи, в процессе которого представители перевозчиков выдвинули предложение сократить количество льготных категорий, перевозимых по пригородным маршрутам [4].

Поскольку на отдельных маршрутах льготные категории граждан составляют до 80% от общего пассажиропотока и, следовательно, компании-перевозчики несут расходы, было собрано очередное заседание Комитета Народного Совета Донецкой Народной Республики по транспорту и связи, на котором рассматривались вопросы о компенсации за перевозку льготных категорий граждан автомобильным транспортом. Также выдвигалось

предложение о рассмотрении возможности сокращения количества льготников в одном транспортном средстве до 20% его вместимости на пригородных маршрутах [5].

К наиболее важным критериям качества транспортного обслуживания пассажиров относится выполнение установленного расписанием количества рейсов, поскольку именно в этом случае обеспечивается соответствие провозных возможностей автобусов характеру распределения и величине пассажиропотока на маршруте. Регулярность движения автобусов на маршруте оказывает большое влияние на качество обслуживания пассажиров: сокращает время их ожидания на остановочных пунктах, а также увеличивает доходы компаний-перевозчиков.

На пригородных маршрутах с пересечением пунктов проверки транспортных средств не выполняется установленное расписанием количество рейсов по причине вынужденных простоев автобусов на данных пунктах пропуска, следствием которой является длительное время передвижения пассажира от остановки до места назначения, а также снижение доходов компаний-перевозчиков.

Поэтому основными направлениями обеспечения качества пассажирских перевозок должны стать: оптимизация прохождения пунктов проверки транспортных средств, усовершенствование технологий их прохождения; изучение и прогнозирование пассажиропотока для определения загруженности маршрутов с целью корректировки количества автобусов на линии.

К путям снижения себестоимости перевозок пассажиров на автотранспорте стоит отнести: повышение производительности труда за счет сокращения численности обслуживающего персонала и инженерно-технических работников и повышения удельного веса работников, непосредственно занятых в производственном процессе; улучшение технико-эксплуатационных показателей посредством компьютеризации выбора оптимальных вариантов эксплуатации подвижного состава, основанного на применении экономико-математических моделей и методов; экономия материальных ресурсов с помощью правильной технической эксплуатации; сокращение административно-хозяйственных расходов посредством внедрения компьютерных технологий, автоматизации и механизации управленческого труда.

Список литературы

1. Министерство транспорта сообщило, что по состоянию на 3 сентября, на территории Донецкой Народной Республики, утверждены права на льготный проезд в пассажирском транспорте более чем для 20 категорий граждан [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://oddr.info/article/223>
2. Представители Минтранса ДНР навели порядок в общественном транспорте [Электронный ресурс] // Информационное агентство Новороссия. – Режим доступа : <https://www.novorosinform.org/news/62499>
3. Юрьева, Т. П. Проблемы обеспечения качества пассажирских перевозок на городском транспорте [Электронный ресурс] / Т. П. Юрьева, М. В. Далека, В. А. Щелкунова // Харьковская национальная академия городского хозяйства. – Режим доступа: eprints.kname.edu.ua
4. Перевозчики ДНР решили сократить льготный проезд [Электронный ресурс] // Горловская правда. – Режим доступа: <https://gorlovka-pravda.com/novosti-gorlovki/perevozchiki-dnr-reshili-sokratit-lgotnyi-proezd-9347.html>
5. В Народном Совете ДНР обсудили вопрос о перевозке льготных категорий граждан в общественном транспорте [Электронный ресурс] // Министерство транспорта Донецкой Народной Республики. – Режим доступа: <http://donmintrans.ru/press/news/1169-v-narodnom-sovete-dnr-obsudili-vopros-o-perevozke-lgotnykh-kategorij-grazhdan-v-obshchestvennom-transporte>

УДК 656.13.07

А. В. Серёженко

Донецкий институт железнодорожного транспорта,
кафедра «Экономика и менеджмент», г. Донецк, ДНР

ПРИНЦИПЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПАССАЖИРОПОТОКА ПО ВИДАМ ТРАНСПОРТА

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению принципов распределения пассажиропотока по видам транспорта. Понятия пассажиропотока, пригородных перевозок, международные перевозки. Рассмотрены методы определения пассажиропотока

населения. Рассмотрена внешняя и внутренняя транспортная система в Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: пассажиропоток, методы, виды распределения пассажиропотока, пригородные перевозки, внешняя транспортная система, внутригородская транспортная система, железнодорожный транспорт, автотранспорт, воздушный транспорт.

THE PRINCIPLES OF DISTRIBUTION OF PASSENGER TRAFFIC BY TYPES OF TRANSPORT

Annotation. The article is devoted to the development of the principles of distribution of passenger cars by type of transport. Concepts of passenger traffic, suburban transportation, international transportation. Methods for determining the passenger flow of the population are considered. The external and internal transport system in the Donetsk People's Republic is considered.

Keywords: passenger traffic, methods, types of distribution of passenger traffic, suburban transport, external transport system, intracity transportation system, railway transport, road transport, air transport.

В нынешних условиях последующее формирование и совершенствование экономики, невозможно без хорошо нормализованного транспортного пассажирского обеспечения. От его слаженности и прочности во многом предопределяют: рабочий темп предприятий сферы промышленности, строительства и сельского хозяйства.

Формирование рыночных взаимоотношений происходит неравномерно как в различных отраслях общенародного хозяйства, таким образом, и в рамках конкретной сферы. Можно подчеркнуть, что в области автоперевозок на протяжении долгого времени сформировалась конкурентная борьба, на железнодорожном транспорте сейчас совершается развитие участников рыночных отношений. На рынке грузовых автоперевозок нередко предложение превышает спрос и наблюдается конкуренция за клиента, что никак не скажешь о текущих пассажирских перевозках в городах.

Изменение всего рынка пассажирских перевозок приводит к неоднозначным результатам. С одной стороны, у перевозчиков возникла необходимость независимо создавать и предоставлять покупателям соответствующее обслуживание, составлять план прибыли, и устанавливать направленности вложений, с другой стороны, у перевозчиков основная часть

материально-технической базы характеризуется существенным износом; на некоторые перевозки, цена формируется нерыночными способами, а пассажиры имеют возможность устанавливать различные льготы при оплате проезда.

Естественно, рынок пассажирских перевозок обладает отличными возможностями, при условии включения определенных этапов реформирования. В частности формирование рыночных взаимоотношений в области пассажирских перевозок направлено на отмену льгот, проводимых государством. Потенциальный пассажир самостоятельно выбирает нужную ему услугу, опираясь от собственных финансовых средств и возможностей, необходимости в поездке и соответствия стоимости и качества услуги.[2, с.118]

Пассажирские перевозки осуществляются различными типами транспорта, к которым можно отнести: автомобильный, железнодорожный, водный, воздушный. В теории выделяют еще муниципальный пассажирский транспорт, к которому относят автомобили (личного пользования), трамваи, троллейбусы, метрополитен.

Транспортная система считается одной из ведущих составных частей инфраструктуры города, которая гарантирует удовлетворение важных потребностей населения. При этом функционирование всех секторов экономики общественного хозяйства, не может обойтись и без рациональной и налаженной работы, системы наземного и воздушного городского пассажирского транспорта.

Городской пассажирский транспорт общественного пользования (ГПТОП), считается одной из наиглавнейших составляющих инфраструктуры современного города, который оказывает значительное существенное воздействие на функционирование всех его составляющих. [3, с.44]

Одним из приоритетных экономических направлений городского пассажирского транспорта стоит отнести предоставление жителям качественной услуги перевозки при наименьших затратах времени в передвижении и максимальном комфорте пассажира.

Как нам известно, что транспорт принадлежит не к сфере материального производства, а к области сервиса, сфере обслуживания. Он не формирует материальных ценностей, однако гарантирует их формирование транспортным обслуживанием промышленных предприятий. Без городского пассажирского транспорта общественного пользования, область воздействия частных

перевозчиков в городе ограничивалась бы областью сложной доступности с незначительным числом жителей, неспособным гарантировать их рабочей мощностью. Городской пассажирский транспорт, расширяет данную область и делает ее целостной комплексной системой.

