

**Министерство транспорта Российской Федерации
Федеральное агентство железнодорожного транспорта
Омский государственный университет путей сообщения
University of Maribor (Slovenia)**

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



АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Часть 1



Омск 2019

Министерство транспорта Российской Федерации
Федеральное агентство железнодорожного транспорта
Омский государственный университет путей сообщения
University of Maribor (Slovenia)
Донецкий институт железнодорожного транспорта (ДНР)
Петербургский государственный университет путей сообщения Императора
Александра I (Великолукский филиал)



АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Материалы VII международной
научно-практической конференции
(16 мая 2019 г.)

Часть 1

Омск 2019

УДК 33
ББК 65
А43

Актуальные проблемы современной экономики: Материалы VII международной научно-практической конференции: В 2 ч. / Омский гос. ун-т путей сообщения. Омск, 2019. Ч. 1. 147 с.

16 мая 2019 г. в Омском государственном университете путей сообщения прошла VII международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы современной экономики».

В конференции приняли участие студенты и преподаватели ОмГУПС и других вузов России, Словении, Донецкой Народной Республики.

В сборник вошли статьи с результатами исследований, выполненных по ряду научных направлений, посвященных вопросам современного менеджмента, маркетинга, управления проектами, финансов, транспорта и логистики.

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

Материалы публикуются в авторской редакции.

Библиогр.: 139 назв., Табл. 22, Рис. 21.

Редакционная коллегия:

доктор пед. наук, доцент, директор Института менеджмента и экономики ОмГУПС Пиралова О. Ф. (отв. редактор);

доктор ист. наук, доцент, директор Великолукского филиала ПГУПС Никифоров О. А.;
канд. техн. наук, заведующий кафедрой «Организация перевозок и управление на железнодорожном транспорте», ДОНИЖТ (г. Донецк, ДНР) Доценко Ю. В.;

head of the centre for European projects, University of Maribor (Slovenia) Borut Jereb.

ISBN 978-5-949-41241-1

© Омский гос. университет
путей сообщения, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Актуальные проблемы современной экономики – политэкономический аспект

<i>Захарова А.В., Кислая А.В.</i> Анализ зарплатных ожиданий студентов...	5
<i>Колбина Ю.Д.</i> Анализ результатов применения информационных технологий в деятельности таможенных органов	10
<i>Мосолова Т.С., Беляева Е.Р.</i> Факторы эффективности бизнеса.....	14
<i>Найденова Н.В.</i> Трансформация структуры глобальной занятости и характера труда в условиях технологической революции	17
<i>Показаченко В.А.</i> К вопросу о повышении НДС.....	21

Проблемы и особенности современного менеджмента

<i>Ашуха М. А., Беляева Е. Р.</i> Планирование и прогнозирование как функции менеджмента	25
<i>Грицай В. Ю.</i> Методики оценки результативности системы менеджмента качества в организации	29
<i>Кодолич А. К., Кирилюк О. М.</i> Управление внутренней средой организации на основе инновационных технологий.....	33
<i>Ноздрина А. С., Абдрашитов В. В.</i> Сравнительный анализ миссий организаций различных сфер деятельности, выявление общих тенденций их формирования.....	35
<i>Севостьянова А. А.</i> Актуальные проблемы в управлении персоналом.....	39
<i>Шигапова М. Ю.</i> Полисемия понятий «мотивация» и «мотивирование».....	42

Роль и место маркетинга в решении ключевых проблем современной экономики

<i>Беляева Е. Р., Кужева С. Н.</i> Современные подходы в маркетинговой оценке конкурентоспособности выпускников вузов и высшего образования	45
<i>Богинич К. Т.</i> Реклама как элемент продвижения образовательных услуг	50
<i>Бургат В.В.</i> Обучающий маркетинг.....	54
<i>Долгих А. Д., Трофимова Е. Л.</i> Развитие SMM как инструмента маркетинга.....	57
<i>Липкина Е. Д.</i> Отдельные подходы к пониманию маркетинга в транспортных услуг.....	60
<i>Липкина Е. Д., Резина Е. В.</i> Интернет-технологии в маркетинговой деятельности организации	65
<i>Пономарева П. А., Кублин И. М.</i> Взгляд на разработку маркетинговой стратегии предприятия.....	69
<i>Сулейменова А. Б.</i> Анализ применения средств коммуникаций в интернет-маркетинге в России и за рубежом	73

Роль и место управления проектами в эффективном ведении бизнеса

<i>Базилевич С. В., Витвицкая О. А.</i> Роль логистики в управлении бизнес – проектами	79
<i>Базилевич С. В., Железняк А. О., Иванова Е. Е.</i> Выбор организационной структуры как один из факторов эффективного управления инновационным проектом.....	83
<i>Базилевич С. В., Пилипенко Е. Г., Старичкова Е. А.</i> Современные проблемы в управлении портфелями проектов.....	88

Проблемы, особенности и тенденции развития транспорта и логистики

<i>Бауэр А. В., Шевченко А. И.</i> Элементы имитационного моделирования в процессах взаимодействия железнодорожного и автомобильного транспорта	92
<i>Богинич К. Т., Куршакова Н. Б.</i> Роль образовательных организаций в реализации развития кадрового потенциала ОАО «РЖД».....	95
<i>Гаврилова Е. С., Косенкова М. М., Мочалова С. В.</i> Ассоциации и союзы на транспорте в России и за рубежом	99
<i>Калачев М. А.</i> Современные проблемы развития транспортного комплекса России и пути их решения	103
<i>Кулиева Л. А., Шеховцов А. И.</i> Разработка мероприятий по обеспечению сохранности перевозимых грузов.....	106
<i>Максименко Р. М., Дюжева М. Б.</i> Значение оценки внедрения средств автоматического ведения состава (автоведение и автомашинист).....	109
<i>Суздалева С. А.</i> Современные проблемы перевозочного процесса и их научное решение	112
<i>Чагочкин М. В., Мочалова С. В.</i> Транспортно-экспедиционные компании и 3PL-провайдеры в Казахстане	117

Теория и практика функционирования отраслевых рынков: проблемы и тенденции развития

<i>Киреева Н. А., Прущак О. В.</i> Технологическое развитие агропродовольственного рынка России в контексте концепции инклюзивного роста	122
<i>Ковязина Э. В.</i> Факторы, влияющие на уровень банковской конкуренции в современных российских условиях	126
<i>Симахина А. А.</i> Основные черты рынка ресторанных услуг и проблемы его развития.....	130
<i>Тишпаев М. М.</i> Основные черты рынка табачной продукции.....	134
<i>Яхимович А. В.</i> Проблемы на рынке высшего образования в России	138

Проблемы социально-трудовых отношений

<i>Апенько С. Н., Кирилук О. М., Легчилина Е. Ю., Цалко Т. В.</i> Влияние институциональных изменений в системе пенсионного обеспечения на трансформацию социально-трудовых отношений.....	142
--	-----

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ – ПОЛИТЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

УДК 331.2

А. В. Захарова, А. В. Кислая

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), кафедра «Экономика транспорта, логистика и управление качеством», г. Омск, Российская Федерация

АНАЛИЗ ЗАРПЛАТНЫХ ОЖИДАНИЙ СТУДЕНТОВ

Аннотация. В данной статье был проведен анализ зарплатных ожиданий студентов, получающих экономическое образование, путем проведения анкетирования, необходимого для выявления их реальных потребностей и изучения предлагаемой заработной платы на рынке труда. Цель анализа – убедиться соответствуют ли ожидания будущих выпускников существующей в данный период времени оплате труда, либо они завышены или занижены.

Ключевые слова: студенты, выпускники, экономическая специальность, расходы, заработная плата, исследование.

Alena V. Zakharova, Anastasia V. Kislaya

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

ANALYSIS OF SALARY EXPECTATIONS OF STUDENTS

Abstract. This article analyzed the salary expectations of students receiving an economic education by conducting a survey, which is necessary to identify their real needs and examine the proposed wages in the labor market. The purpose of the analysis is to make sure whether the future graduates' expectations correspond to the wage existing in the given period of time, or they are too high or low.

Keywords: students, graduates, economic specialty, expenses, salary, study.

С давних времен люди старались сделать свою жизнь более комфортной и обеспеченной. Не секрет, что каждый человек мечтает о престижной работе и достойном уровне оплаты труда.

Заработная плата на сегодняшний день является ключевым фактором при устройстве на работу. Чем ее уровень выше, тем больше возможностей у человека удовлетворить все свои потребности. Стоит отметить, что высокооплачиваемая работа предполагает более высокий уровень ответственности работника и огромный багаж знаний и опыта.

Считается, что у выпускников необоснованно завышенные ожидания о заработной плате, которую они будут получать в своем ближайшем будущем. В данной статье мы пытаемся выяснить, насколько оправданы зарплатные

ожидания омских студентов экономических специальностей, в частности учащихся на логистике и смежных профилях.

Изучив потенциальные рабочие места на портале HeadHunter, были выявлены следующие основные предъявляемые требования со стороны работодателей к людям без опыта работы (в эту категорию в большинстве случаев входят студенты):

- 1) обладание грамотной речью, хорошие навыки коммуникаций;
- 2) стрессоустойчивость;
- 3) желание расти и развиваться;
- 4) уверенное владение компьютером;
- 5) наличие образования не ниже средне-специального;
- 6) умение и готовность работать в режиме многозадачности;
- 7) оперативность;
- 8) исполнительность;
- 9) обучаемость.

Таким образом, имея данные качества можно устроиться на рабочее место не предполагающие профессиональных знаний и умений, но на котором можно обучиться базовым понятиям с перспективой на будущее и просто ощутить на себе роль работающего человека.

В основном на сайте hh.ru представлены следующие вакансии, приближенные к экономическому образованию: менеджер по продажам, менеджер по работе с клиентами, оператор, работник call-центра и т. п. Чем сложнее рабочий алгоритм, тем выше уровень заработной платы. Наглядный уровень их заработной платы представлен на рисунке 1 [1].

Из диаграммы видно, что уровень заработной платы специалиста значительно выше «рядового» сотрудника. Зачастую это связано с большей ответственностью, которую возлагают на работника, а её спокойнее переложить на человека не только с образованием, но и с имеющимся опытом работы.



Рисунок 1 – Уровень заработной платы по вакансиям

Чтобы претендовать на должность специалиста необходимо как минимум обладать следующим портфолио:

- 1) Высшее образование (экономическое, математическое, логистическое);
- 2) Аналитический склад ума, умение держать в голове несколько сценариев одновременно;
- 3) Опыт работы от 3 лет;
- 4) Отличная память, эмоциональная устойчивость;
- 5) Отличное знание 1С, MS Office Excel (сводные таблицы, ВПР, т.д.);
- 6) Знание экономики предприятия и бухгалтерского учета;
- 7) Готовность работать в режиме многозадачности и тайминга.

Из вышеуказанного следует, что студент без опыта работы и без дополнительных знаний, а также различных корочек, например, об умении работать в программе 1С, не может претендовать на должность специалиста и тем более руководителя, то есть, чтобы вступить на высшую должность человеку просто необходимо пройти весь тернистый путь, начиная с низов, шаг за шагом.

Для того чтобы выяснить, догадываются ли об этой реальности нынешние студенты, было проведено анкетирование, которое показало следующее: из ста процентов опрошенных 50% желают работать по специальности, 14% – по смежной профессии, 21% – иной вариант, 14% – по профессии, не требующей подтверждения квалификации.

Так же было выявлено, что после выпуска студенты относительно жилья поделятся на 3 основные категории:

- 1) Живущие с родителями/в подаренной квартире;
- 2) Снимающие жилье (1чел.);
- 3) Снимающие жилье (1+1).

На рисунке 2 представлено их процентное соотношение.



Рисунок 2 – Категории выпускников относительно жилья

Средний уровень ожидаемой заработной платы студентов на старте:

- 1) 28% – 25-35 тыс. руб.;
- 2) 30% – 20-25 тыс. руб.;
- 3) 21% – до 20 тыс. руб.;
- 4) 14% – 35-50 тыс. руб.;
- 5) 7 % – 50 тыс. руб.

Средний уровень ожидаемой заработной платы через год составит:

- 1) 43% – 25-35 тыс. руб.;
- 2) 29% – 35-50 тыс. руб.;
- 3) 21% – 20-25 тыс. руб.;
- 4) 7% – свыше 50 тыс. руб.

У студента, живущего с родителями, прожиточный минимум составляет 5000 руб. А студент снимающий жилье (1+1) тратит примерно 12000 рублей. Студенты, планирующие жить одни после окончания вуза в среднем будут тратить 18000 руб. Эти суммы включают лишь затраты на еду, предметы гигиены, проезд и жилье с учетом экономии. Соответственно цифры увеличатся, если добавить такие статьи расходов как: покупка одежды, развлечения/отдых, доп. обучение/кружки и прочие.

Итак, исследование показало, что 64 % студентов предполагают применять профессиональные теоретические знания, полученные в университете в дальнейшем на практике. Большинство из них желают через год иметь заработную плату в размере 25-35 тыс. руб., а на старте ожидают 20-25 тыс. руб., что полностью соответствует предлагаемой на рынке труда.

Опираясь на эти данные, можно сделать вывод, что ожидания современных омских студентов экономических специальностей, в частности, учащихся на логистике и смежных профилях вполне адекватны и не завышены, чего не скажешь об их выявленных потребностях.

Далее представлена диаграмма, на которой видно сколько процентов опрошенных студентов планируют совершить ту или иную дорогостоящую покупку в ближайшее время после выпуска. Каждый студент мог выбрать несколько позиций (из представленных в анкете).

Согласно данным, 75 % студентов планируют совершить покупку цифровой/бытовой техники, 62, 5 % приобрести автомобиль, и ровно половина поедут в туристическое путешествие. Из этого можно сделать вывод, что большинству студентов, учитывая их будущую заработную плату, придется на чем-либо экономить и копить для возможного увеличения бюджета на дорогостоящие покупки.

Известно, чтобы совершить дорогостоящую покупку студенты на некоторое время готовы отказаться от походов в клубы, кино, кафе, различного рода развлечений, также экономить на покупке одежды и еде, приобретая лишь самое необходимое. Но реально ли выпускнику на старте карьеры самостоятельно удовлетворить свои желания, разберемся ниже.

Как показано на диаграмме 37,5% опрошенных студентов желают придерживаться текущей моде и планируют значительную часть своих доходов тратить на одежду, обувь и аксессуары. В среднем, в месяц на это будет уходить от 3000 до 5000 рублей. Следовательно, расходы студентов, живущих с родителями, будут составлять примерно 9000 рублей, студентов, снимающих жилье 1+1, месячные расходы будут составлять 16000 рублей, а тех, которые планируют жить одни – 22000 рублей.

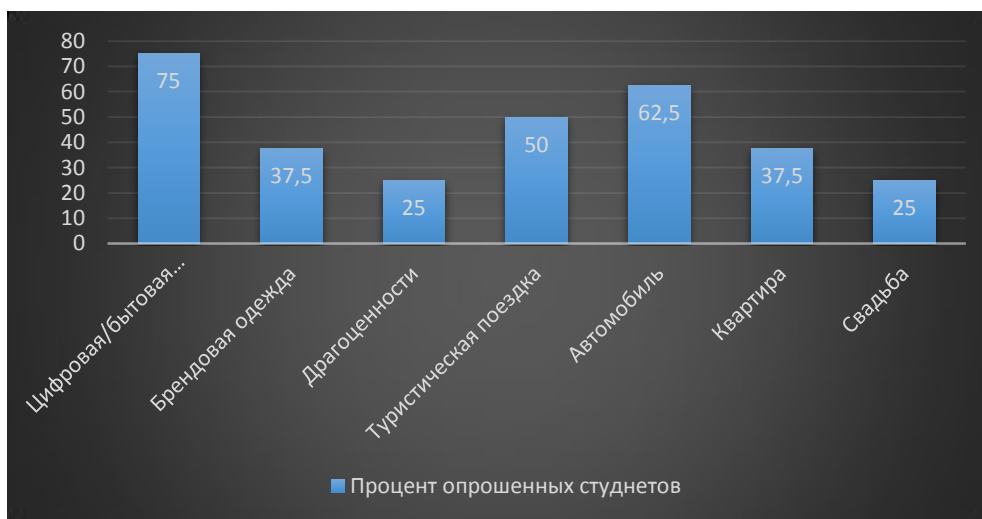


Рисунок 3 – Дорогостоящие покупки

Также 50% указали, что планируют хотя бы раз в год осуществлять туристическую поездку. В среднем путевка в зависимости от локации на одного человека обходится от 40000 до 70000 рублей. Следовательно, в месяц придется откладывать от 3000 до 6000 рублей.

Из этого следует, что расходы первой группы студентов будут составлять примерно 10500 рублей, второй группы – 17500, третьей – 23500 рублей.

62,5 % планируют приобрести автомобиль.

Минимальная цена, за которую можно приобрести автомобиль в хорошем состоянии (с рук) 300000 рублей.

Студент, который зарабатывает 20000 рублей (5000 тратит на проезд и прочее) и живет с родителями, сможет накопить на автомобиль стоимостью в 300000 рублей примерно за 2 года, при этом ущемляя себя во всем остальном. Другие группы студентов потратят на достижение данной цели еще больше времени.

Таким образом, на основании проведенного исследования, можно сделать вывод, что выпускнику, находящемуся на старте своей карьеры, и зарабатывающему до 25000 руб., для удовлетворения всех своих потребностей, не обойтись без дополнительной материальной помощи, например, дорогостоящих подарков или же дополнительного дохода. Так категория студентов, планирующих снимать жилье самостоятельно, а их 17% из общего количества прошедших анкетирование, даже не каждый месяц сможет удовлетворять свои потребности в одежде.

В наиболее выгодном положении находятся студенты, которые после окончания университета планирует еще некоторое время жить с родителями. Так как их статья расходов самая маленькая, следовательно, они единственные из 3 групп смогут удовлетворять большую часть своих потребностей и желаний за небольшой промежуток времени.

Научный руководитель: доцент кафедры «Экономика транспорта, логистика и управление качеством» ОмГУПС, к.э.н., доцент Шендалев Александр Николаевич.

Список литературы

1. Работа в Омске [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://omsk.hh.ru/>.

УДК 38.3

Ю. Д. Колбина

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС),
кафедра «Таможенное дело и право», г. Омск, Российская Федерация

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНОВ

Аннотация. С помощью информации уменьшается степень неопределенности и неполнота знаний, что позволяет принимать обоснованные и правильные решения. В данной статье отражены основные черты, характеризующие информационные технологии в деятельности таможенных органов. Проведен анализ основных показателей деятельности ФТС России и рассмотрена эффективность применения информационных технологий.

Ключевые слова: таможенные органы, федеральная таможенная служба, информационные технологии, электронное декларирование товаров, удаленный выпуск товаров, автоматический выпуск товаров.

Julia D. Kolbina

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

ANALYSIS OF THE RESULTS OF THE APPLICATION OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE ACTIVITIES OF CUSTOMS AUTHORITIES

Abstract. Using information reduces the degree of uncertainty and incompleteness of knowledge, which allows you to make informed and correct decisions. This article reflects the main features that characterize information technology in the activities of customs authorities. The analysis of the main indicators of the activity of the Federal Customs Service of Russia was carried out and the effectiveness of the use of information technologies was considered.

Keywords: customs authorities, Federal Customs Service, information technology, electronic declaration of goods, remote release of goods, automatic release of goods.

Информационные технологии, используемые в деятельности таможенных органов в Российской Федерации, обеспечивают развитие внешнеэкономической деятельности и дальнейшее повышение качества таможенного регулирования, которое, в свою очередь, направлено на повышение эффективности и результативности работы таможенных структур.

Информационные технологии – система методов и средств по сбору, обработке и передачи данных для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления [3].

Таможенными органами применяются информационные системы, информационные технологии и средства их обеспечения, разрабатываемые, производимые или приобретаемые таможенными органами в соответствии с законодательством международными договорами государств-членов ЕАЭС [2].

Для целей обеспечения взаимодействия таможенных органов на таможенной территории ЕАЭС создаются интегрированные информационные системы и информационные технологии [1].

Таможенные органы участвуют в международном информационном обмене с таможенными органами иностранных государств, а также международными и иными организациями в порядке и на условиях, определяемых законодательством государств-членов ЕАЭС.

В настоящее время в целях упрощения таможенного оформления и повышения качества предоставления государственных услуг в сфере внешнеэкономической деятельности (далее – ВЭД) разработан и внедрен ряд информационных таможенных технологий [4]. Среди основных можно выделить:

- электронное декларирование товаров;
- удаленный выпуск товаров;
- предварительное информирование таможенных органов о товарах и транспортных средствах до пересечения ими таможенной границы;
- карту таможенных платежей;
- предоставление государственных услуг (функций) в электронном виде.

Внедрение передовых технологий напрямую способствует совершенствованию таможенного администрирования.

В настоящий момент в таможенных органах используется 81 программное средство и 67 баз данных. Ежедневно таможенные органы обрабатывают от 12 до 15 тыс. деклараций на товары, обеспечивается 100% электронное декларирование [5].

Эффективность применения информационных технологий можно увидеть из анализа основных показателей деятельности ФТС России за определенный промежуток времени, который представлен ниже.

В результате проведенных мероприятий ФТС увеличила объёмы декларирования, что привело к увеличению доходов Федерального бюджета России. Большая часть оформленных деклараций от общего количества оформленных деклараций таможни приходится на центры электронного декларирования [5]. Можно сказать, что в структуре таможенных органов появился принципиально новый таможенный орган – это электронная таможня, основной задачей которой является обеспечение процесса декларирования и товаров исключительно в электронной форме.

Ежегодно таможенные органы перевыполняют планы по перечислению денежных средств в федеральный бюджет.

Таблица 1 – Динамика поступлений в федеральный бюджет 2016-2018 гг. [5]

Год	Сумма денежных поступлений
2016	4406,9 млрд рублей
2017	4575,7 млрд рублей
2018	6063,18 млрд рублей

Из вышеприведенных показателей видно, что в 2018 году ФТС России перечислила почти в 1,3 раза больше денежных средств в государственный бюджет, чем в 2017 и, соответственно, в 2016 году. Из этого следует, что усовершенствованные программные обеспечения в таможенных органах в 2017 и 2018 гг. привели к увеличению федерального бюджета в 2018 году, а также к увеличению показателей внешнеторговой деятельности ФТС России.

Рассмотрим основные показатели внешнеторговой деятельности ФТС России, которые были взяты с официального сайта.

Из таблицы видно, что в 2018 году выросли показатели внешнеторговой деятельности увеличились по сравнению с 2017 годом, что говорит об успешной внешнеторговой деятельности в 2018 году, которая непосредственно связано с применением информационных технологий и средств.

Таблица 2 – Основные показатели внешнеторговой деятельности ФТС России за 2017-2018 гг. [5]

Показатели внешнеторговой деятельности ФТС России	2017 г.	2018 г.
Объем внешнеторговых операций	524 млрд долларов США	605 млрд долларов США
Товарооборот	454 млрд долларов США	567 млрд долларов США
Экспорт	266 млрд долларов США	370 млрд долларов США
Импорт	184 млрд долларов США	199 млрд долларов США

Усовершенствование программного обеспечение повлияло и на то, в 2018 году количество электронных деклараций на товары увеличилось в 6 раз по сравнению с 2017 годом, что позволяет значительно сократить сроки оформления и упростить взаимодействие между участниками ВЭД и таможенными органами.

Таблица 3 – Количество электронных деклараций и автоматический выпуск деклараций в 2017-2018 гг. [5].

Год	Количество электронных деклараций (ЭТД)	Автоматически выпущено деклараций
2017	614 923	84 000
2018	3 900 397	248 783

Усовершенствование произошло и во времени, так, например, время, затраченное на декларирование товаров с момента принятия декларации на

товары и до момента ее выпуска в 2018 году сократилось в 2 раза по сравнению с предыдущим годом, что позволило осуществлять декларирование большего количества товаров в заданный промежуток времени.

Таблица 4 – Время, затраченное на декларирование товаров с момента принятия декларации на товары и до момента ее выпуска в 2017-2018 гг. [5].

Год	Время, мин
2017	4
2018	1-2

Изменения также и произошли и в сокращение времени выпуска товаров. Разница по сравнению с 2017 годом составила 10 минут – процедура «Импорт», и 7 минут – процедура «Экспорт».

Таблица 5 – Время выпуска товаров по импорту и экспорту в 2016-2018 гг. [5].

Вид процедуры	2016 год	2017 год	2018 год
Импорт	1 час 37 минут	1 час 31 минута	1 час 21 минута
Экспорт	47 минут	46 минут	39 минут

Проанализировав основные показатели деятельности ФТС России за 2017-2018 гг., можно сделать вывод, что основные показатели за 2018 год увеличились по сравнению с аналогичными показателями за 2017 год. Следовательно, можно говорить об успешной деятельности таможенных органов в 2018 году. По большей части, это связано с усовершенствование информационных технологий.

Из этого можно сделать вывод, что использование информационных технологий оказывает только положительное влияние на деятельность таможенного органа.

Научный руководитель: доцент кафедры «Таможенное дело и право» ОмГУПС, доцент Белоусов Юрий Леонидович.

Список литературы

1. Постановление Правительства РФ от 21 августа 2004 г. № 429 «О Федеральной таможенной службе».
2. «Таможенный кодекс Евразийского экономического союза» (приложение N 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза).
3. Гарбуз, В. В. Основные направления развития информационно-коммуникационных технологий в таможенных органах РФ / В. В. Гарбузов, Е. В. Зыбина [и др.] // Транспортное дело России. – 2015. – № 5. – 113 с.
4. Ермилов, И. Г. Передовые информационные технологии в таможенном деле / И. Г. Ермилов, Г. В. Игнатьев // Информационная безопасность регионов. – 2016. – № 1. – 55 с.
5. Федеральная таможенная служба России [Электронный ресурс]. – М., 2004-2019. – Режим доступа: www.customs.ru/.

Т. С. Мосолова, Е. Р. Беляева

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС),
кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Российская Федерация

ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы управления эффективностью бизнеса.

Ключевые слова: экономика, бизнес, рентабельность.

Tatyana S.Mosolova, Elena R. Belyaeva

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

FACTORS OF BUSINESS EFFICIENCY

Abstract. The article examines the issues of business performance management.

Keywords: economy, business, profitability.

Бизнес можно сравнить с живым организмом, т.к. он имеет определенные стадии развития, такие как: «рождение», «старение», «смерть». Одни организации «живут» дольше других, в то время, как эти самые другие заканчивают свою деятельность в разы раньше.

Срок функционирования бизнеса имеет прямую зависимость с его эффективностью, и неважно то, в какой сфере и каких размеров организация.

Специалисты дают эффективности следующее определение:

При помощи метода сравнения, анализа, обобщения материала были проанализированы научные статьи, учебные пособия, интернет источники, отражающие значение прогнозирования в инновационной деятельности предприятия. Эффективность при минимальных затратах получить максимальный результат. При этом произведенная продукция должна принести прибыль, иначе бизнес будет считаться неэффективным.

Есть одна отличная цитата Роберта Кийосаки из его книги «Как уйти в отставку молодым и богатым», которая гласит: «Всегда нужно начинать с конца, когда что-то начинаешь». Исходя из данной цитаты, можно сделать соответствующий вывод о том, что когда начинаешь бизнес, нужно знать, каким он будет, его перспективы и те показатели, которые говорят об эффективности, их использование на практике. Идея бизнеса должна быть логичной, простой и интересной.

Одним из главных показателей эффективности бизнеса является конкурентоспособность (ведь если предприятие не конкурентоспособно, то длительность его «жизни» заметно сокращается).

Также чтобы бизнес хорошо функционировал и являлся эффективным нужно большое количество ресурсов (внутренняя эффективность определяется как правильная организация работы и рациональное использование ресурсов, что также является важным показателем эффективности в целом).

Повышение показателей эффективности деятельности предприятия значительно зависит от оптимального выбора материалов и сырья для производства собственной продукции. Материалоотдача (выход продукции на единицу потребляемых сырьевых ресурсов) зависит от их правильного выбора, включает такие показатели, как количество, ассортимент, качество, рыночная цена; требует постоянного внимания к оптимизации складских запасов, сокращения накладных расходов и экономии энергоресурсов.

Ещё один фактор эффективного существования организации – это соотношение товара цена-качество. Товар должен быть разумным в цене, и в то же время иметь хорошее качество, чтобы потребителю он был интересен.

Сделан вывод о том, что инновационная деятельность является необходимым условием для долгосрочного устойчивого функционирования любого предприятия. Прогнозирование инновационной деятельности и анализ – работы, выполняемые в процессе планирования, и планирование является функцией управления инновационным проектом. Без хорошего прогноза развития какого-либо проекта работа по его развитию, скорее всего, не увенчается успехом.

Поскольку бизнес направлен на сохранение своих позиций на рынке, а, следовательно, на получение большей стабильной прибыли. Без планирования своей деятельности предприятие не сможет сохранить и распространить существующие технологии, каналы сбыта, а также внедрить новые способы ведения менеджмента организации и другие различные новшества, обеспечивающие качественный рост эффективности процессов или продукции.

Планирование и прогнозирование являются важнейшей частью ведения бизнеса. Под прогнозированием понимается вероятностное определение дальнейшего развития предприятия. Планирование, в свою очередь, это деятельность организации, позволяющая поставить цели на определенную перспективу. Прогнозирование инноваций – это сложный, трудоемкий процесс, предплановая стадия работы, позволяющая выбрать и обосновать цели, задачи, будущие решения фирмы для выполнения инновационных мероприятий.

Существуют некоторые трудности в прогнозировании инноваций, которые связаны с различными факторами, такими как: изменение спроса, цен, издержек на продукцию, деятельность конкурентов, а также снижением прибыли на предприятии [1]. По причине возможного возникновения вышеперечисленных трудностей необходимо учитывать следующие обстоятельства, описанные в учебном пособии П. Ф. Друкера «Инновации и предпринимательство»:

в современных условиях вся экономическая конкуренция сводится к борьбе за рынки сбыта и источники сырья, причем для государств и крупных компаний решающее значение приобретает доступ к источникам сырья, а для средних и мелких компаний - к рынкам сбыта;

требования по экономической и экологической безопасности постоянно ужесточаются;

требования к качеству рабочей силы повышаются, что неизбежно приводит к росту цен и, как следствие, увеличения заработной платы;

ужесточаются требования к качеству материалов, что влечет за собой рост цен на продукцию первичной переработки (черные, цветные металлы, пластмассы и т.д.);

наиболее сложные изделия будут и наиболее дорогими, что соответственно увеличивает долю НИОКР в ценах на продукцию [2].

Задачи планирования инноваций заключаются в:

ориентации всех участников инновационного прогнозирования на достижение всех согласованных целей проекта;

доподлинном рассмотрении возможных проблем и обоснованном прогнозе развития;

координации деятельности всех участников инноваций;

исследовании всех альтернатив развития и на основе этого принятие наиболее рационального решения в области инновационного планирования;

контроле всего процесса составления плана и его реализации;

информационном обеспечении всех участников инновационного процесса;

мотивации участников [3].

Эффект инновационной деятельности является многоаспектным. Размер эффекта от реализации инноваций непосредственно определяется их ожидаемой эффективностью, проявляющейся в следующих смыслах:

в продуктивном смысле (улучшение качества и рост товарных ассортиментов);

в технологическом смысле (рост производительности труда);

в функциональном смысле (рост эффективности управления);

в социальном смысле (улучшение качества жизни) [4].

В заключении следует отметить, что инновационная деятельность является необходимым условием для долгосрочного устойчивого функционирования любого предприятия. Прогнозирование инновационной деятельности и анализ – работы, выполняемые в процессе планирования, и планирование является функцией управления инновационным проектом.

Список литературы

1. Прогнозирование в инновационной деятельности [Электронный ресурс]: ред. от 2017. – Режим доступа: https://studbooks.net/1462774/menedzhment/prognozirovanie_innovatsionnoy_deyatelnosti

2. Друкер, П. Ф. Бизнес и инновации / П. Ф. Друкер. – Эксмо, 2008. – 635с.

3. Кристенсен, К. Решение проблемы инноваций в бизнесе. Как создать растущий бизнес и успешно поддерживать его рост / К. Кристенсен, М. Рейнор; Пер. с англ. Е. Калининой. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 290 с.

4. . Ильенкова, С. Д. Инновационный менеджмент; 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 335с.

Н. В. Найденова

Саратовская государственная юридическая академия (СГЮА),
кафедра «Экономика», г. Саратов, Российская Федерация

ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРУКТУРЫ ГЛОБАЛЬНОЙ ЗАНЯТОСТИ И ХАРАКТЕРА ТРУДА В УСЛОВИЯХ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ

Аннотация. В докладе анализируется влияние третьей и четвертой технологической революции на структуру глобальной занятости. Первая привела к расширению доли занятости в сфере услуг, сформировала основы трансформации характера труда в направлении обособленности и креативности, вторая – несет высокие риски глобального сокращения спроса на труд, включая и сферу услуг.

Ключевые слова: структура занятости, сфера услуг, четвертая технологическая революция, обособление труда.

Nataliia V. Naidenova

Saratov State Law Academy (SSLA), Saratov, the Russian Federation

THE TRANSFORMATION OF THE GLOBAL STRUCTURE OF EMPLOYMENT AND NATURE OF WORK IN TERMS OF THE TECHNOLOGICAL REVOLUTION

Abstract. The report analyzes the impact of the third and fourth technological revolution on the structure of global employment. The first led to an increase in the share of employment in services, formed the basis for the transformation of the nature of labor in the direction of isolation and creativity, the second - carries high risks of a global reduction in demand for labor, including services.

Keywords: employment structure, services, fourth technological revolution, labor isolation.

Известно, что на стадии индустриального развития структура занятости менялась в направлении увеличения доли занятых в промышленности. Преимущественно ручной характер труда сменялся механизированным трудом. Постиндустриальная стадия характеризуется повышением роли сферы услуг в создании конечной продукции. В структуре занятости растет доля квалифицированного, умственного труда, непроизводственной сферы.

Экономические системы развитых стран вступили в постиндустриальную стадию во второй половине XX в. Благодаря эффективному внедрению достижений научно-технического прогресса и третьей технологической революции эти страны добились значительного экономического роста, в свою очередь, увеличившего доходы населения, в том числе факторный доход труда. Доступность передовых технологий и стремление к минимизации издержек на

оплату фактора труда привели к преимущественному распространению в странах с высоким уровнем дохода автоматизированного производства.

Изменения, вызванные третьей технологической революцией, стимулировали экономический рост, способствовали повышению доходов и уровня жизни. Рост доходов, в свою очередь, увеличивал спрос на услуги: от бытовых, которые в прошлом оказывались членами семьи друг другу на нерыночной основе, до услуг гостиничного, туристического сервиса, концертной деятельности, дизайна, консалтинга и т.д. Услуги стали все многообразнее, сектор сервиса расширялся, формируя новую занятость. Работники, вытесняемые из производственной сферы, переходили в непроизводственную.

Проанализировав динамику занятости в сфере услуг в развитых странах за период 1991–2018 гг., замечаем опережение ими глобального процесса расширения непроизводственной сферы. Так, в 1991 г. самый низкий показатель доли занятых в сфере услуг среди стран, входящих в G-7, наблюдался в Италии и составил 53,54 % (рис.1.), что было выше среднемирового уровня на 19, 86 п.п. Самым высоким из данной группы стран в 1991 г. этот показатель был у Канады (72,68 %). На протяжении всего анализируемого периода доля занятых в сфере услуг в странах G-7 неуклонно росла, а разрыв между самым высоким и самым низким показателем в группе сократился с 19, 14 п.п. до 10,67 п.п. Наименьший показатель среди данной группы стран в 2018 г. был по-прежнему у Италии (70,01 %) и выше среднемирового, но уже с меньшим отрывом на 18,3 п.п. Страны-лидеры поменялись: с 2000 по 2010 гг. первое место занимали США; с 2015 г. их сменила Великобритания, у которой доле занятых в сфере услуг составила 80,68 %.

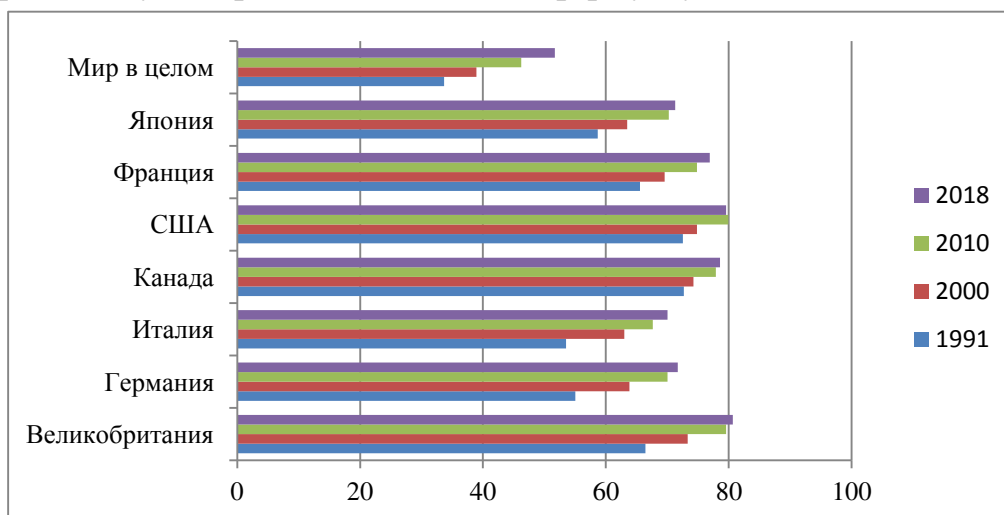


Рисунок 1 – Динамика доли занятых в сфере услуг в мире и странах G-7 (% от общей занятости, смоделированные оценки МОТ) [1].

Структура глобальной занятости, начиная с 90-х гг., также как структура занятости в развитых странах, стала трансформироваться в направлении увеличения доли занятых в сфере услуг и сокращения – в производственной сфере. В составе последней наиболее значительно сократилась доля занятых в

сельском хозяйстве. Согласно оценкам, смоделированным МОТ, за период с 1991 по 2018 гг. в целом по миру занятость в сфере услуг выросла с 34 до 52 %, в промышленности сократилась с 23,08 до 22,33 %, а в сельском хозяйстве – с 43,25 до 25,96 % [2]. Структура глобальной занятости по секторам в четырех группах стран в 2018 г. показывает, что доля занятости в сфере услуг увеличивается по мере роста доходов: в группе стран с высоким уровнем дохода она составила 74,6 %, что превысило показатели в группах стран с низким доходом, доходом ниже среднего и доходом выше среднего на 23,3; 36,3 и 48,4 п.п. соответственно. В тоже время между долей занятых в сельском хозяйстве и уровнем доходов прослеживается обратная зависимость: самым низким показателем (2,9%) был в странах с высоким доходом. В группах стран с низким доходом, доходом ниже среднего и доходом выше среднего доля занятых в сельском хозяйстве в 2018 г. превысила показатель группы стран с высоким доходом соответственно на 59,7; 36,7 и 19,1 п.п. (рис.2.)

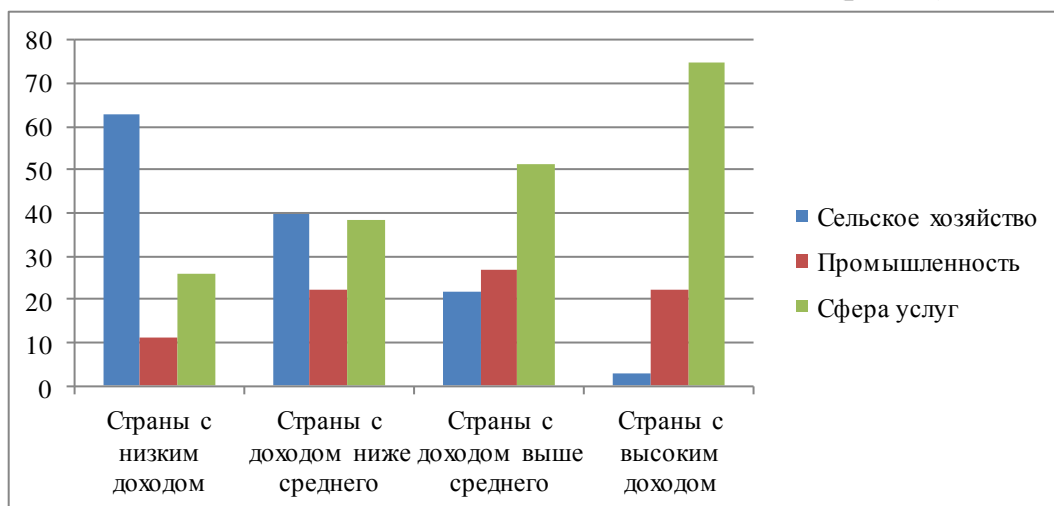


Рисунок 2 – Структура глобальной занятости в четырех группах стран, 2018 г. (% от общей занятости, смоделированные оценки МОТ)[2].

Третья технологическая революция основывалась на широком распространении компьютеров, качественных изменениях в информационно – коммуникационных технологиях. В дальнейшем шло увеличение вычислительных мощностей, формирование облачных хранилищ, баз данных, развитие мобильных коммуникаций и медиасетей. Электроника и цифровые технологии стали использоваться для автоматизации производственного процесса, распространились на все стадии жизненного цикла продукта. Расширение возможностей обмена данными, объединения громадного количества устройств в единую систему, операционных и информационных технологий, соединили цифровые и физические элементы в сеть Интернета вещей. Начался переход к стадии четвертой технологической революции и Индустрии 4.0. Управление стало осуществляться в режиме реального времени полностью автоматизированным цифровым производством при помощи интеллектуальных систем, т.е. техника стала управлять техникой. Компьютерное проектирование, изобретение и применение новых

материалов и сырья, новые способы их обработки интегрировались с проектированием конструкций в производстве. Производство вышло за границы предприятия и интегрировалось в глобальную промышленную сеть вещей и услуг. Стали происходить кардинальные изменения в потребительских свойствах товаров. Массовое производство стандартизированной потребительской продукции начинает постепенно уступать место выпуску индивидуализированных товаров с заранее заданными потребителем свойствами.

