



ПРОСПЕКТ СВОБОДНЫЙ-2016

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ СТУДЕНТОВ,
АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ

ЭЛЕКТРОННЫЙ СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ,
АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ
«ПРОСПЕКТ СВОБОДНЫЙ-2016»,
ПОСВЯЩЁННОЙ ГОДУ ОБРАЗОВАНИЯ
В СОДРУЖЕСТВЕ НЕЗАВИСИМЫХ ГОСУДАРСТВ

КРАСНОЯРСК, СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

15-25 АПРЕЛЯ 2016 Г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет»

Сборник материалов
Международной конференции студентов,
аспирантов и молодых учёных
«Перспектив Свободный-2016»,
посвящённой Году образования
в Содружестве Независимых Государств

Красноярск, Сибирский федеральный университет, 15-25 апреля 2016 г.

Красноярск, 2016



ПЕРСПЕКТИВ СВОБОДНЫЙ-2016

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ СТУДЕНТОВ, АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ

Красноярск, Сибирский федеральный университет, 15-25 апреля 2016 г.

«Теория и практика менеджмента и маркетинга сферы услуг в условиях глобализации»



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КЛАССИЧЕСКОЙ КИТАЙСКОЙ СТРАТЕГИИ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

Бакуневич М.И.

научный руководитель ст. преподаватель Макуха Н.Г.

Сибирский федеральный университет

Сложившуюся на сегодняшний день ситуацию в мире можно охарактеризовать как весьма сложную и щекотливую. Стоит обратиться к событиям пятилетней давности, как становится очевидным, что атмосфера конфликтов и военного напряжения присутствует, в настоящий момент, практически на каждом континенте, а оппозиционные настроения в, практически, каждой стране. Стоит проанализировать количество и масштабы политических конфликтов в странах Африки, странах Ближнего Востока, конфликт между Северной и Южной Кореей, гражданскую войну в Украине, количество экономических кризисов и состояние экономик ведущих государств мира, а также социальное состояние Европы, вызванное миграционным кризисом, как становится очевидным, что для поддержания суверенитета и сохранения крепких позиций не только в политической сфере, но также и в рыночной среде, необходимо обратиться к опыту тех стран и тех компаний, которые в условиях близких к хаосу сумели не только сохранить, но и значительно улучшить свои позиции. Таким образом, несмотря на давление, которое используют одни страны на другие одно можно с уверенностью сказать точно- существует сильное и относительно независимое государство в мире, экономика которого развивается самыми быстрыми темпами. Этим, одним из самых сильных игроков на мировой арене является Китай, ведь он смог достичь своих позиций, не закладывая в основу своего роста использование природных ресурсов или внешние заимствования, а во многом при помощи максимально эффективного использования принципов классической китайской стратегии.

Правила, по которым вынуждены играть компании на международном рынке в условиях жесткой конкуренции, а также при наличии огромного числа протекционистских мер, особенностей таможенного регулирования, зачастую напоминают военные правила. Именно поэтому, в менеджменте компаний классическая китайская стратегия (военная) приобретает все большую популярность в мире в последние десятилетия.

Классические военные стратегии сложились в Китае вместе с классическими школами философской и политической мысли в эпоху, Борющихся Царств (с V по III в. до н. э.). Раздробленность страны в то время и многочисленные междоусобицы способствовали развитию военной теории, эффективной стратегии и тактики военных действий. Однако участие в постоянных военных конфликтах негативно сказывалось на развитии отдельных Царств, именно поэтому, начали формироваться существенно иные взгляды на войну, которые требовали побеждать, не воюя и не прибегая к крупномасштабным и длительным военным операциям. По мнению Малявина В.В. автора книги «Китайская военная стратегия», главным достоинством военачальника в то время считались отнюдь не личная сила или храбрость, а «ум», или «мудрость». «Предпочтительнее было добиваться победы – или, если угодно, подготавливать победу – мирными средствами: переговорами, подкупом, заключением брачных союзов, а пуще всего – разнообразными интригами и, говоря современным языком, «подрывной работой» в стане противника. Искусные дипломаты и администраторы ценились особенно высоко, а полководцам следовало быть в первую очередь именно стратегами, которые умеют оценивать сложившуюся ситуацию в единстве всех ее

аспектов – не только военных, но и политических, экономических, моральных» [2]. Такими были исторические предпосылки основных принципов китайской стратегии, наибольшее значение в развитии которой имел первый классический трактат по военному искусству «Искусство войны» Сунь Цзы.

Одной из ключевых идей трактата Сунь-Цзы, с которой целесообразно начать рассмотрение особенностей китайской стратегии, является утверждение, что война – это искусство обмана. Здесь подчеркивается важность информации и важность правильного ее использования. Так, безусловно, в современном бизнесе огромное и даже решающее значение в успехе деятельности той или иной компании имеет степень осведомленности о рынке, о потребностях потребителей, о существующих или планируемых решениях конкурентов и даже о факторах состояния внешней макросреды компании. Необходимо обладать информацией о: процессах, персонале, конкурентах, рынке и потребителе. В совокупности, наличие комплексной информации дает возможность компании принимать верные решения относительно политики продвижения товаров, внутреннего планирования и в целом формирует стратегию предприятия. Сунь Цзы писал: «Возможно, вам нужно будет напасть на армейские позиции. Возможно, вам нужно будет напасть на вражеские укрепления. Возможно, вы решите уничтожить врага в определенном месте. Для этого нужно знать, кто командует войском. Кто стоит на левом и правом фланге. Какая иерархия принята в армии противника. Каковы пути подхода. Где находятся те или иные вражеские подразделения. Всю эту информацию вы можете получить от своих агентов. Попробуйте отыскать вражеских шпионов и привлечь их на свою сторону... Вы можете использовать их в качестве двойных агентов и сделать своими эмиссарами...» [1]. Таким образом, на войне или в условиях современного бизнеса необходимо применять хитрость, заниматься поиском информации различными способами и быть максимально осведомленным о деятельности противника для успешного ведения бизнеса. «Если знаешь врага и знаешь себя — сражайся тысячу раз и тысячу раз победишь. если знаешь себя и не знаешь его — один раз победишь, другой проиграешь. если не знаешь ни его ни себя — всегда потерпишь поражение» [4]. В качестве инструмента дезинформации следует использовать пиар акции, а также политику в области корпоративной социальной ответственности.

Однако, огромное, и даже приоритетное внимание китайская философия уделяет самоанализу. «Твоя победа в противнике, твоя непобедимость в тебе самом» - говорит Сунь Цзы [4]. Только полководец, знающий реальные возможности своих войск, может вступать в сражение. Именно поэтому, особое значение нужно отдавать анализу возможностей собственной команды и уметь делегировать свои полномочия. Для анализа необходимо использовать методики оценки персонала, проводить обучающие мероприятия. Также необходимо изучать потребности персонала и мотивировать людей наиболее рациональными способами, с учетом их личных особенностей, применяя наиболее эффективные теории мотивации.