Пассажиropоток – это направленное движение пассажиров согласно установленной части транспортной сети. Все пассажиropотоки можно охарактеризовать как: [4, с. 158]

- мощность и направление, это количество всех пассажиров, которое будет проезжать в оопределённое время суток по заданному участку текущего маршрута в одном из направлений;

- объём перевозок пассажиров, то есть, это количество пассажиров перевозимых определенным видом транспорта за отдельный промежуток времени.

Направление пассажиropотока характеризует распределение передвижений среди транспортных видов. Согласно направлению, пассажиropотоки бывают в прямом и обратном направлении. Транзитным называют пассажиropоток в том случае, если пассажиры следуют в тот или иной район через промежуточный (с пересадкой) при нехватке прямых транспортных связей.

Мощностью пассажирских потоков называется, число пассажиров, проезжающих за единицу времени через, определенный участок транспортной сети в одном направлении.

Пассажиropотоком принято называть количество пассажиров, следующих в транспорте в определенном направлении. Пассажиropотоки могут быть классифицированы на стабильные или переменные, одно- и двусторонние, равномерные и неравномерные, время от времени возникающие и прекращающиеся.

Исследование характера динамики пассажиropотоков в пространстве и периоде, предоставляет право определить их количественное изменение согласно времени суток, дням недели, месяцам года и протяженности маршрутов, обнаружить главные факторы, оказывающие большое влияние на развитие пассажиropотоков, как по всей транспортной сети, так и согласно любому маршруту в отдельности.

Регулярное изучение пассажиropотоков дает возможность выявить

основные закономерности их динамики с целью дальнейшего применения полученных результатов исследования при формировании маршрутов пассажирских перевозок.

Транспортную концепцию города, можно разделить на 2 подсистемы: внутригородской и межгородской. [1, с.23] Транспортное сообщение города с другими населенными пунктами осуществляется внешним транспортом – воздушным, железнодорожным, автомобильным и морским.

Междугородные перевозки – наиболее характерны, увеличение пассажиропотока в весенне-летний период и спад в осенне-зимний периоды года, т.к. в жаркое время наше население ездит в оздоровительные санатории, курорты которые находятся на территории нашего государства и за его пределами. Междугородными перевозками также пользуется население республики в связи с трудовой деятельностью, личными потребностями, а также пассажиры осуществляют культурно-бытовые поездки (отдых, санатории).

В Донецкой Народной Республике (ДНР) внутригородское передвижение людей и грузов осуществляется автомобильным и железнодорожным транспортом. Городская транспортная сеть представлена городским пассажирским транспортом, транспортом всеобщего использования, индивидуальными и грузовыми транспортными средствами.

Каждый тип транспорта содержит собственные характеристики, а так же преимущества и минусы, следовательно, немаловажно подобрать оптимальный уровень формирования транспортной концепции города с наименьшими потерями. На внутригородских перевозках - пассажиропотоки резко колеблются по часам суток и дням т.к. население ездит на работу и с работы, которая находится за чертами города, как мы знаем, что большое количества населения работают 5 дней в неделю и из-за этого увеличивается пассажиропоток, студенты ездят в ВУЗы.

Методы определения пассажиропотока населения: [1, с.29]

- метод подсчёта входящих и выходящих пассажиров на остановочном пункте. Данный способ дает возможность установить пассажирооборот остановочного места, систематичность движения в перегонах.
- метод визуального обследования в подвижном составе. Такой метод может вестись сотрудниками учёта линией проезда согласно маршруту и

журнал заполнения маневренного состава в перечне остановочных пунктах кроме того согласно 6-й шкале. Он дает возможность установить мощь пассажиропотока согласно пролетам маршрута и согласно временам дней.

- метод опроса пассажиров на отдельном остановочном пункте. Этот метод может позволить определить транспортную взаимосвязь с иными остановочными точками. При выборочном опросе пассажиров, ждущих подвижной состав, берется особая часовая таблица взаимосвязей.

- метод единого освидетельствования пассажиропотока в действующих маршрутах. Он исполняется в маневренном составе 3-мя основными способами.

Для определения пассажиропотока, рассмотрим следующие виды:[1, с.30]

- анкетный метод (путем заполнения предварительно разработанных специальных опросных анкет которые раздаются пассажирам как на автостанциях, железнодорожных вокзалах, аэропорту, так и транспорте);

- отчетно-статистический способ базируется в билетно-учетных листах и числе реализованных билетов;

- купонный метод (методом выдачи учетчикам намеренно завершенных талонов различных цветов);

- табличный способ (ведется учетчиками, размещенными изнутри автобуса около любой двери, путем наполнения предварительно заготовленных таблиц);

- визуальный или глазомерный метод;

- опросный метод – проводится путем опроса учетчиком в салоне пассажиров в поездах, автобусах, самолета, этот метод дает возможность установить сведения о соответствии пассажиров.

В последнее время увеличивается значимость пассажирских железнодорожных перевозок согласно железнодорожным линиям, исторически сформировавшимся и идущим в черте населенных пунктов («городские электрички»). Применение сети существующих железнодорожных направлений дает возможность снять существенную нагрузку с улично-дорожной сети города без значительных расходов в развитие новейшей инфраструктуры благодаря приключению пассажиропотока на железнодорожном транспорте.

Каждый тип транспорта в Донецкой Народной Республики владеет установленными промышленными чертами, которые оказывают большое влияние на развитие автотранспортной концепции и подбор другого типа

транспортных средств. Как уже было сказано, то, что муниципальный пассажирский транспорт в основном представлен автобусами пригородным и дальним следованием, трамваями и троллейбусами.

В наше время в Донецкой Народной Республики (ДНР) в перевозках пассажиров участвуют несколько видов транспорта, такие как: железнодорожный транспорт, автомобильный транспорт и городской электрический транспорт (это трамвай и троллейбус) которые остаются более востребованные в Донецке для передвижения населения, но не во всех районах они есть и это загруженность пассажиров распространяется на другие виды транспорта.

1. На данный момент в Донецке из-за военных действий нет воздушного транспорта, который считается главным типом транспорта с целью перевозок пассажиров на дальние расстояния, отличается значительной скоростью уведомления, комфортабельностью, доступностью совершенно всех областей, однако, тем никак не меньше, значительная себестоимость перевозки пассажиров. Воздушный транспорт был бы полезен для населения, которые осуществляют поездки на дальнем расстоянии, перевозка грузов, багажа и грузобагажа.

2. Железнодорожный транспорт является востребованным видом транспорта, как для пригородных, так и для дальних перевозок. Совершенствование организации перевозок пассажиров и их обслуживания рассматривается на железнодорожном транспорте в качестве одной из приоритетных задач. Ее направленность – это, в первую очередь, сокращение расходов и повышение доходности пассажирских перевозок за счет наибольшего привлечения пассажиров на железнодорожный транспорт. Если в предыдущие годы объем пассажирских перевозок в нашей стране постоянно возрастал, то в последнее десятилетие в связи с экономическим кризисом, военными действиями и ухудшением материального положения населения он упал на железнодорожном транспорте. На данный момент в Донецкой Народной Республики, усиливающейся конкуренция между видами транспорта, необходима реализация мероприятий, связанных с повышением качества и привлекательности железнодорожных пассажирских перевозок. Они направлены на повышение культуры обслуживания пассажиров на вокзалах и в пути следования, увеличение объема сервисных услуг.

3. Городской электрический транспорт (трамвай, троллейбус):

- трамвай, считается уличным рельсовым типом транспорта с совместным или обособленным путевым полотном. Трамвай экономный согласно рабочим затратам и экологично чистый тип муниципального транспорта. Но системы скоростного трамвая, возникнувшие в Донецкой Народной Республике, Российской Федерации и за границей, считаются более целесообразным видом общественного пассажирского транспорта в больших населенных пунктах с народонаселением вплоть до 1 млн. населения. Как уже было выше сказано, что на данный момент, в Донецке и Донецкой области остаются более востребованные для передвижения населения, но не во всех районах они есть и это загруженность пассажиров распространяется на другие виды транспорта [1, с.6];

- троллейбус – это безрельсовый тип транспорта с энергообеспечением от подвесной контактной сети. Троллейбусы недороги в эксплуатации, элементарны и надежны, экологически чисты, обладают большими динамическими свойствами. Однако сооружение контактной сети требует конкретных расходов, она загромождает улицы и усугубляет их вид, связь с контактной сетью ограничивает маневренность и никак не дает возможность реализовывать службу маневренного состава с различными режимами движения. Этот вид транспорта экологически чистый, положительным качеством считается, что небольшая шумность в троллейбусе, а вот отрицательное качество это большие затраты на строительство путей сообщения. [1, с.7]

4. Специальный транспорт (городской, внегородской). Автобус – безрельсовый уличный тип автотранспорта с автономным энергоснабжением, владеющим значительной маневренностью и никак не требующий сооружения специальных дорожных устройств.