Таким образом, в настоящее время производительные силы в развитых странах находятся на стадии третьей технологической революции и начинают переход к четвертой. Это означает качественные существенные изменения производственного процесса, трансформирующего структуру занятости, а вместе с ними и классические представления о характере труда.

В условиях четвертой технологической революции трансформируется характер труда в направлении обособленности и повышения креативности. Если в прошлом наемный работник, занятый индустриальным трудом, являлся частью совокупного работника, технологически подчиненного материальным факторам производства, то в современных условиях снижение роли вещественных производственных факторов во многих видах экономической деятельности делает возможным обособление работников. В результате либо работник может выполнять свои профессиональные функции удаленно; либо он вообще перестает быть частью совокупного работника фирмы и занимается индивидуальной экономической деятельностью. Работники, использующие в качестве средства производства компьютер, владеют общими навыками и могут наниматься разными фирмами в соответствии с меняющимися задачами. Труд становится все более обособленным, самостоятельным, нацеленным на выполнение конкретных задач. Все большая доля совокупного труда в экономике приобретает творческий характер. Результат такого труда все чаще не отчуждается от наемного работника или от процесса его создания и приобретает форму услуги. Особенностью творческого труда является создание большей добавленной стоимости по сравнению с индустриальным трудом, а также высокая внутренняя мотивация, поскольку сама творческая деятельность может быть стимулом для работника.

Как видим, что современная структура занятых в странах с развитой экономикой отличается высоким удельным весом сферы услуг, или непродуцированной сферы. По мере третьей и четвертой технологических революций усложняются и становятся многообразнее производимые экономические блага, их характеристики быстро меняются. Для их создания требуются все более квалифицированные работники. Потому возрастает уровень требований к профессиональной подготовке наемных работников, вынуждая их постоянно совершенствовать свои навыки, осваивать новые знания, или, в терминах современной экономической науки, увеличивать человеческий капитал. Конкуренция между работниками усиливается вследствие миграции труда в условиях глобализации.

Вместе с тем, риски третьей технологической революции, связанные с ростом безработицы в производственной сфере в результате её автоматизации,

нивелировались расширением непроизводственной сферы. Риски четвертой технологической революции обусловлены распространением автоматизации и цифровых технологий на все стадии жизненного цикла продукта, сокращая глобальный спрос на труд во всех сферах экономики, включая и сферу услуг: торговлю, банковскую сферу, обслуживание транспортной системы, государственное управление, образование, журналистику, консалтинг, туристический бизнес. В то же время, для индивидуальных и малых фирм открываются возможности выхода на глобальные рынки.

Список литературы

1. The World Bank [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://data.worldbank.org/indicator/SL.SRV.EMPL.ZS?locations=DE-CA-FR-JP&view=chart> (Дата обращения: 03.04.2019).
2. International Labor Organization [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ilo.org/ilostat> (Дата обращения 03.04.2019).

УДК 336.02

В. А. Показаченко

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС),
кафедра «Финансы, кредит, бухгалтерский учет и аудит», г. Омск, Российская Федерация

К ВОПРОСУ О ПОВЫШЕНИИ НДС

Аннотация. В статье рассмотрены причины повышения налога на добавленную стоимость до 20% с 1 января 2019 года, а также последствия такого решения, которые проявили себя в 1 квартале и могут проявиться в дальнейшем.

Ключевые слова: НДС, налог на добавленную стоимость, налоговая политика, косвенное налогообложение.

Vadim A. Pokazachenko

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

THE ISSUE OF THE VAT'S INCREASING

Abstract. The article deals with the reasons of the increasing of the value-added tax's rate to 20% since the 1 January of 2019 and its consequences that have displayed themselves within the first quarter of 2019 or may do so later.

Keywords: VAT, value-added tax, tax policy, indirect taxation.

Прежде всего, стоит уточнить, зачем вообще Правительству понадобилось что-то повышать, учитывая, что Россия и ее народ и так переживают не самый простой период. Главная причина – так называемые майские указы Президента, которые предполагают увеличение расходов на

здравоохранение, образование, инфраструктуру, а также совершенствование структуры экономики, рост доходов населения и так далее. Все это требует денег.

Почему именно повышение НДС? Стоит взглянуть с другой стороны: каковы иные варианты? Когда возникает необходимость увеличить расходы по некоторым статьям бюджета, приходится урезать другие. Единственно эффективным могло бы стать сокращение расходов на оборону, но это невозможно в условиях текущей геополитической обстановки, а кроме того, неразумно в рамках задачи по совершенствованию структуры экономики: скорее всего, в первую очередь пострадали бы научные исследования и разработки. Таким образом, рост госрасходов можно обеспечить только при помощи дополнительных поступлений в бюджет, поэтому необходимость изыскания средств – вопрос решенный.

Так как деньги нужны уже сейчас, единственный вариант моментального их получения – повышение налогов. Учитывая величину необходимых средств, можно предположить, что Правительство имело такие варианты, как: налог на прибыль, НДС, страховые взносы, НДФЛ.

Заведующий лабораториями макроэкономического моделирования Института Гайдара и математического моделирования экономических процессов ИПЭИ РАНХиГС А. В. Полбин, рассчитывая последствия каждого из вариантов пришел к выводу, что повышение НДС, по сравнению с повышением других налогов, приведет к минимальным последствиям в виде снижения ВВП, потребления, инвестиций, экспорта и импорта на 0,4–0,6% относительно сценария без изменений в налоговой политике [1].

Таким образом, НДС является наиболее безболезненным с точки зрения макроэкономических последствий, а его природа косвенного налога обуславливает большую его неочевидность по сравнению с НДФЛ, а значит, уровень социального недовольства не возрастет так, как мог бы. Негативное восприятие населением – фактор, который нельзя игнорировать, особенно в последнее время, так как невооруженным взглядом видно нарастание недовольства властью. Кроме того, в пользу НДС говорит его собираемость, стремящаяся к 100%, в отличие от существующей системы серых и черных зарплат, позволяющей уклоняться от уплаты НДФЛ и страховых взносов.

Однако важно понимать, что главным образом бремя НДС ложится на конечного потребителя – простых граждан. В России за чертой бедности только по официальным данным находится не меньше двадцати миллионов людей. Так почему бы не взять деньги у тех, у кого они есть? Почему и речи не шло о введении прогрессивной ставки НДФЛ и налога на роскошь? Это уже уводит нас к вопросу о социальной справедливости и том, как ее себе представляют власти. Оставим его на совести олигархической верхушки и исключим из рассмотрения.

Так каковы же последствия повышения НДС? В краткосрочной перспективе единственный положительный эффект – дополнительные

525,4 млрд. рублей в доходах госбюджета (в 2019 году по данным Минфина, и примерно столько же в дальнейшем), которые частично покроют рост госрасходов. Остальные краткосрочные последствия – отрицательные, и несмотря на то, что главным плательщиком является конечный потребитель, рост ставки влияет и на бизнес, и на внешние условия его ведения.

Теоретически, в отношении бизнеса главное последствие – рост налоговой нагрузки и большее отвлечение оборотных средств, при этом сильнее страдают субъекты малого бизнеса, которые в основном занимаются услугами. Для граждан последствия – снижение покупательской способности зарплат. В макроэкономическом разрезе – сокращение платежеспособного и инвестиционного спроса, рост инфляции и социального напряжения.

Оценить последствия повышения НДС в фактических цифрах достаточно сложно, так как за прошедшие три месяца эти последствия либо еще не проявили себя в полной мере, либо их нет возможности оценить в масштабах меньших, чем весь 2019 год. Теоретически, дополнительные 2% НДС приведут к росту цен на эти же 2%.

Среди доступных на данный момент показателей следует рассмотреть рост потребительских цен за 1 квартал 2019 года, так как он прямо связан с повышением НДС и отразит последствия наиболее ярко. По данным Росстата, в среднем по стране в январе 2019 года ИПЦ составил 101%, в феврале – 100,5%, в марте – 100,3%, а по итогам квартала – 101,8%. При этом данные разнятся по регионам, например, в январе рост цен превысил 1,3% в 13 субъектах, в феврале – превысил 0,8% в 9 субъектах, в марте – превысил 0,6% в 7 субъектах. Отдельно Росстат уточняет, что главным образом растут цены на продовольственные товары и тарифы на услуги [2; 3; 4].

Сборник «Краткосрочные экономические показатели Российской Федерации» позволяет рассмотреть больший объем данных, но за первые два месяца. Согласно ему, стоимость условного (минимального) набора продуктов питания возросла на 1,8% в январе, и на 0,9% в феврале по отношению к январю, то есть на 2,716% за 2 месяца. Стоимость фиксированного набора потребительских товаров и услуг (30 продовольственных товаров, 41 непродовольственный и 12 услуг) – на 1,2% в январе, на 0,3% в феврале по отношению к январю, то есть за оба месяца – на 1,504%. Эти показатели позволяют уточнить, что цены выросли главным образом на товары первостепенной важности, вероятно, по той причине, что производители не так опасаются падения спроса из-за его малой эластичности в этих категориях товаров [5].

Нельзя забывать, однако, что в текущих условиях только монополисты могут повысить цены в той же степени, насколько возросла себестоимость, и нельзя сказать, обусловлен ли текущий рост на 1,8% компенсацией именно такого роста себестоимости, или же, что более вероятно, производители пожертвовали своей нормой прибыли, опасаясь падения спроса. Кроме того, нельзя забывать о явлении «шринкфляции», когда вместо роста цен

сокращается полезный объем продукции, а значит, мы не можем сказать наверняка, кто повысил цену, а кто урезал объем продукта в упаковке. Такой способ компенсации роста себестоимости гораздо менее прозрачен как для потребителя, поэтому производители очень часто к нему прибегают.

Наконец, стоит обратить внимание на то, что механизм НДС по своей сути подвержен коррупции, так как его возмещение зависит от единственной подписи должностного лица. Также НДС сдерживает экономическое развитие отраслей с высокой добавленной стоимостью и, кроме того, требует значительных трудозатрат для ведения учета. В силу этих причин, возможно, более разумным был бы переход к системе взимания налога с продаж по модели США. Однако вряд ли Правительство рискнет третью доходов бюджета и пойдет на такой шаг в текущей экономической обстановке.

Таким образом, мы видим, что эффект от повышения НДС есть, и он не превысил ожидаемые 2% роста цен, по крайней мере, пока. Однако, по результатам одного квартала слишком рано судить, насколько реальны были прогнозы. Кроме того, чтобы адекватно оценить показатели краткосрочного периода, необходимо дождаться конца года. Последствия повышения НДС проявятся и в долгосрочном периоде, и их характер уже будет зависеть от того, как государство распорядится полученными деньгами, и в перспективе, может быть, именно этих дополнительных 500 млрд. рублей не хватало для совершения рывка. Время покажет.

Научный руководитель: заведующий кафедрой «Финансы, кредит, бухгалтерский учет и аудит» ОмГУПС, доктор экономических наук, профессор, Кувалдина Татьяна Борисовна.

Список литературы

1. Полбин, А. В. Повышение НДС с 18 до 20%: макроэкономические эффекты [Электронный ресурс] / А. В. Полбин. – Режим доступа: <http://economytimes.ru/kurs-rulya/povyshenie-nds-s-18-do-20-makroekonomicheskie-effekty> – Загл. с экрана.
2. Об индексе потребительских цен в январе 2019 года [Электронный ресурс] / Росстат. – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/free/b04_03/IssWWW.exe/Stg/d04/22.htm – Загл. с экрана.
3. Об индексе потребительских цен в феврале 2019 года [Электронный ресурс] / Росстат. – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d04/41.htm – Загл. с экрана.
4. Об индексе потребительских цен в марте 2019 года [Электронный ресурс] / Росстат. – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d04/65.htm – Загл. с экрана.
5. Краткосрочные экономические показатели 2019 г. [Электронный ресурс] / Росстат. – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b19_02/Main.htm – Загл. с экрана.

УДК 339.1

М. А. Ашуха, Е. Р.Беляева

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС),
кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Российская Федерация

ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ КАК ФУНКЦИИ МЕНЕДЖМЕНТА

Аннотация. В данной статье будут рассмотрены такие функции менеджмента, как прогнозирование и планирование. Успех и то, насколько хорошо организация будет приносить доход, зависит от множества факторов. Один из них – это умение планировать и прогнозировать, например прибыль. Поэтому у данной статьи высокий уровень актуальности.

Ключевые слова: планирование, прогнозирование, прибыль, функции менеджмента.

Maria A. Ashuha, Elena R. Belyaeva

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

PLANNING AND FORECASTING AS A FUNCTION OF MANAGEMENT

Abstract. This article will consider such management functions as forecasting and planning. Success and how well the organization will generate revenue depends on many factors. One of them is the ability to plan and predict, for example, profit. Therefore, this article has a high level of relevance.

Keywords: planning, forecasting, profit, management functions.

Вопрос производительности менеджмента считается составляющей частью экономики управления. Имеется большое число типов и условий управления эффективностью. Увеличение производительности управления считается нужным компонентом эффективной работы разных организаций.

Любая активность системы требует собственной оценки и определения эффективности, в соответствии с этим и руководство обязано обладать собственной оценкой и формированием производительности. В концепции управления имеется большое число представлений на вопрос производительности менеджмента, которые были разработаны школами управленческой мысли. Менеджмент состоит из некоторых направлений деятельности, которые, образуя взаимосвязь друг с другом, позволяют эффективно реализовать то, для чего была создана та или иная организация - это функции менеджмента.

В настоящее время можно выделить пять основных функций менеджмента:

- прогнозирование и планирование;
- организация и руководство;
- активизация и стимулирование
- координация и регулирование;
- учет, контроль и анализ.

Прогнозирование и планирование - основа менеджмента и его первый этап. На данном этапе определяются цели деятельности и устанавливаются пути их достижения.

Прогнозирование предшествует планированию. Оно представляет собой исследование будущего организации, нацеленное на решение его стратегических, долговременных задач.

По результатам прогноза можно определить основные направления развития организации, которые формулируются в виде миссии, видения, политики (по ключевым областям). На основании определенных таким образом общих взглядов организации выявляются цели.

Для их достижения составляются планы, в которых устанавливаются конкретные задачи, ожидаемые результаты, средства, мероприятия и так далее.

В определённый период развития бизнеса управляющий, будь то предприниматель или менеджер, сталкивается с необходимостью оценки эффективности деятельности организации. Оценив эффективность, руководитель делает выводы о положении дел организации, о том, отклонилась ли она от намеченного плана, формируемого ещё до открытия этой самой организации, и если это произошло, то насколько. Таким образом, можно сказать о том, что эффективность бизнеса – показатель успешности деятельности компании, показатель соответствия компании определённому этапу жизненного цикла.

Эффективность организации определяется как количественными, так и качественными показателями. Оценку последних произвести сложнее, так как управляющий не может выступать экспертом по причине заведомой субъективности своего мнения. Поэтому правильным решением будет привлечение аудиторов – независимых экспертов.

Существует четыре основных условия эффективности: доходность выше среднего, устойчивость бизнеса, прозрачная финансовая отчётность и прозрачная система управления. Но так как многое зависит от специфики бизнеса, эти условия не являются обязательными правилами, однако несоблюдение одного из условий заставляет задуматься о положении дел организации.

Что касается количественных показателей, то здесь также можно сказать о том, что каждая отрасль может иметь свои собственные показатели, поэтому выделить общепринятые практически невозможно. Но, чаще других используются такие количественные показатели как: стабильное увеличение

ассортимента, число лояльных клиентов (если 30% клиентов являются постоянными, то это успех) и доля рынка. Если говорить об увеличении ассортимента, то эффективным считается бизнес, где ассортиментный ряд в год увеличивается на 50 позиций. Это можно применить по отношению к супермаркетам, гипермаркетам и другим торговым предприятиям, а вот, к примеру, для авиакомпании такой индикатор не подойдёт, что ещё раз подтверждает идею специфичности бизнеса и соответственно, показателей.

Но, существует общий для каждой организации показатель - рентабельность. До 1920-х годов основным критерием эффективности были выручка компании и размер получаемой предприятием прибыли. В течение двадцатого века экономическая наука претерпела некоторые изменения. Экономисты пришли к тому, что необходимо при оценке эффективности деятельности предприятия нельзя отталкиваться только от величины прибыли. Получаемую компанией прибыль необходимо соотносить с затратами, которые она понесла для её извлечения. Поэтому при оценке эффективности бизнеса получили распространение показатели рентабельности, для расчета которых используются абсолютные финансовые показатели. Их положительная динамика говорит о том, что предприятие успешно развивается в финансовом аспекте, а это, в свою очередь, способствует росту привлекательности компании для инвесторов и деловых партнёров.

Для того чтобы повысить эффективность деятельности предприятия нужно помнить о некоторых моментах:

Во-первых, важно поддерживать обратную связь с клиентами. Если замечено недовольство клиента, необходимо сразу же решить проблему, чтобы не допустить переход к конкуренту.

Во-вторых, нельзя допускать пассивность своих работников. Они должны быть заинтересованы в получении прибыли компанией, поэтому здесь необходимо сказать как о материальной, так и о нематериальной мотивации своих сотрудников.

В-третьих, нельзя забывать о маркетинге. Маркетинг является одним из самых мощных инструментов для получения прибыли компанией. Основная обязанность маркетолога состоит в том, чтобы любыми способами увеличить доход предприятия. Здесь можно говорить и о правильном представлении продукта/услуги, и о проведении различных акций, и о работе с клиентами, для получения информации об их пожеланиях, и о многом другом.

Эффективность бизнеса - это не совсем показатели и отчёты. Они, безусловно, играют одну из самых главных ролей в процессе деятельности фирмы. Но нужно помнить о том, что сначала появляется результат, а потом уже показатели и отчётность. Многие крупные организации потерпели поражение из-за того, что топ-менеджмент гнался за ключевыми показателями эффективности, а не занимался реальным развитием компании. Все организации и предприятия - это в первую очередь люди и связи, а уже затем - финансовые отчёты. Конечно, оборот компании важен, ведь без него не

будет функционировать ни одна организация, но ещё важнее, когда работники занимаются реальными делами.

Результаты прогнозирования чаще всего сводятся в отдельный документ и воплощаются в планах предприятия.

Планирование - это детальное расписание деятельности организации на какой-либо период. План должен содержать конкретику (цифры и факты). Он отвечает на вопросы: что делать (в чем заключается мероприятие), когда начать и завершить (дата, период), где делать (место проведения), кто делает (персонафицированный исполнитель, наделенный ответственностью и полномочиями) и какие ресурсы использовать.

Если все это дополнить описанием «как делать» и данными о ресурсном обеспечении, план превращается в программу действий.

План должен быть таким, чтобы можно было контролировать его результаты. Для этого их стоит задавать в количественной форме, которая просто поддается проверке.

Несмотря на то, что планирование и прогнозирование – это два разных определения, их нельзя рассматривать отдельно. Они должны использоваться в организации только в совокупности. В этом случае, предприятие сможет достигнуть все поставленные цели и задачи.

Эффективность управления классифицируется следующим образом:

Средства воздействия: целевая, стратегическая и тактическая, планируемая, прогнозная, программная, мотивационная и стимулирующая, ресурсная и потенциальная.

По содержанию: экономическая, социальная, инновационная, организационная.

По уровню: внешнеэкономическая, региональная, отраслевая.

По формам: деятельность руководителя, аппарат управления, управление организацией в целом.

По типу систем управления: производственная, финансовая, инновационная, маркетинговая.

Список литературы

1. Иванов, А.П. Менеджмент [Текст]: Учебник /А. П. Иванов. – Спб.: Изд-во Михайлова В.А. – 2002. – 440 с.
2. Курс менеджмента. Учебник для вузов [Текст] / Э. А. Уткин. – М.: Изд-во «Зеркало». – 2010. – 448 с.
3. Афонасова, М. А. Бизнес-планирование: Учебное пособие / М. А. Афонасова. – Томск: Эль-контент, 2012. – 108 с.
4. Менеджмент: Учеб. пособие для вузов [Текст] / Э. М. Коротков, А. А. Беляев [и др.]: ред. Э.М. Короткова. – М.: ИНФРА, 2009. – 224с.

В. Ю. Грицай

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС),
г. Омск, Российская Федерация

МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА В ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. В статье рассмотрены методики для реальной и объективной оценки результативности СМК организации, выделены преимущества и сделан вывод о возможном применении при оценке результативности СМК образовательной организации.

Ключевые слова: система менеджмента качества (СМК), результативность СМК организации, методики оценки результативности СМК организации.

Veronika Y. Gritsay

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

THE METHODOLOGY FOR ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF THE QUALITY MANAGEMENT SYSTEM IN THE ORGANIZATION

Abstract. In this article the methods for the real and objective assessment of the effectiveness of the QMS of the organization are considered, the advantages are highlighted and the conclusion is made about the possible application in the evaluation of the effectiveness of the QMS of the educational organization.

Keywords: quality management system (QMS), effectiveness of the organization's QMS, methods of assessing the effectiveness of the organization's QMS.

В последнее время все большее внимание уделяют проблемам качества. Актуальным становится проблема анализа систем менеджмента качества организаций. Для руководителей встаёт вопрос о выборе оптимальной методики оценки результативности действующей в организации СМК. Цель работы: проанализировать методики для реальной и объективной оценки результативности СМК организации.

Результативность – степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов [1]. Наличие документов, содержащих стандартные и собственные требования, а также результаты их выполнения, позволяет осуществлять проверку соответствия результативности функционирования СМК по требованиям стандарта ISO 9001:2015. Для этого А. И. Камышев предлагает использовать проверочные таблицы, типовая форма которых представлена в таблице 1 [2, с.14].

В левой части таблицы описываются требования и выполненные действия, подлежащие проверке и оценке на соответствие, и результативность. В графах 1–4 этой части указываются следующие сведения: порядковый номер проверяемых действий в пределах от 1 до N, то есть номер

проверки; номер пункта стандарта ISO 9001:2015 и приведённые в нём требуемые действия; индекс и наименование инструктивно-методического документа, используемого для выполнения действий, указанных в графе 2; индекс и наименование документа, содержащего фактические результаты выполнения требований в соответствие с документом, указанным в графе 3.

Таблица 1 – Типовая форма для проверки соответствия и результативности СМК по требованиям стандарта ISO 9001:2015

№	Требования и их выполнение			Проверки и оценки		
	Пункт стандарта ISO 9001:2015 и требуемые действия	Способ выполнения требования	Результат выполнения требования	Наличие документов	Соответствие документ	Результативность действий
1	2	3	4	5	6	7
..						
N						
	Итоговые значения			Σ_5 , $(\Sigma_5/N)100\%$	Σ_6 , $(\Sigma_6/N)100\%$	Σ_7 , $(\Sigma_7/N)100\%$

В правой части таблицы фиксируются оценки соответствия и результативности выполненных действий. В графах 5–7 ставятся следующие отметки: отметка «1» или «0» соответственно при наличии или отсутствии документа, предусмотренного графой 3, в установленных местах его применения; отметка «1» или «0» при соответствии или несоответствии содержания документа графы 3 требованиям, установленных для инструктивно-методических документов; отметка «1» или «0» соответственно о результативности или нерезультативности выполнения заданных требований. В нижней строке таблицы указываются суммарные значения единиц для всех проведённых проверок, а также их доли в общем количестве проверок, выраженные в процентах. Такая форма является типовой. Она пригодна для проверки и оценки результативности действий любой организации.

Далее с использованием данной формы формируется комплекс специализированных проверочных таблиц конкретной организации для проверки результативности действий всех служб и подразделений организации.

Таким образом, разработка методики оценки и улучшения результативности функционирования СМК организации включает следующие ключевые моменты:

а) Методика предназначена для проверки выполнения всех требований стандарта ISO 9001–2015.

б) Для квалифицированного выполнения требований стандарта ISO9001-2015 организация должна разработать инструктивно-методические документы, содержащие описание способов выполнения каждого требования и ожидаемого результата с учётом профиля своей деятельности.

в) Инструктивно-методические документы должны быть распределены между службами и подразделениями, управляющими процессами организации, с учётом их специфики.

г) Фактические результаты выполнения требуемых действий организация должна документировать.

д) Для оценки соответствия и результативности используется типовая форма проверочной таблицы, предусматривающая оценки «1» и «0» соответственно для положительных и отрицательных оценок по трём категориям: наличие необходимой документации, её соответствие целевому назначению и соответствие фактических результатов запланированным.

е) На основе типовой формы каждого объекта (службы или подразделения) формируется специализированная проверочная таблица, содержащая закреплённые за этим объектом проверки выполняемых действий, инструктивно-методических документов и получаемых результатов [2, с.14].

Следует отметить, что рассмотренная методика с использованием типовых таблиц позволяет формировать программы внутренних аудитов, направленных на устранение возникших проблем в деятельности организации и проведение профилактики при подготовке к выполнению ответственных контрактов.

Далее предлагается рассмотреть методику оценки результативности СМК образовательной организации высшего образования.

Для развития методов оценки результативности процессов СМК УВПО (учреждения высшего профессионального образования) О. А. Хороша, О. П. Строд предлагают взять за основу методологию экспертной оценки, широко используемую в практике образовательных организаций, модифицировав отдельные ее положения на основе включения обязательного научно-методического обеспечения: нормативное закрепление процедур сбора информации о процессе; стандартизация инструментария оценки процесса; регламентация полномочий экспертов, осуществляющих оценку процесса [3, с. 69].

Для реализации данной методики необходимо последовательно реализовать четыре этапа:

Этап 1 – планирование целевых ориентиров для оценки результативности процесса: определить перечень показателей и формализовать критерии для оценки процесса в соответствии с политикой, целями и задачами УВПО в области качества для всех уровней управления и во всех соответствующих подразделениях и структурах.

Этап 2 – организация работ по определению результативности процесса: ранжировать определенные критерии по значимости, для повышения объективности присвоенных «весов» использовать экспертный метод присвоения коэффициентов весомости с привлечением подготовленных для этих целей экспертов; определить механизм количественной оценки критериев, разработав для этой цели квалитетрические шкалы (пятибалльные) по всему перечню показателей; определить шкалу обобщенной (итоговой) оценки результативности процесса, при назначении максимального и минимального значений баллов исходить из необходимости реализации задач в области качества, стоящих перед УВПО, в конкретный период времени; определить информационные ресурсы и форму их

представления экспертам для оценки процесса (документированные результаты комплексной проверки деятельности структурных подразделений в рамках проведения внутреннего аудита в форме отчета с приложениями в виде таблиц).

Этап 3 – измерение, анализ, оценка результативности процесса: оценить с помощью экспертов весь комплекс показателей процесса в соответствии с квалитетической шкалой; определить интегральный показатель, оценивающий результативность процесса путем «свертки» относительных оценок критериев с учетом коэффициентов их значимости; сопоставить значение интегрального показателя с итоговой шкалой оценки результативности процесса; принять решение об улучшении процесса по итогам оценки его результативности.

Этап 4 – регулирование результативности процесса для поддержания процесса в управляемом состоянии: при необходимости разработать планы корректирующих действий по устранению выявленных несоответствий, приводящих к снижению показателя результативности процесса СМК в УВПО [3, с 69].

Методика, предложенная О. А. Хороша, О. П. Строд, может использоваться для самооценки СМК образовательной организации высшего образования. Это обусловлено необходимостью комплексной оценки деятельности университетов, совмещающей процедуры лицензирования, аттестации и государственной аккредитации на базе утверждённого перечня показателей деятельности университетов, включающего, в частности, показатель результативности системы обеспечения качества образования в образовательной организации высшего образования. Преимуществом данной методики является то, что она применима и для организаций, оказывающих не только образовательные услуги, но и другие виды услуг.

Таким образом, рассматриваемые в статье методики являются оптимальными для использования различными организациями. Их предлагается применять для анализа действующей СМК, и как следствие, повышения эффективности организации, качества производимой продукции и оказания услуг. Это отражает реализацию одного из принципов менеджмента качества – постоянное улучшение.

Научный руководитель – профессор кафедры «Экономика транспорта, логистика и управление качеством» ОмГУПС, д.э.н., доцент Куршакова Наталья Борисовна.

Список литературы

1. ГОСТ Р ИСО 9001-2015 Системы менеджмента качества. Требования [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200124394>.
2. Камышев, А. Методика оценки результативности деятельности организации. Часть 2. Анализ влияющих факторов / А. Камышев // Методы менеджмента качества. – 2018. – №4. – С. 26 – 32.
3. Хороша, О. Теоретический и методический подходы к управлению процессами системы менеджмента качества в учреждениях высшего профессионального образования / О. Хороша, О. Строд // Экономика и управление. – 2013. – №7. – С. 67-71.

А. К. Кодолич, О. М. Кирилюк

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС),
кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Российская Федерация

УПРАВЛЕНИЕ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация. В статье рассмотрена сущность инновационных технологий в управлении организацией. Изучены основные аспекты влияния инновационной составляющей на организационную деятельность.

Ключевые слова: внутренняя среда, технологии, инновации.

Anastasia K. Kodolich, Olga M. Kiriliuk

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

MANAGEMENT OF THE ORGANIZATION'S INTERNAL ENVIRONMENT BASED ON INNOVATIVE TECHNOLOGIES

Abstract. The article describes the essence of innovative technologies in the management of the organization. The main aspects of the influence of the innovation component on organizational activity are studied.

Keywords: internal environment, technology, innovation.

Наблюдаемое на сегодняшний день активное развитие информационных систем, появление прорывных технологий, многообразие предлагаемых продуктов и услуг, и ускорение их жизненного цикла приводят к тому, что для адаптации к изменяющимся условиям компании вынуждены искать новые пути для организации своей деятельности.

При этом состав и состояние элементов внутренней среды организации представляет собой объект особого внимания в принятии управленческих решений, так как включает в себе основной потенциал повышения эффективности деятельности организации, роста прибыли, стабильности и благосостояния.

Одним из ключевых факторов, способных повысить устойчивость и конкурентоспособность бизнеса, является гибкая и эффективная система управления, требующая от руководства регулярного обновления и совершенствования составляющих ее элементов с помощью различных инновационных технологий.

Под инновациями в широком смысле понимается новый или улучшенный результат интеллектуальной деятельности, разработанный и внедренный в виде продукта (товара или услуги), процесса (технологии) или метода (бизнес - модели), обеспечивающий качественный рост эффективности [6], создающий

дополнительную ценность (прибыль, лидерство, качественное превосходство) по сравнению с существующими решениями, востребованный рынком.

Инновационные идеи, направленные на модернизацию технологий, совершенствование качества продукции и оказываемых услуг, сокращение времени производства и увеличение объема, способствуют сокращению себестоимости продукции, товаров и услуг, повышению конкурентоспособности и, как следствие, увеличению доходности. Поскольку цель ведения бизнеса – получение собственной выгоды в виде прибыли [2], заинтересованность предприятий и организаций в инновационных идеях вполне очевидна

Влияние инновационных технологий на деятельность организации осуществляется сразу в нескольких направлениях. Они играют ведущую роль в совершенствовании бизнес – процессов организации, обеспечивают дифференциацию продуктов и услуг и обновление ассортимента [5], формируя тем самым основные конкурентные преимущества, создают возможности замены производственных мощностей компании. Вследствие взаимосвязанности элементов внутренней среды использование инноваций в области технологий способно кардинальным образом изменить управленческую структуру организации, вывести компанию из неблагоприятного периода, сделать ее более привлекательной на рынке труда для активных сотрудников [3].

Для результатов деятельности компании внедрение инновационных технологий влечет за собой такие положительные тенденции, как: рост чистой прибыли; увеличение возврата на инвестиции; снижение себестоимости; формирование дополнительных финансовых источников, улучшение имиджа организации, открытие новых внутренних или внешних рынков.

Таким образом, технологические инновации являются стратегическими ресурсами организации, обеспечивающими ей долгосрочные конкурентные преимущества. Управление технологическими инновациями может рассматриваться как важнейший фактор, способствующий росту и развитию организационной деятельности.

Список литературы

1. Место и роль инноваций в современном управлении на региональных предприятиях [Электронный ресурс] / И. Л. Андрейченко, А. А. Кондратьева [и др.] // Международный студенческий научный вестник. – 2017. – № 6. – Режим доступа: <http://eduherald.ru/ru/article/view?id=17910> (Дата обращения: 15.04.2019).

2. Гладилин, В. А. Инновации в бизнесе, как один из факторов развития экономики [Электронный ресурс] / В. А. Гладилин // Инновационная наука. – 2017. – №1-1. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-v-biznese-kak-odin-iz-faktorov-razvitiya-ekonomiki> (Дата обращения: 16.04.2019).

3. Лоскутова, М. А. Влияние современных инновационных технологий на процесс управления / М. А. Лоскутова // Аудит и финансовый анализ. – 2017. – № 3-4. – С. 378-381.

4. Мякотин, М. П. Взаимосвязь инновационной деятельности и конкурентоспособности предприятия / М. П. Мякотин // Молодой ученый. – 2018. – №23. – С. 332-334.

5. Шерстянкина, А. А. Инновации как фактор повышения конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / А. А. Шерстянкина // Стратегии бизнеса: анализ, прогноз, управление. – 2017. – № 6. – С. 27 - 28. – Режим доступа: <https://doi.org/10.17747/2311-7184-2017-6-27-28>.

УДК 339.9:061

А. С. Ноздрина, В. В. Абдрашитов

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), кафедра «Экономика транспорта, логистика и управление качеством», г. Омск, Российская Федерация

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МИССИЙ ОРГАНИЗАЦИЙ РАЗЛИЧНЫХ СФЕР ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ВЫЯВЛЕНИЕ ОБЩИХ ТЕНДЕНЦИЙ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ

Аннотация. В статье проведен сравнительный анализ миссий организаций - дистрибьюторов, сетей, предприятий торговли, электронной коммерции и производителей товаров народного потребления. Выявлены общие тенденции их формирования. Определены важность и проблемы создания миссии организации.

Ключевые слова: миссия организации, элементы успешной миссии, критерии формирования миссии.

Anastasia S. Nozdrina, Vadim V. Abdrashitov

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

ANALYSIS AND COMPARISON OF THE MISSIONS OF ORGANIZATIONS OF DIFFERENT AREAS OF ACTIVITY, DETERMINING GENERAL TENDENCIES OF THEIR FORMATION

Abstract. The article consist comparative analyze of the missions of organizations - distributors, networks, trade enterprises, e-commerce and producers of consumer goods and identifies general trends in their formation. The importance and problems of creating the mission of the organization.

Keywords: organization's mission, elements of a successful mission, criteria for forming a mission.

Актуальность темы исследования заключается в том, что при зарождении организации нужно четко определить ее миссию и донести до сотрудников, чтобы в критических условиях, к примеру, агрессивной конкурентной борьбы, кризиса, убыточности предприятия, они понимали главную цель существования организации и следовали ей.

Миссия организации – (англ. mission) – главная цель, смысл существования, философия, ключевые ценности и убеждения организации.

Наличие миссии способствует вдохновению сотрудников, помогает им ощущать значимость выполняемых действий, и осознавать, для чего им нужно вставать утром и ехать на работу. Организация – это объединение людей, преследующих определенные личные цели. Организации и люди имеют много общего. Со временем и те, и другие приобретают собственное лицо и убеждения, которыми определяются их конкретные действия. Каждая компания, как и человек, должна иметь свою философию, указывающую направление движения. Работники компании должны объединиться для достижения общих целей. Миссия организации решает все эти вопросы, если она написана в результате осознанной необходимости, если она глубоко продумана авторами, а ее цели разделяются коллективом компании.

В современном управлении организацией стратегическое планирование занимает важнейшее место в развитии организации, а миссия в свое время является неотъемлемой частью стратегии [1, с.83].

Никакая организация не может успешно выживать в конкурентной среде, если она не имеет четко определенных ориентиров, направлений, которые задают то, к чему она стремится, чего она хочет добиться в своей деятельности. Многие компании не видят смысла в формировании миссии, в результате этого их деятельность имеет беспорядочный и сумбурный характер.

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что миссия организации - это неотъемлемый инструмент, задающий общий вектор развития предприятия. Поэтому соблюдения структуры этого документа является важной частью стратегического менеджмента.

Герчикова И.Н. в учебнике «Менеджмент» выделяет шесть главных элементов успешной миссии в организации (табл.1) [2, с.239].

Таблица 1 – Элементы успешной миссии

Название элемента	Описание элемента миссии предприятия
Забота о клиенте	Миссия должна отвечать на вопрос: Как Ваша организация или товар сможет улучшить жизнь клиента?
Оригинальность	Миссия должна быть оригинальной и ни в коем случае не перекликаться с миссиями конкурентов.
Отсутствие многозначности	Миссия должна быть четкой и однозначной, быть понятной для сотрудников.
Запоминаемость	Миссия должна быть краткой и запоминающейся
Практичность	Миссия должна быть практичной. Миссия не может содержать завышенные требования, не имеющие возможности реализовать на практике.
Уникальность	Миссия акцентирует свое внимание именно на ключевых, отличительных преимуществах товара

В соответствии с таблицей 1 выделены следующие критерии формирования миссии организации:

- критерий 1 – отражение главной направленности организации;
- критерий 2 – указание основной категории потребителей;
- критерий 3 - перечисление нужд потребителей, удовлетворяемых товаром

организации;

критерий 4 – наличие характерных черт, указывающих на индивидуальность организации, которые помогают потенциальным и реальным клиентам экстрагировать данную организацию среди конкурентов;

критерий 5 – отсутствие акцентирования на фактическое положение организации, так как миссия априори должна указывать на стремление организации в будущее;

критерий 6 – соответствие формату (2-3 простых предложения).

На основе выделенных критериев проведен сравнительный анализ миссий выбранных организаций – дистрибьюторов, сетей, предприятий торговли, электронной коммерции и производителей товаров народного потребления.

Результаты приведены в таблице 2:

Таблица 2 – Сравнение миссий организаций

Название организации / вид деятельности	Миссия	№1	№2	№3	№4	№5	№6
Adidas/дистрибьютор спортивной одежды	Наша миссия — быть лидером среди мировых спортивных брендов. Мы достигаем лидерства, опираясь на наше видение - наша страсть к спорту делает мир лучше. Вся наша работа вдохновлена страстью к спорту, которая движет нами, позволяя совершенствовать себя и окружающий мир.	+	-	+	+	+	+
Gillette/производитель товаров народного потребления	Каждый день, более 800 миллионов людей по всему миру доверяют свои лица и кожу инновационным бритвам Gillette и средствам для бритья. Мы стремимся давать людям самые лучшие средства для личной гигиены, в том числе дезодоранты и средства для мытья тела. Все они предназначены для уникальных потребностей людей, помогая им отлично выглядеть, чувствовать хорошо себя и быть на высоте каждый день.	+	+	+	+	+	-
АШАН/дистрибьютор, предприятие торговли	Предлагать все большему количеству покупателей более широкий ассортимент качественных товаров по низким ценам.	+	+	+	+	+	+
Лента/дистрибьютор, предприятие торговли	Мы работаем для того, чтобы люди в России жили лучше и богаче, сохраняя свои деньги каждый день.	+	+	+	-	+	+
ИКЕА/дистрибьютор, предприятие торговли	Изменить к лучшему повседневную жизнь простых людей.	+	+	-	-	+	+

Спортмастер /дистрибьютор спортивной одежды	Мы делаем спорт доступным! Развивать успешный и эффективный бизнес, предлагая Клиентам оптимальный ассортимент качественных товаров для спорта и активного отдыха при оптимальном уровне сервиса. Способствовать оздоровлению населения в странах нашего присутствия, продвигая ценности здорового образа жизни, спорта и активного отдыха, улучшая качество жизни наших клиентов. [3]	+	+	+	+	+	-
---	--	---	---	---	---	---	---

В результате анализа миссий выбранных организаций – дистрибьюторов, сетей, предприятий торговли, электронной коммерции и производителей товаров народного потребления, можно сделать вывод, что все организации в целом придерживаются сформированных критериев успешной миссии, но есть и исключения.

Одной из главных ошибок являлось несоблюдение критерия №6 – соответствие формату (2-3 простых предложения). Данное требование не выполнили две из шести выбранных организаций: «Gillette» и «Спортмастер». Миссии этих компаний содержали тяжелые для восприятия предложения. Следующей ошибкой являлся критерий №4 – наличие характерных черт, указывающих на индивидуальность организации, которые помогают потенциальным и реальным клиентам экстрагировать данную организацию среди конкурентов, то есть в миссиях таких организаций как «ИКЕА» и «Лента» отсутствовала некая «изюминка».

В следствие предлагаются следующие варианты решений во избежание ошибок при формировании миссии:

1. Стараться вместить в малом объеме содержательный текст, отражающий все критерии успешной миссии.

2. Миссия должна содержать в себе индивидуальные особенности организации, чтобы потенциальный клиент мог легко выделить данную организацию среди остальных.

Научный руководитель – профессор кафедры «Экономика транспорта, логистика и управление качеством» ОмГУПС, д.э.н., доцент Куршакова Наталья Борисовна.

Список литературы

1. Маслова, Е. Л. Менеджмент: Учебник / Е. Л. Маслова. – М.: Изд-во: торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 333 с.
2. Герчикова, И. Н. Менеджмент: Учебник / И. Н. Герчикова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 510 с.
3. HR-Portal: HR-сообщество и публикации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hr-portal.ru/article/50-missiy-izvestnyh-kompaniy>.

А. А. Севостьянова

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (Университет ИТМО),
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

Аннотация: В статье рассмотрены причины, источники, виды и формы проявления оппортунистического поведения в фирме. Определены проблемы управления фирмой в результате оппортунизма. Показана необходимость исследования инструментов противодействия оппортунистическому поведению менеджеров и работников.

Ключевые слова: оппортунистическое поведение, управление фирмой, корпоративная культура, издержки управления.