Тщательный анализ среды, в которой действует фирма становится предпосылкой к применению следующего принципа китайской стратегии- принцип «кухонного ножа». Данный принцип широко используется восточными менеджерами. Суть его в том, что никогда не стоит бросаться на проблему «в лоб». Использование «обходного» пути, но никогда не использование «лобового» столкновения. «Сущность китайской стратегии состоит в том, что побеждают всегда с помощью обходного пути, даже если и решили действовать напрямую». «Обходной путь» позволяет манипулировать противником по усмотрению стратега, оставаясь при этом в выигрышном положении [3]. Ни одна позиция не бывает равно укрепленной на всем протяжении. Всегда существуют слабые места. Искусство полководца или бизнесмена

состоит в том, чтобы обнаружить их и сконцентрировать там основные усилия. Если удастся нащупать узловые точки проблемы и обойти или нейтрализовать основные узлы сопротивления, то затраты на освоение новых сфер бизнеса могут оказаться в десятки раз меньше, чем при «лобовой атаке». Неслучайно, деловые переговоры с китайцами напоминают собой процесс торговли на рынке, где необходимо именно «торговаться», где присутствуют постоянные изменения условий переговоров, в ходе которых китайцы плавно, но поступательно склоняют оппонента в свою сторону, добиваясь для себя максимально приемлемых условий контракта. Так, например, среди китайских полководцев не считалось постыдным уйти, избежать сражения и выждать, если это позволит сохранить жизни солдат. «Для китайской стратегической мысли характерно неприятие «лобового» столкновения, как невыгодного и бессмысленного» [3].

Уход от лобового столкновения наиболее удачно выражается в следующем принципе классической китайской стратегии- в «принципе бамбука», суть которого как раз и заключается в необходимости прогнуться или стать гибким. Данный принцип иллюстрирует необходимость в условиях современного бизнеса быть максимально гибким- предоставлять гибкие условия сотрудничества, например, ограничиваться не только поставками оборудования и его продажами, но и предоставлять возможность создания совместного предприятия, заниматься трансфером технологий (продажами лицензий), для чего необходимо иметь научно исследовательские центры, развивать инновации и заниматься защитой интеллектуальной собственности. Гибким нужно быть и при выпуске новых товаров, здесь, необходимо значительное внимание уделять изменяющимся предпочтениям потребителей. Наиболее ярким примером эффективности изучения конъюнктуры рынка перед созданием и выпуском продукта, является опыт Ли Якокки при разработке автомобиля Мустанг. Автомобиль был разработан после тщательного исследования американского рынка, проведения глубинных интервью с потенциальными покупателями, анализа спроса. Гибкость также необходима и при выходе компании на зарубежные рынки, где необходимо учитывать культурные и исторические особенности отдельных стран и вносить необходимые корректировки в название, форму или цвет товара. Примером маркетинговой негибкости в этом отношении стал автомобиль компании Chevrolet- Chevrolet Nova, который удачно продавался во многих регионах мира, однако в испаноязычных странах продажи шли низкими темпами. Это было связано с тем, что название машины дословно переводилось с испанского языка как- «не едет», достаточно комичный случай, приведший, однако, к крупным не только финансовым потерям, но и ухудшению репутации автомобильного концерна. Кроме того, современным компаниям необходимо проявлять гибкость, отвечая на изменение в структуре спроса основных потребителей, которых в значительной степени привлекают имеющиеся у компании услуги. Автор книги «Продавая незримое» Гарри Беквит, основатель компании Beckwith Advertising and Marketing основной упор делает на главенство услуг и их превалирующее значение в современном бизнесе. Помимо этого, гибкость необходимо применять при выборе цвета, формы продукта, либо при выборе в целом концепции ведения бизнеса. Так, к примеру, у китайских потребителей имеется высокая степень приверженности и лояльности к национальным брендам, что необходимо учитывать при выходе на рынок данного региона и использовать соответствующую стратегию выхода, например, приобретать местные компании, как это было сделано компанией Amazon.com. К примеру, Amazon.com, желая быстро войти на рынок Китая, рассчитал, что бюрократическая волокита при открытии компании с нуля займет слишком много времени, а прогнозирование восприятия американской интернет-компании в Китае не представлялось возможным. В этой связи



было принято решение о покупке местной компании -Jojo.cn. После покупки, Amazon не менял наименование компании, желая укрепить свои позиции на рынке. Только спустя три года китайский филиал получил название Jojo Amazon. Таким образом, даже для крупной и опытной глобально-ориентированной компании, выход на новый рынок не является простой задачей и требует определенного уровня гибкости. В плане военной стратегии принцип бамбука широко применялся при определении необходимости перехода от отступления к наступлению и наоборот. В восточной философии важнее всего считалось сохранить войска для подготовки сражения в наиболее выгодных для себя условиях. Сам Сунь Цзы писал: “Если видишь, что победа обеспечена тебе, атакуй, даже если государь приказывает стоять на месте. Если местность неблагоприятна и победа вызывает сомнения, отведи войска, даже если государь приказывает атаковать” [1]. Если говорить о выборе стратегии, в соответствии с указанным принципом, то необходимо помнить следующее. В военной тактике известны: отступление, наступление, оборона и переговоры. Бизнес различает: избегание, соперничество, компромисс и сотрудничество. Каждая из тактик соответствует определенной ситуации, и только сочетание всех четырех обеспечивает победу в войне или успех в бизнесе.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что, несомненно, принципы китайской стратегии необходимо изучать, адаптировать и применять в бизнесе. Опыт китайских компаний как нельзя лучше доказывает эффективность китайской философии. Однако, необходимо учитывать особенности современного рынка и особенности страны в которой осуществляется деятельность компании, в связи с тем, что не всегда восточную философию можно применить без некоторой локальной интерпретации.

Список литературы

1. Галиадри Г. Сунь Цзы, искусство войны и искусство управления. – Спб.: Издательский дом «Нева»; 2003.- 160 с.
2. Малявин В.В. Китайская военная стратегия.- Москва: ООО «Издательство Астрель»; 2002.- 281 с.
3. Маринов М.Б. Принципы китайского стратегического мышления.
4. Степанов Д. Использование принципов классической китайской стратегии в современном бизнесе. – Спб.: Издательский дом «Крылов»; 2004.- 284 с.



АНАЛИЗ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА КАМЕНКА

Бекетова Н.В.

научный руководитель д-р экон. наук, проф. Бутова Т.Г.

Сибирский федеральный университет

В 2019 году Красноярск будет принимать XXIX Всемирную зимнюю Универсиаду, в связи с этим возрастает значение туристической привлекательности региона, в том числе города Красноярска и создания в нем туристских аттракций.

Одним из объектов притяжения туристов может стать Культурное пространство Каменка, которое находится на правом берегу г. Красноярска (ул. Павлова, 21) в промышленной зоне, занимает здание и парк бывшего ДК Сибтяжмаш - является большим зеленым пространством общей площадью 6,3 га. В 1956 году был открыт Дом культуры и техники, как центр притяжения жителей и рабочих ДК Сибтяжмаш (для рабочих завода Сибтяжмаш, их семей и жителей района). С 2013 года по федеральной программе развития креативных индустрий ДК Сибтяжмаш был преобразован в Культурное пространство Каменка. Преобразование включило в себя 10 мастерских резидентов-производств уникальных сибирских товаров: лонгборды, украшения, изделия из кожи, танцы, ткачество, ювелирная линия и пр., 2 линии событий (досуговое и образовательное) и творческий коворкинг [1].