Автобус гарантирует возможность легкого изменения маршрутной сети в соответствии с колебаниями пассажиропотоков и организации маршрутов в новых участках жилой стройки. Автобус считается одним единственным типом автотранспорта в небольших населенных пунктах и рабочих поселках с относительно маленькими пассажиропотоками и вспомогательным на подвозящих и развозящих маршрутах в больших и наикрупнейших населенных пунктах. Этот вид транспорта предназначен для, обслуживания пассажиров в крупных зонах, где большая загруженность дороги и большой поток людей, который осуществляет поездки, как по городу, так и за чертой населенного пункта.

Таким образом, можно сделать вывод, что в Донецкой Народной Республике на данный момент с учетом высокой динамики пассажиропотока и

организации маршрутов движения наиболее востребован автомобильный транспорт, нежели железнодорожный транспорт, так как он характеризуется высокой маневренностью, повышенной мобильностью, большой подвижностью, автономностью движения транспортного средства, широкой сферой применения. Для каждого пассажира данные факторы являются приоритетными при выборе маршрута передвижения.

Список литературы

1. Ларин, О. Н. Организация пассажирских перевозок: Учебное пособие / О. Н. Ларин. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2005. – 104 с.
2. Гудков, В. А. Технология, организация и управление пассажирскими автомобильными перевозками: Учеб. / В. А. Гудков, Л.Б. Миротин; Под ред. Л. Б.Миротина. – М.: Транспорт, 1997 – 254 с.
3. Колганов, С. В. Перспективы развития городского пассажирского транспорта общего пользования / С. В. Колганов. – М.: Вестник ИрГТУ, 2011. – №4(51) – С. 79 – 84
4. Спирин, И. В. Организация и управление пассажирскими автомобильными перевозками / И. В. Спирин. – М.: АСАДЕМА, 2003.

УДК 656.076

А. И. Шеховцов

Донецкий институт железнодорожного транспорта, кафедра «Организация перевозок и управление на железнодорожном транспорте», г. Донецк, ДНР

МОДЕЛИРОВАНИЕ ВРЕМЕНИ НАХОЖДЕНИЯ ПОРОЖНЕГО ВАГОНА НА СТАНЦИИ ВЫГРУЗКИ

Аннотация. В данной статье рассматривается моделирование времени нахождения порожнего вагона на станции выгрузки.

Ключевые слова: подвижной состав, вагоны.

МОДЕЛИРОВАНИЕ ВРЕМЕНИ НАХОЖДЕНИЯ ПОРОЖНЕГО ВАГОНА НА СТАНЦИИ ВЫГРУЗКИ

Annotation. This article discusses the modeling of the time spent empty car at the unloading station.

Keywords: rolling stock, cars.

Проблема нерационального использования подвижного состава является одной из наиболее актуальных для ОАО «РЖД». Многие исследователи [1 – 2] сходятся на том, что отсутствие у перевозчика собственных вагонов является неэффективным вариантом реформирования отрасли. Часть подвижного состава (не менее одной трети универсальных вагонов [1]), должна находиться в собственности общесетевого перевозчика и владельца инфраструктуры (ОАО «РЖД»), привлекаться им путем аренды у собственников, либо на договорной основе работать обменным парком операторов [1 – 2].

Опираясь на требования нормативной литературы [3] и прошлые разработки [4], выполним моделирование времени нахождения порожнего вагона на станции выгрузки, в зависимости от его принадлежности.

В случае выгрузки на местах необщего пользования (МНП) вагона, не принадлежащего перевозчику, такой вагон будет убираться с МНП только при предоставлении оформленной накладной, т.е. к этому моменту владелец вагона должен найти вагону новую станцию погрузки (статья 44 [3]). Далее технологии работы с порожним вагоном, не принадлежащим перевозчику, аналогична работе с груженым вагоном, поскольку для данного вагона указана станция будущей погрузки. Представим расчет времени нахождения порожнего вагона, не принадлежащего перевозчику, на станции выгрузки в виде блок-схемы (рис. 1).

При поиске для своего вагона будущей погрузки ($T_{позр.}^{поиск}$), его владелец, в первую очередь опирается на получение от будущей перевозки максимальной прибыли, именно поэтому частыми становятся встречные порожние пробеги однотипных вагонов разных собственников [2]. После оформления и передачи составленной накладной на станцию примыкания ($T_{док.}^{оф.}$), вагоны убираться с МНП на пути общего пользования ($T_{уб.}^{МНП}$). В зависимости от того, чьим локомотивом будет убираться вагон ($t_{уб.}$) и занятости данного локомотива, может возникать ожидание уборки ($t_{уб.}^{ожид}$). Время накопления вагонов на состав ($T_{накоп.}$) зависит от мощности вагонопотока на данное назначение. Время окончания формирования ($T_{оф.}$) зависит от оборудованных на станции маневровых устройств и количества путей, на которых вагоны накапливаются на состав. Время обработки поезда по отправлению ($T_{отпр.}$) зависит от технологии работы конкретной станции.

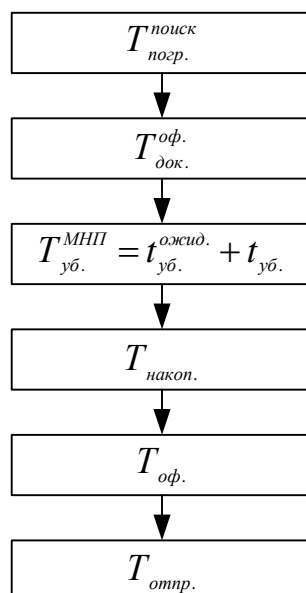


Рис. 1. Блок-схема определения времени нахождения вагона, не принадлежащего перевозчику, на станции выгрузки

В случае выгрузки на МНП вагона, принадлежащего перевозчику, такой вагон будет убираться с МНП только после очистки ($T_{очист.}$) (статья 44 [3]). Вагоны у грузополучателя будут приняты ($T_{прием}$) только в случае установления работниками перевозчика факта полной очистки вагона внутри и снаружи, в противном случае вагоны не будут убираться с МНП до выполнения указанных требований (статья 44 [3]). После уборки вагонов с МНП ($T_{уб.}^{МНП}$) перевозчик выполняет поиск будущей погрузки ($T_{погр.}^{поиск}$) для своих вагонов. Основное условие, которым при поиске будущей погрузки руководствуется перевозчик – минимизация порожнего пробега. Таким образом, идентичные элементы – накопление и окончание формирования могут иметь совершенно иное качественное содержание (рис. 2).

Результаты сравнения времени нахождения порожнего вагона на станции выгрузки и требований нормативной литературы позволяют сделать ряд выводов. В случае принадлежности вагона перевозчику, обязательным условием их приема от грузополучателя с МНП является полная очистка (статья 44 [3]), при этом грузов, после выгрузки которых требуется затрачивать особые усилия на очистку и промывку вагонов, не так уж и много [5]. Кроме того, отправка вагонов, не принадлежащих перевозчику, с остатками ранее перевозимого груза требует письменного согласования отправителя,

получателя и перевозчика, а наружная поверхность и ходовые части вагонов требуют обязательной очистки [5], поэтому значительного различия по условиям очистки вагонов, принадлежащих и не принадлежащих перевозчику, для клиентов нет.