Angelina A. Sevostyanova

Saint Petersburg National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics
(ITMO University), St. Petersburg, the Russian Federation

CURRENT PROBLEMS IN PERSONNEL MANAGEMENT

Abstract: In this article we can see the reasons, sources, kinds and forms how opportunistic behavior manifests itself in the company. We identified company management problems in result of opportunism. The necessity of studying the tools of countering opportunistic behavior of managers and workers is shown..

Keywords: opportunistic behavior, company management, corporate culture, management costs.

Современное состояние российской экономики, обострение геополитических отношений с зарубежными странами, снижение потребительского спроса и показателей реальной заработной платы населения требуют адекватной реакции фирм на динамичные изменения внешней среды и поиска новых методов управления. Гибкость и успешность реализации стратегии предприятия зависят от эффективности менеджмента, корпоративной культуры организации и готовности коллектива к изменениям. Заинтересованность работников в организации основана на этичном подходе к ведению бизнеса, доверии коллектива и склонности работников к оппортунистическому поведению, что определяет актуальность темы исследования.

Оливер Уильямсон определял «оппортунистическое поведение» как «преследование личного интереса с использованием коварства». Современные подходы в трактовке данного понятия и источников его формирования основаны на исследованиях конфликта интересов работодателя и работника, которые используют неполноту и асимметричность информации для реализации своего эгоистического интереса в ущерб контрагентам, которые могут иметь активные и пассивные формы и проявляться *ex ante* и *ex post*. Рассматривая сущность оппортунистического поведения в фирме Попов Е. В., Симонова В. Л. и Шаститко А. Е. указывают, что действия экономических субъектов направлены на реализацию собственных выгод и не ограничены нормами морали [1; 2].

Согласно исследованиям Фуруботна Э. и Рихтера Р. управленческие издержки оппортунистического поведения включают издержки создания, поддержания и развития внутрифирменной структуры, к которым относятся затраты на управление персоналом, защиту от поглощений, связи с общественностью, и лоббирование, а также издержки эксплуатации организации такие как информационные издержки, мониторинг исполнения приказов, измерение результатов деятельности работников, агентские издержки [3].

Проявления оппортунистического поведения могут наблюдаться в уклонении от трудозатратных видов работ до уровня, не вызывающего упреков руководства, но негативно влиять на производительность труда и творческую активность персонала. Часто оппортунизм работников возникает как ответная реакция и проявления защитного механизма на оппортунизм менеджеров и работодателя и воспринимается работниками как форма покушения на их личную свободу. Склонность к оппортунистическому поведению может формироваться как следствие специфичности труда и наличие творческого элемента трудовой деятельности. Чем выше степень специфичности труда, тем сложнее найти замену и выше степень оппортунизма работников.

Рассогласование между заявленной миссией, целями и ценностями организации и реальными действиями лидеров организации также способствует оппортунизму работников. Изменение поведения, вызванное давлением коллектива или группы, приобрело название «социальное мимикрирование». Склонность к деструктивному поведению усиливается в условиях ценностно-нормативного и экономического кризиса в обществе и проявляется в агрессивном, эгоцентрическом, ригидном, неэтичном поведении экономических агентов. Анализ факторов, влияющих на групповое принятие решений, склонность скрывать и искажать правду, был проведен Каруччи Р. на основании 3200 интервью в 210 организациях, что позволило ему доказать влияние снижения доверия со стороны заинтересованных сторон на снижение финансовых показателей фирмы. Он пришел к выводу, что с утратой доверия индекс компании падал в среднем на 2 пункта, темпы прироста выручки снижались в среднем на 6 %, темпы прироста EBITDA – на 10% [4].

Несоответствие личных качеств, компетенций и умений требованиям должностной позиции, неэффективные системы оценки и стимулирования персонала, неадекватные регулятивные механизмы управления персоналом, стресс-факторы, конфликтные ситуации, расстройства личности, синдромы дефицита внимания и профессионального выгорания могут являться причиной деструктивного поведения. К действенным способам противодействия оппортунистического поведения работников при принятии на работу относят послужной список, рекомендации, безупречность репутации, сложившийся авторитет [5].

Оппортунизм работодателя основан на использовании административного ресурса, который используется для нарушения формальных и неформальных правил. Обстоятельства, возникающие по вине руководства, которые приводят к ошибкам в системе управления, могут быть результатом неоднозначных предписаний, противоречивых распоряжений, нарушений стратегической ясности и

точного понимания целей, осуществляемых процессов в организации. Отсутствие прозрачности и эффективности обеспечения обратной связи, непринятие корпоративной культуры, слабая система организационного управления приводят к асимметричности информации, непродуктивному механизму принятия решений и потере их актуальности.

Таким образом, оппортунистическое поведение экономических агентов противоречит открытости к экспериментам, организационным изменениям организации, является барьером самореализации работников, их профессиональному росту и инновационному развитию фирмы. Исследование причин, влияющих на склонность к оппортунизму позволит разработать актуальные инструменты противодействия деструктивному поведению работников и менеджеров, применять эффективные методы управления фирмой и оперативно отвечать на динамично меняющиеся требования внешней среды.

Научный руководитель: доцент кафедры «Производственного менеджмента и трансфера технологий» Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики (Университет ИТМО), к.э.н., доцент Тихомирова Ольга Геннадиевна.

Список литературы

1. Беляев, В. И. Теория, методология, практика системного решения проблем трудового оппортунизма на предприятиях [Электронный ресурс] / В. И. Беляев, О. В. Кузнецова // Вестник Томского Государственного Университета. Экономика. – 2017. – №37. – С. 69–84. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_28766233_46185891.pdf, своб. (Дата обращения 13.03.2018).
2. Попов Е. В. Институты управления оппортунизмом работников производственных предприятий [Электронный ресурс] / Е. В. Попов, Е. В. Ерш // Вестник УрФУ. – Серия: экономика и управление. – 2015. – №4. – С. 518–535. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_24309723_87469766.pdf, своб. (Дата обращения 13.03.2018).
3. Фуруботн Э. Г., Рихтер Р. Институты и экономическая теория. Достижения новой институциональной экономической теории. СПб.: СПбГУ, 2015. – 736 с.
4. Каруччи, Р. Четыре признака корпоративной лжи [Электронный ресурс] / Р. Каруччи // Harvard Business Review Россия. – Режим доступа: <https://hbr-russia.ru/management/korporativnyy-opyt/795727>, своб. (Дата обращения 13.03.2019).
5. Чашин, В. В. Управление экономическим оппортунизмом: институциональные, технологические, маркетинговые аспекты [Электронный ресурс] / В. В. Чашин, М. В. Рожкова, О. В. Яворская // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2013. – № 7–1. – С. 23–34. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_20412208_92641580.pdf, своб. (Дата обращения 13.03.2018).

М. Ю. Шигапова

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС),
кафедра «Связи с общественностью, сервис и туризм», г. Омск, Российская Федерация

ПОЛИСЕМИЯ ПОНЯТИЙ «МОТИВАЦИЯ» И «МОТИВИРОВАНИЕ»

Аннотация: В статье исследованы подходы разных авторов к мотивации и мотивированию. Рассмотрена мотивация и мотивирование, в том числе психологией, как в России, так и зарубежом. В статье рассмотрены подходы к анализу различных мотиваций и мотивированию, наиболее часто встречающиеся в современных исследованиях отечественных и зарубежных авторов. На основании анализов подходов было выявлено, что в настоящее время общепризнанной является необходимость дальнейшего развития культурологического анализа мотивации и мотивирования и механизмов их культурно-экономического положения в целом. Особо актуальной в настоящее время является создание культурологического анализа мотивации и мотивирования, характеризующей сущность и значимость мотивации и мотивирования. Представляется, что такая систематизация культурологического анализа мотивации и мотивирования должна учитывать характеристики различного вида, наличие которых выделяет мотивация и мотивирование.

Ключевые слова: мотивация, мотивирование.

Marina Y. Shigapova

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

POLYSEMY OF THE CONCEPTS «MOTIVATION» AND «MOTIVATE»

Abstract. The article describes the approaches of different authors to the systematization of motivation and motivate. Consider of motivation and motivate, including the psychology, both in Russia and abroad. In the article approaches to the analysis of motivation and motivate most frequently in contemporary research of domestic and foreign authors. Based on the analysis of approaches were identified that currently there is agreement on the need for further development of cultural analysis of essence of the concept of the phenomenon motivation and motivate and mechanism for evaluating their cultural and economic situation as a whole. Particularly relevant today is the establishment of an essence of the concept of the phenomenon motivation and motivate characterizing the efficiency of internal processes and mechanisms. It seems that such a systematization of essence of the concept of the phenomenon motivation and motivate should take into account the resource imbalances of various types, which leads to systematization of different kinds of motivation and motivate.

Keywords: motivation, motivate.

Когда говорят о мотивации материальной и нематериальной, то чаще всего понимают под этим поиск неких стимулов или мотиваторов, с помощью которых можно управлять поведением персонала. Но, быть может, мотивация и мотивирование при схожести внешних признаков — разные понятия?

Рискнём предположить, что причина возникновения такой неприятной ситуации, как существования немотивированного персонала кроется в непонимании среди управленцев сути понятий «мотивация» и «мотивирование» и, как следствие, непонимании направления, по которому они идут.

Для подтверждения или опровержения этого тезиса проведён небольшой анонимный опрос руководителей среднего звена отечественных компаний различных сфер деятельности. Менеджерам было предложено ответить на вопрос: «Существует ли для вас разница в понятиях «мотивация» и «мотивирование»?»

Приведём здесь некоторые ответы:

«Мотивация — это цель, а мотивирование — процесс».

«По-видимому, нет. И то, и другое — побуждение к действию».

«Мотивация — процесс, мотивирование — результат».

«Конечно, огромная. Мотивация — внутри, это невидимые «пружинки», движущие человеком. Мотивирование — снаружи, это как раз действия, которые предпринимает руководство, дабы направить энергию человека в нужное русло. Но мотивирование не может превратить немотивированного человека в мотивированного. Склоняюсь к мысли, что решающее значение в мотивировании должно быть отведено обучению. Тогда у человека возникает, во-первых, новая система координат, а во-вторых — естественное желание использовать знания практически».

«Мотивация присутствует у человека — например, получать повышенную премию. Мотивирование: ты сегодня посиди до 12 на работе, а завтра я тебя в 11 часов отпущу».

Такой разброс во мнениях управленцев не может не сказаться на их взаимоотношениях с персоналом и естественно на мотивации сотрудников. Отсутствие единого и глубокого понимания сути «мотивации» и «мотивирования» в большинстве случаев приводит к тому, что менеджеры теряют реальную возможность сделать что-то в направлении повышения мотивации персонала и лишаются возможности выбора этих путей.

О каком выборе путей идёт речь? Первый путь — мотивирование — наиболее распространён и приводится в вышеописанном примере. Это поиск стимулов, или мотиваторов, благодаря которым у руководства появляется возможность обеспечить кратковременный эффект повышения мотивации. Автор уверен в непродолжительности этого эффекта и исходим из следующих убеждений:

Человеческие потребности, как материальные, так и нематериальные, в принципе неудовлетворимы на 100%, так как имеют склонность расти в геометрической прогрессии. Каждый сталкивался с ситуацией, когда начинают расти доходы, и расходы увеличиваются.

Привычка — другой механизм, благодаря которому становится невозможным долгосрочный эффект первого способа. Если обратиться к определению слова «привычка», то мы обнаружим, что это «хорошо усвоенное действие, в выполнении которого человек испытывает постоянную потребность. С формированием привычки связано смещение мотива действия. Если изначально совершаемое действие побуждается мотивом, находящемся вовне, то с возникновением привычки мотивом становится сама потребность в выполнении данного действия».

Поэтому предлагаем обратить внимание на второй путь — путь мотивации, который потенциально есть у каждого руководителя. Этот путь заслуживает отдельного примера.

Разница в подходах этих двух примеров очевидна. В первом случае ответственность руководителя перекладывается с себя на «компетентного» человека (автора методики, отдел по работе с персоналом), который приносит «готовое блюдо». Во втором случае управленец полностью принимает ответственность на себя, занимает проактивную позицию, при которой всё зависит от глубины его понимания происходящего. А что же происходит в реальности? Насколько отечественным менеджерам среднего звена доступна такая теория на практике? Можно попытаться разобраться в этом вопросе самостоятельно, попросив руководителей подразделений компаний разных сфер деятельности ответить на вопросы анкеты:

Что Вы делаете для привлечения в свою компанию мотивированных людей?

Что Вы делаете для сохранения и развития мотивации ваших сотрудников?

Результат опроса показал, что для привлечения мотивированного персонала (при существующей потребности) только 50% респондентов что-то делают, оставшаяся половина ничего не предпринимает. Для сохранения — делает больше половины опрошенных, но есть ли в этих действиях такие, которые направлены на поддержание и развитие взаимной ответственности?

Данное исследование показало, что лишь в небольшом числе компаний осуществляется переход к мотивации. Он сопровождается созданием взаимного доверия между руководством и подчиненными и открытой информационной политикой. Об этом свидетельствуют такие ответы, как «...Стараясь удержать у себя сотрудника, я создавал паутину: искал совместные хобби, приносил интересную литературу, устраивал профессиональные знакомства, предлагал проекты «по совместительству»; «Создавал «атмосферу открытости» для обсуждения любых вопросов»; «Прозрачность процессов — почему делаем так, а не иначе. Совместное принятие решений».

Большинство же компаний не уделяют непосредственно вопросам мотивации должного внимания, заменяя его профессиональным развитием или развитием карьеры, либо сводя его до уровня материальных благ, то есть до стимулирования.

Важно, чтобы и среднее звено, и топ-менеджмент имели представления о последствиях своего выбора пути, по которому они могут пойти. На взгляд автора, в основе подхода взаимной ответственности можно дать следующие определения понятиям «мотивация» и «мотивирование».

Мотивация — постоянный процесс работы внутреннего «двигателя» человека, основанный на взаимной ответственности всех сторон в организации. Мотивирование — действия, основанные на желании одной из сторон организации побудить другую сторону лучше работать.

Научный руководитель — профессор кафедры «Связи с общественностью, сервис и туризм», Доктор исторических наук, доктор философских наук, профессор, Марцева Лидия Михайловна.

РОЛЬ И МЕСТО МАРКЕТИНГА В РЕШЕНИИ КЛЮЧЕВЫХ ПРОБЛЕМ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

УДК 338.24:336

Е. Р.Беляева¹, С. Н. Кужева²

¹Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС),
кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Российская Федерация

²Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского (ОмГУ),
кафедра «Менеджмент», г. Омск, Российская Федерация

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ В МАРКЕТИНГОВОЙ ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫПУСКНИКОВ ВУЗОВ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы конкурентоспособности выпускников профессионального образования в условиях реструктуризации рынка труда и перехода на современные стандарты образования. Обобщена информация актуальных исследований приоритетности обучения.

Ключевые слова: приоритет обучения; академическая свобода; формирование доверия общества; priority of education; academical freedom; formation of public trust.

Elena R. Belyaeva¹, Svetlana N. Kuzheva²

¹Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

²Omsk State University (OmSU), Omsk, the Russian Federation

MODERN APPROACHES IN MARKETING EVALUATION OF THE COMPETITIVENESS OF UNIVERSITY GRADUATES AND HIGHER EDUCATION

Abstract. The article deals with the competitiveness of graduates of vocational education in terms of restructuring the labor market and the transition to modern educational standards. Summarizes information actual research in prioritizes of education.

Keywords: functions of marketing, marketing, quality quality indicators.

Разработанные представительскими организациями принципы и приоритеты высшего образования в странах, вовлеченных в Болонский процесс, выступают показателями конкурентоспособности современного вуза, обеспечивающие механизм приведения конкурентных преимуществ выпускников на рынке труда и способности к труду в функционирующее состояние. К ним относятся:

автономия с ответственностью;

академическая свобода;

качество как фундаментальная основа формирования;

формирование доверия общества;
совместимость с отечественным и европейским рынком труда;
мобильность и другие.

Важным фактором повышения конкурентоспособности вуза является то, что количественную оценку привлекательности необходимо поддерживать и дополнять осуществлением мониторинга, анализом динамики параметров ее конкурентного статуса и усиления конкурентных преимуществ с учетом экономического социального и институционального состояния. Оценка конкурентной привлекательности может представлять собой интегральный показатель как основу для принятия управленческих решений. На практике названный показатель может быть реализован в следующих направлениях:

формирование стратегии развития вузовских структур, разработка их инвестиционного имиджа;

проведение систематизации структурных единиц на основе оценки их ресурсных и иных возможностей;

выявление диспропорций в развитии на основе соотношения инвестиционных и других потребностей и реальных возможностей их удовлетворения;

стимулирование инновационной активности;

формирование информационно-коммуникационной инфраструктуры.

В свою очередь на конкурентоспособность главное воздействие оказывают технологии, свойства производимого продукта, эффективность организации деятельности, способность к инновациям, квалификация людей. Персонал выступает ключевым фактором конкурентоспособности. Человеческий потенциал, лояльность персонала и приверженность его компании также повышают конкурентоспособность. Развитие кадрового потенциала повышает конкурентные преимущества и косвенным образом обеспечивает инвестиционный имидж любой хозяйствующей структуры. Вузы, используя эффективные организационно-мотивационные механизмы развития, способны повысить свою привлекательность на рынке. В исследованиях Фатхутдинова Р. А., Печеркиной Е. В., Мохначева С. А. отмечается, что в стратегической перспективе распределенная во времени конкурентоспособность определяется как конкурентоустойчивость, зависящие от силы и динамики конкурентных преимуществ.

В реальной экономической действительности эволюция конкурентных преимуществ является производной от взаимодействия системы стимулов труда и мотивов труда персонала. Доказано, что мотивы существенно отличаются как на отраслевом, так и на внутриотраслевом уровне. Очевидно, что образование имеет свои специфические оттенки в уровнях социализации работников и напряженности мотивов труда. Определяя рамки реальности и контуры будущего, академик Д. С. Львов указывает на переход к новой организации научного поиска – объединение интеллектуальных усилий и социализации научного поиска.

Современная логика образовательной культуры внедряется в решение управленческих задач практического менеджмента в образовании наряду с использованием традиционных подходов и методов эволюционной концепции основывается также на системном подходе.

Для повышения качества образования и развития системы междисциплинарных связей отмечаются особые роль и место ознакомительной и производственной практики.

В процессе прохождения практики по предлагаемому учебному плану происходит приобретение будущими специалистами практических навыков, освоение новых подходов и технологий управления людьми и принятия управленческих решений. В ходе практики студентами осваиваются процессы оптимизации использования рабочего времени руководителя, определяются пути развития управленческих компетенций и личного лидерства, повышаются качества имеющихся навыков.

Выявление роли и места ознакомительной и производственной практики для повышения качества образования и развития системы междисциплинарных связей способствует формированию комплекса управленческих компетенций будущих менеджеров.

Место практики в учебном процессе вуза определено общепедагогическими технологиями как необходимое звено учебного процесса.

Целью практики традиционно считается комплекс субституциональных целей, к которым относится: обучающая цель – обобщение и систематизация знаний, развивающая – формирование учебно-интеллектуальных умений, воспитательная – развитие познавательного интереса к изучаемому;¹² восприятие и формирование экономического мышления, построение плана самостоятельной деятельности и возможность принятия управленческого решения.

В процессе всех видов практики решается главная задача – закрепление знаний, полученных в ходе лекционных и семинарских занятий. Выполнение расчетных индивидуальных заданий, в курсовом исследовании, а в дальнейшем – и в выпускной квалификационной работе. Так, при выполнении индивидуальных заданий по основам финансовых вычислений от студентов требуются знания по расчетам простых и сложных процентов, построение графических моделей динамики денежных потоков. В лабораторном практикуме по логистике необходимы знания, получаемые на дисциплинах «Экономика предприятия» и «Основы коммерческой деятельности». Анализ экономической составляющей маркетинговых исследований требует представлений о характере формирования политики доходов и расходов организации.

Рассмотрим виды производственной практики: практика по получению первичных профессиональных навыков, по профилю специальности, преддипломная.

Также отечественными исследователями в области образования выделяются ключевые проблемы, решение которых образует область совместного плодотворного существования макроэкономических процессов и образования:

- стратегии интернационализации;
- транснациональное образование;
- обеспечение международного качества;
- региональное и межрегиональное сотрудничество;
- информационная и коммуникационная технологии и виртуальные

университеты;

проблемы равенства и доступности образования.

образования и обеспечения конкурентоспособности потенциальной рабочей силы на региональном и международном рынках. Создание отделов международного сотрудничества в вузах явное тому подтверждение.

Использование различных методик в моделях развития образования объясняется

Информационная структура образовательного рынка неэффективна. Имеет место, как впрочем, и на других рынках асимметричность информации. Структура рынка – не дает полной информации. Представленные на образовательном рынке блага – смешанные. Поэтому положиться на «невидимую руку» в таком социально общественно значимой отрасли хозяйства как образование пока нет оснований.

Вузы – не коммерческие организации.

Отдельно рассматриваемый вуз в тщательнейшем образе вынужден оценивать свой конкурентный статус в региональном, отраслевом и социальном аспектах.

Конкурентоспособность - это свойство структуры, характеризующееся степенью удовлетворения им конкретной потребности. Поэтому конкуренция может исследоваться на определенном рынке.

Существует подход в исследованиях конкурентоспособности вузов - конкуренция и одновременно сотрудничество. Нет никакого конфликта интересов между вузами – при том, что они представляют одно образовательное сообщество, связаны общей академической культурой.

Качество образовательных продуктов одного производителя зависит от оценки его остальными производителями. Потенциал интеллектуальных возможностей и способностей становится движущей силой конкуренции, эволюции и прогресса, а стало быть, и прибыли, что и определило вектор стратегии развития многих отраслей по пути наращивания интеллектуальных мощностей.

В процессе всех видов практик решается главная задача - закрепление знаний, полученных в ходе лекционных и семинарских занятий.

Рассмотрим виды производственной практики:

Практика по получению первичных профессиональных навыков;

Практика по профилю специальности;

Преддипломная практика.

Для более качественного результата прохождения практики, и повышения эффективности использования времени нахождения студентов на предприятии, для проведения занятий в подразделениях производства привлекаются ведущие специалисты, начальники отделов, мастера и старшие мастера, ведущие специалисты рабочих профессий. Знакомство с предприятием проходит в два этапа: теоретическое знакомство в виде лекции, беседы, с записями в рабочих тетрадях, с ответами на вопросы, а затем экскурсия по предприятию по ходу технологического процесса. После знакомства с предприятием студенты составляют отчет и защищают его у преподавателя. По окончании практики студентами оформляется общий отчет по практике. Оценка за практику может выставляться как суммарная

оценка по защите отчетов по отдельным видам заданий или при защите всего отчета.

Заключительное занятие по практике эффективнее проводить в виде занятия-конференции, где студенты выступают с докладами по конкретному предприятию. Целесообразность такой конференции заключается в том, что происходит обобщение и систематизация знаний, полученных в ходе практики.

На конференции в рамках исследования междисциплинарных связей, определяется место и значение каждой изучаемой дисциплины, самими студентами, прослеживается зависимость каждого учебного предмета. По каждой специальности называются дисциплины, предшествующие и базирующиеся на практике. Преподавателями формируются вопросы к студентам для определения междисциплинарных связей предшествующих и последующих дисциплин в связи с практикой. В заключении конференции проводится рейтинг предприятий по выбранным студентами критериям, комментируются междисциплинарные связи практики с дисциплинами. Определяется отношение практикантов к различным организациям. Обсуждаются достоинства и недостатки организационных и управленческих структур. Происходит голосование за то предприятие, в котором студенты хотели бы пойти на последующую и преддипломную практику, а впоследствии возможно и работать. После голосования подводятся итоги положительного и отрицательного отношения к предприятиям, и устанавливаются причины такого отношения.

По мнению Милевской Н.А. после проведения занятия-конференции проводится подведение итогов, и по результатам практики и занятий оцениваются:

Активность студентов на практике и конференции (с учетом количества заработанных баллов)

Результативность и необходимость, как практики, так и заключительной конференции;

Объявление оценок, полученных студентами за практику;

Показателями конкурентоспособности вуза выступают престиж, статус, социальные связи, элитарность и кастовость заведения, ценовая политика в области образовательных услуг. Разница в ценах может объясняться предельной дифференциацией образовательных услуг, кластеризацией образовательных организаций по территориальному признаку. Разница в стоимости взаимозаменяемых образовательных услуг, может быть связана с системами и мерами по обеспечению [3] качества образовательных услуг, наценкой за бренд организации, повышенным рыночным спросом на отдельные специальности и т.д.

Список литературы

1. Кужева, С. Н. Аксиологический аспект в управлении организациями / С. Н. Кужева, Е. Р. Беляева // Аксиологические аспекты в современных научных исследованиях: Сборник научных трудов. – Омский государственный университет путей сообщения, 2019. – С 88–94.

К. Т. Богинич

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), кафедра «Экономика транспорта, логистика и управление качеством», г. Омск, Российская Федерация

РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Аннотация. В статье рассмотрена рекламная программа университета путей сообщения, используемая с целью продвижения образовательных услуг.

Ключевые слова: реклама, образовательная услуга, продвижение образовательных услуг, рекламная программа образовательной организации, маркетинг образовательных услуг.

Kseniya T. Boginich

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

ADVERTISEMENT AS AN ELEMENT PROMOTION OF EDUCATIONAL SERVICES

Abstract. The article describes the advertising program of the University of Communications, used to promote educational services.

Keywords: advertising, educational service, promotion of educational services, advertising program of an educational organization, marketing of educational services.

С развитием информационных технологий, ростом конкуренции на рынке труда, повышением требований к молодым специалистам возрастает роль образования. В настоящее время на региональном рынке образовательных услуг существует много интересных предложений в части обучения по программам высшего образования, в связи с чем абитуриенту порой сложно осуществить выбор образовательной программы и образовательной организации. Исходя из этого, повышается важность такого маркетингового инструмента как реклама, которая, с одной стороны, является источником информации о составе и содержании образовательной услуги, с другой, - способом формирования и поддержания благоприятного имиджа учебного заведения. Все это определило актуальность проведенного исследования, цель которого состояла в том, чтобы на основе изучения рекламной программы Омского государственного университета путей сообщения (далее - ОмГУПС) выявить наиболее эффективное рекламное средство для продвижения образовательных услуг. Объектом исследования выступал ОмГУПС, предметом - различные виды и средства рекламы.

Согласно ФЗ от 29.12.2012 № 273 «Об образовании в РФ» образовательная услуга это объем учебной и научной информации, передаваемой гражданину в виде суммы знаний общеобразовательного и специального характера и практических навыков для последующего применения. Важно отметить, что структурные элементы образовательной услуги, к которым относятся обеспечение учебного процесса профессорско-преподавательским составом, материально-техническое

обеспечение, наличие и качество электронной информационно-образовательной среды, социальной инфраструктуры, являются важными критериями для абитуриента при выборе образовательной организации. Поэтому их нужно использовать для проведения рекламных кампаний. Реклама – это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицируемым спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию [1].

В зависимости от преследуемых целей выделяются следующие виды рекламы образовательных услуг: информативная (заявляет целевой аудитории об образовательных программах); убеждающая (направляет целевую аудиторию сделать выбор в пользу конкретной образовательной программы и вуза); увещательная (формирует предпочтение к марке вуза); сравнительная (сравниваются основные характеристики услуги с аналогичными, оказываемыми другими образовательными организациями региона); напоминающая (напоминает об образовательной услуге); подкрепляющая (призвана убедить представителей целевой аудитории в правильности выбора); подкрепляющая (поддерживает информированность); имиджевая (формирует общественное мнение об образовательной организации).

Образовательная реклама имеет ряд особенностей, таких как:

- баланс информативности и эмоциональности рекламных сообщений: рекламное обращение должно не только содержать полезную информацию об образовательном учреждении и его услугах, но и вызывать у целевой аудитории определенный эмоциональный отклик.

- учет культурных и религиозных традиций населения, региональных и местных особенностей и проблем;

- адресатами образовательной рекламы выступают: потенциальные обучающиеся и их семьи, отечественные и зарубежные работодатели, образовательные и научные фонды и учреждения, производители сопутствующих услуг (гостиницы, медицинские оздоровительные учреждения, транспортные и туристические фирмы и т. п.), органы местного самоуправления и общество в целом;

- акцент делается на печатной рекламе как наиболее информативной: желательно использовать местные СМИ для рекламы учреждений общего образования и центральные и специализированные издания для рекламы высшего, дополнительного и послевузовского образования.

Ванькина И. В. в своей книге «Маркетинг образования» предлагает образовательным организациям формировать рекламную программу, состоящую из цели рекламы, целевой контактной аудитории, рекламного бюджета, средств информации, рекламного обращения, оценки эффективности рекламы [2]. Рассмотрим эти составляющие применительно к ОмГУПСу.

1. Цель рекламы. ОмГУПС использует рекламу для привлечения потребителей образовательных услуг. Целью является стимулирование, расширение, поддержание спроса на образовательные программы среднего профессионального, высшего, дополнительного и послевузовского образования.

2. Целевая контактная аудитория ОмГУПС: учащиеся школ и образовательных организаций профессионального образования; потенциальные абитуриенты различных возрастов; родители школьников, учащихся организаций профессионального образования, потенциальных абитуриентов и абитуриентов; корпоративные заказчики - профильные организации, заинтересованные в подготовке специалистов.

3. Рекламный бюджет. Он состоит из затрат на первичное рекламное обращение и затрат на ее многократное повторение, которое необходимо для создания у потребителей благоприятного впечатления об образовательном учреждении и его услугах. Рекламный бюджет ОмГУПС составляет 3,9 млн. рублей. На рисунке представлена структура расходов.



Рисунок 1 – Структура рекламных расходов ОмГУПС

4. Средства информации. Для рекламирования университета и его образовательных программ факультет довузовской подготовки и профессиональной ориентации совместно с профкомом студентов, приемной комиссией используют социальные сети (форумы) и сайт приемной комиссии. Сотрудники приемной комиссии проводят активную работу в социальных сетях сети Internet: «В контакте» (vk.com), «Facebook» (facebook.com), «Twitter» (twitter.com), Instagram (instagram.com). Наибольшей популярностью среди абитуриентов и их родителей пользуется российская социальная сеть «В контакте». Информационная реклама о специальностях (направлениях подготовки), факультетах и институтах, внеучебной деятельности студентов размещается в справочниках для абитуриентов («Справочник абитуриента» – Кемерово, «Куда пойти учиться в Тюмени», «Образование в Сибири» (г. Новосибирск), «Выпускник Сургута, куда пойти учиться?» и др.), на сайтах www.mail.ru, www.vkontakte.ru и www.odnoklassniki.ru, а также на сайте приемной комиссии, сайте ФДП и ПО и официальном сайте университета. Реклама размещается на телевидении, видеоэкранах автотранспорта, электронном LED-табло университета, на радио, по системе уличной громкой связи, в пригородных кассах железнодорожных вокзалов Омской области, в периодических изданиях г. Омска и соседних регионов. В средствах массовой информации осуществляется публикация информационных материалов об университете, очных и дистанционных подготовительных курсах. На сайтах www.vkontakte.ru, www.twitter.com,

www.facebook.com функционируют группы для потенциальных абитуриентов. На данный момент зарегистрировано более 3100 чел. (рост на 19%), что на 500 человек больше, чем в прошлом году.

5. Рекламное обращение. ОмГУПС самостоятельно проектирует свою рекламу, а рекламное агентство ее корректирует. В течение учебного года используется убеждающая реклама, посредством осуществления подготовки и выпуска профориентационных материалов и изделий с символикой университета (буклетов, листовок, календарей, тетрадей, блокнотов и т.д.). Университет использует и напоминающую рекламу для того, чтобы рассказать об образовательных программах и о том, где их можно получить, постоянно держать целевую аудиторию в курсе событий, происходящих в университете. Рекламу ОмГУПС можно услышать и увидеть стоя на остановках, переходя пешеходные переходы, совершая покупки в супермаркетах.

6. Оценка эффективности рекламы. Для оценки эффективности рекламной программы ОмГУПС за 2015-2016 г. и выявления наиболее эффективного средства рекламы проведено анкетирование абитуриентов и их родителей. Результаты представлены в таблице.

Учитывая, что в 2016 году зачислено 2079 студентов, из которых 630 (30,3%) узнали об университете из интернета и социальных сетей, можно сделать вывод, что самым эффективным средством рекламы для продвижения образовательных услуг ОмГУПС являются социальные сети и интернет. Поэтому в дальнейшем необходимо активнее использовать эти средства для привлечения большего числа абитуриентов.

Таблица 1 – Результаты анкетирования абитуриентов ОмГУПС

Год	Откуда Вы узнали о нашем университете?							
	Из печатных СМИ	Из справочников (журналов)	Из телепередачи	Из радиопередач	Интернет, социальные сети	От родителей	В школе	Прочее
2015	1,7%	1,7%	2,3%	0,9%	37,6%	49,4%	34,9%	4,0%
2016	1,1%	0,6%	1,7%	0,3%	30,3%	59,6%	26,7%	4,9%

В связи с тем, что в последние годы образовательные организации, испытывают сложности с набором абитуриентов из-за демографического кризиса, рекламная программа ОмГУПС должна быть направлена на новые целевые сегменты абитуриентов в других регионах, на установление и формирование долгосрочных отношений с новыми корпоративными заказчиками, на информирование об открытии новых направлений и профилей подготовки, на рекламирование преимуществ и потенциальных возможностей, открывающиеся после получения образования в ОмГУПС.

Список литературы

1. Калиева, О. М. К вопросу о рекламе и рекламно-информационном пространстве [Электронный ресурс] / О. М. Калиева, М. И. Дергунова // Проблемы современной экономики: Материалы III Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2013 г.). – Челябинск: Два комсомольца, 2013. – С. 81-84. – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/92/4345/> (Дата обращения: 04.05.2018).

2. Ванькина, И. В. Маркетинг образования. Реклама образовательных услуг [Электронный ресурс] / И. В. Ванькина. – Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/6074> (Дата обращения: 04.05.2018).

УДК 339.138

В. В. Бургат

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС),
кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Российская Федерация

ОБУЧАЮЩИЙ МАРКЕТИНГ

Аннотация. В данной статье рассматривается одно из направлений маркетинга – обучающий маркетинг. Описывается его сущность и инструменты.

Ключевые слова: маркетинг; обучающий маркетинг; форматы обучения клиентов.

Vitaliy V. Burgat

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

EDUCATION MARKETING

Abstract. This article discusses one of the areas of marketing – education marketing. Its essence and tools are described.

Keywords: marketing; education marketing; formats of education of clients.

Сегодня на рынке имеется большое разнообразие товаров и услуг. И в какой бы отрасли вы ни работали, у ваших потенциальных клиентов есть выбор среди огромного количества товаров и услуг, которые конкурируют с вами.

Сегодня люди при принятии решения о покупке всё больше полагаются не на традиционные рекламные сообщения, а сами анализируют и собирают информацию о товарах и услугах.

Одним из инструментов маркетинга, позволяющим дать потенциальным клиентам информацию о товарах и услугах фирмы является обучающий маркетинг. Обучающий маркетинг предполагает, что фирма бесплатно или за очень низкую цену учит людей (не уже состоявшихся клиентов, а вообще всех желающих) обращаться с товаром или услугой фирмы в расчете на то, что человек из чувства благодарности вернется к фирме уже в качестве клиента [1, с. 8].

Концепция обучающего маркетинга – это разновидность двухшаговых продаж, потому что при таком подходе вы не пытаетесь сразу продать клиенту при первом же контакте, а сначала даете ему какую-то ценную, полезную для него информацию. Информацию о том, как эффективно решить его проблемы или задачи. Этим вы начинаете выстраивать доверительные отношения с клиентом, потому что сразу даете ему ценность, вместо того, чтоб сразу пытаться продать ему свой товар [2].

Обучающий маркетинг эффективен по трем основным причинам:

1. привлечь людей информацией и обучением гораздо проще, чем рекламой;
2. обучение человека чему-то полезному и помощь в решении его проблемы очень сильно повышает к вам доверие;
3. обучая людей, вы создаете себе статус эксперта, а к экспертам обращаются с гораздо большей охотой, чем к тому, кто себя в таком качестве не проявил.

Основными темами при обучении потенциальных клиентов являются следующие:

- как правильно выбрать продукт;
- как правильно пользоваться продуктом;
- какие еще есть способы применения продукта;
- частые ошибки, которые совершают большинство клиентов, пытаясь решить проблему;
- ответы на частые вопросы и т.п.

Клиенты хотят, чтобы вы подсказали им способы выхода из каких-либо сложных, непонятных ситуаций в работе, личной жизни, увлечениях, хобби и любых других жизненных сферах. И если решением этих проблем станет ваш продукт, они с большой вероятностью его купят.

Так, представители торговых марок Mary Kay и AVON активно используют обучение клиентов, проводя мастер-классы, где обучают потенциальных клиентов как правильно подбирать косметику, ухаживать за лицом, наносить макияж. При обучении они используют продукцию своей фирмы и клиент видит хороший результат, загорается и покупает себе эту косметику.

Важное правило обучения состоит в том, что при обучении не стоит «зажимать» информацию и умалчивать секреты из страха, что «клиенты узнают, как все это делается, и будут делать сами – мы не будем им нужны». Практика показывает, что большинство ничего не сделает с полученной информацией и оставит в своей жизни или своем бизнесе все, как есть. Чаще же, напротив, клиенты увидят, как много всего сложного, непонятного и трудозатратного нужно делать, и решат, что лучше они заплатят и доверят всю эту работу вам.

Основными форматами обучения являются [3]:

1. Информационные статьи.

Размещать информационные статьи можно как на сайте, так и в печатных СМИ. Подача материала может быть самой разнообразной: примеры удачного

решения какой-то проблемы, полезные советы и рекомендации, изменения в законодательстве и т.д.

2. Брошюры и мини-книги.

Они могут выпускаться как в печатном варианте, так и в электронном. По сути они представляют собой расширенные статьи, подробно расписывающие определенную проблему потенциальных клиентов.

Брошюры и мини-книги можно размещать свободно на своем сайте или в сети Интернет, выкладывая на различных тематических порталах, торрентах, форумах и т.д. Основная цель в таком случае – привлечь читателей мини-книги на ваш сайт. Типичный объем брошюры и мини-книги составляет от 7 до 20 страниц.

3. Книги.

Книга является отличным способом создать статус эксперта в своей нише. Практически любая деловая книга написана именно с этой целью. Если вы продаете какие-то сложные дорогостоящие услуги, то книга по их тематике будет являться хорошим инструментом для их продвижения.

4. Семинары, тренинги.

Многим кажется, что организовать семинар или тренинг – это немалые усилия. Однако в целях обучения клиентов не обязательно проводить полноценные дневные семинары, можно ограничиться вечерними двухчасовыми мастер-классами, короткими семинарами и любыми другими схожими форматами.

5. Вебинары – это семинары и тренинги, проводимые через Интернет в режиме онлайн. Вебинары являются очень хорошим и удобным инструментом работы с потенциальными и действительными клиентами.

Основные достоинства вебинаров состоят в экономии времени, т.к. участникам не нужно ехать куда-либо для участия, достаточно в нужное время просто выйти в Интернет; отсутствии территориальных ограничений; минимуме организационных хлопот по сравнению с «живым» семинаром; их можно автоматизировать, показывая в одно и то же время по расписанию.

Итак, обучающий маркетинг предполагает обучение клиента, что формирует чувство благодарности к фирме и придает ей статус эксперта. Это, в свою очередь, способствует продажам товаров и услуг фирмы.

Список литературы

1. Имшинецкая, И. Фабрика клиентов: обучающая модель маркетинга [Текст] / И. Имшинецкая. – Ростов н/Д: Феникс, 2011. – 190 с.

2. Обучающий маркетинг. Как увеличить продажи, обучая своих клиентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://manage-it.livejournal.com/85567.html>.

3. Сафин, А. 111 способов повысить продажи без увеличения затрат Обучающий маркетинг. [Электронный ресурс] / А. Сафин. – Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/19569>.

А. Д. Долгих, Е. Л. Трофимова

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС),
г. Омск, Российская Федерация

РАЗВИТИЕ SMM КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГА

Аннотация. Social media marketing (SMM) существует уже несколько лет и критиковался не один раз. На сегодняшний день кризис SMM очевиден. Эта ситуация не означает, что индустрия не имеет перспектив: это новый восходящий период.

Ключевые слова: SMM, маркетинг, социальные сети, бизнес, реклама.

Artem D. Dolgikh, Elena L. Trofimova

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

DEVELOPMENT OF SMM AS A MARKETING TOOL

Abstract. Social media marketing (SMM) has existed for several years and has been criticized more than once. To date, the SMM crisis is obvious. This situation does not mean that the industry has no prospects: it is a new upward period.

Keywords: SMM, marketing, social networks, business.

Social media marketing (SMM) существует уже несколько лет и критиковался не один раз. Действительно, претензий к подобному способу продвижения бизнеса накопилось немало за это время: пользовательских взаимодействий с контентом все меньше, а расходов на привлечение и рекламу требуется все больше. В итоге на смену ажиотажному интересу, когда каждая уважающая себя компания обязательно заводила паблик, приходит разочарование. С каждым годом фирмы и предприятия увеличивают бюджет на социальные сети, но эффект от этих вложений зачастую не оправдывает ожиданий. Цели SMM представлены на рис. 1

На самом деле, бренды учатся на своих же ошибках. Первоначально, компании не отнеслись к social media слишком серьезно, приняв данный инструмент за имиджевую игрушку, в лучшем случае – за вспомогательный канал для сбора обратной связи. Данный функционал довольно часто передавали к основной деятельности штатному PR-специалисту. Другим не редким решением становился найм на подработку студента или старшеклассника. Неудивительно, ведь благодаря этому не обязательно было нагружать основных маркетологов. Обращения к SMM-агентствам тоже не приносили ожидаемого эффекта в силу отсутствия четких KPI со стороны заказчиков.

Удивительно, но накопление в социальных сетях некачественного коммерческого контента не сдерживалось какими либо барьерами. Так, если на TV или радио транслировать рекламу не выйдет в силу ограниченности эфирного времени, то в Интернете можно ежечасно транслировать гигабайты информации пользователям. Однако есть и минус – эффект «баннерной слепоты» так как люди

устают от большого потока информации. В итоге, сообщения о каких либо услугах и товарах не воспринимаются потенциальными покупателями.