На дискуссионном клубе «Универсиада 2019», которой прошел в МТБЦ Пилот, Культурное пространство Каменка было выдвинуто на рассмотрение для создания на его пространстве Парка Универсиады. Итогом клуба стало предложение создания на территории пространства Парка Универсиады для жителей правого берега [2].

Таким образом, Культурное пространство Каменка на данный момент является досуговым центром для горожан и обладает необходимым потенциалом к развитию и созданию туристического центра. Для того, чтобы определить привлекательные для туристов направления развития пространства было проведено исследование посетителей и потенциальных посетителей Культурного пространства Каменка методом анкетирования. Анкета включила в себя 9 вопросов с выбором ответа и 1 открытый вопрос (таблица 1). Вопросы были направлены выявить осведомленность жителей города, региона и страны о данном пространстве, о мероприятиях и определении сибирской идентичности.

Таблица 1 – Анкета «Привлекательные направления для посещения туристами Культурного пространства Каменка»

	Вопрос	Варианты ответа
1.	Вы когда-нибудь слышали или посещали Культурное пространство Каменка?	- Да, слышал и посещал - Слышал, но не хочу посетить - Слышал, хочу посетить - Не слышал
2.	Было бы вам интересно посетить экскурсию по мастерским резидентов Культурного пространства Каменки и принять участие в мастер-классах с приобретением сувениров, сделанных своими руками?	- Да, только посещение экскурсии - Да, экскурсия + мастер-классы - Да, хочу сувениры - Нет
3.	Хотели бы вы посетить экскурсию по зданию Культурного пространства Каменка?	- Да - Нет
4.	Приедете ли вы специально в	- Да

	Культурное пространство Каменка для посещения выставок?	- Да, если это художники и фотографы - Да, если это интерактивная выставка - Нет
5.	Приедете ли вы из другого региона на Фестивали Культурного пространства Каменка: Ресторанный день, Дизайн-маркет, Большой книжный день и пр?	- Да, на Ресторанный день - Да, на Дизайн-маркет - Да, на оба события - Да - Нет
6.	Приехали бы Вы в Культурное пространство Каменка для работы в Пространстве «Дело» (коворкинг с лекционными и переговорными комнатами)?	- Да, приеду для работы - Нет
7.	Интересно ли вам посещение образовательных программ, лекций, мастер-классов, конференций в Культурном пространстве Каменка?	- Да - Нет
8.	Что для вас является решающим фактором для посещения Культурного пространства Каменка? (возможно несколько вариантов ответа)	- Отзывы посетителей - Отчеты с мероприятий - Участие локации Культурного пространства в городских и краевых проектах - Видеоэкскурсия по пространству - другое
9.	Что должно быть в Культурном пространстве Каменка, чтобы вы рассказали о нем своим друзьям как о туристическом месте? (возможно несколько вариантов ответа)	- Место, где есть перекусить - Сувенирная лавка - Дружественная атмосфера - Посещение нескольких направлений пространства - Мастер-классы - Выставки - Экскурсии - Участие в событиях - Другое
10.	Чтобы вы хотели забрать с собой из Культурного пространства Каменка?	(Ответ в комментарии)

Респондентами опроса стали 30 человек, из них: 50% являются жителями города Красноярск, 35% - жители Красноярского края и СФО и 15% - жители России. Таким образом, было выявлено, что:

90% опрошенных слышали о Культурном пространстве Каменка, из них 40% посещали пространство;

75% респондентов ответили, что им интересно посещение Культурного пространства Каменка в виде экскурсии в мастерские резидентов и участие в мастер-классах с приобретением сувенирной продукции, сделанных своими руками;

65% опрошенных приедут в Культурное пространство Каменка с целью посещения выставки;

65% ответили «да», на вопрос «Хотели бы вы посетить экскурсию по зданию Культурного пространства Каменка?»;

40% дали положительный ответ, что приедут их другого региона для посещения событий Культурного пространства Каменка и работы в пространстве «Дело»;

75% готовы посещать различные образовательные программы;

решающим фактором для посещения Культурного пространства Каменка являются «Отзывы посетителей» и «Участие локации Культурного пространства в городских и краевых проектах»;

в Культурном пространстве Каменка должна преобладать «Дружественная атмосфера», чтобы респонденты рассказали о пространстве, как о туристическом месте; 100% анкетированных ответили, что хотели бы привезти с собой из Культурного пространства Каменка сибирский сувенир.

Основываясь на деятельности Культурного пространства Каменка и проведенного анкетирования по туристической привлекательности можно сделать вывод, что Культурное пространство имеет потенциал к развитию туристической составляющей на основе всех имеющихся ресурсов (мастерские резидентов, парк, здание, команда). Следует развивать следующие направления:

- экскурсии в мастерские резидентов и участие в мастер-классах в мастерских с приобретением сувенирной продукции, сделанных своими руками. Здесь можно рассмотреть несколько вариантов экскурсий: экскурсия по мастерским и экскурсия с мастер-классами;
- проведение в пространстве тематических выставок фотографов, художников, экспозиций их музеев, народного творчества;
- разработать экскурсию по зданию и парку Каменки, которая должна включать в себя историю города, места и пространства;
- разработать программу обучения и стажировок в Культурном пространстве Каменка для привлечения творческих кадров и мастерских для работы в коворкинге Каменка|Труд и обучения в Школе менеджмента.

Тем самым, можно сделать вывод, что при разработке и внедрении данных предложений можно сделать Культурное пространство Каменка туристической аттракцией и увеличить туристопоток в город Красноярск, что окажет благоприятное воздействие на социально-экономическую составляющую региона.

Список литературы

1. Официальный сайт Культурного пространства Каменка [Электронный ресурс] URL: <http://kamenka.me>
2. Официальный сайт Универсиада 2019 [Электронный ресурс] URL: <http://www.krsk2019.com/ru/>



АНТИ-SWOT АНАЛИЗ КАК СОВРЕМЕННЫЙ МЕТОД СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Гасанов А.С.

научный руководитель ст. преподаватель Макуха Н.Г.

Сибирский федеральный университет

В условиях активного проникновения глобализационных процессов на рынок товаров и услуг, происходит изменение окружающей среды бизнеса. Одной из главных целей стратегического анализа является получение информации о внешней среде. Другими словами, перед управленцами стоит задача расширить зону известного и выявить факторы, которые могут оказывать воздействие на организацию. Для ее решения существуют методы стратегического анализа. К ним относятся: матрица SWOT-анализа, матрица BKG, анализ факторов макросреды STEP, анализ конкурентной позиции или факторов внешней микросреды «5 сил Портера».

На рисунке 1 показана область внешней среды, которую позволяют определить стратегические инструменты.