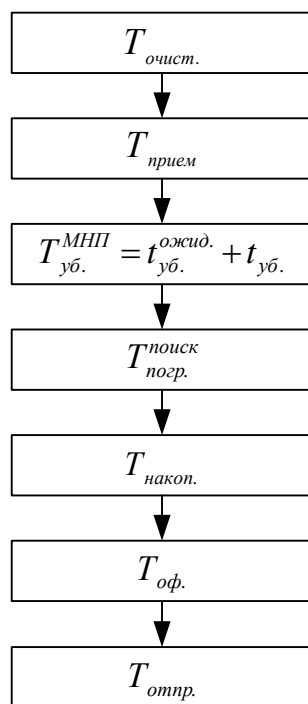


Рис. 2. Блок-схема определения времени нахождения вагона, принадлежащего перевозчику, на станции выгрузки

Главным преимуществом при работе с вагонами, принадлежащими перевозчику, для клиентов является отсутствие необходимости поиска следующей погрузки вагона и заполнения перевозочного документа на порожний вагон, до его уборки с МНП на пути общего пользования. Маршрут следования порожнего вагона, не принадлежащего перевозчику, к станции следующей погрузки, может предполагать переработки в пути следования, что увеличивает нагрузку на инфраструктуру и замедляет продвижение вагона. При передаче вагонов перевозчику в аренду или консолидированный парк, в зависимости от условий заключенных договоров, владельцы вагонов будут получать отчисления с каждой погрузки вагона или фиксированную плату за аренду подвижного состава, заботы по поиску погрузки ложатся на плечи перевозчика, у которого при этом отсутствует избыточная нагрузка на инфраструктуру и проблема встречных пробегов порожних вагонов. Грузополучателю достаточно после выгрузки привести вагон в надлежащее

состояние и сдать перевозчику, нет необходимости дополнительно согласовывать свои действия с владельцем вагонов.

Список литературы

1. Осьминин, А. Т. Дефицит вагонов: три тезиса [Электронный ресурс] / А. Т. Осьминин // Транспорт Российской Федерации. – Режим доступа: <http://www.rostransport.com/article/18272/>.
2. Методы прогрессивного распределения порожних вагонопотоков в припортовой транспортно-технологической системе / О. Н. Числов, В. А. Богачев и др. // Вестн. РГУПС. – 2015. – № 4 (60). – С. 92 – 103.
3. Федеральный закон «Устав железнодорожного транспорта Российской Федерации» от 10.01.2003 N 18-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_40444/.
4. Шеховцов, А. И. Проблемы и перспективы управления порожними вагонопотоками в современных условиях / А. И. Шеховцов // Актуальные проблемы современной экономической науки: Материалы V международной науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых в 2 ч. Часть 1. / Омский гос. ун-т путей сообщения. – Омск, 2017. – С. 363 – 367.
5. Приказ Минтранса России от 10.04.2013 N 119 «Об утверждении Правил очистки и промывки вагонов и контейнеров после выгрузки грузов» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_146651/#dst100012.

ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ И ФИНАНСОВЫХ РЫНКОВ

УДК 336.01

Н. П. Барынькина

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Финансы, кредит, бухгалтерский учет и аудит», г. Омск, Россия

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ФИНАНСЫ И ПЛАНИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ФИНАНСОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация. В статье представлен состав персональных финансов, факторы и типы персональных финансовых решений, субъектно-объектный состав персонального финансового планирования, его задачи. Изложены трудности формирования персональных финансов и персонального финансового планирования.

Ключевые слова: персональные финансы, персональное финансовое планирование.

PERSONAL FINANCE AND PERSONAL FINANCE PLANNING IN MODERN CONDITIONS

Annotation. The article presents the composition of personal finance, factors and types of personal financial decisions, the subject-object composition of personal financial planning, its tasks. The difficulties of the formation of personal finance and personal financial planning are described.

Keywords: personal finance, personal financial planning.

Персональные финансы являются ключевым элементом современной финансовой системы. Однако, несмотря на большое значение персональных финансов в социально-экономическом развитии страны, недостаточно полно исследованы некоторые закономерности и факторы их формирования, нет единого определения персональных финансов, зафиксированного законодательно, и, как следует, нет общепринятых подходов к процессу планирования персональных финансов. Несмотря на то, что данная проблема изучается различными как учеными, так и науками, но единая концепция

формирования и использования персональных финансов до сих пор отсутствует.

Основание в области персональных финансов было заложено такими зарубежными учеными как Д. Брюммерхофф, Р. Гильфердинг, Н. Калдор, Дж. М. Кейнс, А. Смит, и др.

Отечественные ученые также привнесли существенный вклад в исследование темы персональных финансов и их планирования: С. А. Айвазян, А. М. Александров, Э. А. Вознесенский, С.В. Барулин, С. А. Белозеров, А. Ю. Казак, Г. Б. Клейнер, Е. И. Мельникова, Г. Б. Поляк, Б. М. Сабанти и др.

В ходе исследования определено, что персональные финансы формируются и используются под влиянием таких факторов, как человеческий капитал, значение его зависит от уровня образования человека и его профессиональных навыков, что в результате определяет текущий доход индивида; макроэкономическая политика государства, воздействующая как на динамику национального дохода, так и на соотношение доходов в разных секторах экономики; сложившийся в прошлом уровень развития конкретной страны и средний уровень жизни её граждан, являющийся основой для дальнейшего развития.

Нельзя не отметить, что персональные финансы являются неотъемлемой частью системы финансов и в процессе своего формирования и использования находятся в тесном взаимодействии с финансами государства и компаний.

Их взаимосвязи принимают формы следующих денежных потоков:

- из денежных фондов компаний в сферу персональных финансов (в виде заработной платы, доходов от предпринимательской деятельности и собственности);
- из сферы персональных финансов в общественный сектор (в виде прямых и косвенных налогов);
- из сектора государственных финансов обратно в сферу персональных финансов (в виде заработной платы работников бюджетных организаций, пенсий и пособий);
- внутри сферы персональных финансов, в частности, при формировании доходов лиц, занятых индивидуальной трудовой деятельностью и лиц свободных профессий (рис. 1).



Рис. 1. Формы денежных потоков

Именно денежные потоки частных лиц и призвано корректировать персональное финансовое планирование.

Важно обратить внимание на, что в целом, система персональных финансов, состоит из двух взаимозависимых частей:

- системы формирования (ресурсов);
- системы расходов персональных финансов.

В состав персональных финансовых ресурсов включают:

- собственные средства, т.е. средства, заработанные каждым членом семьи. Они включают в себя зарплату, доход от подсобного хозяйства, прибыль от коммерческой деятельности, доходы от персональных инвестиций, получение наследства, полученные призы и др., а также средства, поступившие в порядке перераспределения фондов денежных средств: пенсии, пособия, как из бюджетов, так и из внебюджетных фондов.

- заемные привлеченные средства, мобилизованные на финансовом рынке, в форме полученного кредита или займа в банках и парабанках.

Спектр персональных расходов гораздо шире и обусловлен многими факторами: сформированностью домашнего бюджета (достаточные и

стабильные поступления), обязательными расходами (налоги) и единовременными, потребностями индивидов (медицинское обслуживание, образование), социальным статусом, психологическими мотивами.

В конечном итоге экономические и финансовые решения в домашнем хозяйстве зависят от многих факторов, среди которых основными являются: текущие и перспективные финансовые цели; уровень доходов домашнего хозяйства; предпочтения и склонность к риску членов домашнего хозяйства; внешняя среда, в которой действует домашнее хозяйство.

Выделяют следующие основные типы финансовых решений, которые чаще всего должны принимать домохозяйства:

- решение о распределении свободных денежных средств на потребление и сбережение;
- инвестиционные решения, решение о структуре портфеля активов;
- решения о кредитовании, решения о структуре пассивов;
- решения в сфере страхования.

Многообразие и сложность финансовых инструментов, доступных для домохозяйств, обуславливает большую важность правильных финансовых решений, увеличение цены ошибки, повышение ответственности лица, принимающего финансовые решения в домохозяйстве.

Таим образом, можно отметить, что персональное финансовое планирование – это комплекс долгосрочных мер, направленных на то, чтобы обеспечить финансовую стабильность и достижение основных целей как семьи в целом, так и каждого ее члена в отдельности.