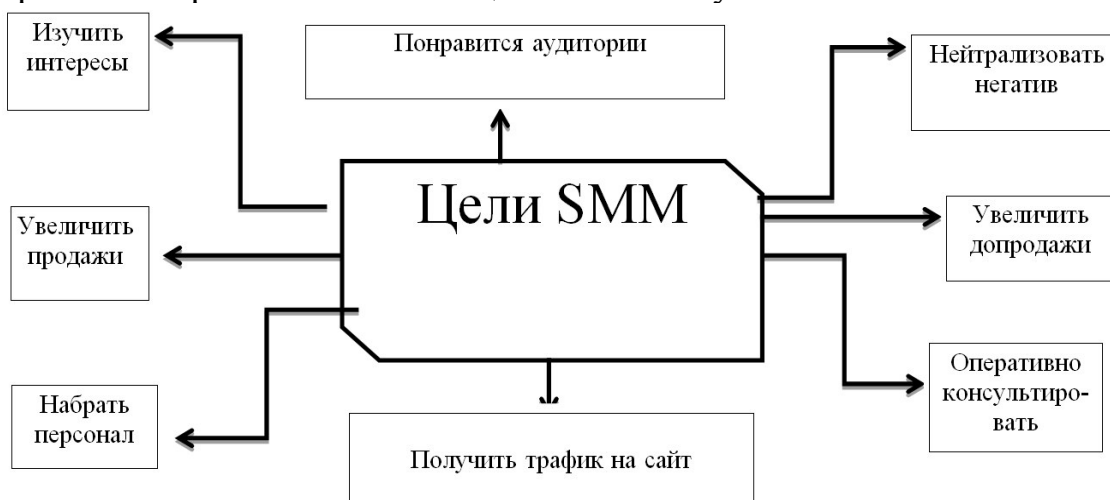


Рисунок 1 – Цели SMM

Не имея возможности свободно двигаться, бизнес, решил вести борьбу против механизмов социальных сетей: smm-щики, пробовали переиграть алгоритмы «умных лент» стимулирующие коммерческие группы тратиться на продвижение. Логично, что победил тот, устанавливает правила. В результате, поставили в приоритет «креатив»: каждого владельца смартфона стали подталкивать к активному написанию уникальных текстов, созданию фотографий и видеороликов, которые затем показывались его друзьям. Этому медиапоток компании не смогли ничего противопоставить, как в количественном так и в качественном отношении. Охват их постов постоянно продолжает снижаться.

Брендам остался небольшой процент внимания пользователей. Получилось так, что стиль коммуникации конкурирующих между собой компаний стал настолько похож, что многие пользователи перестали отличать их. Для фирм осложняет ситуацию тот факт, что массовое распространение фейковой информации не имеет иммунитета.

На сегодняшний день кризис SMM очевиден. Эта ситуация не означает, что индустрия не имеет перспектив: это новый восходящий период. Если бизнес сделает правильные выводы, исправит свои ошибки, то сможет использовать инструментарий социальных медиа себе на благо.

Сегодня, SMM превращается в развитое маркетинговое направление, которое требует к себе серьезного отношения. Возникают новые практики, которые позволяют справиться с вызовами времени и обеспечить задел для будущего развития. Процесс сопровождается уходом «любителей» и агентств, тяготеющих к работе по шаблону и не способных угнаться за развитием технологий. Лидеры отрасли вынуждены меняться: пытаясь, сделать все и сразу, они проигрывают конкуренцию командам, каждый член которых ориентирован на развитие в своей нише. На рынке труда активно формируются новые компетенции – такие, как менеджер по работе с блогерами и контент-креатор. Эволюция Digital marketing изображена на рисунке 2.

EVOLUTION OF DIGITAL MARKETING

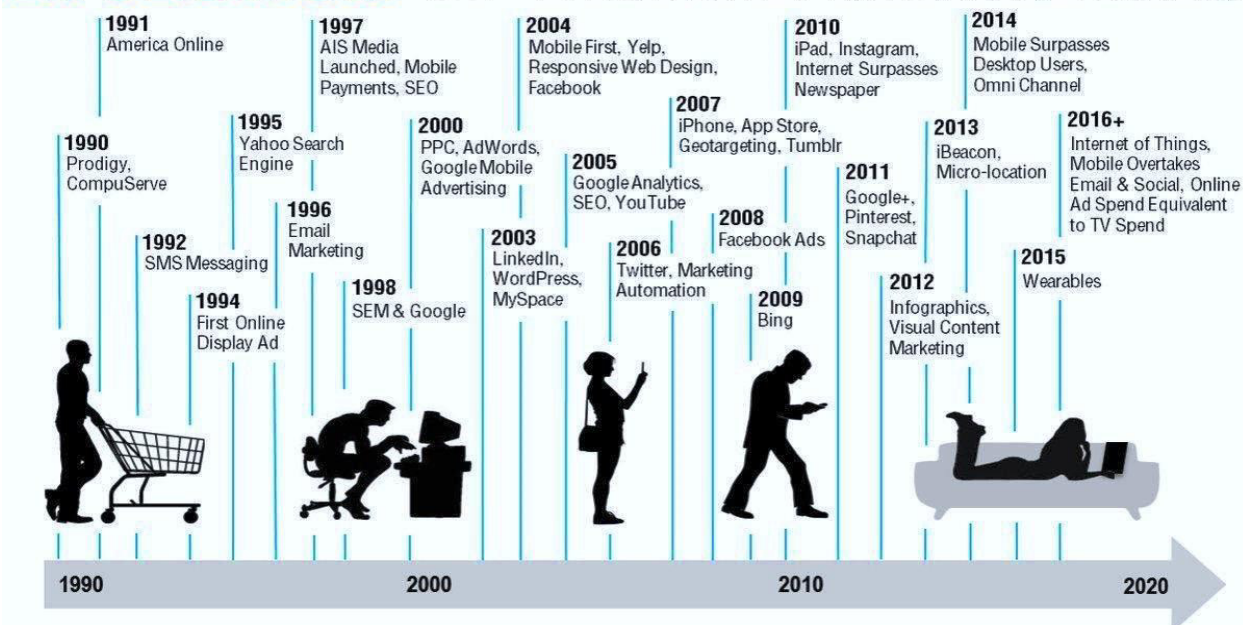


Рисунок 2 – Эволюция Digital marketing

Сегодня, все эсэмэшки стремятся овладеть большими данными (BigData): если правильно воспользоваться информацией, то это позволит настраивать контент под паттерны поведения действующих и потенциальных клиентов и незаметно корректировать их сознание. В социальных сетях имеется огромное количество ценного материала о предпочтениях и особенностях людей и на это не приходится тратить время и деньги. Пользователи оставляют большую часть сведений о себе, о своих интересах и предпочтениях в аккаунтах, что позволяет эти сведения анализировать и использовать на практике с помощью тонких настроек таргетинга. Это существенно облегчает жизнь маркетологам, как небольшим фирмам, так и огромным корпорациям.

Для определения портрета целевого клиента проводят маркетинговые исследования разной степени сложности. Тщательный отбор адресатов существенно повышает шансы на то, что сообщение – рекламное или имиджевое – будет восприниматься позитивно, не смотря на информационные потоки.

Знания о своих потребителях пригождаются не только в процессе выстраивания с ними персонализированных коммуникаций, но и при создании привлекательной «витрины» – официальных сетевых сообществ фирмы. Грамотная и смысловая «начинка» отвечает за формирование у клиентов привлекательного образа компании, который невозможно спутать с образами ее конкурентов.

За счет этого преодолевается «похожесть» одного бизнеса на другой. Чтобы не отставать от трендов, требуются постоянные эксперименты, непрекращающийся поиск оптимальных форматов общения с аудиторией. Например, в настоящее время писк моды – организовывать коммуникации не через обезличенных менеджеров, а через агентов влияния. Этих авторитетов условно делят на три большие группы: «селебритиз» (звезды шоу-бизнеса и топовые

блогеры, известные всей стране), «люди с медийным весом» (локальные медиазнаменитости) и «эксперты» (признанные мастера в своей сфере деятельности). Если первый тип агента влияния в основном используется для повышения общей узнаваемости бренда, то второй и третий – для продвижения товара или услуги в конкретном клиентском сегменте. При удачном выборе знаменитости охват переданных через нее сообщений резко возрастает и может достигать сотен тысяч или миллионов подписчиков.

Сегодня, потребитель - полноценный член сообщества по интересам и венцом усилий SMM-специалистов это объединение разрозненных контактов бренда с клиентами в единую экосистему. Основное отличие экосистемы от других форм организованных контактов фирмы и человека состоит в том, что последний добровольно соглашается на взаимодействие, испытывая искренний интерес к бренду, стремясь сделать его частью своей жизни и не стесняясь эту связь демонстрировать. Клиентская экосистема подразумевает четкое понимание, в какой точке контакта клиента с брендом на CJM ее существование наиболее устойчиво. В этом смысле SMM не может существовать вне маркетинговой стратегии компании, вне стратегии по отдельным продуктам.

Не исключено, что SMM приступит к активному освоению технологий дополненной реальности, благодаря которым достичь целевой аудитории можно будет еще быстрее и проще; сценарий, в котором бренды через социальные сети наглядно презентуют продукты прямо в домах своих клиентов, увеличивая тем самым количество конверсий, уже не кажется фантастикой. Еще одной фишкой станет привлечение подписчиков «с той стороны монитора» к интерактивному созданию контента. Социальные платформы тем временем продолжают трансформироваться в масштабные ритейл-площадки с элементами самостоятельного медиа, производящего уникальный медиапродукт.

Безусловно, SMM – действенный маркетинговый инструмент, который раскрывает арсенал продвижения бизнеса в публичном пространстве. Конец ему не грозит до тех пор, пока существуют социальные сети.

УДК 339.138

Е. Д. Липкина

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС),
кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Российская Федерация

ОТДЕЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ МАРКЕТИНГА ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

Аннотация. Рассмотрены наиболее распространенные подходы к содержанию категории «маркетинг транспортных услуг» с позиции современной рыночной ситуации.

Ключевые слова: маркетинг транспортных услуг, функции, цели и принципы маркетинга, опережающий маркетинг.

Elena D. Lipkina

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

SEPARATE APPROACHES TO UNDERSTANDING MARKETING OF TRANSPORT SERVICES

Abstract. The most common approaches to the content of the category "marketing of transport services" from the perspective of the current market situation are considered.

Keywords: marketing of transport services, functions, goals and principles of marketing, advanced marketing.

С развитием рыночных отношений маркетинг меняет цели и функции менеджмента в системе управления транспортной компанией, и является тем фундаментом, без которого невозможно создать эффективную систему взаимодействия со всеми категориями ее клиентов. Более того, глубокое переосмысление роли маркетинговых аспектов управления способствует обеспечению устойчивого долгосрочного развития транспортной отрасли и повышению уровня конкурентоспособности профильных организаций. В частности Т. А. Тультаев и С. И. Зубин акцентируют внимание на том, что «эффективное функционирование транспортной сферы немыслимо без применения современных технологий маркетинга и реализации маркетинговой политики. Качественно новые подходы в управлении транспортной сферой требуют широкого применения современных приемов и методов, позволяющих обеспечить удовлетворение потребностей потребителей, в условиях рационального использования имеющихся ресурсов» [7, с. 1].

Относительно самой категории «маркетинг транспортных услуг» существующие терминологические подходы достаточно солидарны друг с другом и имеют определенные точки соприкосновения.

Так в редакции Т. А. Тультаева и С. И. Зубина «транспортный маркетинг (маркетинг транспортных услуг) – это совокупность мероприятий, направленных на эффективное удовлетворение потребностей потребителей в транспортных услугах, а также в смежных услугах, обеспечивающих повышение качества основной услуги. Это деятельность, направленная на продвижение транспортных услуг на рынок» [7, с. 6].

По мнению Н. В. Легошиной, «маркетинг транспортных услуг – это комплекс действий, благодаря которым услуги компаний доходят до клиентов» [3, с. 189].

Распространена точка зрения, что «транспортный маркетинг - это система организации и управления деятельностью транспортного предприятия в части оказания транспортных услуг различным пользователям транспорта через комплексное изучение рынка и спроса на транспортную продукцию для создания лучших условий ее реализации для различных субъектов» [6].

С позиции Р. Н. Нагапетьянца, «маркетинговая деятельность на транспорте должна включать комплексное изучение рынка, приспособление производства к

потребностям рынка и продвижение транспортных услуг на рынок» [5, с. 243].

Что касается функций транспортного маркетинга, то, как считает Н. В. Легошич, к ним «можно отнести комплексное изучение транспортного рынка; планирование и прогнозирование ассортимента продукции, работ и услуг транспортных компаний с учётом имеющихся перспективных ресурсов; разработка тарифной политики транспортной компании; управление маркетинговой деятельностью транспортных компаний, оценка её эффективности, контроль и реагирование на изменение конъюнктуры рынка и др.» [3, с. 189].

Относительно целей маркетинга на транспорте, то в перечне главных, автор предлагает учитывать «привлечение дополнительных объёмов перевозок; создание условий, при которых у потенциальных пассажиров и грузовладельцев отсутствовали бы проблемы с заказом транспортных услуг нужного им качества; обеспечение финансово-экономической стабильности» [3, с. 189].

Если акцентировать внимание на принципах транспортного маркетинга, то следует выделить, прежде всего, следующие основные компоненты: «основными принципами транспортного маркетинга являются: ориентация на интересы пользователей, на конечный результат, постоянное обновление технических средств и повышение качества транспортного обслуживания пользователей транспорта» [3, с. 189].

Ряд специалистов, расширяя данную трактовку, считают что «среди основных принципов транспортного маркетинга можно отметить следующие:

- тщательность анализа транспортного рынка и требований потребителей в части объема перевозки, требований безопасности и качества обслуживания;
- ориентация всего производственного процесса на то, чтобы максимально удовлетворить интересы клиентов и эффективно использовать подвижной состав;

- применение логистических методов для оптимальной организации процесса перевозок;

- постоянный мониторинг инноваций в области транспортного обслуживания;

- максимальное приспособление к рыночным требованиям с учетом структуры спроса

- на перевозку, основываясь не на сиюминутной выгоде, а на долгосрочной перспективе;

- научная обоснованность планирования и прогнозирования функционирования транспортного предприятия, ориентированная на экономическую эффективность и постоянный рост конкурентоспособности;

- объективности и своевременности информирования потенциального клиента о возможностях и влияние на них через гибкую тарифную политику, референции, рекламу и другие средства стимулирования спроса» [6].

Из анализа рассмотренных определений следует, что основное назначение маркетинга заключается в комплексном решении задач, связанных с процессом оказания транспортных услуг (и создания, и продвижения на рынок), что маркетинг является видом деятельности в рамках общей системы менеджмента транспортной

организации, что результатом маркетинговой деятельности следует считать повышение эффективности деятельности за счет максимально полного удовлетворения запросов и предпочтений целевого рынка.

В настоящее время маркетинг оказывает существенное воздействие на все решения в отношении качества перевозок, тарифов, объема транспортных услуг, конкурентоспособности транспортных организаций, рекламных кампаний, обслуживания клиентов, развития и расширения рынка и т.д.

Акцентируем внимание на том, что основной задачей маркетинго-ориентированной концепции управления транспортной компанией является обеспечение конкурентоспособности и развитие конкурентных преимуществ, предполагающих способность предоставить потребителю услуги более высокого качества или обладающие какими-то новыми свойствами. При этом принципиальным моментом является понимание того, что на первый план маркетинговых стратегий транспортных компаний выходит выявление свойств и характеристик услуг, необходимых потребителю на перспективу, поэтому стратегия развития должна быть нацелена на использование технологий, обеспечивающих инфраструктурный транспортный прорыв с упором на скоростное сообщение.

Поэтому в современных рыночных условиях особую роль в повышении конкурентоспособности транспортных компаний приобретает маркетинг, ориентированный на модель опережающего развития, который позволяет формировать долгосрочную стратегию развития на основе оценки перспективных запросов потребителей, стратегий конкурентов, изучения новых рыночных ниш, внедрения инновационных технологий и инструментов развития инновационного типа.

Что касается содержания самой категории, то существует точка зрения, которой в частности придерживается М. А. Василенко, и в соответствии с

которой «в развитии опережающего маркетинга большую роль играют инновационные инструменты освоения рынка. Одной из главных функций опережающего маркетинга как системы предпринимательской деятельности в условиях формирования экономики знаний является не только умение использовать новые знания для введения инноваций, но и обладание функцией предвидения.

В концепции опережающего маркетинга делается акцент не столько на построении стратегии, сколько на активном поиске новых возможностей, решительном движении вперед вопреки неопределенности ситуации, на постоянном развитии и упреждении негативных ситуаций» [1, с. 79].

Современная ситуация в системе транспортных железнодорожных перевозок позволяет сделать вывод, что применение традиционной маркетинговой концепции, несмотря на все ее преимущества, эффективна не во всех ситуациях. Абсолютно правомерна точка зрения Н. В. Мордовченко и А. А. Сироткина, что «избыток подвижного состава на сети железных дорог также требует разработки новых, адаптивных, главным образом, инновационных маркетинговых механизмов

развития транспортной системы. Кроме этого, в условиях глобализации рынка транспортных услуг (где действуют уже глобальные конкуренты и сетевые операторы) железнодорожной компании для сохранения устойчивого положения на таком рынке требуется разрабатывать, реализовывать и комплексно оценивать (с участием авторитетных отраслевых экспертных организаций и органов власти) инновационные маркетинговые стратегии» [4, с. 77].

Более того, вышеизложенное свидетельствует о том, что «необходим кардинально новый вид маркетинга – опережающий маркетинг – система создания наиболее благоприятных условий формирования и реализации услуг на основе комплексного изучения рынка, стратегического (долгосрочного) планирования и прогнозирования деятельности компании, направленной на эффективное сетевое взаимодействие с контрагентами и клиентами» [4, с. 79].

В заключении, полностью соглашаясь с мнением специалистов о том, что «реализация маркетинговой деятельности в сфере транспортных услуг позволит обеспечить более высокий уровень конкурентоспособности предприятий и повышение их эффективности» [5, с. 244], не следует забывать, что «усилия в сфере транспортного маркетинга могут обеспечить ожидаемый результат, если предприятия транспорта располагают достаточными мощностями для удовлетворения нужд и потребностей клиентов» [7, с. 10].

Список литературы

1. Василенко, М. А. Опережающий маркетинг как фактор обеспечения стратегии развития крупных отраслевых корпораций / М. А. Василенко // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2010. – Т. 8. – № 1 (часть 2). – С. 79 – 84.
2. Карпова, С. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян. – М.: Юрайт, 2018. – 397 с.
3. Легошич, Н. В. Особенности маркетинга транспортных услуг / Н. В. Легошич // Материалы международной научно-практической конференции: Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы развития. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. – С. 188 – 192.
4. Мордовченко, Н. В. Изучение особенностей маркетинга транспортных услуг в сегменте грузовых железнодорожных перевозок / Н. В. Мордовченко, А. А. Сироткин // Вестник НГИЭИ. – 2017. – № 3 (70). – С. 74 – 82.
5. Нагапетьянц, Р. Н. Маркетинг в сфере транспортных услуг / Р. Н. Нагапетьянц // Вестник Московского университета МВД России. – 2015. – № 2. – С. 241 – 245.
6. Транспортный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnik.ru/marketing/marketing_uslug_osobennosti_koncepcii_marketing_uslug/transportnyy_marketing.
7. Тультаев, Т. А. Влияние маркетинговой деятельности на развитие транспортных услуг в России / Т. А. Тультаев, С. И. Зубин // Интернет-журнал «Науковедение». – 2013. – Вып. 6.

Е. Д. Липкина, Е. В. Резина

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС),
кафедра «Менеджмент маркетинг и коммерция», г. Омск, Российская Федерация

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. Рассмотрены наиболее распространенные подходы к содержанию категорий «информационные технологии» и «интернет-технологии», в том числе применительно к маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: информационные технологии, интернет-технологии, маркетинговая деятельность, сеть Интернет.

Elena D. Lipkina, Elena V. Rezina

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

INTERNET TECHNOLOGIES IN MARKETING ACTIVITY OF ORGANIZATION

Abstract. The most common approaches to the content of the categories "information technology" and "Internet technology", including in relation to marketing activities are considered.

Keywords: information technologies, Internet technologies, marketing activity, Internet.

В современных рыночных условиях, для которых характерен все возрастающий спрос на информацию, технологии ее обработки устойчиво ориентируются на использование самого обширного спектра технических средств. Более того, именно информация «является доминирующей ценностью и движущей силой технологического обновления и источником новых бизнес-процессов» [7, с. 469].

В традиционной трактовке информационные технологии представляют собой комплекс методов, производственных процессов и программно-технических средств, которые объединены в технологическую цепочку, обеспечивающую сбор, накопление, хранение, поиск, обработку, выдачу и распространение информации, обеспечивая значительное снижение трудоёмкости процессов использования информационных ресурсов, а также существенное повышение их оперативности и надёжности.

Так, в частности ряд авторов рассматривают информационные технологии как «комплекс методов переработки разрозненных исходных данных в надежную и оперативную информацию для принятия решений с помощью аппаратных и программных средств с целью достижения оптимальных параметров объекта управления» [9, с. 18].

В свою очередь О. Н. Ткаченко считает, что информационные технологии представляют собой «систему методов, процессов и способов использования вычислительной техники и систем связи для создания, сбора, передачи, поиска, обрабатывания и распространения информации, с целью эффективной организации деятельности людей» [7, с. 469]. Автор также добавляет, что «современные информационные технологии представляют собой компьютерную обработку информации, используя предварительно отработанные алгоритмы; хранение больших объемов информации на разных носителях и передачу информации на любые расстояния в предельно минимальное время. В экономике и бизнесе информационные технологии применяются для обработки, сортировки и агрегации данных, для организации взаимодействия участников процесса и вычислительной техники, для удовлетворения информационных потребностей, для оперативной связи» [7, с. 469-470].

По мнению М. Портера «информационная технология — это что-то большее, чем просто компьютеры. Сегодня информационную технологию следует представлять шире, включая в это понятие и собственно информацию, которая создается и используется в бизнесе, и широкий спектр технологий обработки информации. Кроме компьютеров, информационная технология включает оборудование распознавания данных, технологии коммуникаций, автоматизацию предприятий и другие аппаратные средства, сопутствующие услуги. [5, с. 108]

Сам термин «информационные технологии» базируется на основополагающих понятиях «информация» и «технология». Толковый словарь дает следующие определения. Информация - сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемые человеком или специальным устройством. В широком смысле информация – образ реального или выдуманного мира, который может существовать независимо от объекта. В узком смысле это любые сведения, которые являются объектом хранения, передачи и преобразования. Технология - совокупность производственных методов и процессов в определенной отрасли производства, а также научное описание способов производства. Технология определяется как система взаимосвязанных способов обработки материалов и приёмов изготовления продукции в производственном процессе. Задача технологии как науки - это выявление совокупности закономерностей в целях определения и использования на практике наиболее эффективных, экономичных и последовательных производственных действий [8].

Главная цель информационных технологий – обеспечение эффективного использования информационных ресурсов в случаях разработки стратегических планов развития компании, изучения влияния инновационной деятельности, обеспечения конкурентоспособности подразделений компании на основе учёта мнения клиентов и состояния конкурентов, осуществления поддержки принятия важных управленческих решений.

В рамках существующей рыночной реальности расширение процессов глобализации экономики и становления информационного пространства

обуславливает необходимость развития и совершенствования информационных технологий. Безусловно, деятельность современных компаний нуждается в информационном обеспечении, поскольку обработка информации необходима для принятия важных управленческих решений.

Обращаем внимание на то, что одним из направлений оптимизации деятельности любого предприятия является применение интернет-технологий. Применение компаниями информационных технологий возможно благодаря использованию персональных компьютеров на рабочих местах. Для организации единой компьютерной системы компании отдельные персональные компьютеры объединяют вместе, образуя локальную вычислительную сеть.

Использование различных интернет-технологий позволяет компаниям достичь преимуществ во многих областях: организовать эффективное управление внутренней деятельностью фирмы с помощью автоматизации процесса документооборота и работы бухгалтерии; обеспечить оперативность принятия управленческих решений; оценить текущее состояние потребительского рынка; установить рациональные взаимоотношения с партнерами; изучить потребности целевой аудитории и т.д. В данном контексте с точки зрения О. В. Пудовкиной и С. И. Ашмариной «источником повышенного интереса к интернет-технологиям и привлекательности их возможностей как эффективного инструмента маркетинга, коммерчески доступного и легкого в использовании, служит способность интернет-технологий предложить покупателям продукцию, точно соответствующую их индивидуальным потребностям, и высокую степень удобства в получении информации о состоянии рынка и новых каналах сбыта продукции» [6, с. 51].

Различные интернет-технологии в настоящее время широко используются в маркетинговой деятельности компаний, поскольку культура использования Интернета с каждым годом развивается всё активнее. Так с точки зрения Л. М. Капустиной и И. Д. Мосунова «поскольку Интернет как среда коммуникации постоянно прогрессирует и усложняется, а вместе с этим расширяются возможности продвижения компании в виртуальном пространстве, возникла необходимость в новом направлении структуры общего маркетинга, которое занималось бы описанием особенностей достижения целей маркетинга Интернете» [3, с. 9].

Одним из главных достоинств среды Интернет, является высокая эффективность представления и усвоения информации, что существенно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязей потребителей и предприятий.

Действительно сеть Интернет предоставляет обширные возможности для компаний различных сфер деятельности и, в первую очередь, благодаря наличию огромного количества инструментов маркетинга. В частности Ф. Ю. Вирин, считает, что «поле деятельности традиционного маркетинга гораздо шире сферы деятельности интернет-маркетинга. Традиционный маркетинг занимается анализом спроса, анализом конкурентов, анализом возможностей и формированием задания для производства, тестированием продуктов на потенциальных потребителях, продвижением продуктов и т. д. 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» [2, с. 12]. Разнообразные интернет-технологии способны обеспечивать полный комплекс взаимодействия компании с потребителем, начиная с размещения рекламы и оценки ее эффективности и заканчивая оплатой клиентом товаров и услуг и послепродажное обслуживание.

Что касается инструментов, реализующих обширные возможности сети Интернет, то интернет-маркетинг, используя классические инструменты маркетинга, адаптирует их к особенностям информационной среды Интернет.

В частности, Л. М. Капустина и И. Д. Мосунов уточняют, что «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].

С позиции В. Г. Азарова интернет-маркетинг рассматривается «в качестве направления маркетинга, использующего в своём арсенале инструментов информационные технологии. При его реализации применяются не только специфические инструменты сети Интернет, но и все компоненты традиционного маркетинга, но в интернет-среде. В настоящее время можно говорить об Интернете как о самой современной и эффективной технологической платформе для развития инструментов маркетинга» [1, с. 14].

Детализируя данную информацию, О. А. Кобелев исходит из того, что «интернет-технологии и их инструменты можно разделить на две группы. Первая группа представляет собой использование средств ведения различных маркетинговых операций, таких как создание и ведение сайта, электронная почта, электронные доски объявлений, чаты и так далее. Данная группа использует технические инструменты интернет-маркетинга. Вторая группа предполагает применение основных маркетинговых стратегий: брендинг, товарные стратегии, ценовые стратегии и стратегии продвижения. Каждая из этих стратегий предполагает использование своих методов и реализуется с помощью различных интернет-технологий» [4, с. 493].

В заключении следует отметить, что инструменты интернет-маркетинга предоставляют компании значительные преимущества: они более дешёвые, чем традиционные, более доступны и просты в использовании, быстрее в реализации, легко поддаются контролю эффективности, позволяют тщательнее изучать целевую аудиторию, осуществлять с ними более тесное взаимодействие, осуществлять коммуникации в комфортной среде для потребителя. Любая компания, которая стремится развиваться, получить значительные конкурентные преимущества, наиболее полно соответствовать запросам потребителей и получать новых клиентов, должна использовать в процессе своей деятельности инструменты Интернет-маркетинга.

Список литературы

1. Азаров, В. Г. Среда интернета как площадка инновационного развития механизмов маркетинга / В. Г. Азаров // Вопросы новой экономики. – 2014. – № 3(31). – С. 14 – 19.
2. Вирин, Ф. Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов / Ф. Ю. Вирин. – М.: Эксмо, 2010. – 160 с.
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. Кобелев, О. А. Электронная коммерция / О. А. Кобелев. – М.: «Дашков и К°», 2018. – 684 с.
5. Портер, М. Конкуренция, обновленное и расширенное издание / М. Портер. – М.: Вильямс, 2010. – 592 с.
6. Пудовкин, О. В. Развитие маркетинговой информационной системы промышленного предприятия / О. В. Пудовкина, С. И. Ашмарина // Вестник СамГУ. – 2010. – № 5 (79). – С. 46 – 51.
7. Ткаченко, О. Н. Значение информационных технологий в формировании конкурентных преимуществ промышленных предприятий / О. Н. Ткаченко // Молодой ученый. – 2015. – №6. – С. 469 – 471.
8. Толковый словарь Ожегова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=10048>.
9. Хисматов, Р. Г. Современные компьютерные технологии / Р. Г. Хисматов, Р. Г. Сафин, Д. В. Тунцев, Н. Ф. Тимербаев. – М.: Издательство КНИТУ, 2014 – 83с.

УДК 339.138

П.А. Пономарева, И.М. Кублин

Саратовский социально-экономический институт (филиал) Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, г. Саратов, Российская Федерация

ВЗГЛЯД НА РАЗРАБОТКУ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье представлен процесс разработки маркетинговой стратегии в ИП «Троицкий И.П.». Маркетинговая стратегия как инструмент стратегического управления отличается большим разнообразием и, соответственно, эффективностью. В статье подчеркивается, что в различных отраслях степень воздействия негативных тенденций разная и уровень адаптивности предприятий к рыночным условиям имеет значительные отличия.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии, анализ деятельности, PEST-анализ, предприятия.

LOOK AT THE DEVELOPMENT OF A MARKETING STRATEGY

Abstract. The article presents the process of developing a marketing strategy in IP "Troitskiy I. P.". Marketing strategy as a tool of strategic management is characterized by a wide variety and, accordingly, efficiency. The article emphasizes that in different industries the degree of impact of negative trends is different, as well as the level of adaptability of enterprises has significant differences, the single standard model of behavior is not necessary.

Keywords: marketing strategies, organization analysis, PEST analysis, factors.

Рыночные условия хозяйствования требуют от предприятий повышения эффективности хозяйственной деятельности, конкурентоспособности реализуемых товаров и услуг на основе разработки и реализации маркетинговой стратегии. Целью статьи является анализ разработки маркетинговой стратегии для ИП «Троицкий И.П.» – центр изучения иностранных языков «Go!English», осуществляющий свою деятельность на территории Саратовской области.

Маркетинговые стратегия подразумевают под собой связующую часть между целями организации и текущими проблемами.

Термин «маркетинговая стратегия» можно определить как формирование совокупности кратко-, средне- и долгосрочных целей и задач, а также способов, достижение и решение которых направлено на удовлетворение существующих и потенциальных потребностей клиентов предприятия по каждому отдельному товару и по каждому отдельному рынку на определенный период за счет использования его внутренних ресурсов и внешних возможностей [4]. Таким образом, стратегия маркетинга подразумевает приведение научно-производственных, финансовых и экономических возможностей предприятия в соответствие со складывающейся или предстоящей ситуацией на рынке.

В настоящее время маркетинговая стратегия является составной частью всего стратегического управления предприятием. Маркетинговая стратегия – это последовательная деятельность компании на всевозможных сегментах рынка, которая определяет формы использования маркетинга для получения эффективного результата [5].

Требования, предъявляемые к маркетинговой стратегии: реализм в оценке рынка и своих возможностей; альтернативность выбора действий; четкость, ясность, понятность поставленных целей; гибкость действий.

Разработка маркетинговой стратегии предприятия – это выбор наиболее оптимальных и эффективных действий, ориентированных на потребителя, которые обеспечат предприятию развитие в долгосрочной перспективе [6].

К основным факторам, формирующим маркетинговую стратегию, можно отнести следующие:

- привлекательность отрасли и условия конкуренции;
- специфические рыночные возможности и угрозы;
- сильные и слабые стороны предприятия, его конкурентные возможности;
- личные амбиции, философия бизнеса и этические воззрения менеджеров;
- ценности и культура компании.

Разработка маркетинговой стратегии должна осуществляться в несколько этапов. Например, процесс разработки маркетинговой стратегии на предприятии «Троицкий И.П.» происходит следующим образом:

- проводится комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия посредством проведения аудита, чтобы определиться со стратегическими целями предприятия и направлениями развития. При этом поставленные цели должны быть: конкретными, достижимыми, значимыми, измеримыми и увязанными по времени;

- проводится анализ внутренней среды, который позволяет предприятию оценить состояние и возможности, а также ресурсный потенциал. В рамках этого анализа также целесообразно провести анализ конкурентных преимуществ, который позволит выявить, чем компания уступает своим конкурентам, а что позволяет ей выделяться;

- после проведения анализа текущего состояния предприятия необходимо перейти к SWOT-анализу. Данная аббревиатура обозначает «сильные стороны – слабости – возможности – угрозы». На основе данного анализа можно прийти к новому видению будущего, сделать выводы о приоритетных направлениях развития предприятия.

SWOT-анализ дает возможность провести маркетинговое исследование сегментов рынка, в процессе которого можно выявить позицию, которую занимает предприятие и его производственные и маркетинговые возможности.

Маркетинговая возможность предприятия – это те приоритетные направления маркетинга, в которых хозяйствующий субъект может добиться конкурентных преимуществ.

Маркетинговому подразделению предприятия следует исследовать свое конкурентное окружение, которое позволит выявить возможности действий конкурентов, и систематизировать процесс планирования своей деятельности для завоевания конкурентного превосходства на различных сегментах рынка.

Анализ конкурентов состоит из четырех важных компонентов: анализ будущих целей, текущей стратегии, представлений и потенциальных возможностей. Предприятие в процессе реализации маркетинговой стратегии в первую очередь ориентируется на использование программного обеспечения, потребителей и их потребности [1, 3]. Данный этап поможет вобрать необходимые механизмы маркетингового воздействия на потребителей.

На предпоследнем этапе разработки маркетинговой стратегии надлежит сформулировать стратегию, которая в дальнейшем будет разрабатываться и реализовываться. Главное, чтобы данная стратегия соотносилась с целями

предприятия. На заключительном этапе требуется мониторинг и контроль реализации маркетинговой стратегии, который должен основываться на следующих критериях:

- реальной и потенциальной ресурсной обеспеченности;
- наличии возможности и знаний для реализации стратегии;
- соответствия стратегии видению и миссии развития предприятия на рынке;
- экономической эффективности от реализации стратегии.

Например, при разработке маркетинговой стратегии ИП «Троицкий И.П.» пользуется следующими методами:

1. Матрица «рост/доля рынка», разработанная BostonConsultingGroup.

Данная матрица отражает конкурентную позицию предприятия и получаемые денежные средства от хозяйственной деятельности. В результате проведения анализа по матрице БКГ можно сделать вывод, в какой из четырех групп находится предприятие: дойные коровы, собаки, звезды, знаки вопроса.

2. PEST-анализ.

Суть анализа заключается в оценке макроэкономических факторов внешней среды предприятия. Данный анализ включает в себя исследование четырех групп факторов: политические, экономические, социальные и технологические.

При этом целесообразно рассмотреть следующие группы факторов.

1. Политические, к которым относятся: степень вмешательства государства в экономику отрасли, в которой функционирует предприятие, влияние законодательства на хозяйственную деятельность.

2. Экономические факторы – включают в себя рост темпов инфляции, экономические риски, обменные курсы.

3. Социальные факторы – объединяют в себе такие аспекты, как темп роста населения, здоровье общества, возрастной ценз [2].

4. Технологические факторы, к которым можно отнести темп развития научно-технического прогресса, скорость обновления производственных мощностей и внедрения технологических изменений, НИОКР и т.п.

В заключение отметим, что разработка маркетинговой стратегии должна основываться на определении приоритетов и ресурсного потенциала предприятия, а также на усилении и формировании его конкурентных преимуществ.

Важным аспектом развития маркетинговых систем управления на предприятии является проведение всестороннего анализа сегментов рынка и определение тенденций их развития. В этой связи маркетинговая стратегия находит свое продолжение в конкретных маркетинговых программах и управленческих решениях, реализация которых должна помочь предприятию выйти на конкурентоспособный уровень и повысить степень адаптивности к рыночным условиям. В настоящее время ИП «Троицкий И.П.» не занимает желаемой доли рынка и не имеет ресурсов для диверсификации бизнеса, поэтому предприятию необходимо осуществлять стратегию концентрированного роста за счет усиления положения на сегментах рынка и соперничества с конкурирующими структурами.

Список литературы

1. Волошин, И. П. Безопасность при разработке программного обеспечения// Экономическая безопасность и качество. – 2018. – №1(30). – С.80-83.
2. Воронкова Е. А., Астратова Г. В., Кублин И. М. Экологическое предпринимательство в сфере утилизации пластмассовых отходов: анализ и вектор развития// Отходы и ресурсы. – 2018. – Т.5. – №4. С.3.
3. Кублин И. М., Матвеева В. В. Тенденции развития информационно-цифровых технологий в образовательной среде. В сборнике: ОБРАЗОВАНИЕ. НАУКА. КАРЬЕРА сборник научных статей 2-й Международной научно-методической конференции. – 2019. – С.191-196.
4. Кублин И. М., Плеханов С. В., Санинский С. А., Тинякова В. И. Гармонизация производственных и экономических отношений при импортозамещении в АПК// Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2017. – №4-2 (38). – С.71-76.
5. Пянзина Ю. Ю., Болдырева Т. В. Маркетинговые методы повышения конкурентоспособности компании на рынке цветочной продукции// Наука и общество. – 2018. – №2(31). – С.36-40.
6. Воронкова Е. А., Плеханов С. В. Применение технологии интернета вещей в сфере образования. В сборнике: Образование. Наука. Карьера сборник научных статей 2-й Международной научно-методической конференции. – 2019. – С.161-166.

УДК 339.1

А. Б. Сулейменова

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС),
кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Российская Федерация

АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Аннотация. В данной статье анализа применения средств коммуникаций в интернет-маркетинге в России и за рубежом рассмотрен опыт развития маркетинговых коммуникаций зарубежных и российских компаний.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, маркетинг, коммуникации, продвижение, интернет, аудитория, сайт.

Aiman B. Suleimenova

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

ANALYSIS OF THE USE OF COMMUNICATION TOOLS IN INTERNET MARKETING IN RUSSIA AND ABROAD

Abstract. This article analyzes the use of communication tools in Internet marketing in Russia and abroad, the experience of development of marketing communications of foreign and Russian companies.

Keywords: Internet marketing, marketing, communications, promotion, Internet, audience, website.

Стремительно растущая аудитория глобальной сети Интернет представляет собой область увеличенного интереса для большей части организаций, как Российских, так и зарубежных.

На данный момент опыт использования средств коммуникаций в интернет-маркетинге на территории России пока еще не сильно распространен, им пользуются только крупные организации.

Итоговый размер рекламных бюджетов во всех областях распространения рекламы за вычетом НДС собрал по результатам I квартала 2017 года около 92 млрд. руб., высчитали в Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР).

При этом максимально увеличивающимся сектором стала глобальная сеть Интернет, где было израсходовано в пределах 35 млрд. руб., что на 23% больше по сопоставлению с I кварталом 2016 года, тем не менее, невзирая на то, что распространенность Интернета для размещения рекламы увеличивается, и сейчас на него приходится 38%, производительность ее в крайнее время упорно уменьшается.

В настоящее время сеть Интернет дает возможность вести взаимодействие с теми, кто находится в сообществах организаций-конкурентов в социальных сетях или комментировал новости, записи, видеоролики или картинки в профильных обсуждениях «ВКонтакте» – теперь можно при помощи социальных сетей продемонстрировать рекламу тем, кто работает в Лукойле или обучается в конкретном вузе. Все это осуществляют коммуникации интернет-маркетинга суперактуальным для бизнесов всех масштабов.

Например, компания Zara давно не использует обычный маркетинг и стандартные коммуникации:

- в компании Zara изготавливают не дорогую модную одежду для мужчин и женщин, уделяя максимальный интерес деталям;
- в компании Zara изготавливают ограниченную партию каждой модели, с целью организовать впечатление срочности приобретения;
- маркетологи компании Zara абсолютно конкретно обозначили свою целевую аудиторию: мужчины, женщины и дети в густонаселенных городах.

Кроме того, в компании Zara профессионально овладели мастерством продвигать вещи через фаворитов мнений. Когда Герцогиня Кембриджская надела платье из Zara после свадьбы с Принцем Уильямом, о бренде компании Zara немедленно узнали по всему миру.

Приведем еще один пример – компания Coca-Cola — это не просто один из наиболее известных марок в всем мире, но и один из наиболее часто упоминаемых и обсуждаемых марок во всем мире, в том числе в современных социальных сетях. Что выступает в одно и тоже время и наилучшей перспективой для коммуникаций, и огромной проблемкой с точки зрения оперативного и актуального взаимодействия с читателями.

Рекламная компания Coca-Cola в сети Интернет за 2017 год добилась внушительных итогов:

- компания «Двигайся в такт» упоминалась на Facebook 246 000 раз;
- количество подписчиков Coca-Cola на Facebook увеличилось на 1 500 000 человек;
- количество подписчиков канала на YouTube увеличилось на 1 220 человек;
- компания Coca-Cola стала вторым по обсуждаемости бренд-спонсором;
- свыше 25 000 000 просмотров видеороликов;
- численность рецензий в социальных медиа превзошло 242 000 000, из них 39 000 000 были оставлены пользователями Facebook, помимо прочего, 546 000 комментариев и оценок были сделаны на YouTube.