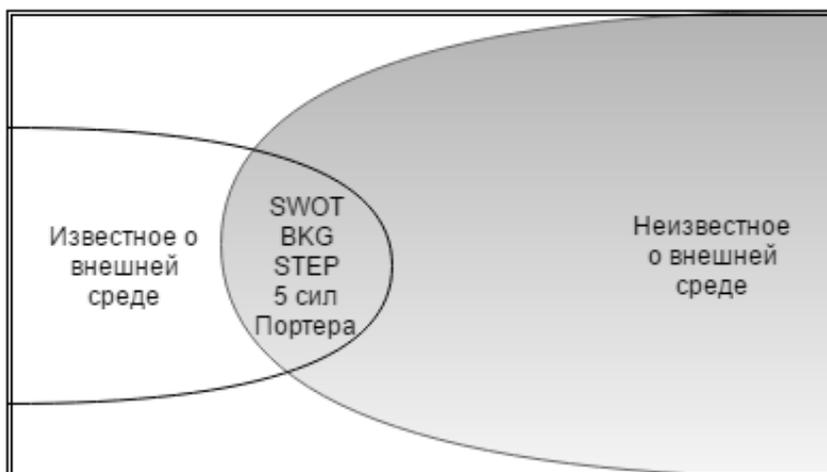


Рис.1 – Информация, получаемая с помощью стратегических методов

Таким образом, стандартные методы стратегического анализа помогают выявить лишь долю факторов внешней среды из общего массива неизвестных.

В практике управления, SWOT-анализ является базовым методом стратегического планирования. Его цель – проектирование мер, которые позволят реализовать стратегию конкретной организации. Данный метод представляет собой оценку фактического положения и стратегических перспектив компании, получаемых в результате изучения сильных и слабых сторон, ее рыночных возможностей и факторов риска. SWOT-анализ показывает, насколько стратегия соответствует ее внутренним ресурсам и рыночным возможностям [1]. Классическая методика проведения SWOT-анализа изложена в трудах исследователей и практиков управления, таких как, Heinz Wehrich, Филип Котлер, Альберт Хамфри.

Первым этапом определяются сильные и слабые стороны организации, а также возможности и угрозы во внешней среде. Далее, строится матрица, квадранты которой соответствуют пересечениям: «сильные стороны – возможности», «сильные стороны – угрозы», «слабые стороны – возможности», «слабые стороны – угрозы». В каждом

квадранте задаются определенные вопросы. Ответами являются меры, обеспечивающие достижение стратегических целей организации[3].

Шаблон стандартной матрицы SWOT-анализа представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Шаблон матрицы SWOT-анализа

SWOT-анализ	Возможности (О)	Угрозы (Т)
Сильные стороны (S)	S/O: Что мы делаем, чтобы использовать сильные стороны организации для максимальной реализации возможностей?	S/T: Что мы делаем, чтобы используя сильные стороны уменьшить влияние внешних угроз?
Слабые стороны (W)	W/O: Что мы делаем, чтобы слабости не препятствовали реализации возможностей?	W/T: Что мы делаем, чтобы слабости не способствовали реализации угроз?

Выделяемые угрозы и возможности предсказуемы. В большинстве случаев, они не оказывают масштабного влияния на развитие бизнеса, либо не реализуются вовсе. Современная внешняя среда характеризуется глобализацией рынков, политической непредсказуемостью, высокой скоростью развития технологий и инноваций, структурными сдвигами в науке и производстве. С другой стороны, рассматриваемые особенности внутренней среды неоднозначны и определяемая управленцем «сила» может оказаться «слабостью» в ближайший период времени.

В высокотехнологичных отраслях, данная проблема ощущается наиболее остро. Например, при проведении SWOT-анализа для организации, предоставляющей услуги мобильной связи, основным выделяемый фактор внешней среды, который учитывает появление новых решений для потребителя, это - развитие технологий. В таких условиях возможно возникновение ситуации, когда менеджмент не готов к угрозе сжатия рынка и его кардинальным изменениям. Традиционный SWOT-анализ не всегда позволяет найти эффективные пути достижения стратегических целей. Следовательно, необходимы дополнительные нестандартные методы стратегического анализа.

Исследованию проблемы нестабильности и неопределенности внешней среды, а также значительного влияния случайных событий на всевозможные системы посвящены работы Н. Н. Талеба. Он характеризует понятием «Черный лебедь» события, которые являются трудно прогнозируемыми и аномальными, но в то же время им свойственна высокая сила воздействия[2]. Такие события оказывают колоссальное влияние на системы, в том числе организационные. Они могут быть как угрозами, так и возможностями для бизнеса. Поэтому, осознание того, что «черные лебеди» могут возникнуть крайне важно для формирования стратегии развития компании.

Проблема стратегического анализа состоит в том, что происходит сосредоточение на очевидных и известных факторах, отсутствует учет аномальных событий и, в связи с этим, неготовность руководства принимать рискованные и инновационные решения.

К сожалению, предвидеть аномальные события невозможно, однако расширить зону известного и подготовить организацию к влиянию «Черных лебедей» позволяет применение анти-SWOT анализа. Его применение расширяет границы известного о

внешней среде для организации. Визуально, данное утверждение представлено на рисунке 2.

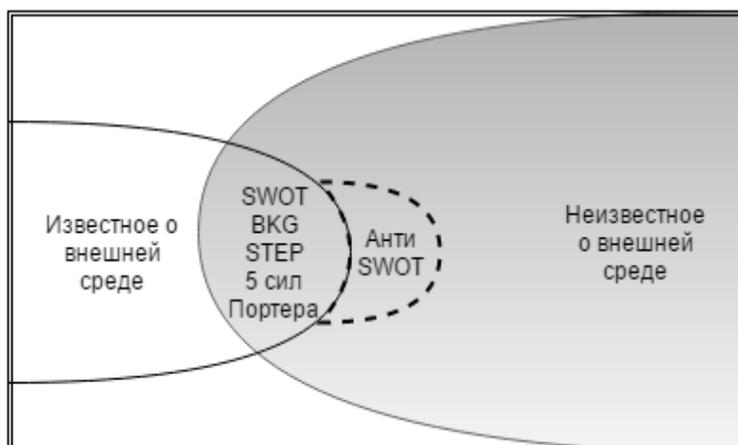


Рис.2 – Информация, получаемая с помощью «Анти-SWOT» анализа

Стандартный SWOT-анализ имеет ряд характеристик, снижающих эффективность его использования в условиях глобализации, неопределенности внешней среды и высокой скорости изменения воздействующих на организацию факторов.

Во-первых, при проведении SWOT-анализа рассматриваются очевидные и предсказуемые факторы влияния, соответствующие нормальному распределению. Другими словами, существует сложность выделения факторов с низкой вероятностью реализации и высокой силой воздействия.

Во-вторых, составленные меры на квадрантах пересечений не учитывают вероятность их нереализации.

В-третьих, меры, определяемые на последнем этапе анализа относятся к реализации долгосрочной стратегии.

Согласно концепции «Анти-SWOT» анализа, технология проведения остается прежней. Меняются вопросы, задаваемые в квадрантах пересечений факторов внешней и внутренней среды [4].

Примеры задаваемых вопросов представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Шаблон матрицы «Анти-SWOT» анализа

«Анти-SWOT» анализ	Возможности (O)	Угрозы (T)
Сильные стороны (S)	S/O: Что мы можем сделать, чтобы не реализовать сильные стороны, используя возможности? Как завышенные ожидания положительного влияния возможностей не позволят использовать сильные стороны?	S/T: При каких обстоятельствах сильные стороны не позволят снизить влияние угроз? Каким образом угрозы могут сделать сильные стороны слабыми?