Основными направлениями управления персональными финансами являются: формирование человеческого капитала, в частности путем получения образования и последующего повышения профессиональной квалификации; рациональное привлечение заемных ресурсов; управление налоговыми платежами; оптимизация расходов на текущее потребление; формирование персональных сбережений; трансформация персональных сбережений в инвестиции и максимизация их доходности; риск-менеджмент персональных инвестиций; медицинское страхование; персональное страхование имущества и жизни.

В процессе персонального финансового планирования важное значение имеют объект и субъект, а также задачи персонального финансового

планирования.

Объектами персонального финансового планирования выступают количественные и качественные характеристики финансовых ресурсов и доходов физ. лица, источников их формирования и статей расходования.

Субъектами персонального финансового планирования являются органы государственной власти и местного самоуправления, коммерческие организации, в том числе банки и парабанки, индивидуальные предприниматели, и физические лица.

Задачи персонального финансового планирования представлены на рис. 2.

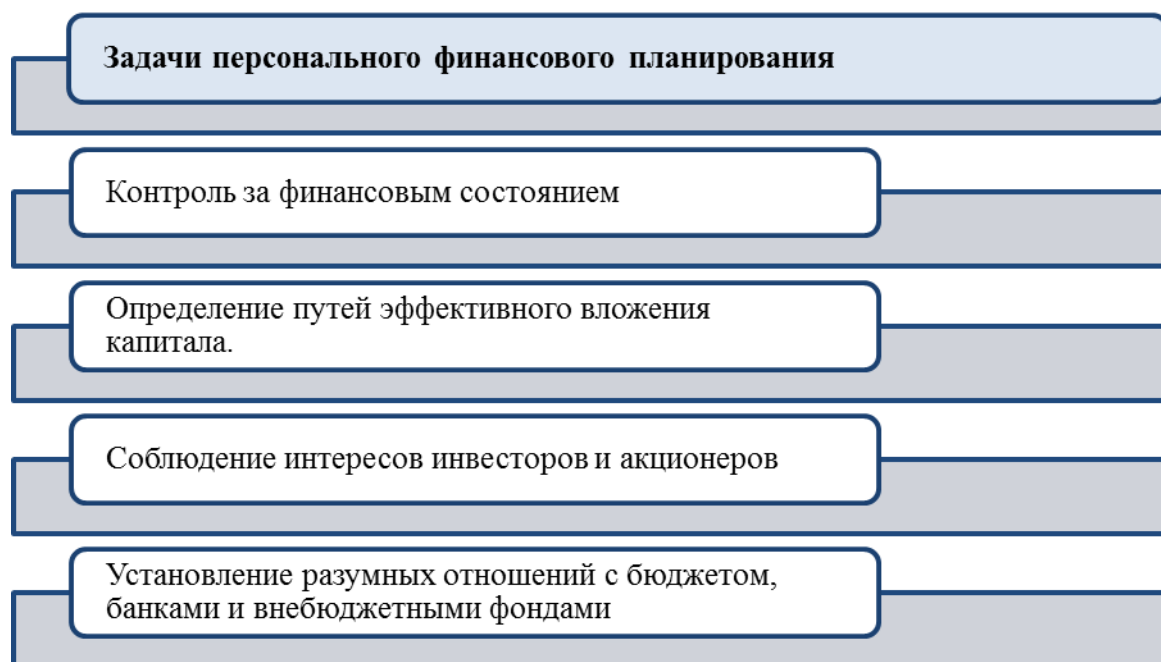


Рис. 2. Задачи персонального финансового планирования

Для успешного построения персонального финансового плана необходимо:

- сформулировать жизненные цели, определить их приоритеты;
- рассчитать стоимость достижения целей, сформулировать финансовые цели;
- постоянно корректировать цели;
- достигать поставленных целей. Поставленные жизненные цели нуждаются в оценке их важности. Каждый может расставить приоритеты по-своему.

После того, как появляется представление о том, какие цели необходимо достичь, очередность достижения целей и стоимость их достижения, можно приступать к составлению финансового плана.

В итоге, можно сказать, что в сложном процессе управления персональными финансами человек должен уметь находить решения иногда прямо противоположных задач. Например, увеличение текущих затрат человека неминуемо приведет к снижению сбережений и может снизить долгосрочную финансовую устойчивость индивида. И напротив, повышение нормы сбережений вызывает сокращение текущего потребления. Привлечение кредитов и займов из финансовой сферы способно на время увеличить текущее потребление, которое неизбежно снижается в дальнейшем за счет выплаты кредитов и процентов по ним.

В России составление рационального финансового плана домохозяйств более затруднено по сравнению с развитыми странами. Можно выделить такие российские особенности:

- отсутствие навыка осуществления продуманного выбора потребительских благ. Данное свойство является следствием десятилетий жизни в условиях экономики дефицита. Это также затрудняет оптимизирующее поведение в ситуации изобилия товаров, ситуации, характерной для рыночной экономики.

- агрессивная и слабо регулируемая реклама в сочетании с отсутствием «психологического иммунитета» к рекламному воздействию. Данное обстоятельство часто приводит к тому, что покупки товаров осуществлялись под влиянием рекламы.

- социальное давление, приведшее к феномену демонстративного потребления.

- доля трудовых доходов в ВВП России значительно ниже, чем в развитых странах. Это обуславливает низкую ёмкость внутреннего рынка, сдерживает рост персональных доходов, потребления, сбережений.

- слабая финансовая грамотность населения в выборе финансовых агентов и инструментов в решении возникающих финансовых задач.

Рациональные финансовые решения домохозяйств, как мы видим, сильно затруднены в России.

Полагаем, что эффективный менеджмент персональных финансов должен

отражаться в высоком уровне сбережений и, как следствие, перерастать в инвестиции. Но такой вариант возможен только при высоком уровне индивидуальных доходов большей части населения. В настоящей экономике большая часть доходов используется населением на текущее потребление, поэтому сбережения создаются на случай непредвиденных обстоятельств. Это не формирует привычку рационального персонального финансового планирования и не сказывается эффективно на будущем благосостоянии граждан.

Список литературы

1. Глухов, В. В. Индивидуальность финансов домашних хозяйств / В. В. Глухов // Финансы и кредит. – 2008. – № 20. – С. 59 – 62.
2. Разумовская, Е. А. Теоретические и практические аспекты персонального финансового планирования: монография / Е. А. Разумовская. – Екатеринбург: НОУ ВПО ГУ, 2014.

УДК 338.748

Я. М. Демянец, О. М. Кирилук

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Россия

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРИПТОВАЛЮТ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Аннотация: В статье рассматривается история возникновения криптовалют, положительные и отрицательные стороны, сложности ее использования и внедрения.

Ключевые слова: экономика, деньги, криптовалюта, биткоин.

THE USE OF CRYPTOCURRENCIES IN THE MODERN ECONOMY

Annotation. The article deals with the history of cryptocurrencies, the positive and negative sides, the complexity of its use and implementation.

Keywords: economy, money, cryptocurrency, bitcoin.

Человеческое общество невозможно представить без денег. Деньги -

специфический товар максимальной ликвидности, который является универсальным эквивалентом стоимости других товаров или услуг.

В свете усовершенствования информационных технологий и существующей денежной системы закономерно появление цифровых валют (криптовалюта). Но большинство совершаемых денежных операций связано с банками и национальными валютными системами. Появление криптовалют дало возможность осуществлять транзакции без посредников. Для многих пользователей сети она стала главным инструментом для инвестиций и надежным средством при совершении платежей и переводов.

Криптовалюта – инновационное достижение последних лет. Многие экономисты склоняются к тому, что в будущем бумажные деньги вообще исчезнут и их заменят электронные деньги.

Блогер Николай Камнев говорит, что криптовалюта: «это цепочка криптографически связанных блоков. Каждый из которых (хэш) представляет собой последовательность букв и цифр фиксированной длины. Предназначение их только в гарантии, что несколько файлов одинаковые, не имея на руках самих файлов».

Другой же автор журналист New York Times и автор известной книги «Цифровое золото: нерассказанная история биткоина» Натаниэль Поппер пишет: «Биткойн – это пиринговая платежная система и финансовая технология, ломающая многие привычные представления о деньгах и их роли в обществе».

Рассмотрим преимущества использования криптовалюты.

Так как код алгоритма открытый, добывать ее может любой человек, изъявивший желание.