Третьим примером рассмотрим известный интернет-магазин AliExpress, который смог взять «День холостяка» и перевоплотить его за некоторое количество лет в Международный день шоппинга. Вот уже много лет 11.11 свободно и непосредственно соперничает с «Чёрной пятницей», охватывая целый мир.

Большая часть населения знает, что 11 ноября китайцы, увлеченные мистикой чисел, празднуют "День холостяка", потому как эта датировка берет совместно четыре единицы (11.11). В последние годы в «День холостяка» протекает всё более и более акций распродажи в интернет-магазинах, и 11 ноября делается китайской «Черной пятницей».

Сам интернет-магазин AliExpress уже опробовал VR-магазины в 2016 году, где торговый фуррор данного опыта в прошлогоднюю «Черную пятницу» был необыкновенным – VR-магазины посетили 8 млн. человек, поэтому немудрено, что AliExpress решил продолжить в том же духе, только в настоящее время уже в России.

Численность оживленных потребителей из России на AliExpress собирает приблизительно 20 млн. клиентов. Это те, кто в течение одного года систематически осуществлял на сайте AliExpress покупки.

На данный момент интернет-площадка AliExpress выступает наиболее известной интернет-площадкой с китайскими продуктами у жителей России — количество маркетплейса собирает около 86,8%.

Наконец 2018 г., по мониторингам ассоциации, величина выручки от торгов российским клиентам посредством AliExpress соберет 212 млрд. руб. Статистика сервиса SimilarWeb демонстрирует, что каждый месяц на сайте AliExpress с российских IP-адресов совершается 147,7 млн. посещений, а численность оригинальных читателей ежемесячно собирает 36,9 млн. человек.

AliExpress с 1 марта 2019 года запускает на территории России международную социальную сеть «Клуб шопоголиков», а кроме того, биржу блогеров AliExpress Connect.

«Клуб шопоголиков» будет включен в мобильное приложение AliExpress, где читатели смогут обмениваться снимками приобретений и дискутировать.

На бирже блогеры имеют все шансы извлекать пользу на обзорах товаров, — в глубине AliExpress Connect бренды будут располагать поручения на обзоры с обозначенным гонораром.

У клиентов будет вероятность подписываться на блогеров, принимать их обновления, следовать советам и использовать скидки. Для совместной работы с площадкой блогер должен иметь не менее 5 000 подписчиков, в том числе в социальных сетях ВКонтакте, Instagram, Facebook и Twitter. Вход к AliExpress Connect несомненно будет очевиден внутри мобильного приложения и десктоп-версии сайта.

Далее рассмотрим российские компании и их опыт средств коммуникаций в интернет-маркетинге.

Например, на данный момент Ритейлер «Магнит» анализирует вероятность открытия интернет-магазина, но на данный момент компания «Тандер» рассматривает риски и эффективность проекта,

Такая крупная компания, как МТС, заняла седьмое место в рейтинге AdIndex крупнейших рекламодателей по закупкам в медиа. МТС израсходовала на размещения рекламы за 2017 год 3,7 млрд. руб., 22% каковых ушло на интернет (пятое место в рейтинге крупнейших онлайн-рекламодателей). Закупки рекламы в медиа составили треть (35%) от общих затрат на рекламу и маркетинг по МСФО. Они возросли по итогам прошлого года на 10% – до 10,5 млрд. руб.

МТС благополучно воплощает в жизнь проблемы по укреплению лидерства и поддержанию высочайшей производительности бизнеса, где первостепенными установками новой стратегии формирования компании МТС «3i» стали формирование инфраструктуры новейших сетей и точек взаимодействия с клиентами оператора, применение «умных сетей» и бурное процветание Интернет-сервисов для образования добавочной ценности; формирование инноваций для предоставления абонентам обширного портфеля неповторимых аппаратов и сервисов.

Во всех в наибольшей степени популярных сайтах, связанных с мобильными телефонами, таких как, www.tele.ru, www.mnews.com.ru, присутствуют гиперссылки на сайт МТС, где имеется возможность отыскать любые нужные сведения об организации и предоставляемых ею услугах.

Вся рекламная компания в сети Интернет переводится к указанию настоящих цен на тарифы подключения к сотовой сети, и изображению настоящих характеристик работы организации (темпы роста продаж, осуществление обстоятельств договора, добротность предоставляемых услуг, осуществление запросов покупателей, а кроме того отзывы покупателей).

На официальном сайте МТС был запущен интерактивный журнал МТС, где читатели имеют все шансы отыскать данные о новых тарифах, скидках, бонусах, телефонах и т.д.

Сбербанк России один из наиболее внушительных рекламодателей – на совершенствование и распространение собственных товаров он израсходовал в 2017 году 2,22 млрд. руб.

Проанализированы разные разделы, на которые выпали финансовые затраты самой крупной финансово-кредитной организации России:

- на интернет – 245 млн. руб.;
- на наружную рекламу – 440 млн. руб.;
- на сегмент ТВ – 1,13 млрд. руб.;
- на СМИ – 249 млн. и 105 млн. руб. на радио.

Официальный сайт Сбербанка осуществляет одновременно порядочное количество задач, каждая из которых принципиальна как для самого банка, так и для его посетителей:

- предоставление быстротечного перехода посетителей на страницу входа в Сбербанк Онлайн;
- предоставление посетителям сведений об услугах банка, проводимых акциях, адресах и системе работы филиалов и банкоматов Сбербанка;
- разработка комфортного механизма взаимосвязи между посетителем и банком, как при помощи обратной связи, так и через многообразные онлайн-услуги (заявки, калькуляторы кредита и так далее).

Группы Сбербанка, организованные в социальных сетях Vkontakte, Facebook и Odnoklassniki «Банк друзей» имеют самую большую известность среди групп, посвященных финансам, в отечественных социальных медиа. Группа Сбербанка в Vkontakte помещается в ТОП-3 среди всех групп брендов в социальной сети.

Итоговая аудитория зарегистрированных читателей во всех группах Сбербанка превосходит млн. чел., в 2017 году было 1 400 000 чел.

Кроме того, Интернет-коммуникации дают возможность продолжить жизнь телевизионному контенту. Некоторые организации перемонтируют ролики, тем самым организовывая YouTube-квесты, другие компании модифицируют слоганы в мемы, третьи — выполняют креативные конкурсы в социальных сетях.

Как например, в 2016 году Стивен Сигал стал фигурой рекламных компаний «МегаФона», к тому же заинтересованность федеральных медиа к его персоне сделали Стивена Сигала героем сегодняшнего времени.

«МегаФон» в первый раз в России и пятым в мире снабдил пассажиров метро связью, на какой станции из-за ее небольшой глубины телефоны разом ловили сигнал базовых станций прямо «с улицы» («Автово»), какое количество километров кабеля требуется проложить, чтобы снабдить связью все тоннели метро (240: протяженность линий метро 120 км, но тоннелей по два), и большое количество остальных увлекательных утверждений.

Одно из поручений содержалось в измерении скоростей мобильного интернета с поддержкой приложения Speedtest, создатель приложения – фирма Ookla – не зря вручила «МегаФону» награду «Самая быстрая сеть мобильной

связи»: установления петербургских блоггеров в свою очередь продемонстрировали большие итоги, а максимум призовых баллов заработал участник, смартфон которого запечатлел скорость свыше 140 Мбит/с.

Таким образом, российским организациям необходимо качественно осваивать новейшие средства коммуникации и технологии продвижения в глобальной сети Интернет, тем более что интернет-маркетинг сегодня — то поле, где мало российских организаций, которые во всем разбираются и пользуются всеми инструментами.

Вследствие этого, для тех российских организаций, которые захотят этим вплотную заняться — это отличная возможность выйти вперед по продажам и вывести собственный бизнес на новый уровень.

Научный руководитель: доцент кафедры «Менеджмент, маркетинг и коммерция» ОмГУПС, к.э.н., доцент Трофимова Е.Л.

Список литературы

1. Карманова, Т. И. Проблемы кросс-культурных различий в международном маркетинге / Т. И. Карманова // Молодой ученый. — 2017. — №10. — С. 245 – 248.
2. Курочкина, М. А. Оптимизация структуры капитала ОАО «МТС» как фактор роста стоимости компании / М. А. Курочкина // Молодой ученый. — 2015. — №24. — С. 483 – 487.
3. Пряхина, С. М. Использование интернет-сайта для организации интерактивных маркетинговых коммуникаций между покупателем и продавцом / С. М. Пряхина, И. А. Карпов, А. Ф. Крячков // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: Межвузовский сборник научных трудов. — 2016. — № 2. — С. 158 – 162.
4. Харламов, О. И. Возможности маркетинга с использованием социальных сетей на примере компании Coca Cola и ее конкурентов / О. И. Харламов, О. В. Монтарев // Молодой ученый. — 2017. — №6.2. — С. 74–75.
5. Шурчкова, Ю. В. Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в интернет-среде / Ю. В. Шурчкова // Интернет-журнал Науковедение. — 2015. — Т. 7. — № 5 (30). — С. 110.

РОЛЬ И МЕСТО УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ В ЭФФЕКТИВНОМ ВЕДЕНИИ БИЗНЕСА

УДК 338.242

С. В. Базилевич, О. А. Витвицкая

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС),
кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Российская Федерация

РОЛЬ ЛОГИСТИКИ В УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕС – ПРОЕКТАМИ

Аннотация. В настоящее время существует много определений логистики. В них, как правило, фигурирует такое понятие, как «материальный поток», или «материалопоток», являющийся результатом работы логистики. Поскольку здесь будет рассмотрена деятельность по управлению этим потоком, следует отметить, что она включает в себя комбинированные виды деятельности учреждений и служб, информацию, материальное распределение и обеспечение, планирование производства и т.д.

Ключевые слова: логистика, «материальный поток», «материалопоток», управление, комбинированные виды деятельности, информацию, материальное распределение, обеспечение, планирование производства.

Svetlana V. Bazilevich, Olga. A. Vitvitskaya

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

THE ROLE OF LOGISTIC IN BUSINESS PROJECT MANAGEMENT

Abstract. Currently, there are many definitions of logistics. They usually include such a thing as "material flow" or "material flow", which is the result of the work of logistics. Since the management of this flow will be considered here, it should be noted that it includes the combined activities of institutions and services, information, material distribution and support, production planning, etc.

Keywords: logistics, "material flow", "material flow", management, combined activities, information, material distribution, provision, production planning.

В последние годы в практике материально-технического обеспечения проектов стали использоваться новые методы и технологии, базирующиеся на концепции логистики.

Понятие логистики многогранно. В самом общем виде она определяется как наука управления (планирования, организации, контроля) движением материальных и связанных с ними информационных и финансовых потоков от первичного источника до конечного потребителя.

Целью логистики является удовлетворение потребностей потребителей на основе оптимального управления материальными потоками, для чего в логистике организуются информационные потоки.

Наиболее часто встречающимися логистическими операциями с материальными потоками являются складирование, транспортировка,

комплектация, погрузка, разгрузка транспортных средств и т. д. К логистическим операциям с информационными потоками, соответствующими материальным потокам, могут быть отнесены сбор, хранение и обработка данных. Классификация материальных потоков приведена в таблице 1.

Среди функций логистики можно выделить производственные, связанные с непосредственным выполнением производственных процессов, и управленческие, связанные со сбором информации и принятием решений по материально-техническому обеспечению проекта [3, с.25].

Материальные ресурсы - один из важнейших управляемых аспектов проекта и, соответственно, система управления ресурсами выступает в ряду подсистем управления проектами в качестве основной. По сути, логистический подход к обеспечению оптимальности материальных потоков полностью соответствует системному подходу в управлении проектами в области ресурсного обеспечения. Проект, как система функционирует в пределах жизненного цикла и имеет:

- «вход», в качестве которого выступают все ресурсы проекта, включая материально-технические и трудовые, а также финансовые и временные ресурсы, команду проекта, информацию, знания, технологии и разнообразные ограничения по входным параметрам;

- комплекс взаимосвязанных процессов обработки этих ресурсов с учетом ограничений и критериальных показателей с целью обеспечить их оптимальное использование для достижения конечной цели управления проектом - формирования результата проекта с запланированными показателями;

- «выход», являющийся собственно результатом проекта.

Важнейшими общими задачами логистики в управлении проектами являются:

- создание интегрированной системы управления материальными потоками на основе информационных потоков;

- разработка методов управления движением ресурсов и контроля материальных потоков;

- определение стратегии и технологии физического распределения ресурсов по работам проекта;

- стандартизация полуфабрикатов и упаковки;

- прогнозирование объемов поставок, перевозок и складирования;

- выявление дисбаланса между потребностями и возможностями закупки и поставок;

оптимизация технической и технологической структур транспортно-складских комплексов. Структура логистической системы в рамках управления проектом приведена на рисунке 1.

Логистика закупок (снабжения), являясь первой логистической подсистемой, представляет собой процесс движения сырья, материалов, комплектующих и запасных частей с рынка закупок до складов. Для эффективного функционирования логистики закупок нужно знать, какие именно ресурсы, материалы необходимы для реализации проекта, составить план закупок, обеспечивающий согласованность действий всех участников проекта, и решить следующие задачи:

- анализ и определение потребности, расчет количества заказываемых материалов;
- определение метода закупок;
- согласованность цены и заключение договора;
- установление контроля над количеством, качеством и сроками поставок;
- организация размещения ресурсов на складах [2, с.352].

После того как определены объем потребностей в сырье и комплектующих изделиях, а также структура материально - технического снабжения, менеджер по закупкам выбирает способ закупок и организует поставки.

Имеются два основных критерия выбора поставщика:

- стоимость приобретения продукции или услуг;
- качество обслуживания.

Стоимость приобретения включает в себя цену продукции или услуг и не имеющую денежного выражения прочую стоимость, к которой можно отнести, например, изменение имиджа и репутации команды проекта, социальную значимость сферы деятельности по проекту, перспективы роста и развития команды и т. п.

Качество обслуживания включает в себя качество продукции или услуги и надежность обслуживания. Последнее подразумевает гарантированность обслуживания потребителя нужными ему ресурсами в течение заданного промежутка времени и вне зависимости от возможных недопоставок, нарушений сроков доставки и т. п. В отдельных случаях качество обслуживания, а также отдельные условия поставки не отражаются на цене приобретения [1, с.208].

Транспортировка является важным элементом логистической цепочки «закупки-поставки – транспорт - распределение ресурсов». Новый подход к транспорту как к составной части более крупной системы, т. е. логистической цепи, привел к необходимости рассматривать его в разных аспектах.

С точки зрения изучения эффективности работы отдельных видов транспорта, интерес представляют перевозки грузов между пунктами отправления и назначения на каждом из них (например, от одной железнодорожной станции до другой, из порта в порт или с терминала на терминал). Однако с позиции организации перевозок целесообразно анализировать весь процесс перевозки от грузоотправителя до грузополучателя (по системе «от двери до двери»). Если же учитывать интересы проекта, то здесь необходимо принимать в расчет не только перевозку на магистральных видах транспорта, но и обработку, хранение, упаковку и распаковку, подачу материалов на работы проекта и все связанные с этим процессы информации, сопровождающие материальный поток. Такой подход способствует оптимальному выбору транспортных услуг, ибо качество перевозок, как правило, в большей мере отражается на общих расходах, чем себестоимость перевозок [4, с.127].

Говоря о подсистеме логистики, занимающейся запасами материальных ресурсов, необходимо увязать понятие запасов с предметом науки логистики, т. е. с движением материального потока, в рамках которого эти запасы создаются.

Независимо от того, являются ли материальные потоки по отношению к проекту внешними или внутренними, при фиксации места их нахождения мы сталкиваемся с понятием запасов. Можно сказать, что запас - это форма существования материального потока. Логистическая система управления запасами проектируется с целью непрерывного обеспечения работ проекта каким-либо видом материального ресурса. Для ситуации, когда отсутствуют отклонения от запланированных показателей и запасы потребляются равномерно, в теории управления запасами разработаны две основные системы управления, которые решают поставленные задачи, соответствуя цели непрерывного обеспечения потребителя материальными ресурсами. Таковыми системами являются:

- система управления запасами с фиксированным размером заказа;
- система управления запасами с фиксированным интервалом времени между заказами.

В таблице 2 приведено сравнение основных систем управления запасами в логистических системах [5, с.156].

В завершение следует отметить, что логистика является, по сути, таким же формализующим подходом к уже известным процессам материально-технического снабжения, как управление проектами к принципам целенаправленной деятельности. А увязывание двух таких мощных методологий, как управление проектами и логистика, может дать эмерджентный эффект новый импульс развитию обеих методологий.

Как уже было отмечено, все, чем располагает проект для своей реализации, является ресурсами в самом широком смысле слова. Поэтому управление ресурсами - центральная подсистема управления проектами. Никакие, даже блестяще задуманные, запланированные этапы, фазы, работы по проекту не будут реализованы эффективно без четко организованной и, главное, осуществляемой системы управления ресурсами проекта. В ряду этапов управления ресурсами эффективные закупки являются, по существу, залогом успешности управления. Подразумевается не только сам процесс закупок, но и его окружение - выбор поставщиков, целесообразное управление запасами, эффективная доставка ресурсов на работы проекта, качество ресурсов [4, с.230].

Список литературы

1. Дульзон, А. А. Управление проектами: Учебное пособие / А. А. Дульзон. – Изд-во Томского политех. ун-та. - 2010. - 334 с.
2. Управление проектами: Учебное пособие / Под общ. ред. И. И. Мазур. – М.: Омега – Л., 2012. – 664 с.
3. Новиков, О. А. Логистика: Учебное пособие / О. А. Новиков, С. А. Уваров СПб.: Бизнес-пресса, 2010. – 203 с.
4. Романова, М. В. Управление проектами: Учебное пособие / М. В. Романова. – М.: Инфра-М., 2009. – 256 с.
5. Сергеев, В. И. Логистика в бизнесе: Учебник / В. И. Сергеев. – М.: Инфра-М, 2010. – 607 с.

С. В. Базилевич, А. О. Железняк, Е. Е. Иванова

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС),
кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Российская Федерация

ВЫБОР ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ ПРОЕКТОМ

Аннотация. В статье рассмотрены основные принципы управления командой проекта. Выявлена связь формирования команды проекта с созданием рациональной Аннотация. В статье рассмотрены традиционные модели организационных структур. Сформулированы четыре уровня анализа и исследования организационной структуры в проектном управлении. Описаны три вида связи при взаимодействии элементов организационной структуры. Предложены факторы, которым следует уделить внимание при формировании команды проекта.

Ключевые слова: разделение управленческого труда, организационная структура, неформальная организационная структура, механистическая структура, команда проекта, смешанная организация.

Svetlana V. Bazilevich, Elizaveta E. Ivanova, Alina O. Zheleznykh

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

THE CHOICE OF ORGANIZATIONAL STRUCTURE AS ONE OF THE EFFECTIVE MANAGEMENT FACTORS OF AN INNOVATION PROJECT

Abstract. The article discusses traditional models of organizational structures. Formulated four levels of analysis and research of the organizational structure in project management. Three types of communication are described in the interaction of elements of the organizational structure. The factors that should be paid attention to when forming the project team are proposed.

Keywords: division of managerial labor, organizational structure, informal organizational structure, mechanistic structure, project team, mixed organization.

Разделение управленческого труда – это разграничение и обособление различных видов деятельности управленческого персонала. Организационная структура управления – совокупность специализированных функциональных подразделений, взаимосвязанных в процессе обоснования, выработки, принятия и реализации управленческих решений. Графически чаще всего изображается в виде иерархической диаграммы, показывающей состав, подчиненность и связи структурных единиц организации. Разделение управленческого труда по принципу его функциональной специализации, сформулированное еще Ф.Тейлором и доработанное М. Вебером, оказалось одним из коренных элементов организации управления. Функциональная специализация аппарата

управления состоит в том, что общее руководство осуществляется линейным руководителем соответствующего подразделения через руководителей функциональных органов – начальников функциональных подразделений и главных специалистов [3, с.127].

Организационная структура — наиболее важный механизм управления проектом. Она дает возможность реализовывать всю совокупность функций, процессов и операций, необходимых для достижения поставленных перед проектом целей.

Организационная структура — основа формирования и осуществления деятельности команды проекта.

В практике управления проектами при ведении малого и среднего бизнеса принято использовать традиционные модели организационных структур, основанные на комбинации линейных, функциональных и программных структур, которые различаются в зависимости от вида и типа входящих элементов. В качестве элементов структуры включают команду проекта и службы аппарата управления. Команда включает в себя линейных руководителей (ЛР), функциональных руководителей (ФР), руководителей программ (РП), специалистов и исполнителей. В состав служб аппарата управления входят управления, отделы, бюро, группы. Базовые модели показаны на рисунке 1.

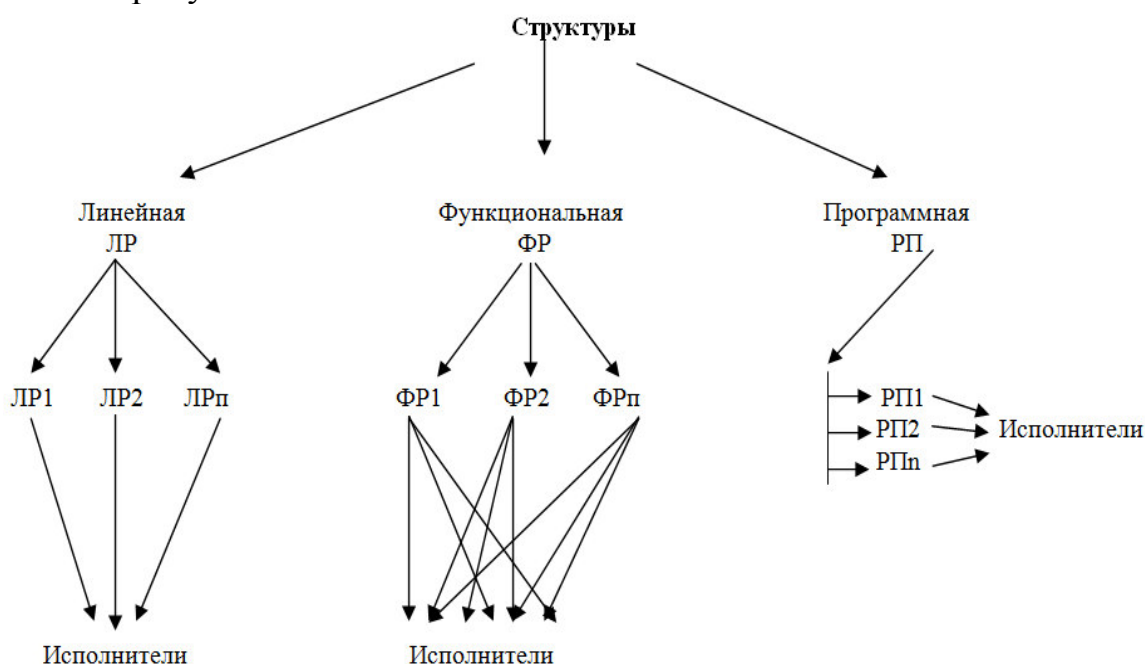


Рисунок 1 – Базовые модели организационных структур

Базовые модели организационных структур отражают двухуровневое разделение и широко используются в малом и среднем бизнесе. Предприниматели чаще всего совмещают в себе функции собственников и менеджеров, хотя это не исключает возможности привлечения наемных менеджеров, специалистов на временной основе [2, с.146].

Традиционный инструмент проектирования и изображения организационных структур — иерархический граф. Организационная структура до последнего времени изображалась исключительно в виде модели, содержащей структурные единицы (должности и отделы) и административные связи. Вертикальное измерение являлось определяющим принципиальный облик команды проекта. Такое явление сопровождалось доминацией вертикальных, административных организационных структур, которые использовались, в том числе и для реализации проектов.

При проектном управлении принято различать четыре уровня анализа и исследования организационной структуры:

- организационный;
- групповой;
- межличностной;
- индивидуальный.

Для первого уровня характерна формальная организационная структура, которая фиксирует нормативные связи между подразделениями. На этом уровне используются принятые типовые организационные структуры.

Второй, третий и четвертый уровни соответствуют неформальной организационной структуре. Она устанавливает реальные взаимосвязи между менеджером проекта, службами, обеспечивающими реализацию проекта, и членами команды проекта.

Неформальная организационная структура – система межличностных и межгрупповых связей и отношений, не закрепленных в организационных документах [1, с.238].

Механистическая структура характеризуется интенсивным использованием формальных правил и процедур, централизованным принятием решений, жесткой иерархией власти. С такими характеристиками организация может действовать эффективно в условиях, когда применяется рутинная, стабильная технология, внешнее окружение медленно меняется и характеризуется невысокой сложностью.

Для органической структуры характерны умеренное проявление формальных правил, децентрализация и участие членов команды в принятии управленческих решений, гибкостью структуры власти и небольшим количеством уровней иерархии. Такой подход эффективен в условиях использования не рутинной технологии и когда имеется сложное и динамичное внешнее окружение.

Смешанная организация, доминирующая на рынке, возникает при стабильных технологиях и изменчивом рынке. В условиях динамичной технологии и стабильных рынках эффективна смешанная организация, доминирующая в технологии [3, с.248].

При взаимодействии элементов организационной структуры существует три вида связи, называемые вертикальными, горизонтальными и диагональными. К вертикальным связям относятся связи подчинения,

возникающие в иерархической структуре между элементами смежных уровней управления. К горизонтальным связям относятся связи координации между смежными элементами одного уровня управления (рис. 2). К диагональным связям относятся связи согласования между элементами разных иерархических уровней, не находящимися в прямом подчинении [5, с.293].

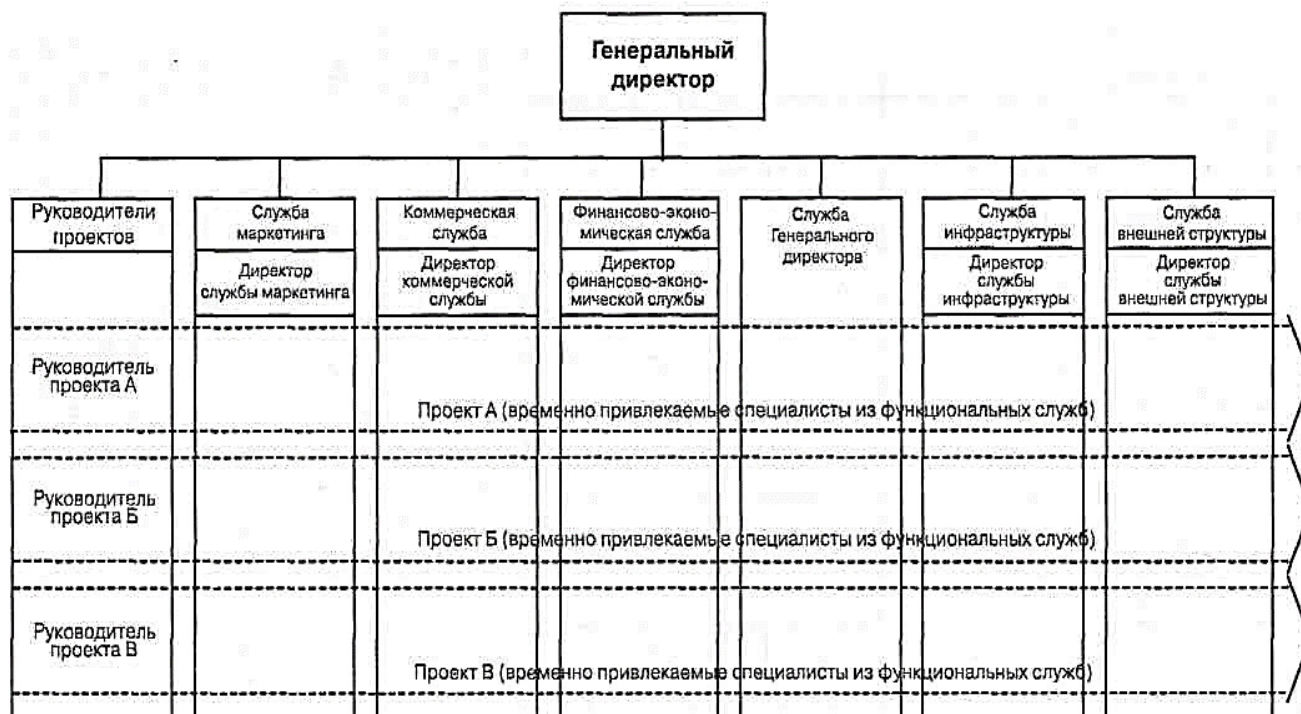


Рисунок 2 – Пример изображения горизонтальных (проектных) связей в традиционной модели организационной структуры

Важным моментом при формировании организационной структуры управления проектом является понятие нормы управляемости, которая определяет рациональное число подчиненных у одного руководителя проекта. Как признано, укрупненная норма управляемости равна 7. В иерархической модели коэффициент управляемости определяется числом связей, исходящих из одного верхнего узла. К числу характеристик связей между элементами организационной структуры следует отнести: тип связи (жесткая, гибкая), цикличность (частота), продолжительность связи, степень технологической нагрузки персонала. Чем меньше величина названных характеристик, тем больше диапазон управления.

В последние 10 лет, как за рубежом, так и в России не менее важным фактором стала горизонтальная интеграция деятельности хозяйствующих субъектов. Наибольшую актуальность приобрела оптимальная организация горизонтальных связей, которые стало необходимым отражать на соответствующих моделях организационных структур [4, с.119].

Для полноценного проектирования организационной структуры управления проектом также необходимы средства создания стоимостных

моделей и инструменты динамического моделирования. Работа по созданию стоимостных моделей систем управления проектом, организационной структуры и бизнес-процессов, а также анализ и оценка экономической эффективности организационных структур может проводиться с использованием методологии попроцессного учета затрат ABC/ABM (Activity based costing/Activity based management). В качестве инструмента для динамического моделирования поведения сложных организационных систем можно использовать методику CPN (Coloured Petri Nets). Эти и другие средства анализа, диагностики и проектирования современных организаций подробно описаны в специальной литературе [5, с.165].

Эффективность структуры управления проектом зависит не столько от рационального вертикального или горизонтального разделения труда, но в большей степени от той системы коммуникаций, которая закладывается в эту структуру. Система коммуникаций определяется также множеством составляющих: потоки и структура данных, программное обеспечение, аппаратное обеспечение, схема бизнес-процессов, Internet, телефония и другие средства связи, планы помещений, обустройство рабочих мест. Все это требует согласованного проектирования, анализа и внедрения. Основным инструментарием, используемым для этих целей, являются интегральные автоматизированные методологии, носителями которых являются разнообразные программные продукты [2, с.51].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что при формировании команды проекта недостаточно создание только модели организационной структуры. Следует уделить внимание таким факторам как: связи между элементами управления, структурными подразделениями и членами команды, основанными на коммуникациях, обеспечивающими взаимодействие между ними. Это ведет к оптимальному распределению функциональных обязанностей между членами команды и к эффективной реализации проекта.

Список литературы

1. Грашина, М. Основы управления проектами: Учебное пособие / М. Грашина. – СПб.: Питер, 2010. – 338с.
2. Дульзон, А. А. Управление проектами: Учебное пособие / А. А. Дульзон. – Изд-во Томского политех. ун-та, 2010. – 334 с.
3. Матвеева, Л. Г. Управление проектами: Учебник / Л. Г. Матвеева. – Ростов-на-Дону.: Феникс, 2009. – 423 с.
4. Попов, Ю. И. Управление проектами: Учебное пособие / Ю. И. Попов. – М.: Инфра, 2010. – 208 с.
5. Разу, М. Л. Основы проектного управления: Учебник / М. Л. Разу. – М.: КноРус, 2011. – 768 с

С. В. Базилевич, Е. Г. Пилипенко, Е. А. Старичкова

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС),
кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция», г. Омск, Российская Федерация

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.

Svetlana V. Bazilevich, Evgeniya A. Starichkova, Ekaterina G. Pilipenko

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

CONTEMPORARY ISSUES IN PROJECT PORTFOLIO MANAGEMENT

Abstract. 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.

Управление портфелем проектов – это механизм, предназначенный для трансляции стратегии в портфель проектов для последующей реализации, планирования, анализа и переоценки портфеля с целью эффективного достижения стратегических целей организации.

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 выражается:

в излишнем количестве проектов, относящихся к производственным аспектам, при недостаточности проектов, затрагивающих рыночные аспекты деятельности организации;

в излишнем числе проектов, направленных на разработку новой продукции;

при недостатке исследовательских проектов;

в слишком большом числе проектов с краткосрочными целями и малом количестве проектов, нацеленных на долговременную перспективу;

в несоответствии портфеля проектов наиболее важным активам организации;

в несоответствии стратегическим ресурсам организации;

в недостаточном учете имеющихся основных возможностей для получения дохода, рисков и др. [4, с. 75]

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. 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 нею целей.

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.

Основными задачами управления портфелем проектов являются:

управление портфелем проектов должно 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 и так далее;

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. [1, с. 211]

В любой организации присутствуют два основных фактора, определяющие, сколько проектов способна она выполнять одновременно в любой момент времени. Один из них – количество денежных средств, которые организация может или хочет вложить в изменения своей деятельности, а второй – ее так называемый «стратегический» ресурс, под которым понимают тот вид ресурсов, который требуется для многих проектов и наиболее интенсивно используется в ходе их выполнения. [3, с.173]

Именно стратегический ресурс определяет, сколько проектов может выполняться в организации в любой, произвольный момент времени.

Поскольку утверждение и корректировка бюджетов проектов происходит один раз в год, все предусмотренные проектами работы находят отражение в инвестиционном портфеле организации. Общая стоимость выполнения всех утвержденных проектов, включенных в портфель проектов, определяет его планируемый объем и ценность.

При отсутствии точной информации о стоимости портфеля проектов, она может быть оценена приближенно. Например, по данным Standish Group и Gartner Group, бюджет одного ИТ-проекта в среднем составляет \$500 тыс., а его выполнение занимает порядка 200 календарных дней. Если организация планирует в новом финансовом году выполнить 100 таких проектов, то в ее бюджете для этого должно быть предусмотрено \$50 млн., а суммарная продолжительность выполнения всех этих проектов составит примерно 20 тыс. календарных дней.

Такая грубая оценка может служить только отправной точкой при определении надлежащего состава портфеля проектов.

Процесс формирования и последующего совершенствования любого портфеля проектов включает восемь этапов:

- сбор исходной информации о портфеле проектов и составление соответствующего отчета;

- формирование портфелей целей, ресурсов и активов. Эти портфели описаны в последующих главах;

- увязка портфелей проектов, целей, ресурсов и активов, проведение их первоначальной оценки;

- выявление стратегического ресурса организации, определяющего ее способность выполнять несколько проектов одновременно;

- 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;

- организация заседаний Совета по управлению проектами и обеспечение информированности об их результатах. [5, с. 489]

Стратегия организации реализуется через постановку некоторого набора целей, для установления путей, достижения которых существует процесс стратегического планирования. В ходе планирования устанавливаются, какие идеи должны быть внедрены для достижения поставленных целей. Руководитель портфеля проектов готовит рекомендации для ответственных за принятие решений, используя для этого методы определения приоритетов проектов, балансировки портфеля, управления ограничениями, метод проб и ошибок. Результатом использования перечисленных методов становится, как ожидается, жизнеспособный набор проектов, устраивающий всех руководителей.

После утверждения высшими руководителями организации состава портфеля проектов приступают к планированию работ на уровне отдельных проектов, на многопроектном уровне и к выполнению утвержденных планов. Руководитель портфеля проектов участвует в этом, поскольку качество планирования и выполнения проектов сильно влияет на эффективность всего портфеля.

Проводя мониторинг процессов планирования и выполнения проектов, анализируя получаемые при этом данные, руководитель портфеля проектов ищет пути его совершенствования при имеющихся в организации ресурсах. Результаты анализа служат основой для предложений и рекомендаций, которые руководитель портфеля проектов представляет органу, уполномоченному принимать решения в отношении этого портфеля. По мере поступления предложений по запуску новых проектов и реализации рекомендаций по уже выполняемым проектам, состав портфеля и критерии его наполнения могут меняться.

Список литературы

1. Грашина, М. Основы управления проектами: Учебное пособие / М. Грашина. – СПб.: Питер, 2010. – 338с.
2. Дульзон, А. А. Управление проектами: Учебное пособие / А. А. Дульзон. – Изд-во Томского политех. ун-та, 2010. – 334 с.
3. Матвеева, Л. Г. Управление проектами: Учебник / Л. Г. Матвеева. – Ростов-на-Дону.: Феникс, 2009. – 423 с.
4. Попов, Ю. И. Управление проектами: Учебное пособие / Ю. И. Попов. – М.: Инфра, 2010. – 208 с.
5. Разу, М. Л. Основы проектного управления: Учебник / М. Л. Разу. – М.: КноРус, 2011. – 768 с

Проблемы, особенности и тенденции развития транспорта и логистики

УДК 656.02

А. В. Бауэр, А. И. Шевченко

Донецкий институт железнодорожного транспорта,
кафедра ОПУТ, г. Донецк, ДНР

ЭЛЕМЕНТЫ ИМИТАЦИОННОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССАХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО И АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА

Аннотация. В статье рассмотрена возможность применения имитационного моделирования для описания процессов взаимодействия железнодорожного и автомобильного транспорта при перевозках грузов.

Ключевые слова: имитационное моделирование, железнодорожный транспорт, автомобильный транспорт, взаимодействие, грузовой район, погрузка, выгрузка.

Alla V. Bauer, Anna I. Shevchenko

Donetsk railway transport institute Ukrainian State academy of railway transport,
Donetsk, DNR

ELEMENTS OF SIMULATION MODELING IN THE PROCESSES OF INTERACTION OF RAILWAY AND ROAD TRANSPORT

Abstract. The article discusses the possibility of using simulation modeling to describe the processes of interaction between rail and road transport during transportation of goods.

Keywords: simulation, railway transport, road transport, interaction, cargo area, loading, unloading.

В условиях все более усложняющихся процессов производства, внедрения инновационных технологий, возникновения массивных информационных потоков имитационное моделирование становится частью этих процессов и осуществляется практически во всех сферах деятельности: в промышленности, на транспорте, в точных, естественных и социально-гуманитарных науках, в военном деле и в государственном регулировании. Имитационное моделирование (ИМ) – метод исследования, в результате которого для достижения желаемого результата изучаемая система заменяется моделью, с точностью описывающей реальную систему, с которой в дальнейшем для лучшего изучения проводятся эксперименты [1]. В отличие от аналитических моделей, которые описывают исследуемый процесс математически и обычно имеют жесткую систему ограничений, ИМ являются более универсальными и могут быть построены при отсутствии математического описания оригинала [2]. Идея ИМ заключается в том, что

строится некий алгоритм поведения подсистем и отдельных элементов системы во времени. Полученный алгоритм может быть реализован с помощью ЭВМ. Многократно изменяя отдельные параметры состояния подсистем и элементов в условиях случайности потоков событий на входе и в самой системе, накапливается статистическая информация об изменении переменных состояния ИМ. Статистическая обработка полученных результатов позволяет получить статистические оценки показателей эффективности.

В условиях непрерывного экономического роста транспорт как одна из основных подсистем социально-экономической системы, должен гибко реагировать на изменяющиеся условия, бесперебойно реализовывать свою продукцию – перемещение пассажиров и грузов на условиях, выгодных как потребителям услуг, так и транспортным предприятиям, а так же повышать производительность своей работы. Для достижения этих целей необходимо[3]:

- обосновать оптимальные соотношения развития всех видов транспорта и поддерживать их жизнеспособность в течение всего периода эксплуатации;
- продолжать развивать сеть путей сообщения, обеспечивающую кратчайшие маршруты следования пассажиров и грузов, разрабатывать её рациональную структуру и наилучшее начертание;
- наращивать пропускную и провозную способность путей сообщения и мультимодальных транспортных узлов, которые являются центрами тяготения пространственно-планировочных систем;
- повышать скорости движения на всех видах магистрального транспорта;
- совершенствовать режимы взаимодействия разных видов транспорта, унифицировать структуру парка подвижного состава, развивать систему управления ЕТС.

Одним из возможных путей реализации обозначенных мероприятий является применение метода ИМ в воспроизведении и прогнозировании поведения единой транспортной системы. Вопросами имитационного моделирования транспортных систем и процессов занимаются многие инженеры. Например, Е. Г. Парлюк рассматривает имитационное моделирование пассажиропотоков в системе «железная дорога – городской общественный транспорт» [4]. В авторском исследовании речь пойдет о грузовых перевозках, осуществляемых с участием двух всегда конкурирующих, но в основном всегда взаимодействующих видов магистрального транспорта, - автомобильного и железнодорожного.

В качестве пункта взаимодействия рассмотрим грузовой район (место общего пользования) железнодорожной грузовой станции. Грузовой район имеет путевое развитие, объединенное в группы путей по их назначениям – погрузочно-выгрузочные (пути около складских зон); выставочные – пути выставления вагонов после выполнения с ними грузовых операций (в ожидании уборки на пути накопления); соединительные пути для перемещения локомотивов и маневровых групп. Кроме того, имеется соответствующая инфраструктура для автомобильного транспорта – подъезды к складским помещениям, рампы складов. Процесс взаимодействия определяется как последовательность следующих действий в

рамках складского комплекса:

- прибытие вагонов в адрес различных получателей – это могут быть группы вагонов или один вагон (входной поток заявок);
- поступление заявок в систему грузового района на выставочные пути в ожидании освобождения погрузочно-выгрузочных путей у складов;
- подача заявок в канал обслуживания – на погрузочно-выгрузочные пути при условии свободности погрузочно-выгрузочных механизмов и механизированных бригад, обслуживающих склад;
- обслуживание заявки – выгрузка грузов из вагона в склад при наличии свободных складских площадей. При отсутствии площадей заявка не обрабатывается (простаивает);
- погрузка грузов в автомобили в адрес соответствующего грузополучателя – выходной поток заявок. При отсутствии подвода автомобилей партия груза не обрабатывается (находится в складе); данная операция может быть как случайного характера, так и детерминированной, в зависимости от расписания следования автомобилей;
- при завозе груза автотранспортом для дальнейшей погрузки его в вагоны модель работает в обратном порядке.