Слабые стороны (W)	W/O: Как и при каких условиях слабые стороны препятствуют реализации возможностей? Как и при каких условиях возможности не снизят влияние слабых сторон?	W/T: Как и при каких условиях угрозы сделают слабые стороны сильными? Как и при каких обстоятельствах слабые стороны станут сильными для предотвращения угроз?
---------------------------	---	---

На основании полученных ответов, формулируются стратегические альтернативы, которые будут препятствовать достижению организацией намеченных целей. Кроме того, должны быть выявлены события, изменяющие направленность выделенных факторов. Применимость данной модели характеризуется следующими характеристиками «Анти-SWOT»анализа:

1. Формулируемая стратегия становится более гибкой и устойчивой в связи с учетом негативных последствий влияния внешней среды;
2. Снижается риск возникновения ошибок при реализации стратегии;
3. Происходит поиск новых конкурентных преимуществ и путей развития компании.

С другой стороны, «Анти-SWOT»анализ способствует возникновению у управленцев психологической готовности к влиянию «Черных лебедей» на организацию. Понимание сложности и неопределенности внешней среды и возникновения случайных событий, которые должны быть использованы для создания гибкой стратегии развития организации, что крайне важно для современного менеджмента.

Таким образом, поиск «анти-мер» для достижения стратегии компании является эффективным способом или методом расширения возможностей стандартной матрицы SWOT-анализа, а также развивает инновационное мышление менеджеров в условиях глобализации экономики и неопределенности внешней среды.

Список литературы

1. Jack W. Duncan, Peter Ginter, Linda E. Swayne, Competitive Advantage and Internal Organizational Assessment, Academy of Management Perspectives. Vol. 12(3) 1998, pp: 6-16.
2. Талеб Н.Н. Чёрный лебедь. Под знаком непредсказуемости / Н.Н. Талеб; пер. с англ. В. Сонькина, А. Бердичевского, М. Костионовой, О. Попова, под ред. М. Тюнькиной. - Москва: Изд. "Колибри", 2009. - 528 с
3. Томпсон-мл. А. А., Стрикленд, А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: учебное пособие / А. А. Томпсон-мл, А. А. Стрикленд; пер. с англ. А. Р. Ганцевой, В. Ю. Дроздова; под ред. Н. М. – Москва: Вильямс, 2013. – 928 с.
4. Леденёв Е., анти-SWOT анализ, [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_16/article_699/



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВЕБ-РЕСУРСОВ КАК СПОСОБ УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ ФГАОУ ВО «СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»)

Глушач И.И.

научный руководитель д-р экон. наук, проф. Бутова Т.Г.

Сибирский федеральный университет

Со времени вступления России в единое европейское образовательное пространство перед российскими университетами была поставлена задача совершенствования качества образовательных услуг. На сегодняшний день с целью повышения эффективности качества образования в университетах проводятся международные и государственные аккредитации, независимые оценки качества. Поэтому система менеджмента качества любого вуза нашей страны должна учитывать как внешние требования Европейской ассоциации гарантия качества высшего образования (ENQA), так и внутрироссийские, установленные законодательством и локальными нормативными документами вуза. Согласно «Стандартам и рекомендациям для гарантии качества в европейском пространстве высшего образования (ESG)» под качеством понимается «результат взаимодействия между преподавателями, студентами и образовательной средой вуза»^[5]. В связи с возросшей мобильностью студентов возникла необходимость в большей открытости, прозрачности, сборе информации об университетах и программах, вызывающих доверие со стороны других вузов-участников Болонского соглашения. Поэтому в ESG основное внимание сосредоточено на «студентоцентрированном обучении». Так, вуз должен обеспечить открытость, путем опубликования документов, регулирующих весь период получения образования: от приема до получения диплома, а также информации о своей деятельности; использовать образовательные ресурсы, учитывающие потребности различных групп студентов. Тем самым российские вузы должны гарантировать, что студенты из других зарубежных вузов могут получить качественное образование в нашей стране.

Российская действительность диктует свои требования к качеству образовательных услуг. В настоящее время получение высшего образования не является залогом успешного трудоустройства, рынок труда предъявляет спрос на компетентных специалистов, имеющих опыт в выбранной сфере деятельности. Одним из решений качественной подготовки студентов является тесное взаимодействие образовательной деятельности с наукой и производством в рамках развития инновационной экономики. Согласно Федеральному закону «Об образовании в РФ» под качеством образования понимается «комплексная характеристика образовательной деятельности и подготовки обучающегося, выражающая степень их соответствия федеральным, государственным образовательным стандартам, образовательным стандартам, федеральным государственным требованиям и (или) потребностям физического и юридического лица, в интересах которого осуществляется образовательная деятельность, в том числе степень достижения планируемых результатов образовательной программы»^[1]. В связи с этим российские документы, регламентирующие образовательную деятельность (Федеральный закон «Об образовании в РФ», приказы Министерства образования и науки, федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования) отражают потребности как личности, которые, в первую очередь, направлены на открытость и доступность информации о вузах, комфортность условий обучающихся, их

удовлетворенности качеством образовательных услуг, так и потребности работодателей, общества и государства^[2]. Например, в федеральном государственном образовательном стандарте высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»^[6] у выпускника программы должны быть сформулированы компетенции и приобретены навыки в организационно-управленческой, аналитической, научно-исследовательской и педагогической деятельности.

Подтверждением вышесказанному служит миссия СФУ, опубликованная в Программе развития СФУ на 2011 - 2021 г., которая включает в себя «создание передовой образовательной, научно-исследовательской и инновационной инфраструктуры, продвижение новых знаний и технологий для решения задач социально-экономического развития Сибирского федерального округа, а также формирование кадрового потенциала — конкурентоспособных специалистов по приоритетным направлениям развития Сибири и Российской Федерации, соответствующих современным интеллектуальным требованиям и отвечающих мировым стандартам»^[4].

В связи с этим связано участие СФУ в проекте 5-100, целью которого является создание в будущем Университета-корпорации, сочетающей высокий уровень научных исследований с подготовкой специалистов для высокотехнологичных производств.

Таким образом, мы видим, что в основе качественной образовательной деятельности лежит достижение баланса интересов от эффективной совместной деятельности следующих сторон: личности, вузов, стейкхолдеров и государства.

Важным моментом улучшения качества образовательных услуг является поиск современных методов, одним из которых является использование электронных ресурсов и дистанционных технологий. Применение данных технологий решают следующие задачи, поставленные ENQA и российскими государственными органами перед университетами^[5]: создание гибкой системы подготовки кадров, принимающей во внимание потребности и ожидания студентов, повышения их мотивации, саморефлексии и вовлеченности в учебный процесс, а также стейкхолдеров в рамках развития системы непрерывного образования. Данные ресурсы должны иметь регулярную обратную связь, критерии и методы оценивания знаний, систему информирования студентов о деятельности вузов, об учебных возможностях, а также о возможности трудоустройства выпускников, база данных должна включать проведение мониторинга и периодической оценки программ, со стороны руководства вуза должна быть налажена система поощрения преподавателей, использующих инновационные методы преподавания и передовые технологии. Использование их сдерживается рядом проблем. Поэтому в проведенном автором исследовании, на примере СФУ, были раскрыты причины низкого темпа роста эксплуатации данных технологий в образовательном процессе.