Все транзакции анонимны, то есть любая информация о владельце криптокошелька отсутствует.

У криптовалюты децентрализованный характер – нет единого банка, отсутствует любой контроль над платежами и осуществляемыми транзакциями.

Криптовалюта не подвержена такому процессу, как инфляция, так как можно эмитировать только ограниченное число монет.

Высокий уровень защиты – валюту нельзя скопировать.

Минимальные комиссии.

Среди самых известных криптовалют на современном рынке стоит

выделить: Биткойн (BitCoin), лайткойн (LiteCoin), эфириум (Ethereum), dash сатоши (Satosni), primecoin и др.

Одна из первых децентрализованных валют – Bitcoin (Биткойн) – появилась в 2009 году. За считанные годы Биткойн сумел достичь пика своей популярности, превзойдя по надежности вложения даже доллары, подверженные постоянной инфляции и систематическому обесцениванию. Это цифровая валюта, единица которой – монета. Монета представляет собой компьютерный код, защищенный от копирования.

В марте 2017 года, цена одного биткойна впервые превысила цену унции золота. Уверенный курс биткойна, достигнув 6 000 \$ в октябре 2017 года, вызвал очередной ажиотаж среди участников рынка криптовалют. Резкие скачки до этого были в конце 2013 года – стоимость виртуальной платежной единицы в течение месяца поднималась с 134 \$ до 1 206 \$. Эксперты предсказывали 10 000 \$ в январе – в феврале курс упал до 111 \$. Прогноз сбился наполовину через три с половиной года. Майнеры работают всё активнее, спрос на криптовалюту растет. Среди аналитиков появляются взгляды на биткойн как на долгосрочный надежный объект для инвестирования. Но довольно трудно предугадать, как долго биткойн сможет удерживать свои позиции, в отличие от золота и серебра, долговечность которых проверена столетиями.

Ключевой особенностью криптовалют является отсутствие какого-либо внутреннего или внешнего администратора. Поэтому банки, налоговые, судебные и иные государственные или частные органы не могут воздействовать на транзакции участников платёжной системы. Всё это обеспечивает необратимость сделок - никто не может отменить, заблокировать, оспорить или принудительно совершить транзакцию без доступа к приватному ключу владельца.

Среди финансовых и налоговых органов разных стран пока что нет единой позиции, как трактовать сделки с криптовалютой. Часто криптовалюта рассматривается как товар или инвестиционный актив и для целей налогообложения подчинена соответствующему законодательству. Иногда криптовалюту признают в качестве расчётной денежной единицы. В Японии Bitcoin является законным платёжным средством с налогом на их покупку. В Китае операции с биткойнами запрещены для банков, но разрешены для

физических лиц.

27 января 2014 года Пресс-служба Банка России опубликовала информацию об использовании при совершении сделок «виртуальных валют», в частности, Биткойн. В ней Банк России предупредил, что в связи с отсутствием обеспечения и юридически обязанных субъектов операции по «виртуальным валютам» являются спекулятивными. В связи с анонимным характером деятельности по выпуску «виртуальных валют» и неограниченным кругом субъектов по их использованию для совершения операций граждане и юридические лица могут быть, в том числе непреднамеренно, вовлечены в противоправную деятельность.

Нельзя сказать, что отношение к криптовалюте сегодня однозначное. С юридической точки зрения ее использование практически не регламентируется, хотя такие технологии, как, скажем, блокчейн, уже давно признаются даже на государственном уровне. Можно сказать с уверенностью, что сегодня авторы многочисленных проектов активно развивают проекты, которые можно применять в любых сферах услуг, в экономике, банковской среде, медицине, юриспруденции. Все они интегрируют в себе только сильные качества блокчейна: прозрачность, децентрализация, максимальная безопасность. Наиболее очевидно, что эти технологии станут частью межбанковских переводов, облачных сервисов, ПО, логистических систем. Этот список можно продолжать еще долго, так как будущее у криптовалюты и всем, что с ней связано, огромное.

Таким образом, криптовалюта все больше набирает популярность. В странах с развитой экономикой и устойчивой денежно-кредитной системой, со сложившейся традицией расчетных операций, криптовалюты займут свою нишу, в которой их использование будет наиболее эффективно.

Список литературы

1. Вотинов, М. В. Криптовалюта: сложности внедрения и использования / М. В. Вотинов, К. В. Пайкачева // Вопросы экономики и управления. – 2017. – №2. – С. 6 – 8.
2. Поппер, Н. Цифровое золото: невероятная история биткойна / Н. Поппер; Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2016. – 368 с.

ПРОБЛЕМЫ И КЛЮЧЕВЫЕ ИНТЕРЕСЫ В ПРОЦЕССАХ КРЕДИТОВАНИЯ

УДК 336.77

В. И. Бабинцева, Е. В. Севостьянова

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Теплоэнергетика и теплотехника», г. Омск, Россия

ПРОБЛЕМЫ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы развития рынка ипотечного кредитования в России на современном этапе. Определяются причины, сдерживающие развитие ипотечного кредитования и показаны инструменты поддержки ипотечного рынка в рамках государственной программы.

Ключевые слова: ипотечное кредитование, кредитные организации, проблемы, кредит, риск.

PROBLEMS OF MORTGAGE CREDITING

Annotation. The article considers the problems of development of the mortgage lending market in Russia at the present stage. Identifies the reasons that hamper the development of mortgage lending and the display of instruments to support the mortgage market in the framework of the state program.

Keywords: mortgage lending, credit institutions, problems, credit, risk.

Проблема улучшения жилищных условий обостряется в условиях нестабильности развития экономики. По информации АИЖК улучшить условия проживания в 2016 году стремились около 60 миллионов. Эффективное решение жилищной проблемы – это ипотечное кредитование, что обуславливает актуальность темы исследования. По данным Федеральной службы государственной статистики за 2014 год: 45,4% семей, намеревающихся купить или построить жилье, называли в качестве источника денежных средств ипотечный кредит.

Наиболее значимым препятствием развития ипотеки в России является высокий первоначальный взнос. Он составляет от стоимости 20-40 % в большинстве банков. Очевидно, что не у каждой семьи есть такие средства и требуется достаточно времени для их накопления. Снижение первоначального взноса до 7–10 % даст возможность сократить период накопления до 2-3 лет.

Один из основных барьеров развития ипотечного рынка – большой размер переплаты. Также при регистрации ипотечного кредита заемщик должен иметь дополнительные средства для оплаты оценки приобретаемой недвижимости, услуг агентства недвижимости, дополнительных банковских комиссий и страхования. Расходы на оформление жилья в кредит могут достигать 5-10% от стоимости приобретаемого жилья. В среднем по России для оформления ипотеки нужен общий ежемесячный доход в размере 53,8 тысяч рублей. Самый «доступный» регион нашей страны – Калмыкия. Чтобы обслуживать ипотеку там, нужна зарплата в 27,9 тысяч рублей. Самой дорогой стала Москва – 106,9 тысяч рублей.[3, с.5]

Проблемой развития рынка ипотечного кредитования является неполная защищенность заемщика. К примеру, согласно Федеральному закону «об ипотеке», если в ипотечном соглашении не предусмотрено иное, то взыскание на заложенное имущество допускается при систематическом нарушении сроков оплаты, то есть при нарушении сроков внесения платежей более трех раз в течение года, даже при малосущественной просрочке. То есть заемщик может лишиться жилья, задержав платеж всего на несколько дней три раза. Практика показывает, что наиболее частыми причинами просрочек в выплатах по ипотечным кредитам являются: задержка или сокращение заработной платы, увольнение, длительная нетрудоспособность заемщика, тяжелая болезнь, рождение детей, рост курса валют (для тех, кто взял ипотеку в иностранной валюте) и др. чрезвычайные обстоятельства.

Проблемой снижения привлекательности ипотеки является недостаточная проработанность для молодых семей с учетом текущего законодательства о возможности распоряжения материнским капиталом. Например, молодая семья с двумя маленькими детьми, в которой работает только отец, а мать находится в декретном отпуске, может использовать материнский капитал для покупки квартиры, не дожидаясь трех лет с рождения ребенка, только при оформлении ипотеки. Однако, если учесть высокие

требования к доходу заемщика и наличие у него трех иждивенцев, фактически в большинстве случаев такая семья не сможет рассчитывать на то, что получит кредит. Первоначальный взнос семье с маленькими детьми накопить нелегко.