На рисунке 1 представлена структура описанной выше имитационной модели.

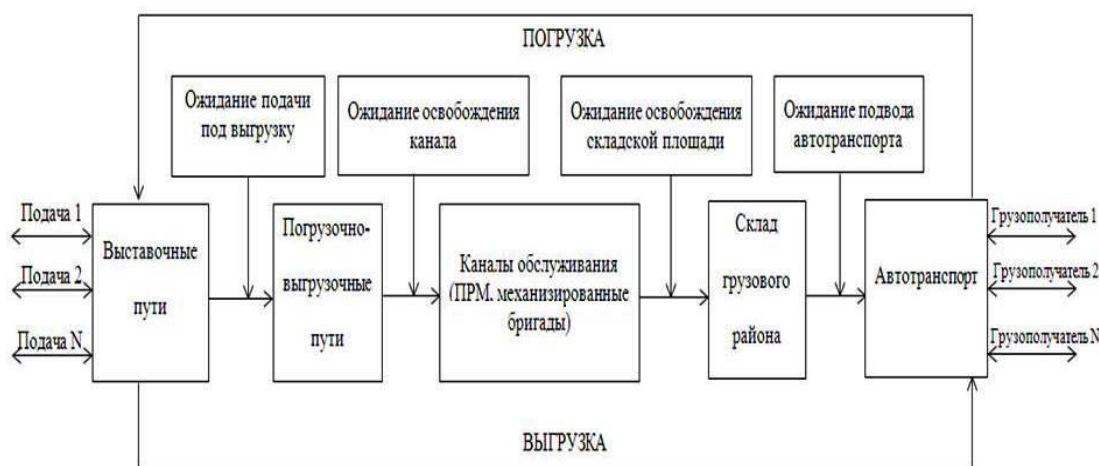


Рисунок 1 – Схема имитационной модели взаимодействия железнодорожного и автомобильного транспорта на грузовом районе

Проведение эксперимента на имитационной модели позволит решить следующие задачи:

- обеспечить своевременный и согласованный подвод автомобилей к складам, учитывая мобильность автотранспорта и его возможность вписываться в гибкое расписание;
- сократить межоперационные простои в ожидании обслуживания заявок;
- оптимизировать режимы обслуживания заявок в каждом блоке модели;
- сократить суммарные денежные затраты, возникающие при непроизводительных простоях заявок в очередях.

Список литературы

1. Трофимова, Л. А. Управленческие решения (методы принятия и реализации): Учебное пособие / Л. А. Трофимова, В. В. Трофимов. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 190 с.
2. Бобков, С. П. Моделирование систем: Учеб. пособие / С. П. Бобков, Д. О. Бытев / Иван. гос. хим.-технол. ун-т. – Иваново, 2008. – 156 с.
3. Пеньшин, Н. В. Общий курс транспорта: Учебное пособие / Н. В. Пеньшин. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 132 с.
4. Парлюк, Е. Г. Имитационное моделирование пассажиропотоков в системе «железная дорога – городской общественный транспорт» / Е. Г. Парлюк // Вестник РГУПС. – 2014. – №3. – С. 78–82.

УДК 338.2

К. Т. Богинич, Н. Б. Куршакова

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС),
г. Омск, Российская Федерация

РОЛЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РЕАЛИЗАЦИИ РАЗВИТИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ОАО «РЖД»

Аннотация. В статье рассмотрены состояние и перспективы развития кадрового потенциала. Выделена роль образовательных учреждений в формировании компетенций у будущих специалистов железнодорожной отрасли и развитии кадрового потенциала предприятий железнодорожного транспорта. В результате предложено направление преобразования взаимодействия отрасли и образовательных организаций.

Ключевые слова: кадровый потенциал, железнодорожный транспорт, образовательные организации, компетенции специалистов.

Kseniya T. Boginich, Natalya B. Kurshakova

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

THE ROLE OF EDUCATIONAL ORGANIZATIONS IN THE IMPLEMENTATION OF THE DEVELOPMENT OF THE PERSONNEL POTENTIAL OF JSC “RUSSIAN RAILWAYS”

Abstract. The article discusses the state and prospects of development of personnel potential. The role of educational institutions in the formation of competencies among future specialists of the railway industry and the development of human resources of railway transport enterprises is highlighted. As a result, a direction was proposed for transforming the interaction between the industry and educational organizations.

Keywords: personnel potential, railway transport, educational organizations, competence of specialists.

Актуальность статьи заключается в том, что развитие рынка транспортных услуг автоматически влечет за собой рост конкуренции на рынке

труда, что приводит к активному поиску специалистов, обладающих необходимыми компетенциями, и повышает роль образовательных организаций, которые формируют у обучающихся необходимые профессиональные компетенции.

В современных условиях эффективность функционирования предприятия, в том числе и железнодорожной отрасли (ОАО «РЖД») определяется в первую очередь не производительностью оборудования, а производительностью его работников. Поэтому от качества знаний, умений и навыков выпускников образовательных организаций напрямую будет зависеть конкурентоспособность ОАО «РЖД» и экономический эффект в его деятельности [4].

Кадровый потенциал – это основной ресурс компании, и его формированию должна уделяться ключевая роль при осуществлении управления в целом. Главная цель стратегии развития кадрового потенциала ОАО «РЖД» на: повышение эффективности деятельности и вовлеченности персонала в реализацию корпоративных холдинга «Российские железные дороги».

Функциональные задачи стратегии развития кадрового потенциала:

- обеспечение персоналом;
- вовлечение персонала в эффективную реализацию корпоративных задач и совершенствование системы мотивации;
- непрерывное развитие персонала и переход к обучающейся организации;
- жизнеобеспечение персонала во внепроизводственной среде;
- проведение эффективной молодежной политики;
- совершенствование корпоративной социальной ответственности и социального партнерства;
- развитие корпоративной системы управления персоналом в холдинге [5].

Реализация Стратегии развития кадрового потенциала должна гарантированно обеспечить Компанию профессиональными кадрами; привести численность и профессионально-квалификационный состав персонала к оптимальному уровню; сформировать действенную и увязанную с экономической эффективностью деятельности Компании систему социальных гарантий для работников всех категорий на всех уровнях управления, а также для учащихся, находящихся в сфере интересов Компании, и пенсионеров – ветеранов труда; увеличить мотивационную составляющую труда персонала; создать эффективно действующую систему непрерывного образования персонала; организовать последовательную работу с молодежью как главным воспроизводственным ресурсом Компании.

В конечном счете, Стратегия должна обеспечить достижение запланированных в Стратегической программе развития ОАО «РЖД» социально-экономических и финансовых показателей, как минимум, по базовому варианту. Это должно способствовать повышению

производительности труда, стабилизации текучести персонала, достижению иных прогнозируемых показателей развития кадрового потенциала [3].

Принимая во внимание, что инфраструктура и подвижной состав являются объектами повышенной опасности, то подготовку специалистов нужно осуществлять в условиях реального производства при тесном взаимодействии образовательных организаций и подразделений ОАО «РЖД». Таким примером может служить создание образовательно-производственных кластеров в других отраслях и регионах страны. Следовательно, надо менять соотношение теории и практики в образовательном процессе в сторону последней: жизнь подтверждает, что недостаток практических навыков и умений является слабой стороной выпускников ВУЗов. В успехе решения всех вышеперечисленных проблем существенную роль будут играть профессионализм и компетентность работников отрасли, начиная от руководителей структурных подразделений до специалистов, использующих или обслуживающих современное оборудование на станциях, перегонах и подвижном составе, значит, занимающиеся подготовкой и переподготовкой кадров образовательные учреждения.

Для формирования квалифицированного персонала в отрасли, на наш взгляд, прежде всего, следует пересмотреть образовательный процесс среднего профессионального и высшего образования, поставив во главу угла практическое приобретение студентами компетенций закреплением ими знаний и навыков на конкретных рабочих местах, где оценку им будут давать не педагоги, а работники структурных подразделений ОАО «РЖД» (машинисты, диспетчеры, электромеханики, экономисты и пр.), а зачисление в штат сотрудников будет производиться в соответствии с требованиями, сформулированными в рамках единой национальной системой сертификации профессиональных квалификаций, построенной по территориально-отраслевому принципу, в интересах региона. Подобная неформальная оценка соответствия требованиям рабочего места будет лучшим стимулом для закрепления полученных знаний и приобретения новых. В этой связи весьма уместно привести слова академика РАО А.М. Новикова: «Эффективного образования не может быть без организации личного опыта продуктивной деятельности. Но для этого необходим поиск путей организации опыта студентов в осуществлении интегративной деятельности» [1, с. 2-7], т.е. деятельности, основу которой составляет преобразовательная деятельность.

Формирование перечня критериев и методику оценки качества рекомендуется поручать привлеченным экспертам из числа специалистов, обладающих опытом практической работы в отрасли и в образовании, согласовывая их, в соответствии с требованиями федерального закона N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» [2, с.123], с общественностью в лице общественных советов при органах исполнительной власти, региональных отделений общественной палаты РФ и иных общественных организаций, представляющих интересы родителей обучающихся и студентов.

Для большей эффективности подготовки специалистов и возможности своевременной корректировки образовательных программ в соответствии с внедряемыми профессиональными стандартами Законом об образовании предусмотрена их профессионально-общественная аккредитация, «представляющая собой признание качества и уровня подготовки выпускников, требованиям профессиональных стандартов к специалистам, рабочим и служащим соответствующего профиля» [2, с.123].

В этом случае, создание современной системы средств и технологий и способов оценки качества подготовки студентов, полагая, что компетенции представляют собой конгломерат образования и производства, должно осуществляться в компетентностной парадигме при непосредственном участии специалистов отрасли и в соответствующей производственной среде. Только в тогда наступит реальная переориентация образовательных процессов с преимущественной трансляции знаний преподавателем студентам к созданию условий для самостоятельного формирования набора компетенций у выпускника. Очевидно, человек, обладающий соответствующими компетенциями, гораздо чаще принимает правильное решение в сложных и критических ситуациях, характерных для железнодорожного транспорта, и больше ценит свою работу, стараясь ее улучшить, и, следовательно, закономерно становится полноправным членом большого коллектива акционерного общества.

Таким образом, задача заключается в предоставлении возможности для приобретения опыта такой деятельности каждому работнику отрасли, а студентам – возможности применения теоретических знаний в практической деятельности непосредственно на этапе обучения в образовательном учреждении.

Список литературы

1. Новиков, А. М. О структуре компетенций / А. М. Новиков // Специалист. – 2013. – № 12. – С. 2-7.
2. Федеральный закон Российской Федерации N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации». – М.: 2012 г., – 123 с.
3. ОАО «Российские железные дороги» функциональная стратегия развития кадрового потенциала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://textarchive.ru/c-2563938-pall.html>.
4. Проблемы формирования кадрового потенциала ОАО «РЖД» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-formirovaniya-kadrovogo-potentsiala-oao-rzhd>.
5. Молодежная политика. Мониторинг показателей удовлетворенности и вовлеченности персонала для оценки эффективности реализации Стратегии развития кадрового потенциала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bankir.ru/website/static/files/44/43999-olga_iliyagueva_rgd.pdf.

Е. С. Гаврилова, М. М. Косенкова, С. В. Мочалова

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), кафедра «Экономика транспорта, логистика и управление качеством», г. Омск, Российская Федерация

АССОЦИАЦИИ И СОЮЗЫ НА ТРАНСПОРТЕ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Аннотация. В статье рассмотрены ассоциации и союзы в транспортных системах России и других странах.

Ключевые слова: ассоциация, союз, объединение, транспорт, логистика.

Ekaterina S. Gavrilova, Milena M. Kosenkova, Svetlana V. Mochalova

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

ASSOCIATIONS AND UNIONS IN TRANSPORT IN RUSSIA AND ABROAD

Abstract. The article discusses associations and unions in the transport systems of Russia and other countries.

Keywords: association, union, union, transport, logistics.

Ассоциация (союз) — организационно-правовая форма некоммерческих организаций, являющаяся добровольным объединением юридических лиц и граждан с сохранением права вступать в другие объединения.

Ассоциации существуют за счет регулярных добровольных отчислений (взносов) своих членов в целях координации совместной хозяйственной и научно-технической политики участников в отношении производства и сбыта отдельных видов товаров и услуг.

Ассоциации (союзы) созданы для выполнения следующих целей:

- защиты прав членов организаций;
- достижения общих задач;
- реализации некоммерческих целей, не противоречащих законодательству.

Некоммерческие организации также могут создаваться для достижения следующих целей:

- культурного и социального развития;
- расширения благотворительности;
- развития уровня и качества образования;
- применения достижений научно-технического прогресса;
- организационно-управленческого характера;
- гарантии безопасности жизни и здоровья людей;
- удовлетворения духовных потребностей граждан;
- защиты прав юридических и физических лиц;
- разрешения конфликтных ситуаций;
- оказания юридической помощи;

– предоставление общественных благ.

Существует множество логистических ассоциаций и союзов, чья деятельность направлена на содействие развитию транспортных компаний, предоставление помощи и защиты их интересов, организацию взаимодействия субъектов логистической системы. Деятельность российских логистических ассоциаций направлена на поддержание деятельности транспортных предприятий России, их защиту на мировом рынке, расширение деловой активности, а также содействие системе образования для подготовки квалифицированных кадров в области транспорта и экспедирования.

В настоящее время на транспорте организованы ассоциации таможенных операторов, железнодорожных перевозчиков, автомобильных перевозчиков, морских торговых портов, воздушного транспорта, перевозчиков и операторов подвижного состава железнодорожного транспорта, владельцев контейнеров, российских экспедиторов, логистических операторов и т.д.

Деятельность современных объединений транспортных предпринимателей сводится к следующим основным направлениям:

1) представление и защита интересов членов ассоциаций во взаимоотношениях с органами власти, профсоюзами, аналогичными организациями других отраслей, потребителями транспортных услуг, средствами массовой информации и т.д.;

2) предоставление членам объединений и другим лицам платных услуг по профилю своей деятельности;

3) участие в деятельности системы управления отраслью.

В таблице 1 представлены ассоциации, помогающие в логистической деятельности российским компаниям.

Таблица 1 – Ассоциации и союзы по видам транспорта в России

Название ассоциации	Город	год основа	Вид транспорта			
Ассоциация морских торговых портов	Санкт-Петербург, Москва	1988	√	–	–	–
Ассоциация российских экспедиторов	Москва, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Челябинск, Владивосток, Калининград, Новосибирск	1990	√	√	√	√
Ассоциация международных автомобильных перевозчиков	Москва, Псков, Брянск, Смоленск, Санкт-Петербург, Выборг, Казань, Калининград, Екатеринбург, Ростов-на-Дону, Чита, Саратов, Махачкала, Владивосток, Самара, Хабаровск, Новосибирск, Благовещенск, Нижний Новгород	1991	–	√	–	–
Ассоциация портов и судовладельцев речного транспорта	Москва, Томск, Ханты-Мансийск, Красноярск, Ростов-на-Дону	1995	√	–	–	–
Гильдия экспедиторов	Москва	1999	√	√	√	√
Российский автотранспортный союз	Москва	1999	–	√	–	–
Транспортный союз Северо-Запада	Санкт-Петербург	1999	√	√	√	√

Ассоциация перевозчиков и операторов подвижного состава железнодорожного транспорта	Санкт-Петербург	2001	–	–	√	–
Южно-Российская ассоциация логистики	Ростов-на-Дону	2002	√	√	√	√
Московский транспортный союз	Москва	2003	–	√	–	–
Союз транспортников России	Москва	2003	√	√	√	√
Гильдия логистических операторов Московской торгово-промышленной палаты	Москва	2005	–	√	–	–
Уральская логистическая ассоциация	Екатеринбург	2009	√	√	√	–
Транспортный союз Сибири	Новосибирск	2010	–	√	–	–
Транспортный союз	Москва	2010	–	√	–	–
Союз транспортников, экспедиторов и логистов Сибири	Новосибирск	2011	√	√	√	√

В таблице 2 представлены ассоциации и союзы зарубежных стран, предоставляющие поддержку в решении проблем компаний, осуществляющих свою деятельность на транспорте.

Таблица 2 – Ассоциации и союзы зарубежных стран

Название ассоциации	Страна	Год создания	Функции
Международная ассоциация воздушного транспорта (IATA)	Канада, Швейцария, Россия	1945	Координация и представительство интересов авиатранспортной отрасли; поддержка авиационной деятельности; помощь в разработке промышленной политики по вопросам авиации
Международный союз автомобильного транспорта (IRU)	Швейцария, Бельгия, Турция, Китай, Россия	1948	Разработка стандартов и рекомендаций; обучение водителей, перевозчиков, транспортных ассоциаций и таможенных органов; сотрудничество автотранспорта с другими транспортными отраслями и потребителями; защита интересов в регулирующих органах; проведение информационной деятельности по направлениям общества, экономики, безопасности и окружающей среды
Совет специалистов по управлению цепочками поставок (CSCMP)	США	1963	Сотрудничество для развития и совершенствования навыков управления; выявление и проведение исследований для базы знаний теории и практики цепи поставок; информирование о важности цепи поставок для бизнеса и экономики

Международное сообщество логистики (SOLE)	США	1966	Сотрудничество с образовательными учреждениями по всему миру; разработка и внедрение курсов по логистике, учебных программ для выпускников и студентов
Европейская логистическая ассоциация (ELA)	Европа	1984	Обучение логистов; разработка общеевропейских стандартов по логистике; выработка критериев по присуждению квалификации логиста; организация мероприятий по обмену опытом и знаниями между логистами различных стран Европы
Ассоциация владельцев контейнеров (COA)	Великобритания	2004	Защита общих интересов всех владельцев грузовых контейнеров; разработка отраслевых стандартов; содействие безопасной эксплуатации контейнеров; содействие экологической осведомленности
Ассоциация по управлению цепочками поставок (ASCM)	США	2014	Продвижение цепи поставок исследованиями, бенчмаркингом и публикациями; решение меняющихся задач управления глобальной цепи поставок для повышения ее эффективности

Деятельность зарубежных логистических ассоциаций направлена на международное сотрудничество логистов с целью усовершенствования логистической системы, на проведение исследований в области управления цепочками поставок и информировании о важности этого процесса для бизнеса и экономики.

Таким образом, деятельность логистических ассоциаций независимо от страны направлена на усовершенствование логистической системы, помощь организациям в поисках оптимального решения логистических проблем, а также распространение теоретических и практических знаний в области логистики и транспорта на международном уровне.

Союзы устраняют дублирование операций, усиливают информационный обмен, распределяют заказы потребителей транспортных услуг между участниками союза, объединяют людские и финансовые ресурсы.

Список литературы

1. Регулирующие организации в области логистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://logirus.ru/org/>.
2. Герами, В. Д. Управление транспортными системами. Транспортное обеспечение логистики: учебник и практикум / В. Д. Герами, А. В. Колик. – М.: Юрайт, 2017. – 438 с.

М. А. Калачев

Российский университет транспорта (МИИТ), кафедра «Международный финансовый и управленческий учет» г. Москва, Российская Федерация

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСА РОССИИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Аннотация. Данная статья посвящена рассмотрению одной из основных современных проблем развития транспортного комплекса России – неравномерности распределения транспортной сети. В статье приводится анализ этой проблемы, а также предлагаются меры по ее регулированию и решению.

Ключевые слова: транспорт, транспортный комплекс, проблема развития транспорта, виды транспорта, транспортная сеть, протяженность путей сообщений.

Mikhail A. Kalachev

Russian University of Transport (MIIT), Moscow, the Russian Federation

MODERN PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF TRANSPORT COMPLEX OF RUSSIA AND WAYS OF THEIR SOLUTION

Abstract. This article is devoted to the consideration of one of the main modern problems of development of the transport complex of Russia – the uneven distribution of the transport network. The article provides an analysis of this problem and proposes measures to regulate and solve it.

Keywords: Transport, transport complex, the problem of transport development, modes of transport, transport network, length of communication routes.

В настоящее время транспорт является неотъемлемой частью жизни общества. Транспортная система России занимает особое место в развитии экономики страны. Благодаря осуществлению регулярного сообщения грузов и пассажиров посредством транспортного комплекса происходит поддержание связи между регионами и областями внутри страны, а также устанавливается связь с другими государствами.

Россия оснащена всеми видами транспорта: автомобильным, железнодорожным, воздушным, трубопроводным, морским и речным. Тем не менее, в настоящее время в РФ существуют множество проблем развития транспортного комплекса. [3] Одной из наиболее актуальных проблем является неравномерность размещения транспортного комплекса.

Проблема неравномерности размещения транспортного комплекса в России заключается в том, что основные промышленные центры и населенные пункты располагаются в европейской части страны, из-за чего большинство населения в других городах России не может получить качественную и безопасную транспортную услугу.

При рассмотрении протяженности путей сообщения в России за

последние три года (таблица 1) можно сделать вывод, что за рассматриваемый период существенных изменений не наблюдается.

Таблица 1 – Протяженность путей сообщения по видам транспорта, км.

Показатель	На отчетную дату		
	31.12.2014	31.12.2015	31.12.2016
Автомобильные дороги общего пользования	1 612 000	1 480 572	1 498 765
Железнодорожные пути	86 254	86 251	86 364
Внутренние водные судоходные пути	101 668	101 662	101 484

В соответствии с приведенной таблицей видно, что самую большую протяженность составляют автомобильные дороги общего пользования.

Более подробно стоит рассмотреть протяженность путей сообщения каждого федерального округа за последний год по видам транспорта, данные о которых приведены в таблице 2.

Рассматривая протяженность путей сообщений по федеральным округам России, можно сделать вывод, что транспортный комплекс менее всего развит в Северо-Кавказском федеральном округе. Доля автомобильных дорог в этом регионе составляет 5,70% от общей протяженности по стране в целом. По длине железнодорожных путей – 2,40%. Внутренних водных судоходных путей не имеется.

Наиболее привлекательным являются Центральный федеральный округ. Здесь доля автомобильных дорог составляет 23% от общей протяженности, что по сравнению с Северо-Кавказским превышает более чем в 4 раза. Доля Железнодорожных путей – 19,70%.

В Дальневосточном федеральном округе протяженность автомобильных дорог также невысока (5,90% от общей протяженности автодорог). Тем не менее, этом округе хорошо развит внутренний водный транспорт (23,20%) за счет своего географического положения.

Таблица 2 – Протяженность путей сообщений на конец 2016 г., км

Показатель	По всей РФ	Федеральный округ							
		Центральный	Северо-Западный	Приволжский	Северо-Кавказский	Южный	Уральский	Сибирский	Дальневосточный
Автодороги	1498765	344634	143092	343825	86097	135920	97240	259992	87965
Ж/д пути	86364	17008	13127	14748	2101	7175	8508	14723	8494
Внутренние водные	101484	5441	17147	9486	-	4365	13007	28447	23592

Однако протяженность лишь косвенно характеризует удовлетворенность общества транспортным комплексом. Здесь необходимо обратить внимание также и на плотность транспортной сети (таблица 3).

Таблица 3 – Плотность путей сообщения на конец 2016 г.

Федеральный округ	Плотность автодорог, км. на 1000 кв. км территории	Удельный вес, %	Плотность железных дорог, км. на 1000 кв. км территории	Удельный вес, %
Центральный	355	26,3	26,2	30,6
Северо-Западный	62	4,6	7,8	9,1
Приволжский	227	16,8	14,2	16,6
Северо-Кавказский	394	29,2	12,3	14,4
Южный	229	17,0	16,0	18,7
Уральский	40	3,0	4,7	5,5
Сибирский	35	2,6	2,9	3,4
Дальневосточный	9,5	0,7	1,4	1,6

Видно, что наибольшая плотность транспортной сети в Центральном федеральном округе. Самая низкая плотность в Дальневосточном округе и Сибирском округах.

Для формирования выводов о достаточности оснащенности транспортом отдельных регионов, целесообразно сопоставить плотность транспортной сети и плотность населения в каждом регионе, что было сделано в таблице 4.

Таблица 4 – Плотность населения по федеральным округам на конец 2016 г.

Федеральный округ	Плотность населения, 1 чел. на кв. км	Удельный вес, %
Центральный	60,3	29,7
Северо-Западный	8,2	4,0
Приволжский	28,8	14,2
Северо-Кавказский	57,4	28,3
Южный	36,7	18,1
Уральский	6,8	3,4
Сибирский	3,8	1,9
Дальневосточный	1,0	0,5

Можно отметить тот факт, что наиболее густонаселенные районы - это Центральный, Северо-Кавказский, Приволжский и Южный федеральные округа. На рисунке 1 приведена гистограмма, наглядно показывающая соотношение по удельному весу плотности населения и плотности транспортной сети автодорожного и железнодорожного транспорта.

В Северо-Западном, Сибирском и Дальневосточном регионах наблюдается низкая плотность населения и опережающее развитие транспортной сети. Однако в большинстве округов при большой плотности населения наблюдается недостаток транспортной сети и отсутствие опережающего роста. К примеру, если рассматривать Северо-Кавказский регион, то здесь наблюдается критическая нехватка сети железных дорог. Это связано, в основном, из-за географических особенностей региона (горная местность), однако уровень автодорожной сети удовлетворительный.

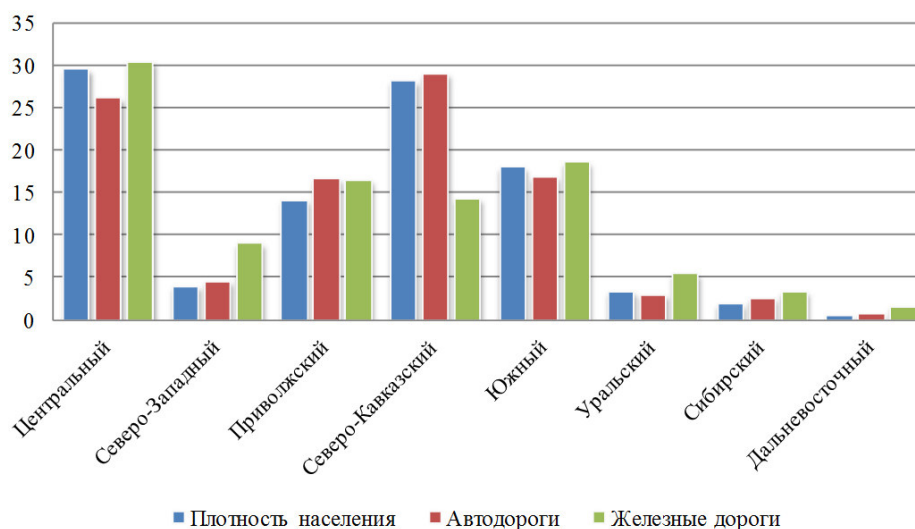


Рисунок 1 – Соотношение плотности населения и плотности транспортной сети по их удельному весу, %

Таким образом, можно сделать вывод о том, что проблема нехватки транспортной доступности необходимо решать посредством создания новой транспортной инфраструктуры, а также модернизации старой, что позволит увеличить её пропускную способность.

Внетранспортный эффект, который может быть получен от реализации масштабных программ развития инфраструктуры, [2] позволит в среднесрочной перспективе ускорить экономическое развитие всех регионов страны и национальной экономики в целом.

Список литературы

1. Калачев, М. А. Влияние социально-экономических и экологических факторов на выбор модели реализации инфраструктурного транспортного проекта / М. А. Калачев, Е. З. Макеева // Транспортное дело России. – 2016. – № 2. – С. 123 –125.

УДК 656.043.4

Л.А. Кулиева, А.И Шеховцов

Донецкий институт железнодорожного транспорта, кафедра «Организация перевозок и управление на железнодорожном транспорте», г. Донецк, ДНР

РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ СОХРАННОСТИ ПЕРЕВОЗИМЫХ ГРУЗОВ

Аннотация. В статье рассмотрены основные причины несохранности перевозок грузов. Предложены мероприятия по улучшению сохранности перевозимых грузов.

Ключевые слова: утрата, недостача, порча, хищение, нормативная литература.

DEVELOPMENT OF MEASURES ON MAINTENANCE OF GOODS' SAFETY TRANSPORTATION

Abstract. The main reasons for unsaved transportation of goods were discussed in the article. Measures to improve the safety of transported goods were proposed.

Keywords: loss, shortage, damage, theft, normative literature.

Донбасс является регионом, ключевую роль в экономике которого играют две отрасли промышленности: угольная и металлургическая. Для данных отраслей вопрос значительных объемов перевозок грузов является актуальным всегда, а железнодорожный транспорт является тем звеном, которое способно качественно обеспечивать взаимодействие отдельных производств единой промышленной цепи [1]. Сохранность грузов при перевозке имеет важное экономическое, технологическое и социальное значение, как для самого перевозчика, так и для экономики государства в целом. Качественно охарактеризовать сохранность перевозимых грузов можно при анализе размеров материальной ответственности, понесенной железнодорожным транспортом за утрату, недостачу, порчу и повреждение грузов.

На всех грузовых станциях, с учетом местных условий, разрабатываются инструкции по выполнению технологических операций, обеспечивающие строгое соблюдение требований нормативной документации, они включаются в: Технологический процесс работы станции, Технологический процесс работы пункта коммерческого осмотра, Технологический процесс работы товарной конторы, Технологический процесс грузовой и коммерческой работы на местах общего пользования, Единый технологический процесс работы железнодорожного подъездного пути и станции примыкания и т.д. Наиболее значимым, в части соблюдения сохранности, при разработке данных документов является установление строгого контроля, за соблюдением работниками станции и грузовладельцами требований Устава железных дорог, Правил перевозок грузов, а также стандартов, в частности, по подготовке груза к перевозке, его упаковке, маркировке, транспортировке и хранению. Работники товарных контор и мест общего пользования станции должны обращать особое внимание на правильность заполнения накладной грузоотправителем, в частности, на заполнение графы в накладной «Способ определения массы груза». С целью предотвращения разъединения вагонов с документами, в технологии работы станции должна быть установлена обязательная натурная проверка вагонов в составах, выставляемых в парк отправления [2].

Среди основных причин возникновения несохранных перевозок необходимо выделить следующие: хищения (наличие злого умысла третьих

лиц), несоблюдение Правил перевозок грузов при приеме и выдаче грузов, нарушение требований Инструкции по движению поездов и маневровой работе, утрата, порча или повреждение груза из-за технических или коммерческих неисправностей подвижного состава. При перевозке навалочных грузов на открытом подвижном составе, также возможно выдувание частиц груза (угля, песка, щебня и т.д.), при некачественной подготовке его к перевозке. В свою очередь несохранности, возникающие при перевозке грузов, приводят к потерям для железной дороги, как финансовым – в виде компенсации фактически причиненного ущерба, так и имиджевым – в виде невыполнения взятых на себя обязательств.

Сокращения утраты от выдувания и просыпания навалочных грузов через щели кузовов вагона при перевозке на открытом подвижном составе возможно добиться, при выполнении следующих мероприятий: заделка щелей кузова до погрузки, разравнивание и уплотнение поверхности груза, нанесение пленки из водно-мазутной эмульсии или отходов целлюлозно-бумажной промышленности [3].

Значительно улучшить сохранность транспортируемых грузов позволяют пакетные и контейнерные перевозки, так как утрата, повреждение и порча тарно-упаковочной и штучной продукции возникает, в основном, при ее перегрузке и перевалке. При перевозке в контейнерах грузы не подвергаются непосредственному внешнему воздействию во время перегрузок. Сохранность грузов при пакетировании улучшается благодаря ограничению доступа к грузовым местам, объединенным в пакет.

Важным фактором обеспечения сохранности грузов является надлежащая их охрана, своевременное расследование случаев несохранных перевозок, повышение действенности контрольно-ревизионной работы.

Список литературы

1. Шеховцов, А. И. Моделирование взаимодействия станций примыкания и подъездных путей / А. И. Шеховцов // Проблемы развития транспортной системы Донбасса: Сборник тезисов докладов I республиканской научно-практической конференции, 16 июня 2016 г. – Горловка: АДИ ДонНТУ, 2016. – С. 70 – 72.
2. Перепон, В. П. Организация перевозок грузов: Учебник для техникумов и колледжей ж.-д. трансп. – М.: Маршрут, 2003. – 614 с.
3. Черняк, А. Р. Анализ причин несохранности грузов при транспортировке железнодорожным транспортом / А. Р. Черняк // Вестник современных исследований. – 2018. – № 12.10 (27). – С. 399 – 405.

Р. М. Максименко, М. Б. Дюжева

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС),
г. Омск, Российская Федерация

ЗНАЧЕНИЕ ОЦЕНКИ ВНЕДРЕНИЯ СРЕДСТВ АВТОМАТИЧЕСКОГО ВЕДЕНИЯ СОСТАВА (АВТОВЕДЕНИЕ И АВТОМАШИНИСТ)

Аннотация. Сегодня является естественным прогнозировать и планировать перспективную деятельность в ОАО «РЖД», а она базируется на профессиях будущего, то есть в ближайшем будущем отпадет необходимость в профессии машинист, появится новая профессия, связанная с дистанционным, автоматическим ведением состава. Поэтому необходимо иметь представление о значении оценки внедрения средств автоматического ведения состава (автоведение и автомашинист).

Ключевые слова: оценка, оценка внедрения, автоматическое ведение состава

Roman M. Maksimenko, Marina B. Dyuzheva

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

THE VALUE OF ASSESSING THE IMPLEMENTATION OF AUTOMATIC REFERENCE COMPOSITION (AVTOSVEDENIE AND AVTOMASHINIST)

Abstract. Today it is natural to predict and plan promising activities in JSC "Russian Railways", and it is based on the professions of the future, that is, in the near future there will be no need for the profession of a driver, there will be a new profession associated with remote, automatic maintenance of the composition. Therefore, it is necessary to have an idea of the importance of assessing the introduction of automatic maintenance of the composition (auto and motorist).

Keywords: evaluation, evaluation of implementation, automatic maintenance of the composition.

Современные условия экономики предъявляют повышенные требования к деятельности предприятий железнодорожного транспорта, заставляя их искать новые пути совершенствования этой деятельности. Стратегия развития железнодорожного транспорта до 2030 года основана на реалистичных положениях и предусматривает 2 варианта модернизации отрасли. Первый рассчитан на то, что Россия по-прежнему будет «сырьевым придатком», когда экономика базируется на экспорте энергоресурсов. По такому варианту к 2030 г. грузооборот возрастет в 1,46 раза, а пассажирооборот – в 1,16 (в сравнении с 2007 годом). Второй вариант рассчитан на инновационный путь развития, когда основную долю экспорта составят произведенные в России промышленные изделия. В этом случае грузооборот увеличится в 1,58 раза, а пассажирооборот – в 1,33. В целом, период до 2030 г разбит на два этапа: 2008-2015 гг. (модернизация жд сети); 2016-2030 гг. (динамичное жд расширение) [5].

Поэтому актуальность заявленной темы состоит в том, что средства автоведения («Автомашинист») позволяют с высокой точностью в каждой

поездке выполнять график движения, повышать уровень его безопасности, обеспечивать оптимальный расход электроэнергии и облегчать работу машиниста, при этом необходимо определить значение оценки внедрения заявленных средств автоматизации, определить, на сколько эти технологии своевременны и актуальны для экономики России.

Следует отметить, что роботизированные поезда считаются приметой XXI века, но в СССР они существовали еще в 1960-х. Долгое время на участке Москва — Клин Октябрьской железной дороги ходила электричка, управляемая вычислительной машиной. Эксперименты с «автомашинистами» начались в 1957 году. А первый советский экспериментальный «робот-поезд» ЭР2А № 413 (он же ЭР3) был запущен от Ленинградского вокзала столицы до станции Крюково в 1963-м. Локомотивная бригада в кабине электрички действительно осталась, однако, главным образом для наблюдения и контроля за прохождением маршрута. Термин автомашинист применялся также для названия первой системы автоведения поездов метрополитена САУ-М, испытания которой были проведены в 1961—1962 годах на Московском метрополитене. Отмечалось, что «робот» водит состав даже более осторожно, чем некоторые «живые» машинисты — в его работе исключался человеческий фактор. Имелся и экономический эффект — с помощью дифференциальных уравнений машина вычисляла режим движения, позволяющий максимально сберечь электроэнергию. ЭР2А работал в четырех тяговых режимах и использовал четыре режима торможения. Там, где тяга была не нужна, система переключалась на движение по инерции. Помимо ЭР2А, в Советском Союзе испытывались и другие поезда с «автомашинистами», однако до их широкого внедрения дело так и не дошло, а первую систему демонтировали после нескольких лет эксплуатации. В числе причин называют слабые вычислительные возможности техники того времени и конструктивные ошибки, допущенные при создании ЭР2А. В первых моделях САУ-М для прицельного торможения поезда на станциях также осуществлялось решение уравнения движения. В последующих модификациях был применён принцип программного (по скорости) управления торможением поезда. САУ-М не получила широкого распространения из-за недостаточной надёжности [4].

Анализ документов, определяющих стратегические перспективы технологического развития железнодорожного транспорта в мире, таких как «Глобальное видение развития железнодорожного транспорта» (GVRD, Международный совет по железнодорожным исследованиям (ICRR, 2014), «Задачи-2050. Видение железнодорожного сектора и техническая стратегия развития железнодорожной отрасли Европы будущего» (UIC, 2014), показывает, что ключевыми трендами развития железнодорожной отрасли наряду с инновационными энерго- и ресурсоэффективными системами для подвижного состава и инфраструктуры является создание «умной» железной дороги. В настоящее время завершена разработка комплексной программы инновационного развития холдинга «Российские железные дороги» на период 2016–2020 годов, одной из приоритетных задач которой является реализация комплексного научно-технического проекта «Цифровая железная дорога» (ЦЖД).

Одним из векторов инновационного развития железнодорожных технологий в рамках проекта «Цифровая железная дорога» является реализация концепции «умный локомотив» и «умный поезд». Перспективные требования, которые предъявляются к подвижному составу будущего, неразрывно связаны с концепцией цифровой железной дороги, где подвижной состав рассматривается как объект в системе управления перевозочным процессом. Поэтому реализация концепции «умный локомотив» и «умный поезд» должна осуществляться уже на стадии проектирования и учитывать ряд принципов построения. Система должна предусматривать возможность подключения модуля автоматического управления, способного осуществлять ведение поезда без участия машиниста. Ключевой технологией, в перспективе предусматривающей поэтапный переход к применению автоматических систем управления, заменяющих человека, является «Автомашинист». В ОАО «РЖД» данному направлению придаётся большое значение с учётом влияния таких факторов, как экономический, человеческий и фактор безопасности. Это не только решение задач повышения эффективности операционной деятельности, но и возможность решать проблемы с обеспечением трудовыми ресурсами в среднесрочной перспективе, когда неизбежно возникнут демографические проблемы. Кроме того, важным аспектом является снижение напряжённости труда, развитие операторских функций, при этом от работников потребуется повышение квалификации и уровня знаний, позволяющих эффективно действовать в условиях нестандартных ситуаций, когда необходимо брать управление на себя. Перспективной задачей является замена машиниста на автоматическую систему управления в поездах. Подобные решения уже применяются в ряде стран на метрополитене, где в электропоездах полностью отсутствует даже кабина машиниста. Внедрение таких технологий стало частью программ внедрения цифровых технологий на ряде железных дорог мира [1].

В 2007 году в Японии в эксплуатацию был введен высокоскоростной электропоезд серии N700 сети Синкансэн. Более известный как «поезд-пуля», N700 развивает скорость до 300 км/ч. Расстояние между Токио и Осакой (515 км) электропоезд преодолевает за 2 часа 25 минут. Кроме того, N700 выбрасывает в 12 раз меньше углекислого газа из расчета на одного пассажира, чем самолет Boeing 777-200ER. Известно, что центральная японская железнодорожная компания разрабатывает первую линию магнитнолевитационной железной дороги, которая свяжет Токио, Нагоя и Осаку. Путь из Токио в Нагоя (340 км) займет 40 минут, а из Токио в Осаку (420 км) 67 минут. Максимальная скорость такого поезда составит 505 км/ч. Строительство линии началось в 2014 году. Компания планирует запустить первый поезд из Токио в Нагоя в 2027 году. Поезда по маршруту Нагоя – Осака начнут курсировать в 2045 году, работа этих поездов базируется на автоматическом управлении [3].

Оценивая перспективы развития ОАО «РЖД» отметим, что в попытках создания более совершенного транспорта без внимания не оставляются и уже существующие разработки, так курсирующий между Москвой и Санкт-Петербургом первый в России двухэтажный поезд повышенного комфорта – яркое тому подтверждение. Стратегию развития железных дорог в России разработала

ОАО «РЖД». В соответствующем документе изложены приоритетные направления работы до 2030 года. Одним из них стало расширение железнодорожных путей. Планируется строительство 22,3 тыс. км железнодорожного полотна и увеличение контейнерного транзита до 1 млн в год. План разделен на несколько категорий. Так, в стратегическом направлении, которое отвечает за транспортную доступность, ожидается строительство 6079 км, в социально значимом (развитие устойчивого сообщения) – 2032 км, грузообразующем (создание новых грузопотоков) – 5120 км, технологическом (разгрузка участков магистралей) – 6674 км, высокоскоростном (скоростное пассажирское сообщение) – 2399 км [2].

Технологии развиваются, и вполне возможно, что в будущем самые смелые идеи фантастов реализуют на практике ученые.

Список литературы

1. Гапанович, В. Цифровая железная дорога: настоящее и будущее [Электронный ресурс]. – Режим допуска: <https://www.gudok.ru/newspaper/?ID=13486>.
2. Железные дороги и поезда будущего. Блог [Электронный ресурс]. – Режим допуска: <https://vokzal.ru/blog/zheleznye-dorogi-i-poezda-buduschego>.
3. Ковалева, А. Железная дорога в небо: настоящее и будущее железнодорожного транспорта [Электронный ресурс]. – Режим допуска: <https://indicator.ru/article/2017/01/31/zheleznaya-doroga-v-nebo>.
4. Сагдиев, Т. Автомашинист: почему электрички-роботы не прижились в СССР [Электронный ресурс]. – Режим допуска: <https://russian7.ru/post/avtomashinist-rochemu-yelektrichki-robo>.
5. Стратегия развития холдинга «РЖД» на период до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим допуска: <http://www.rzd.ru>.