Доступ к электронным ресурсам в СФУ осуществляется через официальный сайт университета. В результате анализа Положения об электронных образовательных ресурсах СФУ^[3] и сайта, мы выяснили, что в настоящее время электронные ресурсы в данном вузе представлены различными видами: доступом на образовательные российские и зарубежные порталы, например, образовательная платформа «Открытое образование»; система электронного обучения «E-learning»; электронные курсы study.sfu-kras.ru, электронные словари; видеолекции; открыт доступ к электронным базам библиотеки СФУ и другим внешним библиотечным ресурсам; предоставляется возможность проводить занятия в форме вебинаров.

В статье рассмотрены электронные обучающие курсы «E-learning» в системе Moodle, с помощью которой решается задача улучшения качества образовательных услуг, реализуемая в СФУ. Согласно Федеральному закону «Об образовании в

Российской Федерации» «электронное обучение» - это «организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и, обеспечивающих ее обработку, информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников»^[1].

Отметим, что говоря об электронном обучении в системе «E-learning» в СФУ, мы имеем в виду смешанное обучение, предполагающее получение традиционного образования с элементами онлайн обучения, так как на практике последнее реализуется в университете частично. Анализ персональной страницы студента показал, что система «E-learning» в СФУ включает в себя:

- наличие личной страницы студента с персональными данными, существует возможность обмениваться сообщениями в рамках форума (преподаватель и учебная группа), между студентом и преподавателем, так и между студентами;
- курсы с учебно-методическими материалами для лекционных, практических занятий, а также для самостоятельной работы: текстовые документы, аудио и видео данные;
- различные формы контрольно-измерительных материалов для проверки уровня усвоения знаний, с помощью чего достигается объективность оценки достигнутых результатов;
- открытый доступ у студентов к базе материалов курса с любого компьютера посредством интернета;
- каждому студенту доступна информация о результатах за выполненные задания по дисциплине и место в рейтинге успеваемости среди одногруппников;
- обратную связь, с помощью которой в виде анкетирования отслеживается руководством вуза мнение студентов о качестве работы преподавателя, использующего онлайн обучение, мнение о пройденном курсе дисциплины (удобство использования, доступность материалов, структура и т.п.), а также о качестве работы самой системы электронного обучения (e.sfu-kras.ru).

Несмотря на рекомендации и стандарты со стороны экспертных сообществ, популярностью использования и со стороны преподавателей, и со стороны студентов электронные курсы «E-learning» в СФУ не пользуются. По результатам интервью, проведенного с преподавателями Института экономики, управления и природопользования СФУ, причинами невысокого спроса ресурса «E-learning» являются следующие: высокая степень затрат времени и труда по первичному заполнению, организации и поддержке электронного курса в условиях непрерывного обучения; неуверенность в получении качественных знаний посредством онлайн обучения; нет мотивации, устраивает традиционная система обучения. При этом преподаватели, имеющие опыт работы в данной системе, отмечают, что ее лучше использовать при обучении отдельных учебных групп, например, для студентов магистратуры, но не для всего «потока» бакалавров. Также не способствуют повышенному спросу несовершенства работы ресурса, происходят технические сбои. Как отметили преподаватели, необходимо пройти обучение для работы с данным электронным курсом, что при плотной загруженности не всегда им удается.

Опрос студентов позволил выявить основные причины непопулярности ресурса «E-learning»: посещение учащихся самой платформы находится в полной зависимости от мотивации преподавателей по заполнению курсов дисциплин. Если электронные материалы предмета отсутствуют на данной платформе, то нет необходимости посещать сам ресурс. Существует возможность лишь просмотреть информацию по пройденным курсам. Помимо этого, студенты СФУ отмечают несовершенство работы



системы (проблемы с входом в систему, сбой работы); жёсткое ограничение по времени выполнения домашних заданий; отсутствие интересной информации и необходимых документов в процессе обучения.

Полученные результаты помогли предложить следующие рекомендации по улучшению данного веб-ресурса в СФУ.

Во-первых, способствовать большей мотивации преподавателей создавать электронные обучающие курсы, так как на данный момент посещаемость студентами данной платформы зависит от наличия курса в системе.

Во-вторых, в связи со сложностью восприятия и нахождения нужной информации на официальном сайте университета, добавлять и вовремя обновлять информацию, необходимую в процессе обучения студентам. Например, учебный план или информацию о предстоящих научных конференциях, олимпиадах, конкурсах и т.п.

В-третьих, электронное обучение, как нами уже отмечалось ранее, не означает полностью онлайн обучение, но необходимость в электронном виде лекционных материалов, а также учебников и учебных пособий для подготовки к занятиям присутствует. Наличие их позволяет студентам заранее ознакомиться с материалом предстоящих занятий, что дает возможность проводить лекцию уже не в виде монолога, а в форме дискуссии между преподавателем и студентом, что улучшает усвояемость пройденного материала. Поэтому наличие хотя бы минимума информации в электронных курсах необходимо в процессе обучения. Следовательно, со стороны руководства СФУ должно быть установлено обязательное требование по заполнению электронного курса преподавателями вуза.

В-четвертых, усилить рекламу других электронных ресурсов в Сибирском федеральном университете среди студентов. Опрос показал, что есть интерес в прослушивании видео-курсов других университетов, но о наличии этой возможности в рамках образовательной платформы «Открытое образование» студенты СФУ не знают.

Таким образом, одним из способов улучшения качества образовательных услуг в Сибирском федеральном университете, является использование электронных ресурсов. Поэтому должна быть разработана комплексная программа внедрения и совершенствования системы электронных ресурсов в рамках смешанного и электронного обучения.

Список литературы

1. Об образовании в Российской Федерации: федер. закон от 29.12.2012 № 273 [электронный ресурс]. Режим доступа: минобрнауки.рф/документы/2974
2. Об утверждении показателей, характеризующих общие критерии оценки качества образовательной деятельности организаций, осуществляющих образовательную деятельность: приказ Минобрнауки России от 5.12.2014 № 1547 [электронный ресурс]. Режим доступа: минобрнауки.рф/документы/5141
3. Положение об электронных образовательных ресурсах СФУ [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://about.sfu-kras.ru/docs/8733/pdf/693747>
4. Программа развития СФУ на 2011-2021 годы [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://about.sfu-kras.ru/node/8232>
5. Стандарты и руководства для обеспечения качества высшего образования в европейском пространстве высшего образования (esg) [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.enqa.eu/indirme/esg/ESG%20in%20Russian_by%20IQAA.pdf
6. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgosvom/380402.pdf>



АКТУАЛЬНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ СЕРВИСНОЙ СТРАТЕГИИ НА РЫНКЕ ГОСТИНИЧНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Дадуева А.А.

научный руководитель канд. экон. наук, доц. Казаков А.А.