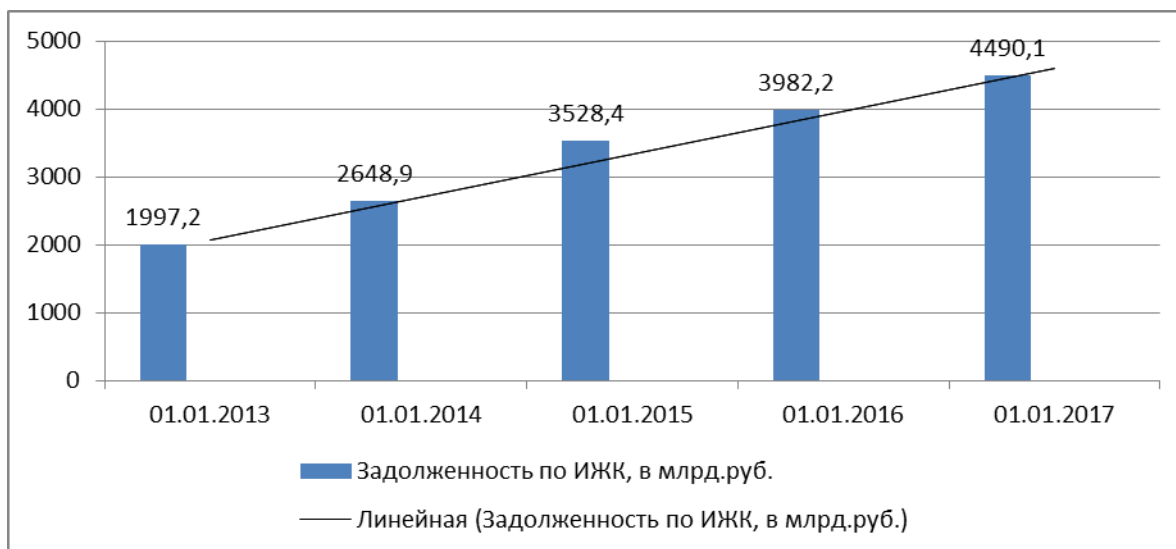


Рис. 1. Динамика задолженности по ИЖК, предоставленным физическим лицам-резидентам, в млрд. руб.

Непрозрачность рынка первичного жилья стала следующей проблемой использования ипотеки. Часто узкий круг компаний может заниматься строительством новой жилой недвижимости. Неразвитость конкуренции удерживает стоимость недвижимости на высоком уровне, тем самым ограничивает ее доступность для множества потребителей. Требования к кредитным организациям стали более жесткими, вследствие чего увеличилось число банкротств и слияний, поэтому с 2013 года снижается количество организаций, предоставляющих ИЖК.

Таблица 1 – Количество кредитных организаций, предоставляющих ИЖК.

Дата	Количество кредитных организаций, предоставляющих ИЖК, единиц
На 01.01.2012	658
На 01.01.2013	667
На 01.01.2014	658
На 01.01.2015	629
На 01.01.2016	559
На 01.01.2017	484

Риски в ипотечном кредитовании также являются проблемой развития ипотечных отношений. Кредитный риск зависит от внешних и внутренних факторов.

Таблица 2 – Риски, возникающие в ипотечном кредитовании

Блок риска	Виды риска	Описание
Риски кредиторов	Кредитный риск	Кредитор может не получить ожидаемого дохода из-за некредитоспособности заемщика
	Риск изменения процентных ставок	Снижение рентабельности операций по ипотечному кредитованию и несбалансированности активов и пассивов
Риски заемщиков	Рыночный риск	Может появиться при резком снижении цен на жилье. Заемщик рассчитывает, что стоимость квартиры не уменьшится за то время, пока он возвращает кредит
	Риск изменения валютного курса	Возникает, когда на российском ипотечном рынке кредиты предоставляются в долларовом (евро) исчислении
	Риск утраты трудоспособности	В этом случае заемщик больше не имеет возможности зарабатывать деньги для возврата кредита
Имущественные риски	Риск повреждения имущества	Если переданная в залог квартира пострадает и станет непригодна для проживания, обязательства заемщика по выплате кредита не прекратятся
	Риск утраты титула собственности	Это происходит, когда уже после совершения сделки купли-продажи становится известно, что есть обоснованные претензии к заложенному объекту недвижимости со стороны третьих лиц

Решение проблем, стоящих на пути развития ипотечных отношений, помогут реализовать социально-экономические задачи государства, в том числе национальный проект «Стратегия ипотечного жилищного кредитования в Российской Федерации до 2030 г.».

Следует увеличить объем нового строительства, снизить процентные ставки по ипотечному кредиту через различные системы накопления, инвестировать в бюджеты банков на обучение квалифицированного персонала, необходимо создать соответствующую законодательную и нормативную базы с целью правового обеспечения прав кредиторов, повысить финансовую грамотность населения на рынке ипотечного жилья посредством различных видов деятельности.

Таким образом, решение проблем ипотечного кредитования влияет на макроэкономику страны, социальную политику, строительный сектор, развитие банковских продуктов.

Список литературы

1. Королёва, А. М. Современное состояние и перспективы управления рынком ипотечного кредитования в России / А. М. Королёва // Вопросы управления. – 2015. – № 2(14).
2. Кошель, Е. В. Современное состояние рынка ипотечного кредитования и перспективы его развития / Е. В. Кошель // Международный научный журнал «Инновационная наука». – 2017. – № 04
3. Носова, Т. П. Ипотечное кредитование в РФ / Т. П. Носова // Научный журнал КубГАУ. – 2017. – №131(07). – С. 3.
4. Кривенда, Е. А. Актуальные проблемы ипотечного кредитования в России / Е. А. Кривенда, Д. А. Ковалев // Территория науки. – 2014. – Т 5. – № 5. – С. 114 – 119
5. Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс] // Количество кредитных организаций - участников рынка жилищного (ипотечного жилищного) кредитования (в целом по Российской Федерации) [Офиц. сайт]. URL: <http://www.cbr.ru/statistics/UDStat.aspx?TblID=3-1>.

УДК 38.3

П. В. Мартяненко

Омский государственный университет путей сообщения,
кафедра «Финансы, кредит, бухгалтерский учет и аудит», г. Омск, Россия

ЗАЙМЫ И КРЕДИТЫ: БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

Аннотация: В статье приведены теоретические аспекты учета заемных средств в коммерческих организациях. Рассмотрены типичные ошибки и нарушения, допускаемые при учете кредитов и займов

Ключевые слова: кредит, займ, учет расходов, бухгалтерский учет, проценты, дебиторская и кредиторская задолженности

LOANS AND CREDITS: ACCOUNTING AND TAXATION

Annotation. The article presents theoretical aspects of accounting for borrowed funds in commercial organizations. Typical errors and assumptions made in accounting for loans and borrowings are considered.

Keywords: credit, borrowing, accounting of expenses, accounting, percentages, receivables and payables.

В связи с активным привлечением заемных средств, перед бухгалтерией организаций-заемщиков встают вопросы о правильности их учета и документального оформления. Сложности в учете кредитов и займов связаны с отражением затрат по ним, а также признанию курсовых разниц по кредитам, взятым в иностранной валюте.

В теоретико-методологическом плане исследования по учету заемных средств организации осуществляли такие ученые, как Т.В. Белова [3], Е.А. Бунчеева [4], Н.Н. Парасоцкая [5] и многие другие.

Законодательное регулирование бухгалтерского учета займов и кредитов на территории Российской Федерации осуществляется системой законодательных и нормативных актов, которые можно условно подразделить на четыре уровня (рис. 1).