УДК 625.1

С. А. Суздалева

Великолукский филиал ФГБОУ ВО
«Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I»
г. Великие Луки, Российская Федерация

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОЗОЧНОГО ПРОЦЕССА И ИХ НАУЧНОЕ РЕШЕНИЕ

Аннотация: В данной статье рассмотрены основные проблемы перевозочного процесса, а также научные способы решения этих проблем. Проанализированы статистические данные, связанные с объемом перевозимых грузов железнодорожным транспортом, рассмотрено влияние фактора неравномерности погрузки на точность планирования, а также актуальность перехода на недельные циклы планирования и необходимые для этого мероприятия.

Ключевые слова: железнодорожный транспорт, цифровизация, график движения поездов, оперативное руководство, план перевозок, неравномерность поездопотоков.

Sofya A. Suzdaleva

Velikiye Luki branch of “St. Petersburg State University of Railways of Emperor Alexander I”,
Velikiye Luki, the Russian Federation

MODERN PROBLEMS OF CARRIAGE PROCESS AND THEIR SCIENTIFIC DECISION

Abstract. This article discusses the main problems of the transportation process, as well as scientific methods for solving these problems. Statistical data related to the volume of goods transported by rail are analyzed, the influence of the loading irregularity factor on the planning accuracy, as well as the relevance of the transition to weekly planning cycles and necessary for this event are considered.

Keywords: railway transport, digitalization, train schedule, operational management, transportation plan, uneven train flows.

С каждым годом в Российской Федерации объемы перевозок грузов железнодорожным транспортом заметно увеличиваются, так, например, в 2016 году в среднем было перевезено 66 313 тысяч тонн груза, а в 2018 году – 68 929 тысяч тонн. Очевидно, что важнейшей задачей на железнодорожном транспорте является освоение растущих объемов перевозок, а также повышение качества оказываемых услуг. Нужно понимать, что решение данных задач возможно лишь на основе совершенствования перевозочного процесса и внедрения инновационных технологий.

В 2016 году была завершена разработка комплексной программы инновационного развития ОАО «РЖД», приоритетной задачей которой являлась реализация комплексного научно-технического проекта «Цифровая железная дорога». Именно благодаря его реализации появилась возможность создания единого информационного пространства грузовых перевозок и единой интегрированной автоматизированной системы управления перевозочным процессом.

Для успешного развития всей отрасли железнодорожного хозяйства необходимо создавать преимущественно новые технологии и системы, так как цифровизация старых технологий и устройств не позволит эффективно использовать существующую инфраструктуру, что существенно затормозит развитие железных дорог и не позволит компании ОАО «РЖД» идти в ногу со временем.

С внедрением новых средств и методов сбора, хранения, обработки и предоставления информации о каждом параметре, связанном с грузовыми перевозками, качество управления перевозочным процессом заметно выросло, но для достижения полной трансформации технологии перевозочного процесса необходимо достигнуть масштабной автоматизации функций всех уровней управления.

В настоящее время на железнодорожном транспорте повысились требования к качеству транспортной работы, графику движения поездов, организационному обеспечению перевозочного процесса, а также появился ряд сложных задач научно-практического характера, многие из которых возникли впервые, и научное решение данных проблем ещё не найдено.

График движения поездов является непреложным законом для всех работников железнодорожного транспорта. Его выполнение является одним из важнейших качественных показателей работы железных дорог, при этом роль оперативного управления считается минимальной и заключается лишь в контроле его выполнения. Но также существует и другая точка зрения, согласно которой оперативное регулирование является основой управления, а график движения строится только для определения необходимой провозной способности.

В связи с изменившейся экономической ситуацией в нашей стране роль непрерывного оперативного руководства стремительно растёт, поэтому график движения поездов должен обеспечивать необходимую пропускную способность именно в условиях непрерывного оперативного руководства, а все основные технологические документы должны использоваться в оперативной работе с внесением в них необходимых оперативных корректив.

Оперативное регулирование является основой управления перевозочным процессом, обеспечивающей разработку оперативных планов и организацию контроля их выполнения. Задачей оперативного управления эксплуатационной работой заключается в обеспечении для конкретных условий на каждом участке сети выполнения плана перевозок и наилучшего использования технических средств, но нужно понимать, что решение на короткий промежуток времени никогда не будет оптимальным, так как глубина перевозочного процесса во времени значительно больше периода оперативного управления.

План формирования и график движения поездов являются основными документами в области железнодорожного транспорта, выполнение которых является важнейшей задачей для стабильной работы всей сети железных дорог, поэтому оперативное регулирование должно учитывать действующие нормативы и опираться именно на план формирования и график движения поездов. Важно адаптировать технологические процессы к современным условиям, вместо того, чтобы постоянно приспосабливаться к случайно складывающейся ситуации.

Основой организации перевозочного процесса является план перевозок. При его разработке широко используются экономико-математические методы планирования и прогнозирования. Также, в соответствии с новым порядком планирования, он должен быть тесно увязан с финансово-экономическими показателями работы железных дорог в процессе составления бюджета, ведь именно на основе плана перевозок формируются бюджеты продаж и производства, баланс доходов, расходов, прибыли и других показателей.

Заявки на погрузку грузов подаются грузоотправителями в течение планируемого месяца, поэтому ОАО «РЖД» работает в условиях непрерывного планирования. На этапе планирования необходимо активно взаимодействовать со

всеми участниками перевозок, включая грузополучателей, смежников и операторов. Это позволит наиболее точно спрогнозировать будущие объемы перевозок и позволит качественнее использовать существующую инфраструктуру.

Месячный план перевозок формируется на основе имеющихся договоров об организации перевозок грузов, заявок грузоотправителей, прогнозируемых размеров перевозок на основе стратегических данных. Это затрудняет планирование вагонопотоков, так как планирование зависит от большого количества факторов, которые являются непостоянными и могут измениться в течение месяца (например, многие грузоотправители умышленно завышают заявки и сознательно идут на уплату штрафов за их невыполнение).

От точности планирования зависят много факторов, например, сбалансированная работа всех структур и планирование тяги, поэтому необходимо повышать точность плана. Это можно сделать на основе следующих основных мероприятий:

- снижение периода планирования с месяца до недели;
- вовлечение в процесс планирования всех участников перевозки;
- расчет оптимальных схем перемещения порожних и гружёных вагонопотоков;
- увеличение размерности расчетной плановой «шахматки» вагонопотока.

Мировые тенденции в логистике и современные условия развития железных дорог вносят в повестку дня вопрос о целесообразности планирования погрузки по недельным циклам, которые заменят собой неточные месячные циклы. Снижение периода планирования и повышение точности прогноза существенно снижает операционные затраты как перевозчика, так и грузоотправителей. Благодаря разработке Единого сетевого технологического процесса грузовых перевозок (ЕСТП) появилась возможность уменьшения периода планирования. Существующая на данный момент система нормирования показателей выполняется на основе анализа грузовой базы и планирования погрузки на месяц. В перспективе же необходим переход к планированию по недельным циклам на основе полигонных технологий с учетом прогнозов перевозок массовых грузов.

Ориентированность автоматизированной системы технического нормирования на разработку месячных норм служит основным доводом для сохранения месячного планирования, но с реализацией проекта «Цифровая железная дорога» и новых информационных возможностей это барьер в скором времени может быть снят.

Благодаря новой системе планирования будет появляться возможность создания взаимоувязанных схем перевозки грузов определенных номенклатур грузов с учетом предложений по поездкам с «пакетами» вагонов регулярного обращения в адрес конкретных получателей (в основном в адрес клиентов, с которыми заключены долгосрочные договора), груженому и порожнему вагонопотоку, подлежащего отправительской и ступенчатой маршрутизации, а

также взаимоувязанные «шахматки» корреспонденций вагонов на предстоящий период планирования между группами станций.

В связи с тем, что новая система планирования будет базироваться на включении в график движения поездов с «пакетами» вагонов регулярного обращения, появляется необходимость повышения точности плана перевозок грузов, не только по объему, но и в разрезе номенклатур грузов. Главной проблемой, влияющей на качество и точность планирования, является проблема неравномерности погрузки. Для её устранения следует разработать механизмы регулирования в условиях пиковых отклонений объема погрузки, а также стремиться заключать долгосрочные договора с ключевыми грузоотправителями и операторами подвижного состава, что позволит в несколько раз повысить точность планирования.

Изучение влияния неравномерности поездопотоков на эксплуатационные показатели и его сокращение является одной из приоритетных задач в системе планирования перевозок, решить которую можно с помощью автоматизации расчета плана формирования поездов и показателей эксплуатационной работы, а также перестроения всех автоматизированных систем на выполнение сквозного процесса. Такой подход позволит при дальнейшей автоматизации перестроить действующие автоматизированные системы для работы в условиях недельного планирования, интегрировать их единое пространство, убрать барьеры на стыке интересов сбытового и производственного блоков.

Инновационные технологий при планировании перевозок должны обеспечить автоматизированное сквозное планирование всех производственных процессов, начиная с подготовки документов на вагоны и поезда, выдачи сортировочного листка, заданий на расформирование и формирования составов в конкретные назначения под конкретную нитку графика движения. Основой полигонных технологий направления вагонопотоков является план формирования поездов. Струи вагонопотоков, выделенные в самостоятельные назначения, в течение периода планирования могут быть неэффективны, иметь существенные отклонения от среднесуточных значений из-за колебаний их размеров. Именно поэтому расчет плана формирования следует вести на основе фактических в данный момент струй вагонопотоков.

Научное решение проблем перевозочного процесса в работе железных дорог заключается в необходимости своевременной отмены неэффективных назначений плана формирования, а также выявление и введение эффективных вагонопотоков.

План перевозок необходимо адаптировать к действующему плану формирования с учётом обеспечения ускоренного пропуска и переработки поездопотоков на сортировочных железнодорожных станциях. Благодаря этому будет решена задача наполнения графика твердыми нитками, появится возможность формирования «умных» поездов с постановкой «пакетов» вагонов в составе в той последовательности, которая необходима грузополучателям. Эти мероприятия повысят качество услуг, предоставляемых пользователям железнодорожного транспорта, улучшат показатели перевозочного процесса, в том

числе на железнодорожной станции назначения, что благоприятно скажется на всей экономике ОАО «РЖД».

Научный руководитель: преподаватель специальных дисциплин Великолукского филиала ФГБОУ ВО «Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I» Смирнова Галина Петровна.

Список литературы

1. Осьминин, Т. А. Научное решение проблем перевозочного процесса / Т. А. Осьминин // Железнодорожный транспорт. – 2018. – 12.
2. Красковский, А. Е. Основы научной организации управления на железнодорожном транспорте / А. Е. Красковский. – М., 2007.
3. Стратегия развития железнодорожного транспорта в Российской Федерации до 2030 года. Правительство Российской Федерации №877-р от 17.06.2008 г.

УДК 656.073

М. В. Чагочкин, С. В. Мочалова

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), кафедра «Экономика транспорта, логистика и управление качеством», г. Омск, Российская Федерация

ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИЦИОННЫЕ КОМПАНИИ И 3PL-ПРОВАЙДЕРЫ В КАЗАХСТАНЕ

Аннотация. В статье рассматриваются услуги, предоставляемые транспортно-экспедиционными компаниями и логистическими провайдерами на территории Казахстана.

Ключевые слова: деятельность, транспортно-экспедиционная компания, провайдер, услуги, груз.

Maxim V. Chagochkin, Svetlana V. Mochalova

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

TRANSPORTATION AND FORWARDING COMPANIES AND 3PL-PROVIDERS IN KAZAKHSTAN

Abstract. The article discusses the services provided by freight forwarding companies and logistics providers in Kazakhstan.

Keywords: activity, freight forwarding company, provider, services, freight.

Для увеличения скорости перевозок, уменьшения транспортных издержек различных предприятий, занимающихся отправлением и приемкой груза, а

также обеспечением производительной работы транспортных средств формируются транспортно-экспедиционные компании.

Транспортно-экспедиционные компании представляет собой компанию-посредника между клиентом и перевозчиком, предоставляющую услуги по нахождению транспорта и исполнителя, удовлетворяющим критериям для качественной перевозки груза.

Законодательную базу транспортно-экспедиционной деятельности для всех видов транспорта составляет ст. 11 Федерального закона от 21 сентября 1994 г. № 156 «О транспорте в Республике Казахстан» и Гражданский кодекс Республики Казахстан.

К транспортно-экспедиционным компаниям предъявляется ряд требований, согласно которому они должны:

- строго соблюдать условия и правила по подготовке и транспортировке груза;
- организовывать отправку груза в короткий срок;
- оформлять и предоставлять разного рода отчетностей и сопроводительных документов;
- нести ответственность при предоставлении услуг перед клиентом;
- определить наиболее оптимальные, выгодные маршруты и тарифы;
- оповещать клиента о статусе перевозки его груза и контролировать;
- выполнять транспортировку;
- соблюдать законодательства;
- иметь возможность выбора транспортных средств;
- предоставлять транспорт в заданное время;
- оперативно обрабатывать информацию о поступающих заказах;
- производить мониторинг передвижения груза за период всей транспортировки по маршруту.

Коммерческая компания всегда рассчитывает на длительный срок работы на рынке при постоянном увеличении годовой прибыли и рентабельности основных фондов. Поэтому основными принципами функционирования ТЭК являются:

- поддержание и обслуживание грузопотоков, которые зависят от долгосрочных внешнеторговых ресурсов и потребностей страны;
- стремление к балансированию между экспортными и импортными грузопотоками, так как позволяет повысить заинтересованность перевозчиков в дальнейшем сотрудничестве с экспедитором, а также добиться снижения провозных издержек и создать условия для улучшения схемы наземных грузоперевозок;
- постоянное расширение своей деятельности по типам грузов и видам транспортных операций в целом;
- неуклонное выполнение задач и требований таможи, налоговых служб и других государственных органов.

На текущий момент на рынке представлено большое число малых и

крупных транспортно-экспедиционных компаний.

В таблице 1 приведены данные о количестве зарегистрированных юридических лиц в сфере транспорта и складирования.

Из 3126 зарегистрированных компаний (крупных – 21, средних – 28, малых предприятий – 3077), которые осуществляют автомобильные перевозки грузов в Казахстане, действующими являются 1927. Железнодорожными перевозками из 277 зарегистрированных компаний (крупных – 29, средних – 6, малых предприятий – 246) в настоящее время занимаются только 183 компании.

Таблица 1 – Зарегистрированные юридические лица в сфере транспорта и складирования на начало 2019 г.

Размер компании	Всего	Юридические лица				
		действу-ющие	в том числе			в процессе ликвида-ции
			еще не активные (новые)	актив-ные	времен-но не актив-ные	
Малые	16 299	10 272	1 440	5 902	2 930	199
Средние	175	158	1	155	2	–
Крупные	94	91	–	90	1	–

Автомобильный транспорт играет важную роль в развитии экономики страны. Парк автомобильного транспорта насчитывает около 440,6 тыс. грузовых автомобилей, 3851,6 тыс. легковых автомобилей, 90,4 тыс. автобусов. Помимо этого, зарегистрировано 10,6 тыс. мототранспортных средств, а также 68 тыс. автоприцепов.

За 2018 год в Казахстане индивидуальными предпринимателями, которые занимаются коммерческими автомобильными грузоперевозками, перевезено 3180,7 млн. т груза, грузооборот составляет 163,3 млрд. ткм. Объем грузоперевозок по сравнению с 2017 г. увеличился на 0,2 %, грузооборот – на 0,9 %. Грузоперевозки на железнодорожном транспорте за 2018 г. составили 338,9 млн. т, а грузооборот – 239 млрд. ткм. Объем грузоперевозок по сравнению с 2017 г. снизился на 0,7 %, грузооборот – на 10,6 %.

К крупнейшим компаниям, осуществляемым автомобильные грузоперевозки на территории Казахстана относятся: ТОО «Холдинг-Транс-Павлодар» (г. Павлодар), ТОО «СПМК» (г. Кызылорда), ТОО «Ойл Транспорт Корпорейшэн» (г. Актау), ТОО «КАЗЦИНК-Транс» (г. Усть-Каменогорск), ТОО «МОБИЛ-С» (г. Актау).

На железной дороге в Казахстане превалирует организация АО «Национальная компания «Қазақстан Темір Жолы», филиалы которой располагаются в городах Костанай, Павлодаре, Кандыгахе, Актобе и с. Тассай, осуществляющая большинство железнодорожных грузоперевозок.

Транспортно-экспедиционные компании играют важную роль в транспортной и сбытовой деятельности компании и государства в целом. Транспортно-экспедиционная компания обеспечивает движение материальных

и информационных потоков от грузоотправителя к грузополучателю. Состояние транспортной инфраструктуры является показателем развитости экономики страны, так как обеспечивает связь между отраслями народного хозяйства, между производителем и потребителем.

Транспортно-экспедиционное обслуживание предлагает комплекс услуг, осуществляемых при непосредственной перевозке грузов от пункта отправки до пункта назначения, а также работы, выполняемые до и после транспортировки грузов. К таким работам относят:

- подготовительные работы, включающие сортировку, упаковку, взвешивание и временное хранение;
- проверка, анализ транспортных средств и выбор наиболее оптимального вида транспорта;
- формирование схемы расположения груза, выбор способов и методов крепления;
- работы по погрузке;
- прием груза в месте отправки, оформление сопутствующей документации;
- транспортировка багажа, включая его сопровождение в лице экспедитора;
- работы по разгрузке в месте грузополучателя;
- прием груза и его оформление;
- непосредственные расчеты на перевозку.

На территории Казахстана есть логистические компании, работающие в качестве 3PL-провайдеров. В таблице 2 приведены основные услуги, предоставляемые 3PL-провайдерами на территории Казахстана.

Эти услуги являются наиболее востребованными для большинства компаний, которые имеют цель отказаться от собственной складской инфраструктуры и привлечь стороннюю логистическую компанию с собственной складской инфраструктурой, широким спектром транспортных услуг, современным информационным оборудованием, позволяющим работать с клиентами и документооборотом.

Качественное предоставление дополнительных логистических услуг является важной составной частью работы 3PL-провайдеров, работающих в сфере комплексного логистического аутсорсинга.

3PL-провайдеры развиваются на основе транспортно-экспедиторских компаний, служб экспресс-доставки, складских операторов, поставщиков программного обеспечения.

Кроме обычных услуг по транспортировке грузов 3PL-провайдеры предлагают услуги по перегрузке, сортировке, упаковке грузов, а также другие дополнительные услуги, при необходимости используя субподрядчиков.

Предоставляя широкий спектр услуг, логистическая компания становится партнером заказчика и обеспечивает функционирование цепи распределения компании.

Чем больше компаний будут заинтересованы в получении комплексных логистических услуг, тем быстрее будет развиваться логистическая инфраструктура и логистический аутсорсинг.

Таблица 2 – Услуги 3PL-провайдеров в Казахстане

Услуги провайдера	TOO «Universal Logistics»	TOO «TRANS-LINE»	TOO «EurAsia-Transit»	TOO «KLS»	TOO «Your Logistics Partner»
Железнодорожные перевозки	+	+	+	+	–
Автомобильные перевозки	+	+	+	+	+
Авиационные перевозки	+	+	+	+	–
Морские перевозки	+	+	+	+	–
Мультимодальные перевозки	+	+	+	+	+
Ремонт подвижного состава	+	–	–	–	–
Доставка сборных грузов	+	+	+	+	+
Услуги по таможенному оформлению	+	+	+	+	+
Страхование груза	+	+	–	+	–
Отслеживание груза	–	+	+	+	+
Перевозка негабаритных и тяжеловесных грузов	–	+	+	+	–
Складирование	+	+	+	+	+
Экспедирование грузов	+	+	+	+	+

Список литературы

1. Голубчик, А. М. Транспортно-экспедиторский бизнес. Создание, становление, управление / А. М. Голубчик. – М.: ТрансЛит, 2012. – 328 с.
2. Транспортные компании Казахстана [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kazdata.kz>.
3. Доенин, В. В. Динамическая логистика транспортных процессов: моногр. / В. В. Доенин. – М.: Спутник+, 2016. – 588 с.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ: ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

УДК 338.43

Н. А. Киреева, О. В. Прущак

Саратовский социально-экономический институт (филиал) Российского
экономического университета им. Г. В. Плеханова, г. Саратов, Российская Федерация

ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА РОССИИ В КОНТЕКСТЕ КОНЦЕПЦИИ ИНКЛЮЗИВНОГО РОСТА

Аннотация. В статье обоснована необходимость смены парадигмы технологического развития экономики, нацеленной не столько на обеспечение экономического роста, сколько на решение социальных и экологических проблем, укрепление потенциала государства и повышение уровня жизни населения. Доказано, что по мере замедления темпов роста ВВП новым источником экономического развития агропродовольственного рынка может стать инклюзия (социальная, пространственная, технологическая). Исследован потенциал внедрения приоритетных агротехнологий сельскохозяйственными товаропроизводителями разных типов. Показаны возможности инклюзивного развития продовольственного рынка России.

Ключевые слова: агропродовольственный рынок, устойчивое развитие, многоукладность, инклюзивный рост, инновационная активность.

Natalya A.Kireeva, Olesya V. Pruschak

Saratov Socio-Economic Institute (branch) of Plekhanov Russian University of Economics,
Saratov, the Russian Federation

TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT AGRI-FOOD MARKET OF RUSSIA IN THE CONTEXT OF THE CONCEPT OF INCLUSIVE GROWTH

Abstract. The article substantiates the need to change the paradigm of technological development of the economy, aimed not only at ensuring economic growth, but at solving social and environmental problems, strengthening the potential of the state and raising the standard of living of the population. It has been proved that as GDP growth slows down, a new source of economic development of the agri-food market may become inclusion (social, spatial, technological). The potential of introducing priority agricultural technologies by agricultural producers of various types was investigated. The possibilities of the inclusive development of the food market in Russia are shown.

Keywords: agri-food market, sustainable development, multi-structure, inclusive growth, innovative activity.

Концептуальные проблемы технологического развития всегда находятся в центре научных дискуссий, поскольку технологическое развитие сопряжено с

различными аспектами экономической динамики. На уровне концептуального подхода можно выделить несколько распространенных технико-экономических парадигм: теорию длинных волн, школу технологических укладов, концепции экономической генетики и ядра саморазвития. Несмотря на их распространенность, эти парадигмы обладают существенным недостатком, который заключается в их ориентации в основном на долгосрочные экономические процессы и практически полной индифферентности к проблемам текущей и среднесрочной экономической динамики. Остается нерешенным ряд вопросов: как не допустить перегрев экономики в очередной фазе подъема, как действовать в условиях рецессии, как управлять инфляцией и занятостью в различных фазах бизнес-цикла, как оптимизировать структуру высокотехнологичного сектора, как совершенствовать формы организации бизнеса в разных экономических ситуациях, как обосновать политику государства в области науки и технологических преобразований и т. д.[2].

Полагаем, что применение системно-сетевых подходов к технологическому развитию способно сформировать новую технико-экономическую парадигму. В силу многообразия типов используемых технологий возникает потребность использования в процессе формирования технико-экономической парадигмы всей сети технологий, включающей как технологии высокого уровня, так и среднетехнологичные секторы [4].

Современные вызовы обусловили потребность в разработке новой парадигмы технологического развития экономики, отличительной особенностью которой станет перенос внимания с обеспечения экономического роста на решение социальных и экологических проблем, укрепления потенциала государства и повышение жизненного уровня населения. Этим потребностям в полной мере отвечает концепция инклюзивного экономического роста, ориентированная не столько на достижение высоких темпов экономического роста, сколько на вовлечение в бизнес-процессы всех имеющихся ресурсов, обеспечивая развитие институтов, технико-технологических структур, человеческого потенциала.

В силу замедления темпов роста ВВП и исчерпания источников экономического роста следует отметить возрастающую актуальность концепции инклюзивного развития. В рамках модели инклюзивного экономического роста возможна реализация целей устойчивого развития на основе вовлечения всех слоев населения (социальная инклюзия), всех регионов (пространственная инклюзия), всех субъектов многоукладной экономики (технологическая инклюзия).

Применение концепции инклюзивного развития для российской агропродовольственной системы можно считать оправданным по причине ее многоукладности. В современном развитии российского агропродовольственного рынка отчетливо проявляются новые тенденции: пространственное экономическое сжатие и пространственная экономическая разобщенность. Пространственно-производственные составляющие

агропродовольственного рынка отличаются технологической и хозяйственной многоукладностью, неравномерностью развития, различными скоростью и траекторией развития. Препятствиями на пути к устойчивому развитию сельских территорий являются социальные и инфраструктурные проблемы [1].

Агропродовольственный рынок вносит заметный вклад в российскую экономику: доля продукции сельского хозяйства в ВВП приблизилось к 8%. При этом доля занятых в сельском хозяйстве составляет около 10 % занятых. Острой проблемой села является высокий уровень безработицы населения, составивший в 2018 г. 8%, что вдвое выше уровня безработицы городского населения. Следует отметить, что в сельской местности проживает более четверти населения России (таблица 1).

Таблица 1 – Основные показатели развития агропродовольственной системы регионов РФ

Регионы	Население в расчете на 1 км ² территории, чел.	Производство сельского хозяйства на душу населения, тыс. руб.	Доля сельского населения, %	Доля сельхозугодий в общей площади, %	Доля продукции сельского хозяйства в ВВП, %
Российская Федерация	8,6	34,8	25,70	13,00	7,95
Центральный фед.округ	60,3	33,1	17,90	51,20	5,72
Северо-Западный фед.округ	8,2	16,1	15,70	4,00	3,22
Южный фед.округ	36,7	54,3	37,60	75,30	20,10
Северо-Кавказский фед.округ	57,4	44,6	50,90	71,00	25,07
Приволжский фед.округ	28,6	40,5	28,30	53,10	12,30
Уральский фед.округ	6,8	25,9	18,80	9,00	3,45
Сибирский фед.округ	3,8	29,9	27,00	11,00	9,37
Дальневосточный фед.округ	1,0	26,4	24,30	1,30	4,57

Рассчитано по данным: Российский статистический ежегодник. 2011: Стат.сб./Росстат. -М., 2011. – 795 с. Стат.сб./Росстат- М., 2017. – 686с. Регионы России, Росстат, 2017, 1402 с.

Несовершенство государственной инвестиционной и структурной политики привело значительной поляризации элементов агропродовольственного рынка по уровню развития: как в региональном, так и в технологическом разрезе. Часть регионов и производств демонстрируют высокие темпы развития, однако ряд объектов демонстрирует сдвиги явно регрессивного характера, что выражается в деградации технологической структуры и отставании по уровню развития на 20-30 лет. В то же время поляризация регионов по уровню продовольственного обеспечения приводит к деформации процессов региональной специализации агропродовольственного рынка. Полагаем, что недостаточная инновационная активность на фоне слабого взаимодействия государства, бизнеса, образования и науки угрожает устойчивому региональному развитию и может вызвать серьезные стратегические риски в функционировании национальной

агропродовольственной системы.

Если инновационная активность российских пищевых предприятий находится на уровне средних по экономике (но явно недостаточных для обеспечения устойчивого экономического роста) значений, то технологическое развитие аграрного производства носит скорее инерционный характер. К сожалению, пока недостаточно оснований говорить о технологических прорывах в развитии российской агропродовольственной системы, об интенсивном освоении результатов исследований и разработок, свойственных экономике инновационного типа.

Исследование потенциала внедрения приоритетных агротехнологий выявили существенные различия в уровне их востребованности у сельскохозяйственных товаропроизводителей разных типов. Крупные агрохолдинги, отличающиеся товарным и экспортоориентированным характером производства, обладают высоким потенциалом внедрения технологий (таблица 2).

Таблица 2 – Потенциал внедрения новых аграрных технологий хозяйствующими субъектами [3]

Технология	Личные подсобные хозяйства	Крестьянско-фермерские хозяйства	Средние сельхозпредприятия	Крупные агрохолдинги
«Органическое» сельское хозяйство	средний	высокий	средний	низкий
Точное сельское хозяйство	низкий	низкий	средний	высокий
Крупномасштабное «конвейерное» животноводство	низкий	низкий	низкий	высокий
Беспашотное земледелие	низкий	низкий	высокий	высокий
Беспривязное содержание скота	средний	высокий	высокий	высокий
Капельное орошение	низкий	средний	средний	высокий
Индивидуальная подготовка тукосмесей	низкий	низкий	высокий	высокий
Интегрированный контроль за вредителями	средний	средний	высокий	высокий
Урбанизированное сельское хозяйство	низкий	низкий	низкий	высокий
Автоматизация и компьютеризация	низкий	низкий	средний	высокий
Безотходное (циркулярное) сельское хозяйство	высокий	высокий	средний	средний
Биотопливо	низкий	низкий	высокий	высокий

Явно недостаточный потенциал освоения прогрессивных технологий в средних и малых хозяйствах, представляющий собой видимый барьер на пути модернизации российской агропродовольственной системы, может быть повышен применением инклюзивной модели развития. В этом случае инклюзивное развитие агропродовольственного рынка позволит:

обеспечить более равномерную и справедливую государственную поддержку всех сельскохозяйственных товаропроизводителей;

повысить занятость и препятствовать деградации человеческого капитала на селе;

активизировать воспроизводство сельского населения и сохранить

сельские территории;

преодолеть антиустойчивые тенденции истощения природного капитала и эксплуатации экосистем, а также решить проблемы экологизации производства.

Инклюзивное развитие трансформирует модель экономического развития за счет оптимизации и модернизации экономической структуры, обеспечения согласованного решения экономических, социальных и экологических проблем. Инклюзивное развитие опирается на вовлечение всех ресурсов, способствует активизации инвестиционных и инновационных процессов.

Список литературы

1. Киреева, Н. А. Агропродовольственная система региона: эволюция, проблемы, перспективы развития / Н. А. Киреева, О. В. Прушак, А. М. Сухорукова. – Саратов: Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2018.

2. Маевский, В. И. Я. Современные проблемы макроэкономической теории / В. И. Маевский // Журнал экономической теории. – 2016. – № 3.

3. Прогноз научно-технологического развития агропромышленного комплекса Российской Федерации на период до 2030 года / Минсельхоз России; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2017. – 140 с.

4. Татаркин, А. И. Инклюзивное технологическое развитие как новый элемент технико-экономической парадигмы / А. И. Татаркин, В. В. Акбердина, Н. Ю. Бухвалов // Стратегии развития социальных общностей, институтов, территорий: Материалы II Международной научно-практической конференции. – Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2016.

УДК 38.3

Э. В. Ковязина

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС),
кафедра «Экономика», г. Омск, Российская Федерация

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УРОВЕНЬ БАНКОВСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ УСЛОВИЯХ

Аннотация. В статье представлен анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность банков, рассмотрены проблемы банковского сектора, сделаны выводы о необходимости создания условий для развития конкуренции на банковском рынке и совершенствования механизма развития конкуренции.

Ключевые слова: конкурентоспособность, банк, конкуренция, проблемы, межбанковская конкуренция, факторы конкуренции.

FACTORS AFFECTING THE LEVEL OF BANKING COMPETITION IN THE MODERN RUSSIAN CONDITIONS

Abstract. The article presents the analysis of the factors affecting the competitiveness of banks, considers the problems of the banking sector, the conclusions about necessity of creation of conditions for development of competition in the banking market and improvement of the mechanism of development of competition.

Keywords: competitiveness, Bank, competition, problems, interbank competition, factors of competition.

Данная тема актуальна, поскольку для выбора стратегии развития банка и принятия управленческих решений в постоянно меняющихся конкурентных условиях необходим мониторинг внешней среды, анализ влияния внутренних факторов, а также развитие и совершенствование механизмов управления конкуренции в банковской сфере. Рынок банковских услуг понимается как совокупность экономических отношений, регулируемых банковским законодательством, которые развиваются между кредитными организациями и их клиентами в отношении предоставления банковских продуктов и услуг.

Определим факторы, оказывающие влияние на развитие конкуренции в банковском секторе:

1) факторы, сдерживающие развитие конкуренции, к которым относятся сокращающаяся численность кредитных организаций, увеличивающаяся концентрация активов банка, неравномерность территориального распределения, локальность рынка;

2) факторы благоприятные для конкурентного развития: конкурентная глобализация, развивающиеся технологии передачи информации, повышающиеся благосостояние и экономическая культура населения [3].

К конкурентным преимуществам коммерческих банков относятся такие преимущества, как размер банка (активы, размер собственного капитала), надежность банка (достаточность капитала, ликвидность), прибыль от активов (процентный доход, комиссионный доход), рентабельность (общая, активы, капитал) и неэкономические преимущества-имидж (узнаваемость, популярность), региональная доступность (количество и доступность банковских отделений), представительство в сети Интернет (доступность сайта, качество сайта).

К внешним факторам, влияющим на конкурентоспособность банков, можно отнести такие социально-экономические факторы, как макроэкономическая среда экономики, институциональная среда страны, социально-экономическая ситуация в регионах и их привлекательность для развития банковского бизнеса. Среди внутренних факторов выделим рыночные стратегии конкурентов, тарифы, продукты и финансовую политику самого банка [5].

В таблице 1 представлен рейтинг кредитных организаций Российской Федерации по надежности на 1 января 2019 года согласно ЦБ РФ. Приведены сравнительные значения показателя «активы нетто».

Таблица 1 – Рейтинг банков по надежности по данным Центробанка на 2019 год [4]

№ п/п	Банк	Активы - нетто		Изменение, %
		01.2019, трлн. руб.	01.2018, трлн. руб.	
1	Сбербанк России	28,13	24,19	1,16
2	ВТБ	13,95	9,68	144,16
3	Газпромбанк	6,35	5,64	112,50
4	Национальный Клиринговый Центр	4,00	2,90	137,87
5	Россельхозбанк	3,47	3,19	108,58
6	Альфа-банк	3,40	2,67	127,19
7	Московский Кредитный Банк	2,24	1,92	116,89
8	Национальный банк "Траст"	1,69	0,62	270,26
9	Банк "ФК Открытие"	1,66	2,31	71,97
10	Промсвязьбанк	1,53	1,28	119,92

В условиях членства России в ВТО происходит постепенное проникновение иностранного банка в российский банковский сектор, что предопределяет усиление конкуренции со стороны всех участников российского рынка [1]. Вследствие этого происходит снижение количества кредитных организаций, функционирующих на территории Российской Федерации (рисунок 1). Согласно данным Центробанка РФ в Российской Федерации по состоянию на январь 2019 года функционируют 479 банков, что составляет 52% от численности кредитных учреждений в 2014 году [2].

Далее проанализируем внутренние проблемы конкуренции банков на финансовом рынке РФ и причины их возникновения [1].

1. Монополизация государственных банков РФ. Высокая доля государства в капитале крупнейших банков страны.

2. Отсутствует финансовая поддержка малого и среднего банковского предпринимательства, поскольку законодательство не предусматривает возможность поддержания малых и средних банков, которая заключается в выдаче необеспеченных кредитов, а также ломбардных кредитов для рефинансирования.

3. Наиболее развитые технологии зарубежных банков. Иностранные банки обладают более совершенными технологиями и инструментами системы управления рисками, что является для них преимуществом в конкурентной борьбе с российскими банками.

4. Иностранные банки не имеют возможности расширять российский банковский рынок. Согласно действующему банковскому законодательству в РФ запрещено открывать филиалы иностранных банков, однако разрешены банки с иностранным участием.

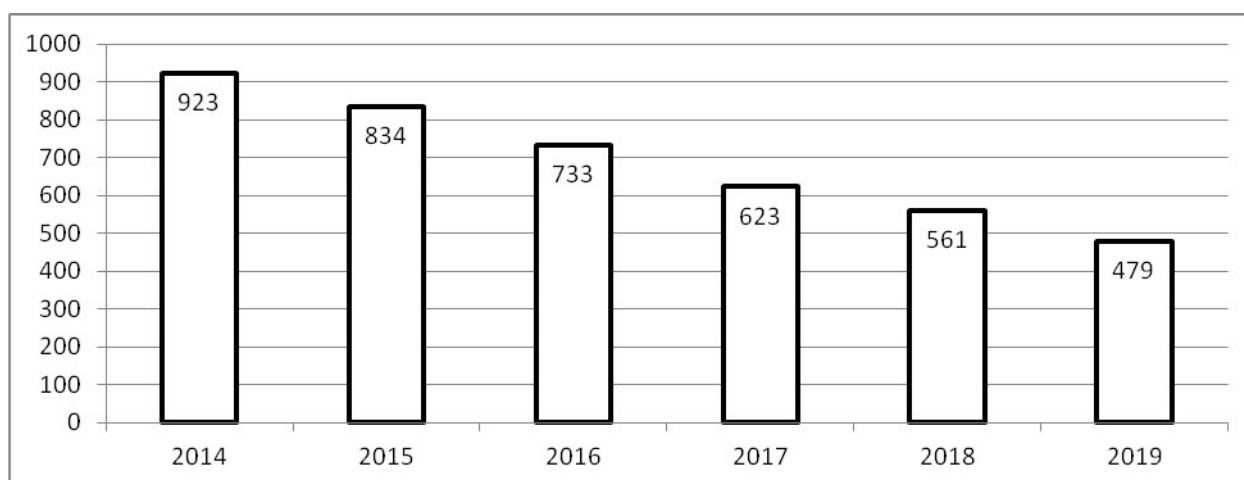


Рисунок 1 – Динамика количества кредитных учреждений в Российской Федерации 2014-2019 г.

К факторам конкурентного преимущества на региональном банковском рынке относятся: уровень развития банков с технической точки зрения; развитие сети банкоматов и торговых точек банковских услуг; переход на международные стандарты обслуживания клиентов; корпоративная культура; высококвалифицированный персонал; бренд.

Для повышения эффективности использования ресурсных конкурентных преимуществ кредитным организациям необходимо улучшать процессы предоставления банковской услуги, обратить внимание как на количественное, так и на качественное улучшение депозитов через процентную ставку, льготы вкладчикам, развивать и поддерживать IT-технологии, привлекать инвестиции в развитие систем кибербезопасности.

Таким образом, для роста конкурентоспособности российским банкам необходимо обратить внимание на повышение эффективности использования ресурсных конкурентных преимуществ и конкурентоспособности банковских услуг. Для повышения конкурентоспособности банковских услуг необходимы:

разработка эффективных маркетинговых программ, развитие клиентской сети и увеличение каналов распространения услуг банков, оптимизация издержек, повышение эффективности обслуживания, разработка и развитие линейки продуктов банка.

Научный руководитель: доцент кафедры «Экономика» ОмГУПС, к.э.н., доцент Севостьянова Елена Владимировна.

Список литературы

1. Абдулкаюмова, Ш. М. Направления повышения эффективности деятельности банков с иностранным участием в условиях членства России в ВТО / Ш. М. Абдулкаюмова // Вестник КемГУ. – 2014. - №2 (54). – С.102 – 124.
2. Информация о банковской системе Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cbr.ru/statistics/?PrID=lic> (Дата обращения 15. 02. 2019).

3. Коробов, Ю.И. Банковская конкуренция на современном этапе / Ю. И. Коробов, // Банковское дело. – 2016. – № 11. – С. 36 – 46.
4. Рейтинг банков по надежности по данным Центробанка на 2019 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://basetop.ru/rejting-nadezhnosti-bankov-2019-dannye-tsentrobanka/> (Дата обращения 15. 02. 2019).
5. Тверитнева, Е. С. Конкуренция между иностранными и российскими банками: стоит ли пускать на внутренний рынок филиалы иностранных банков / Е. С. Тверитнева, Н. В. Коротаева // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – № 2 (048). – С.110 – 136.

УДК 38.3

А. А. Симахина

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС),
кафедра «Экономика», г. Омск, Российская Федерация

ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ РЫНКА РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ И ПРОБЛЕМЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

Аннотация. В статье приведено исследование состояния рынка ресторанных услуг, проанализированы новые форматы в сегменте быстрого питания. Рассмотрены проблемы и перспективы развития рынка.

Ключевые слова: рынок общественного питания, рынок ресторанных услуг, форматы бизнеса.

Anastasia A. Simakhina

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

THE MAIN FEATURES OF THE RESTAURANT SERVICES MARKET AND THE PROBLEMS OF ITS DEVELOPMENT.

Abstract. The article presents a study of the state of the restaurant services market, analyzes new formats in the fast food segment. The problems and prospects of the market development are considered.

Keywords: catering market, restaurant services market, business formats.

Одним из наиболее перспективных секторов российской экономики является рынок ресторанных услуг. Ресторанный бизнес – это неотъемлемая часть социально-культурного сервиса, который также является и перспективным направлением его развития.

В настоящее время российский рынок общественного питания можно разделить на три основных сферы, отличающиеся по количеству участников и по объемам производства – это организации быстрого питания, рестораны среднего ценового сегмента и высокая кухня. Современный рынок

общественного питания России представлен огромным разнообразием концепций и форматов, предназначенных для различных слоев общества.

Поведение рынка общественного питания меняется в зависимости от сегмента. Больше половины населения любят такие заведения за доступность и быстрое обслуживание, невысокие цены.



Рисунок 1 – Динамика оборота общественного питания в 2006-2018 гг., млрд руб., %

Сегмент фаст-фуда показывает высокую динамику развития, начиная еще с СССР. Фастфуд является самым большим сегментом рынка общественного питания, по статистике РБК.Research, две трети населения в возрасте от 18 до 54 лет периодически посещают рестораны быстрого питания, а 6-8% москвичей делают это ежедневно [1]. Организации быстрого питания охватывают сразу несколько направлений и форматов, открывая стационарные заведения, мобильные киоски, а также все чаще появляясь на фудкортах и в бизнес-центрах, тем самым расширяя свою деятельность.