Сибирский федеральный университет

Происходящие в настоящее время в экономике глобализация и интернационализация бизнеса и современные тренды развития туризма создают предпосылки для бурного развития индустрии гостеприимства: в крупные города приходят международные гостиничные сети, растет число малых и мини-отелей, специализированных средств размещения, в том числе базирующихся на конгрессно-выставочной деятельности. Также новый импульс получает развитие ресторанного бизнеса и всего сектора общественного питания и сектора развлечений. Происходит сращивание различных предприятий сферы обслуживания внутри индустрии гостеприимства, внедряются новые информационные и инновационные технологии, создаются комплексные сервисные продукты. В связи с этим на первое место встают вопросы повышения качества сервиса на предприятиях гостеприимства, разработки и внедрения профессиональных стандартов для индустрии, очевидной становится актуальность требований к обязательной классификации и сертификации объектов туристической индустрии.

Статья посвящена изучению влияния сервисной стратегии на уровень клиентской удовлетворенности. Результаты исследования могут быть полезны собственникам и управляющим отелей, расположенных на российских курортах, для управления качеством услуг вверенных им объектов сферы гостеприимства и туризма.

Сервисная стратегия – это видение того, как концепция сервиса, ее внедрение и поддержка влияют на стратегические активы компании в долгосрочной перспективе. Это – план «игры», который максимизирует выигрыш при минимизации затрат. Под выигрышем подразумевается полностью удовлетворенный, лояльный потребитель, завоеванный компанией за счет оказания высококлассного сервиса.

Сервисный менеджмент, как определил его К. Альбрехт, – это тоталитарный организационный подход, который делает качество сервиса, воспринимаемое клиентом, главной движущей силой бизнес-деятельности[5]. Так, сервисные компании стараются наглядно продемонстрировать и подтвердить высокий уровень обслуживания. Например, гостиницы «FourSeasons» отличаются подчеркнуто внимательным отношением к постояльцам, клиентов здесь воспринимают как главную ценность (что выражается, в частности, в роскошном интерьере гостиничных номеров).

Процесс разработки сервисной стратегии основывается на анализе рынка и потребителя, сервисной концепции компании и тщательном изучении всех доступных рыночных возможностей, а также внутренних и внешних рисков [1]. Разработка сервисной стратегии заключается в определении стратегического видения компании, выборе рынков и целевых сегментов, а также конкурентной, операционной и маркетинговой стратегий. Так как в основе любой стратегии развития компании лежит победа в конкурентной борьбе на рынке, то в сервисной стратегии ставка делается именно на сервис, как на ключевой фактор конкурентоспособности и дифференциации. Если говорить о сервисных стратегиях, то результатом служит высочайший, по сравнению с конкурентами, уровень удовлетворенности и лояльности потребителей, персонала и собственников бизнеса.

Не так давно Борисом Чернышевым, кандидатом экономических наук, доцентом кафедры государственного управления и менеджмента Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова, была опубликована статья «Менеджмент в сервисной экономике: сущность и содержание». В этой публикации он выводит простую, но довольно важную мысль: сутью проблем сервисного менеджмента является интеграция трех составляющих, суммарно воздействующих на потребителя – маркетинга, управления операционными процессами и человеческими ресурсами [3].

Также стоит отметить, что если раньше отношения с потребителями были исключительно функцией маркетологов, то теперь за это отвечает, в том числе, линейный персонал [2]. Важность этого факта нельзя недооценивать, потому что успешной сервисную компанию делают не механизмы, а, в первую очередь, люди и только грамотная, слаженная работа всех сотрудников организации может сделать предприятие ведущим в своей отрасли даже в период кризиса. Лояльность потребителя находится в прямой зависимости от лояльности персонала. Важно помнить, что качество услуг находится в непосредственной зависимости от характера и уровня взаимодействия персонала сервисной фирмы и ее клиентов, от способности персонала в фиксированное время, а порой даже немедленно реагировать на запросы клиентов в процессе их обслуживания. Исследования показали, что 68% уходов клиентов связаны с поведением сотрудников и только 14% - с качеством и стоимостью услуг фирмы [4].

Качество обслуживания - один из самых важных показателей работы гостиницы. Первый раз гостя можно завлечь хорошей рекламой, богатым интерьером или разнообразным меню, но в следующий раз он придет благодаря профессиональной работе персонала и высокому качеству обслуживания, полученного ранее. Удовлетворенность гостей имеет непосредственное отношение к повторным заказам и увеличивает вероятность того, что гости в дальнейшем будут рекомендовать отель своим друзьям, знакомым и т.д. По результатам многочисленных исследований в сфере гостиничного бизнеса было выявлено, что гости, отметившие обслуживание, были склонны к большим тратам на дополнительные виды услуг при последующем проживании в отеле.

Таким образом, перед гостиничными предприятиями стоит задача предоставления и поддержания качества обслуживания на высоком уровне, своевременного устранения недостатков в предоставлении услуг, разработки стратегии улучшения обслуживания.

Список литературы

1. Косых В.Н. Стратегия маркетинга в условиях кризиса. Маркетинг услуг. 2009. №2. С.35-42.
2. Латышова Л.С., Пантелеева Е.Н. Влияние внутреннего маркетинга на результативность бизнеса. Маркетинг и маркетинговые исследования. 2009. №2. С.75-81.
3. Чернышев Б.В. Менеджмент в сервисной экономике: сущность и содержание. Журнал «Проблемы теории и практики управления». №1. 2004. С.42.
4. Шоул Д. Первокласный сервис как конкурентное преимущество. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. С.33.
5. Albrecht К. America's Service. Homewood : Dow Jones-Irvin, 1998. С.28.



СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В СФЕРЕ УСЛУГ

Каркавина А.С.

научный руководитель д-р экон. наук Намханова М.В.

Сибирский университет потребительской кооперации

Кризисные явления в российской экономике последних лет обусловили значительный спад в отраслях социальной инфраструктуры, от состояния которой зависит качество жизни населения, воспроизводство трудового потенциала и, соответственно, экономический рост на территории всей страны. Отсюда, исследования, посвященные оценке состояния, направлениям развития социальной инфраструктуры, являются актуальными.

Важнейшая особенность социальной инфраструктуры заключается в том, что отрасли, предприятия и организации, ее составляющие, как правило, относятся к сфере услуг. Поэтому оценка перспектив развития социальной инфраструктуры связана с рассмотрением современных тенденций развития сферы услуг.

Интенсивное развитие сферы услуг – одно из современных тенденций. С60-х годов XX в. темпы роста услуг в развитых странах значительно опережали темпы роста производства товаров. В результате доля услуг в ВВП США достигла 69,3%, Великобритании – 70,3%, Японии – 68,8%. К началу XXI века занятость населения в сфере услуг составила в США – 77,4%, в Великобритании – 71,7%, Японии – 59% [6]. В РФ наблюдаются аналогичные процессы: в валовой добавленной стоимости производство услуг также достигает значительной величины – 60% [5]. Однако И.А. Погосов, Е.А. Соколовская отмечают, что источники увеличения доли услуг в развитых странах и в России – различны: в развитых странах основой для роста является высокоразвитая индустрия, которая, во-первых, позволяет направить высвободившиеся ресурсы в отрасли сферы услуг; во-вторых, обеспечивает производство оборудования и других товаров, необходимых для оказания услуг. В России изменение структуры производства является в основном результатом более резкого падения производства товаров по сравнению с услугами [7].