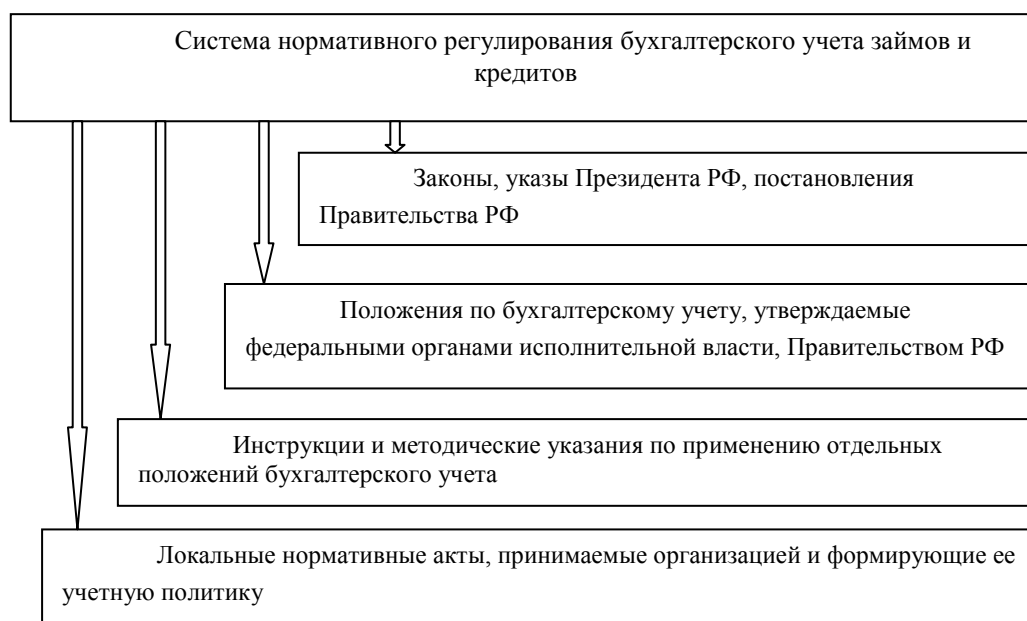


Рис. 1. Система нормативного регулирования бухгалтерского учета кредитов и займов

Первый уровень - законы, указы Президента РФ, постановления Правительства РФ, устанавливающие единые правовые и методологические

нормы организации и ведения бухгалтерского учета в России. Нормы, содержащиеся в других федеральных законах и затрагивающие вопросы бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности, должны соответствовать Федеральному закону «О бухгалтерском учете»

Ко второму уровню относится ПБУ 15/08 «Учет расходов по займам и кредитам», которое наиболее детально раскрывает порядок учета расходов по займам и кредитам, в том числе процентов. Стандарт определяет «особенности формирования в бухгалтерском учете и бухгалтерской отчетности информации о расходах, связанных с выполнением обязательств по полученным займам и кредитам (в том числе товарным и коммерческим), организаций, являющихся юридическими лицами по законодательству РФ (за исключением кредитных организаций и государственных (муниципальных) учреждений) [2].

К расходам при учете кредитов и займов следует относить:

- проценты за пользование кредитами и займами;
- прочие сопутствующие расходы: оплату консультационных и информационных услуг, экспертную оценку договора о выдаче кредита или займа и др.

Проценты, согласно п. 8 ПБУ 15/08, учитываются одним из следующих способов:

- равномерно в течение всего срока действия договора;
- в порядке, предусмотренном условиями договора, если это не нарушает равномерности их учета;
- прочие расходы, связанные с кредитами и займами, следует учитывать равномерно на протяжении всего срока договора.

Учет наличия и движения займов и кредитов в бухгалтерии регламентируется Планом счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организации и Инструкцией по его применению, которые относятся к третьему уровню нормативного регулирования бухгалтерского учета.

Инструкцией к плану счетов предусмотрено, что «Использование средств резервного капитала учитывается по дебету счета 82 «Резервный капитал» в корреспонденции со счетами: 66 или 67 – в части сумм, направляемых на погашение облигаций акционерного общества», что соответствует нормам ФЗ-208 «Об акционерных обществах» (п. 1 ст. 35), однако, не соответствует

содержательному аспекту бухгалтерского учета, поскольку данная проводка, с одной стороны, увеличивает задолженность по выданным облигациям, с другой стороны – не отражает погашение задолженности.

ПБУ 10/99 установлено, что проценты по кредитам и займам учитываются в составе прочих расходов организации (п. 11 ПБУ 10/99).

Аудиторские и налоговые проверки свидетельствуют, что по данному участку учета отечественные бухгалтеры часто допускают ошибки, которые порой приводят к потерям организации. Проведенное исследование позволило обобщить и представить в табл. 1 наиболее часто встречающиеся на практике неточности в учете заемных средств.

Таблица 1 – Типичные ошибки и нарушения, допускаемые при учете кредитов и займов

Вид ошибки или нарушения	Нормативный документ, положения которого нарушено	Влияние на достоверность отчетности	Последствия
Отсутствие подтверждающих первичных документов	Федеральный закон 402-ФЗ «О бухгалтерском учете»	Искажение данных бухгалтерского баланса по строкам «Дебиторская задолженность», «Кредиторская задолженность», искажение данных налоговой отчетности по строкам доходы, расходы, налогооблагаемая база	Завышение или занижение доходов, расходов, кредиторской или дебиторской задолженности
Отсутствие обязательных реквизитов в документах	Федеральный закон 402-ФЗ «О бухгалтерском учете»	Не влияют	Хозяйственные операции, оформленные такими документами не могут быть признаны в учете
Не правильное признание доходов и расходов по кредитам и займам	ПБУ 10/99, ПБУ 9/99	Занижение кредиторской, дебиторской задолженности в бухгалтерском балансе, доходов, расходов в отчете о финансовых результатах	Искажение данных бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах
Ошибки в исчислении процентов по кредитам	ПБУ 10/99, ПБУ 9/99	Занижение кредиторской, дебиторской задолженности в бухгалтерском балансе, доходов, расходов в отчете о финансовых результатах	Искажение данных бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах

Полученные кредитные или заемные средства не являются доходом в целях исчисления налога на прибыль для их получателя в силу норм подп. 10 п. 1 ст. 251 НК РФ. Также с учетом положений п. 12 ст. 270 НК РФ не признаются расходом выданные в займы средства. Аналогично не являются доходами и расходами средства, полученные и выплаченные в счет погашения кредита или займа [1].

Таким образом, проведенное исследование позволило сделать следующие выводы. Займами являются привлеченные средства на условиях платности и возвратности средств. Нормативное регулирование учета займов и кредитов осуществляется федеральным законом 402-ФЗ, а также федеральными стандартами, а именно ПБУ 15/06, 9/99, 10/99. Основные положения по организации учета кредитов и займов и расходам по ним отражены в ПБУ 15/08. Общее методологическое руководство бухгалтерским учетом в РФ осуществляется Правительством РФ. Также в России ведется постоянная работа по совершенствованию системы правового и методологического регулирования бухгалтерского учета, базирующаяся на четырехуровневой системе нормативно - правовых актов.

Список литературы

1. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть вторая от 31.06.1998 № 146-ФЗ // «Собрание законодательства Российской Федерации», 07.08.2000 № 32 ст. 3340.
2. Приказ Министерства Финансов РФ от 06.10.2008 № 107н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету» // «Учет займов и кредитов и затрат по их обслуживанию» ПБУ 15/08
3. Белова, Т. В. Учет расходов по займам и кредитам / Т. В. Белов // Экономика. Бизнес. Банки. – 2016. – Т. 7. – С. 64 – 73
4. Бунчеева, Е. А. Учет кредитов и займов организации / Е. А. Бунчеева // Инновационная экономика: материалы Междунар. науч. конф. – Казань, 2014. – С. 86 – 87.
5. Парасоцкая, Н. Н. Учет кредитов и займов/ Н. Н. Парасоцкая // Научные труды студентов Ижевской ГСХА сборник статей. / Ижевская гос. сельскохозяйственная академия. – 2017. – С. 6 – 9.

Научное издание

«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ»

Материалы VI международной
научно-практической конференции в двух частях

Часть 1

Ответственный за выпуск В. В. Бургат

* * *

Печатается в авторской редакции

Подписано в печать 18.05.2018. Формат $60 \times 84 \frac{1}{16}$.
Плоская печать. Бумага офсетная. Усл. печ. л. 18,6. Уч.-изд. л. 20,7.
Тираж 300 экз. Заказ

* *

Типография ОмГУПС

644046, г. Омск, пр. Маркса, 35