Привлекательность ресторанного бизнеса в России всегда остается актуальной. Мнения специалистов сходятся в том, что ресторанный бизнес не требует столь серьезных инвестиций, как в производственную сферу. При квалифицированном подходе к созданию концепции заведения, грамотной ценовой и управленческой политике средний срок окупаемости проекта составит от 1 до 2 лет, а рентабельность может составить от 20 до 60%. Рост численности ресторанов национальной кухни дает возможность гостям приобщиться к новым культурам.

На рынке общественного питания активно развиваются специализированные заведения. Особенно наблюдается явный рост кофеен, ставших неотъемлемой частью жизни населения. Так на 2017 год в Москве было отмечено 6118 кофеен, из них 34% (2041) в ЦАО. Также в крупных

городах, как например Санкт-Петербург было отмечено 4253 таких заведений, в Казани число кофеен в скором времени может достичь отметки в 1000 заведений [2]. По состоянию на 2018 год кофейни могут составить серьезную конкуренцию заведениям фаст-фуда и традиционным ресторанам.

Несмотря на то, что рынок общественного питания динамично развивается, экономический кризис существенно отразился на его структуре, однако сегмент фастфуда показал наибольшую устойчивость к кризису.

Меньше всего рискуют демократичные заведения, рассчитанные на средний класс населения. Заведения франчайзингового типа являются одним из безопасных и бюджетных способов организации ресторанного бизнеса на данный момент. Креативные, необычные, современные кафе и бары будут популярны в любых условиях, ведь маленькие заведения, отличающиеся своим особым стилем, смогут удержаться на плаву. Чем необычнее концепция нового заведения, тем больший поток клиентов она обеспечит. Заведения с правильно выбранным потребителем помогут сохранить свой бизнес в период кризиса. Преобладающие количеством среди заведений общественного питания являются пивные бары, также имеющие возможность не растерять клиентов в период кризиса.

Формируется так называемый «культ здоровой пищи», который все больше занимает сознание людей в частности на фоне плохой экологии и переизбытка фаст-фудов в крупных городах. Популярными трендами ресторанов и кафе становятся такие как «Слоуфуд и здоровая пища». Это здоровая альтернатива вредному фастфуду. Это направление в общепите базируется на медленном употреблении здоровой и вкусной пищи, а также воспитании чувства эстетики вкуса у посетителей. При приготовлении блюд используется минимальная обработка продуктов и ингредиентов [3]. Меню насыщается блюдами из фруктов и овощей, ведь гости таких заведений приходят с желанием почувствовать вкус именно сочетания продуктов, а не множества приправ и специй. В итоге, согласно данным Росстата за 2016 год по сравнению с 2015 годом увеличивается количество суп-баров, салат-баров и, конечно, растет число заведений для вегетарианцев на 0,4 единицы [4].

«Кухня-витрина». В Европе стал популярен формат «open kitchen», что значит «открытая кухня». Формат интересен тем, что посетители имеют возможность наблюдать за процессом приготовления, а также за качеством продуктов и мастерством поваров.

«Крафтовые напитки и блюда». Первым крафтовым продуктом стало пиво. Сейчас этот термин стали использовать и в отношении других продуктов, сделанных вручную: посуда, бокалы, напитки и инвентарь для бара. В страны СНГ она пришла не только, как модное явление, но и как креативный подход для сокращения расходов на фоне кризиса.

«Национальная и региональная кухня». Активно развивающаяся тенденция, подразумевающая открытие ресторанов национальной и местной кухни в интересных интерпретациях: кофейня, паб, кондитерская и фастфуд.

«Фудтраки». Тенденция развития «кафе на колесах» стала достаточно актуальной. Уже сейчас существуют сотни фудтраков различного типа: кофейни, мороженое, кондитерские, гриль-бары, традиционные фастфуды, пиццерии, а также передвижные пивоварни. Рабочие будни не всегда позволяют людям полноценно питаться, в связи с этим растет популярность фудтраков, предоставляющих качественную еду на уровне традиционных заведений.

В ресторанный бизнес инвестируют производители продуктов питания, пивоваренные компании, а также представители газовой промышленности и нефтяной, по причине того, что ресторанный сектор считается одним из самых ликвидных на данный момент в Российской экономике.

Исходя из наличия данных о состоянии российского рынка ресторанных услуг, эксперты выделяют несколько характерных проблем:

- конкуренция;

- широкий ассортимент товаров, блюд, услуг, который порождает сложность эффективного управления организацией, из-за необходимости постоянного пристального внимания за конкурентами и недобросовестным персоналом;

- высокая скорость оборота капитала, которая на первый взгляд кажется положительной чертой, однако вызывает повышение информационной насыщенности процесса управления из-за быстрых изменений, а также является причиной пристального внимания со стороны власти и контролирующих структур, в связи с тем, что бизнес-процессы связаны со здоровьем людей;

- сложная структура затрат или большая доля постоянных затрат является проблемой для организаций, специфика которых обуславливает зависимость ее дохода от сезонности;

- множество проблемных вопросов, связанных с персоналом, таких как проблема обучения, из-за нехватки квалифицированного персонала, а также вопросы его мотивации.

Таким образом, можно отметить, что рынок общественного питания огромен и разнообразен, его цель – это предоставить населению не только вкусную еду, но и дешевую, полезную, при этом иметь хорошую прибыль. Большинство сегментов рынка расширяют свою деятельность, открывая потребителям возможность приобщения к новым культурам, а также делая приемы пищи более удобными и быстрыми. Люди все чаще начинают стремиться к здоровому питанию, что заставляет владельцев заведений расширять свои границы для большего удовлетворения потребностей потребителей. На данный момент существует множество трендов и направлений для любителей здорового питания. По этим причинам многие предприятия, такие как пивоварни, представители нефтяной и газовой промышленности инвестируют именно в этот бизнес. Однако у рынка общественного питания также имеются и проблемы, с которыми может столкнуться каждый ресторатор.

Научный руководитель: доцент кафедры «Экономика» ОмГУПС, к.э.н., доцент Севостьянова Елена Владимировна.

Список литературы

1. РБК Исследования рынков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/author/52/>.
2. Исследование рынка кофеен Москвы в 2017 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://business-planner.ru/articles/analitika/issledovanie-rynka-koheen-moskvy-v-2017-godu.html>.
3. Тренды ресторанного бизнеса [Электронный ресурс]. – Poster, 2018. Режим доступа: <https://joinposter.com/blog>.
4. Андреева, Г. А. Проблемы и перспективы ресторанного сервиса как источника совершенствования инфраструктуры туристского рынка Карелии

УДК: 38.3

М. М. Тишпаев

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС),
кафедра «Экономика», г. Омск, Российская Федерация

ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ РЫНКА ТАБАЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Аннотация. Статья посвящена вопросам развития рынка табачной продукции, проанализированы динамика производства и потребления табачных изделий. Рассмотрена сегментация рынка табачных изделий и динамика объема табачных акцизных поступлений.

Ключевые слова: табачные изделия, сегментация, акцизы, Japan Tobacco, Philip Morris International, British American Tobacco, Imperial Tobacco.

Miras M. Tishpayev

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

THE MAIN FEATURES OF THE TOBACCO MARKET

Abstract. The Article is devoted to the development of the market of tobacco products, analyzed the dynamics of production and consumption of tobacco products. Segmentation of the market of tobacco products and tobacco dynamics of volume of excise receipts is considered.

Key words: tobacco products, segmentation, excise, Japan tobacco, Philip Morris international, British American tobacco, Imperial tobacco.

Россия является одним из крупнейших национальных табачных рынков в мире, занимая третье место в мире по объему производства, с годовым потреблением 305 миллиардов сигарет. Несмотря на то, что табак негативно влияет на здоровье курильщика и семейный бюджет, невозможно игнорировать и то, что примерно 30% населения России систематическое употребляют

табачные изделия, также поступление от продаж табачной продукции является главным источником акцизных поступлений в бюджет России, обуславливает актуальность данной темы.

Российская Федерация производит около 410 миллиардов сигарет в год. Больше всего на российском рынке табачной продукции изделий производства компании Japan Tobacco – 36,5% Philip Morris International (99,1 млрд. штук), British American Tobacco (80,6 млрд. штук), Imperial Tobacco (40,3 млрд. штук). Также немалую долю 6,5%, занимает Донской табак (31,8 млрд. штук) [1, с. 44].

Анализ динамики производства табачных изделий в РФ с 2007 по 2017 года позволяет сделать вывод, что в России с 2015 по 2017 гг. показывает, что выпуск табачных изделий в среднем превышает 300 миллиардов штук. В 2017 году общий объем производства в России упал до 246,3 млрд. штук папирос и сигареты. Производство сократилось на 89,9 млрд шт. По сравнению с 2016 годом производство сократилось на 26,7%. Ранее средний объем производства за период с 2008 по 2011 год превышал 400 млрд штук. По сравнению с 2007 г. производство российских табачных изделий в 2017 году сократилось на 151,7 млрд штук. Или 38,1%. Это связано с тем, что производство табака с 2013 года сокращается из-за спада на российском табачном рынке и снижения спроса на продукцию из-за мер по борьбе с курением (рис 1). [1, с. 68].

Число компании табачного рынка за 2010-2017 года увеличились, увеличилось и изменилось сегментация рынка табачных изделий в России так доля: Джаван Тобакко снизилось с 40% до 36%; сохранили свои позиции Филип Моррис 27% и Бритиш Американ Тобакко 20%; а доля Империял Тобакко увеличилось с 6 до 11%; на других компаниях приходится 6% рынка. Такое увеличение связано со снижением уровня образования населения, что является фактором, стимулирующим развитие рынка табачных изделий, поскольку снижает уровень восприятия о рисках, связанных с курением.

Наблюдается тенденция снижения потребления табачных изделий на душу населения в стране на 28% с 2006 года (табл. 1).

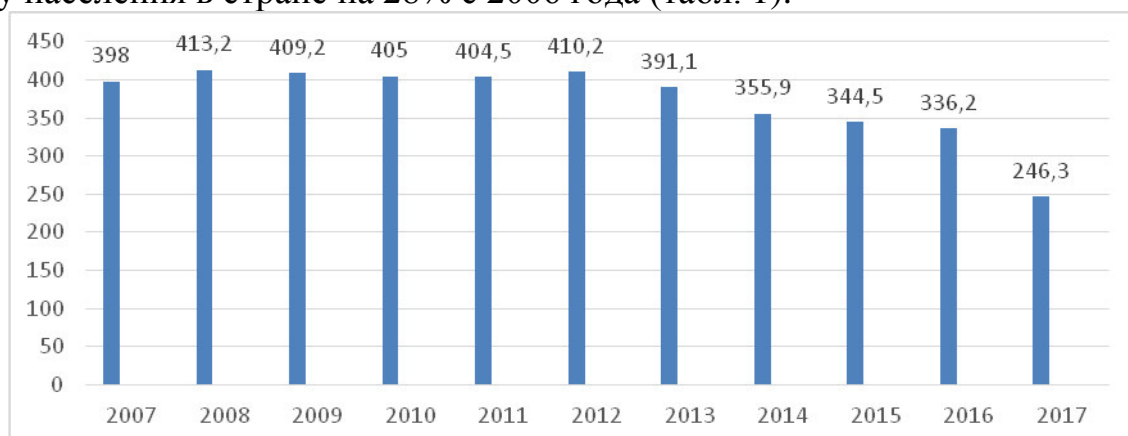


Рисунок 1 – Динамика производства табачных изделий в России, млрд. шт.

Кроме того, важным аспектом является то, что продажи табачных изделий на душу населения в России снижаются. В 2006 году потребление на

душу населения было самым высоким - 3,0 тыс. шт.

В то же время сокращение производства и реализации табачных изделий не повлияло на налоговых акцизных поступлениях от табачных компаний.



Рисунок 2 – Среднегодовая реализация табачных изделий на душу населения в России, тыс. шт.

Табачная промышленность является бюджетообразующей отраслью и крупнейшим источником акцизных поступлений из всех подакцизных отраслей АПК. По итогам 2017 г., сумма табачных акцизов достигла рекордного уровня – 573,3 млрд руб. Доля табачных акцизов в общей акцизной выручке в России превышает 35 % (рис 3.) [4].

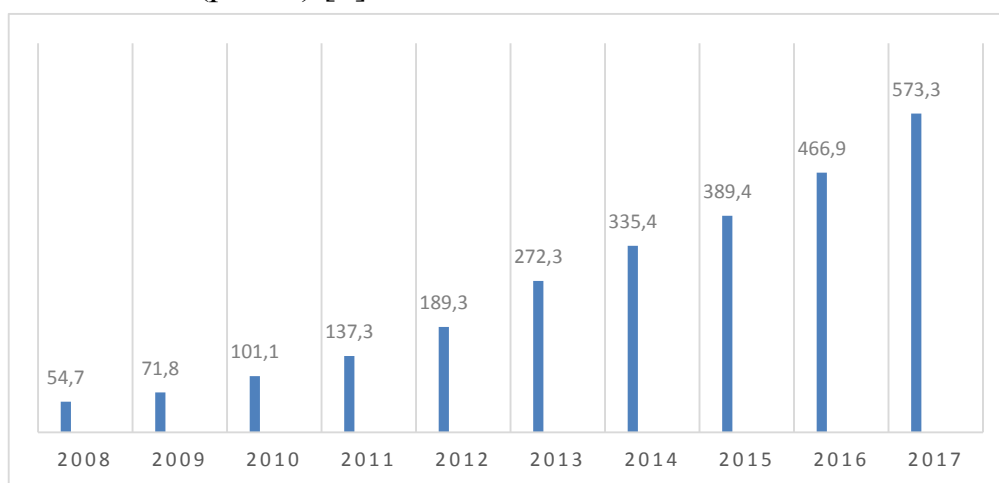


Рисунок 3 – Объем табачных акцизных поступлений в России, млрд руб.

Серьезное подорожание сигарет и падение объемов производства из-за увеличения акцизной нагрузки в последние годы уже привели к закрытию некоторых крупнейших табачных компаний. British American Tobacco закрыла завод «БАТ-ЯВА», распределив производство между своими мощностями в Санкт-Петербурге («БАТСПб») и Саратове («БАТ-СТФ»). Japan Tobacco International объявила о закрытии московской табачной фабрики

«ЛигеттДукат», инвестировав на развитие компании около 100 млн долл. США Imperial Tobacco объявила о закрытии российской табачной фабрики «Империял Тобакко Ярославль», Причинами называют постоянное снижение объемов российского рынка сигарет под воздействием давления регулирования цен, «налоговое бремя» на табачную продукцию и не стабильную ситуацию в российской экономике в целом (табл. 1) [4, с. 23].

Таблица 1 – Необходимые ставки акцизов на табачную продукцию на 2017-2019 года

Вид товара	Налоговая ставка		
	2017	2018	2019
Табак трубочный курительный жевательный, сосательный кальянный	2 520 руб. за 1 кг	2 772 руб. за 1 кг	3 049 руб. за 1 кг
Сигары	171 руб. за 1 шт.	188 руб. за 1 шт.	206 руб. за 1 шт.
Сигареты папиросы	1 562 руб. за 1000 шт.	1 718 руб. за 1000 шт.	2233руб. за1000шт.

Со стратегической точки зрения развитие табачной промышленности будет осуществляться с учетом по борьбе с курением и здорового образа жизни. К 2020 году это сократит потребление папирос и сигарет примерно на 10% (до 370-385 миллиардов штук), но в то же время доля курильщиков в население страны снизится до 34,5%.

Таким образом, транснациональные табачные компании, вступив на российский рынок, считают, что он является наиболее активным с точки зрения роста объема продаж в мире. Будучи уверены в своих силах, они продолжают конкурировать с отечественным производством, и разрабатывают прогнозы устойчивого развития.

Научный руководитель: доцент кафедры «Экономика» ОмГУПС, к.э.н., доцент Севостьянова Елена Владимировна.

Список литературы

1. Максименко, А. А. Контрмаркетинг и маркетинг табакокурения как противостояние сетевых идентичностей / А. А. Максименко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – №2(1). – 44 с.
2. Маркова, К. П. Динамика расходов на табачные изделия и алкогольную продукцию за год / К. П. Маркова // Маркетинг в России и за рубежом. – М.: ОНИКС-ЛИТ, Мир и образование, 2017. – 10 с.
3. Хоркина, Н. А. Особенности налогообложения табачной продукции: доходы государства и стратегия производителя / Н. А. Хоркина, // Экономический анализ. – Самарский университет, 2018. – 15 с.
4. Чайка Е. Маркетинговый аудит как инструмент анализа табачного рынка / Е. Чайка // Человек и труд. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 23 с.

А. В. Яхимович

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС),
кафедра «Экономика», г. Омск, Российская Федерация

ПРОБЛЕМЫ НА РЫНКЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ

Аннотация. В данной статье рассматриваются актуальные проблемы российского рынка высшего образования, т.к. в период возрастания социально-экономической потребности в повышении темпов развития страны при экономической нестабильности все сферы жизнедеятельности российского общества подвержены в той или иной мере изменениям. Изложены основные проблемы дисбаланса спроса и предложения рабочей силы на рынке труда, проблема сокращения масштабов рынка высшего образования в целом, так и по отдельным Федеральным округам.

Ключевые слова: высшее образование, рынок образовательных услуг, спрос и предложение.

Alina V. Yakhimovich

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

PROBLEMS IN THE MARKET OF HIGHER EDUCATION IN RUSSIA

Abstract. This article discusses the current problems of the Russian higher education market, since in the period of increasing socio-economic need to increase the pace of development of the country with the economic instability, all spheres of vital activity of Russian society are subject to some degree of change. The main problems of the imbalance of demand and supply of labor in the labor market, the problem of reducing the scale of the higher education market as a whole and in individual Federal Districts are outlined.

Keywords: higher education, educational services market, supply and demand.

Возрастающие требования работодателей к выпускникам ВУЗов обуславливают необходимость определения важнейших факторов и тенденций современного рынка образовательных услуг. Большое внимание в сфере высшего образования уделяется совершенствованию образовательных технологий, академической мобильности преподавателей и студентов, профессиональной гибкости преподавателей и многим другим аспектам. Российский рынок образования характеризуется следующими особенностями: снижение масштаба рынка на фоне увеличения объема предоставляемых услуг, международное перемещение как студентов, так и преподавателей, усиление конкуренции и появление новых участников на рынке международного образования, формирование региональных рынков образовательных услуг, переход от массового набора студентов к поиску лучших и талантливых, бурный рост сферы «онлайн» - групповые и индивидуальные занятия через

видео- и иные сервисы, но все равно большинство доверяет именно оффлайн-обучению, возникновение новых отраслей науки, т.е. появляется множество исследований на стыке разных дисциплин, востребованность разносторонних личностей.

Спрос на образовательные услуги зависит от ряда факторов, одним из которых является численность рождаемости. Динамика высших образовательных учреждений и рождаемость за период с 1990 по 2016 год, показывает, что с 1990 года наблюдался рост ВУЗов, своего пика этот рост достиг в 2009 году после чего наблюдается снижение образовательных учреждений, если в 2009 г. было 1134 учреждений, то к 2016 г. их количество сократилось до 896 единиц [2]. Это связано, с сокращением числа поступающих, т.е. оказывает влияние демографическая ситуация, сложившаяся в конце 90-х гг. и начале 2000-х, а именно это снижение рождаемости, т.к. именно это поколение сейчас является студентами. Но важно отметить, что в период с 2006 года по 2015 год количество выпускников, поступающих в ВУЗы увеличилось в 4 раза (рис.1).

Политика Минобрнауки ориентирована закрыть непродуктивные вузы за счет аккредитации, а также закрытием непрофильных направлений в ВУЗах. С 2011 по 2016 год количество университетов снизилось на 263 единицы с 1080 заведений до 817 заведений соответственно. В основном снизилось количество филиалов с 422 до 81 негосударственных ВУЗов и с 908 до 428 государственных ВУЗов.

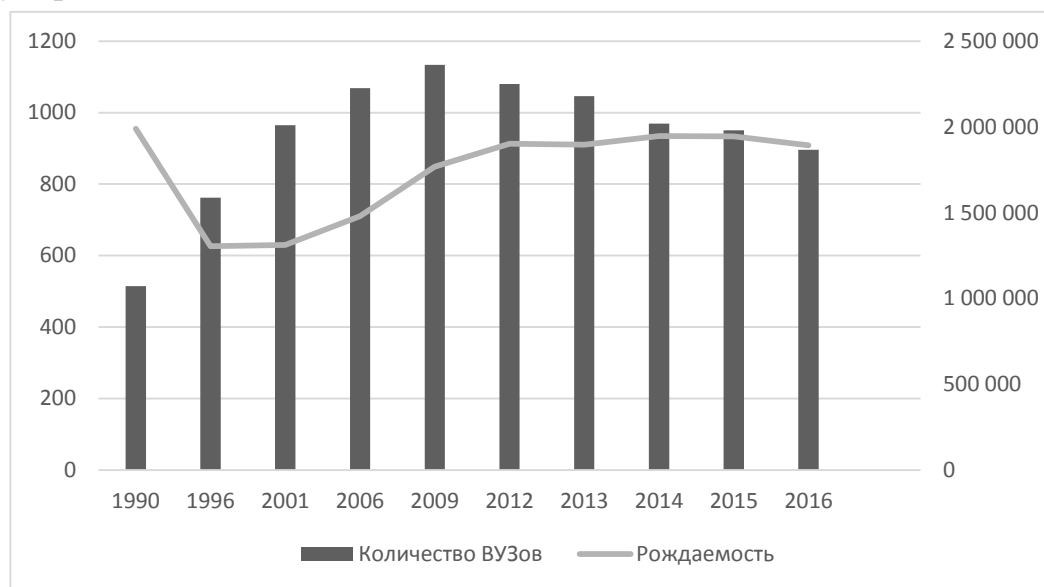


Рисунок 1 – Динамика высших образовательных учреждений и рождаемости за период 1990-2016гг., ед. и чел. соответственно

Стремление большинства молодежи уехать учиться в столицу, крупные города проявляется в снижении абитуриентов, а в будущем студентов и

молодых специалистов в регионах. Сравнив количество ВУЗов и студентов по Федеральным округам за 2014 – 2015 учебный год преобладающим по количеству студентов является Центральный ФО (включая Москву), а за ним Приволжский ФО (рис.2) [1].

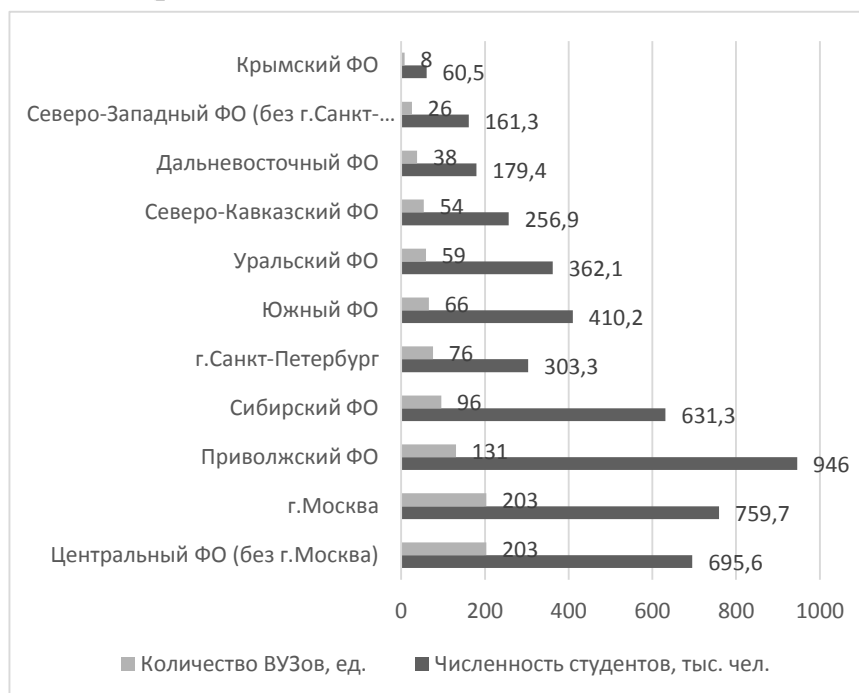


Рисунок 2 – Распределение по Федеральным округам количества ВУЗов и студентов, обучающихся в них за 2014-2015 учебный год

Стоимость обучения за 2018 – 2019 учебный год на технической и экономической специальности по разным Федеральным округам различается. В качестве примера технической специальности выбрана прикладная математика и информатика, а в качестве экономической специальности – экономика. Наибольшие цены в Центральном ФО (310500 и 420000 соответственно) и в Северо-Западном ФО (116700 и 116600 соответственно), а наименьшие в Северо-Кавказском (153360 и 153360 соответственно) и Приволжском ФО (165000 – экономика). Следовательно, большинство не могут позволить обучение в крупных городах (Москва, Санкт-Петербург) и остаются учиться в регионах, где стоимость обучения значительно ниже.

С принятием Болонской системы в 2011 году произошел переход от классического специалитета с обучением 5 лет на двухступенчатую систему: бакалавриат (со сроком обучения 4 года) и магистратура (2 года). Сейчас большинство студентов заканчивают бакалавриат и начинают работать, только 1/3 часть продолжает обучение в магистратуре. Но среди тех, кто окончил магистратуру не все хотят связать свою жизнь с преподаванием (рис.3).

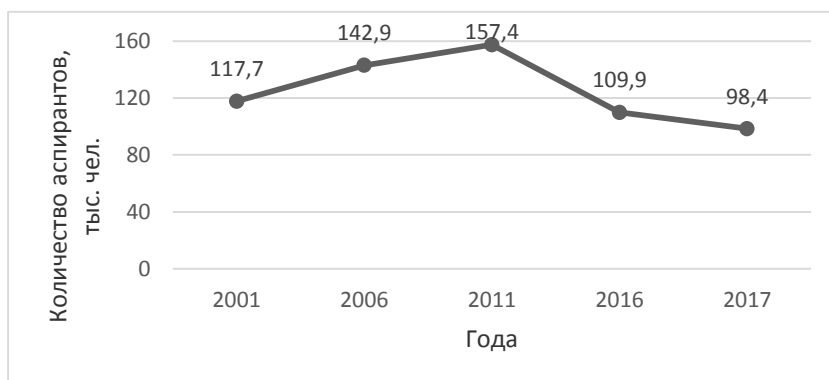


Рисунок 3 – Динамика численности аспирантов с 2001 по 2017 год.

Наблюдается снижение поступающих в аспирантуру, основной причиной этому служит низкая заработная плата преподавателей, что отражается на старении кадров ВУЗов [4].

Таким образом, рынок образования подвергается изменениям за счёт влияющих на него факторов, например, таких как, рождаемость, изменения требований работодателей к выпускникам ВУЗа, дисбаланс спроса и предложения специалистов по разным сферам. Данные проблемы должны постоянно отслеживаться и анализироваться специалистами, а в качестве перспективы решения этих проблем необходимо разработать комплекс мероприятий по их ликвидации.

Научный руководитель: доцент кафедры «Экономика» ОмГУПС, к.э.н., доцент Севостьянова Елена Владимировна.

Список литературы

1. Костюченко, А. П. Статистический анализ основных показателей системы высшего профессионального образования в России [Электронный ресурс]/ А. П. Костюченко // Молодой ученый. – 2017. – №22. – С. 172 – 176. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/156/43762/> (Дата обращения: 14.02.2019).
2. Пекер, И. Ю. Рынок высшего образования в России: привлекательность и тенденции развития [Электронный ресурс] / И. Ю. Пекер // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – С. 160 – 164. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-vysshego-obrazovaniya-v-rossii-privlekatelnost-i-tendentsii-razvitiya>.
3. Россия в цифрах. 2017: Крат. стат. сб. / Росстат. – М., 2017. – С. 511.
4. Хатмуллина, Д. Д., Проблемы совершенствования высшего образования [Электронный ресурс] / Д. Д. Хатмуллина // Актуальные вопросы современной педагогики: Материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Уфа, ноябрь 2013 г.). Уфа. – 2013. – С. 204 –206. – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/97/4315>.

С. Н. Апенько, О. М. Кирилюк, Е. Ю. Легчилина, Т. В. Цалко

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

При поддержке гранта РФФИ № 19-010-00362

ВЛИЯНИЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В СИСТЕМЕ ПЕНСИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ НА ТРАНСФОРМАЦИЮ СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ

***Аннотация.** В статье исследовано влияние институциональных изменений в системе пенсионного обеспечения на трансформацию социально-трудовых отношений на основе концепции системно-аксиологического и коэволюционного подхода. Изложено авторское понимание институциональных изменений в системе пенсионного обеспечения. Статья предназначена для заинтересованных лиц и широко круга читателей*

***Ключевые слова:** институциональные изменения, пенсионное обеспечение, социально-трудовые отношения, трансформация.*

Svetlana N. Apenko, Olga M. Kiriliuk, Elena Yu. Legchilina, Tatiana V. Tsalko

Omsk State Transport University (OSTU), Omsk, the Russian Federation

INFLUENCE OF INSTITUTIONAL CHANGES IN THE PENSION SYSTEM ON THE TRANSFORMATION OF SOCIAL AND LABOR RELATIONS

***Abstract.** The article examines the influence of institutional changes in the pension system on the transformation of social and labor relations based on the concept of a systemic axiological and co-evolutionary approach. The author's understanding of institutional changes in the pension system is presented. The article is intended for interested persons and a wide range of readers.*

***Keywords:** institutional changes, pensions, social and labor relations, transformation.*

В настоящее время в российском научном обществе активно обсуждаются исследования и проблемы пенсионной реформы, в том числе ее влияние на качество жизни населения и экономический рост. Актуальность данной темы обусловлена необходимостью решения острейших социально-экономических проблем, вызванных значительным снижением объема отчислений в Пенсионный фонд при росте числа лиц пенсионного возраста (старение населения), а также негативное влияние различных социально-экономических и демографических факторов [1, с.8], что соответственно приводит к дефициту бюджета Пенсионного фонда, к увеличению нагрузки на государственный бюджет и экономику, отсюда возникает и необходимость в пенсионной реформе, в том числе в институциональных изменениях в системе пенсионного обеспечения.

Целью настоящей статьи является исследование влияния институциональных изменений в системе пенсионного обеспечения на трансформацию социально-трудовых отношений и соответственно на изменение качества жизни населения и экономический рост.

Институциональные изменения в системе пенсионного обеспечения рассмотрены в многочисленных работах российских ученых и специалистов Бурлака Н.П. [1], Горлина Ю. М. [2], Соловьева А.К. [3], [4], Жуковской И.Ф [5] и др.

В соответствии с теорией неонституционалистов [6] под институциональными изменениями в системе пенсионного обеспечения авторами рассматривается непрерывный процесс различных преобразований социальных и экономических институтов в системе пенсионного обеспечения имеющий коэволюционную обусловленность и направленный на повышения качества жизни населения и экономический рост.

Исследуя вопросы влияния институциональных изменений в системе пенсионного обеспечения на социально-трудовые отношения авторы выявили их взаимообусловленность. Так, например, развитие и распространение гибких и сверхгибких форм социально-трудовых отношений (аутсорсинга, инсорсинга, фрилансинга, краудсорсинга и т.п.), которые в основном носят характер гражданско-правовых договоров (т.е. договора на оказание услуг), где не предусмотрено обязательность отчислений в Пенсионный фонд, обуславливают институциональные изменения в системе пенсионного обеспечения. Кроме того активно развивается самозанятость, трудовые отношения в личных подсобных хозяйствах, неформальная занятость, где отчисления в Пенсионный фонд носят добровольный характер. Соответственно данные тенденции негативно влияют на Пенсионную систему и приводят к необходимости институциональных изменений.

С другой стороны, пенсионные реформы и институциональные изменения в системе социально-трудовых отношений приводят к трансформациям и преобразованием в системе социально-трудовых отношений, к появлению противоречий и проблем.

Так, текущие институциональные изменения в системе пенсионного обеспечения, связанные с повышением пенсионного возраста, обусловили трансформацию системы социально-трудовых отношений. В частности, изменения в коллективных трудовых договорах, модифицируются отношения к труду лиц предпенсионного и пенсионного возраста (трудовые ценности) и отношения к ним как к ресурсу и ценности компании. Следует отметить, что научно-технический прогресс (группа факторов «Hi-Tech – Hi-Hume» [7, с.121]) привели к изменению содержания и структуры трудовой деятельности, трудовых процессов (рост доли и значения интеллектуального труда), что обусловило проблемы качества рабочей силы предпенсионного и пенсионного возраста, отношения к трудовому процессу молодого и старшего поколения в условиях пенсионной реформы, повышения

производительности труда, и в целом деформации трудового поведения и распространение оппортунизма в социально-трудовых отношениях.

Сделанные выводы о противоречиях и оппортунизме в социально-трудовых отношениях подтверждаются результатами анкетного опроса населения и работодателей Омской области и ряда регионов России, проведенного авторами. Так большинство респондентов предпенсионного возраста предпочли пенсию трудовым отношениям, причем большая их часть выразили готовность обучаться для сохранения трудовых отношений. Большая часть респондентов молодого поколения в целом положительно относятся к работающим лицам пенсионного и предпенсионного возраста, при этом выражают негатив к росту конкуренции на рынке труда за счет роста числа работающих граждан предпенсионного и пенсионного возраста. С другой стороны, проводимые институциональные изменения в системе пенсионного обеспечения, увеличивают риски снижения уровня жизни старшего поколения, а также приводят к возникновению дисбаланса на рынке труда и в системе социально-трудовых отношений. Так, с одной стороны, достаточно большая часть респондентов предпенсионного и пенсионного возраста говорят о снижении дохода за счет перевода на должность (либо изменение должностных обязанностей) с меньше заработной платой, с другой стороны, запрет работодателям на увольнение лиц предпенсионного возраста приводит к нарушению процесса замещения работников предпенсионного возраста более молодыми людьми и соответственно возникновению рисков роста безработицы среди молодого поколения.

На основе концепции трансформации системы социально-трудовых отношений, предложенной Легчилиной Е.Ю. [7], где трансформация социально-трудовых отношений определится как процесс построения новой системы социально-трудовых отношений на основе формирования (изменения) корпоративных сетей ценностей, обуславливает трансформацию ценностной ориентации субъектов системы социально-трудовых отношений, в условиях институциональных изменений в системе пенсионного обеспечения происходит модификация социально-трудовых отношений с изменением целевой направленности, характеристик и параметров системы социально-трудовых отношений, формирующая необходимую мотивацию и ответственность в трудовых процессах. В соответствии с данной концепцией, условия трансформации системы СТО предполагают достижение системой социально-трудовых отношений момента бифуркации, что обусловлено не одной причиной, а совокупностью кардинальных изменений в трех плоскостях: технико-экономические изменения ↔ аксиологические изменения; технико-экономические изменения ↔ институциональные изменения; институциональные изменения ↔ аксиологические изменения.

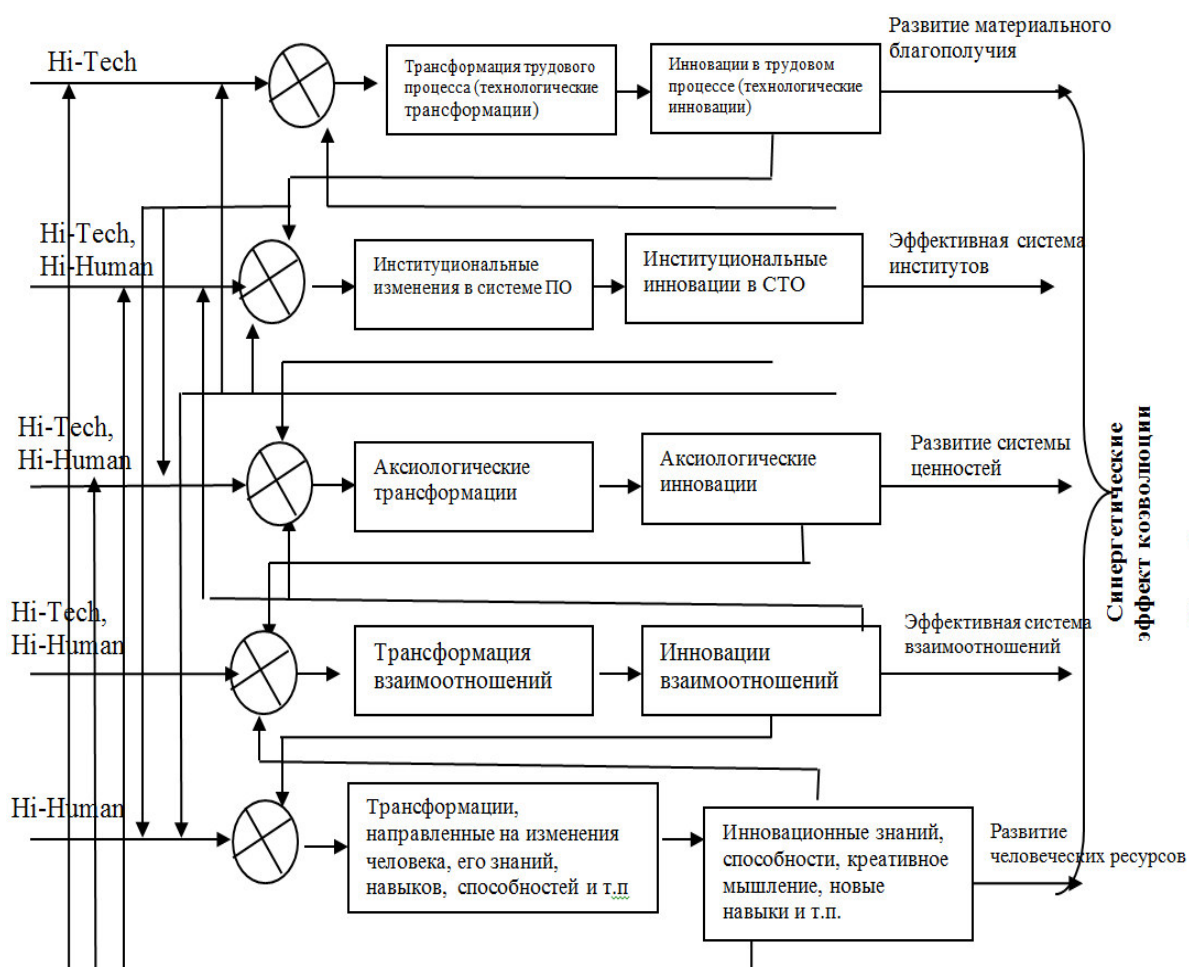


Рисунок 1 – Схема влияние институциональных изменений в системе пенсионного обеспечения на трансформацию системы социально-трудовых отношений

На входе схемы, представленной на рисунке 1, расположены основные группы факторов «Hi-Tech – Hi-Hume», вызывающие институциональные изменения в системе пенсионного обеспечения и трансформацию компонентов системы социально-трудовых отношений. Под «Hi-Tech» (от англ. high technology) рассматривается общепринятая (И. В. Мелик-Гайказян) трактовка высоких технологий. Технологии «Hi-Hume» рассматриваются как «высокие социогуманитарные технологии», в основе которых социальные технологии, технологии взаимоотношений.. С точки зрения авторов, развитие технологий приводит к цепной реакции трансформаций и изменений в системе ценностей, институтов, отношений направленных на развитие человеческих ресурсов и формирование эффективных систем взаимоотношений, ценностей и институтов в рамках трудового процесса адекватных высоким технологиям. Следовательно, «Hi-Hume» технологии ориентированы на формирование определенного поведения субъектов социально-трудовых отношений, их взаимоотношений и действий в

рамках трудового процесса, через управляемое воздействие на ценностно-институциональную сферу. Соответственно, воздействие группы факторов «Hi-Tech – Hi-Hume» приводит к возникновению противоречий в экономической системе, в системе пенсионного обеспечения и системе социально-трудовых отношений, возникает цепная реакция взаимозависимых и взаимообусловленных трансформаций компонентов системы пенсионного обеспечения и социально-трудовых отношений, что способствует появлению синергетического эффекта коэволюции и соответственно обуславливает трансформацию системы социально-трудовых отношений в условиях институциональных изменений в системе пенсионного обеспечения.

Таким образом, в соответствии с нашей концепцией трансформационные процессы в системе социально-трудовых отношений, обусловлены кардинальными системно-аксиологическими и институциональными изменениями в системе пенсионного обеспечения и экономической системе в связи с воздействием группы факторов «Hi-Tech – Hi-Hume», имеющие коэволюционно-инновационную направленность.

Список литературы

1. Бурлака, Н. П. Влияние пенсионной реформы на уровень занятости пенсионеров / Н. П. Бурлака // Экономика, социология и право. – 2016. – № 4-1. – С. 38 – 41.
2. Горлин, Ю. М. Повышение пенсионного возраста: позитивные эффекты и вероятные риски / Ю. М. Горлин, В. Ю. Ляшок, Т. М. Малева // Экономическая политика. – 2018. – № 1. – С. 148 – 179.
3. Соловьев, А. К. Демографические условия повышения пенсионного возраста в России / А. К. Соловьев // Народонаселение. – 2015. – № 2. – С. 39 – 51.
4. Соловьев, А. К. Социальные риски цифровой экономики / А. К. Соловьев // Вестник факультета управления СПбГЭУ. – 2018. – № 3. – С. 194 – 196.
5. Жуковская, И. Ф. Пенсионная Система России: реформы и проблемы / И. Ф. Жуковская // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2018. – Т. 2 – № 4. – С. 21 – 30.
6. Норт, Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт; Пер. с англ. А. Н. Нестеренко, пред. и науч. ред В. З. Мильнера. – М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. – С.8, 17, 21, 113.
7. Легчилина, Е. Ю. Трансформация социально-трудовых отношений: системно-аксиологический подход / Е. Ю. Легчилина. – М.: Креативная экономика, 2019 – 318с.

Научное издание

«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ»

Материалы VII международной научно-практической конференции

Часть 1

Ответственный за выпуск О. М. Кирилюк

* * *

Печатается в авторской редакции

Подписано в печать 09.10.2019. Формат $60 \times 84 \frac{1}{16}$.

Плоская печать. Бумага офсетная. Усл. печ. л. 8,54. Уч.-изд. л. 8,5.

Тираж 300 экз. Заказ

* *

Типография ОмГУПСа

644046, г. Омск, пр. Маркса, 35