Под социальной инфраструктурой принято понимать совокупность объектов отраслей сферы обслуживания населения: здравоохранения, образования, торговли, общественного питания, жилищно-коммунального хозяйства, транспорта, связи, культуры, искусства, спорта и др., деятельность которых способствует удовлетворению потребностей человека, создавая условия для поступательного движения социума, общества.

Однако в последнее время в научной литературе под социальной инфраструктурой понимают наиболее зависящие от внешнего финансирования отрасли экономики: здравоохранение; образование; жилищно-коммунальное хозяйство; службы социального обеспечения населения; культуру; спорт. По мнению Ю.А. Борецкого, эти звенья социальной инфраструктуры по самостоятельности можно противопоставить отраслям коммерческого сектора социальной инфраструктуры: торговля, страхование, финансовые услуги, общественное питание, связь и коммуникации, которые также создают условия для нормальной жизнедеятельности и гармоничного развития населения, но имеют больше возможностей для самофинансирования и получения прибыли [1].

В настоящее время усиление неблагоприятного финансового фактора осложняет возможности бюджетного финансирования отраслей социальной инфраструктуры. В этих условиях актуальным в определении направлений развития социальной инфраструктуры

становится использование объединенного потенциала государства, бизнеса, общественных структур, гражданского общества путем сочетания государственного регулирования и частного предпринимательства на основе государственно-частного, муниципально-частного партнерства.

В современных исследованиях отечественных ученых рассматриваются вопросы формирования социальной инфраструктуры с использованием предпринимательской деятельности. Так, Бутова Т.Г., Григорьева Е.Г., Куимов В.В. отмечают развитие предпринимательства в социально-культурной сфере, в частности, в сфере дошкольных услуг. В связи с этим особый интерес представляют исследования государственного и муниципального регулирования развития бизнеса в некоммерческих сферах [2].

М.С. Камзабаева характеризует социальное предпринимательство как одну из качественно новых форм участия негосударственных структур в решении социальных проблем, значительно отличающихся от благотворительных организаций [3].

М.В. Намханова, рассматривая возможности использования форм «стратегического альянса», отмечает, что взаимодействие партнеров требует принципиальной паритетности в процессе стратегического планирования совместной деятельности [4].

Эволюционное рассмотрение сущности социальной инфраструктуры, современных тенденций ее развития, позволило автору уточнить трактовку понятия социальной инфраструктуры: «социальная инфраструктура – это отраслевой комплекс определенной территории, представленный совокупностью организаций, предприятий, обеспечивающих условия для развития человеческого потенциала и общества в целом, функционирующий в рамках единого социально-экономического механизма, регулируемого государством с использованием форм предпринимательской деятельности, стратегического альянса с бизнесом на основе государственно-частного, муниципально-частного партнерства».

Список литературы

1. Борецкий Ю.А. О критериях приоритетности государственного финансирования отраслей социальной инфраструктуры // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – № 9 (338). Экономика. Вып. 44. – С. 57–61
2. Бутова Т.Г., Григорьева Е.Г., Куимов В.В. Регулирование предпринимательской деятельности в сфере дошкольных услуг // Российское предпринимательство. 2012. – № 11. – С. 125-130.
3. Камзабаева М.С. Особенности бизнес-модели социального предпринимательства // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – № 4. – С. 136-139.
4. Намханова М.В. Стратегия интегративного развития потребительской кооперации Республики Бурятия // Вопросы экономики и права. – 2012. №45. – С. 143-147.
5. Национальные счета в России в 2007-2014 годах. Стат. сборник / Росстат. – М., 2015. – 304 с.
6. Пастухов А.Л. Ускорение развития сферы услуг как необходимое условие модернизации экономики // Техничко-Технологические Проблемы Сервиса. – 2012. – №2 (20). – С. 80-86.
7. Погосов И.А., Соколовская Е.А. Соотношение производства товаров и услуг как одно из равновесий современного национального производства. – М.: Институт экономики РАН, 2013. – 45 с.



ОРГАНИЗАЦИЯ ИННОВАЦИОННОГО СЕРВИСА НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Кембель К.А.

научный руководитель канд. экон. наук, доц. Троянова Е.Н.

Новосибирский государственный технический университет

Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими причинами:

- ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках;
- созданием и профилизацией сервисных центров;
- возрастанием стремления покупателей иметь возможность решения проблем, возникающих в процессе использования приобретенного товара;
- усложнением процесса эксплуатации товара.

Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются:

- привлечение покупателей;
- поддержка и развитие продаж товара;
- информирование покупателя.

Благодаря инновационному сервисному обслуживанию и введению системы гарантий предприятие создает благоприятные доверительные отношения с покупателями и формирует основы для продолжения эффективных коммерческих коммуникаций. Одно из основных требований к современному сложному оборудованию – его **надежность**. Это комплексное понятие, включающее в себя ряд необходимых условий: долговечность, безотказность, ремонтпригодность и стойкость к изменению условий. Поэтому сервисное обслуживание сложной техники должно включать в себя систему управления надежностью оборудования. То есть сервисная служба в рамках информационного обеспечения жизненного цикла изделия должна производить сбор сведений о надежности агрегатов (отказы, ремонты, аварийные и чрезвычайные ситуации, влияние техобслуживания и ремонта (ТОиР) на надежность).

Основными задачами отдела сервисного обслуживания являются:

- изучение рынка услуг по сервисному обслуживанию, оценка их конъюнктуры, общих и специфических тенденций и возможностей;
- мониторинг конкурентной среды и позиций компании на этом рынке; изучение факторов, определяющих интерес либо отсутствие заинтересованности заказчиков к услугам предприятия;
- выработка рекомендаций по совершенствованию оказываемых услуг, а также по продвижению услуг на рынке и др. [2].

Важнейшей **функцией сервиса предприятия**, воплотившей в себе его товарную сущность, является создание системы обеспечения, позволяющей потребителю выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления продукции. Экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя. Нужно отметить, что в общем объеме сервисных услуг 60% приходится на доставку продукции. Это говорит о практическом отсутствии системы сервисной логистики. Обращает на себя внимание низкий показатель (менее 10%) обеспечения потребителей запасными частями, что свидетельствует об отсутствии сервисного сопровождения реализуемой предприятием продукции. Пусконаладка оборудования, составляющая порядка 8% всего объема услуг многих предприятий, также является ключевым показателем качества сервисного обслуживания любого промышленного предприятия [1].

Необходимо отметить, что на долю статей «Пусконаладка» и «Обеспечение запасными частями» у западных компаний приходится в совокупности до 40 – 50% всего объема сервисных услуг. Кроме того, по истечении срока службы компания проводит его полную модернизацию, которая может составлять до 50% цены нового комплекса. После модернизации оборудование либо возвращается клиенту, либо приобретает у него с дальнейшей перепродажей на вторичный рынок, либо обменивается на новое на условиях доплаты разницы от стоимости отработанного[1].

Значимой статьёй сервисных услуг является обучение и техническая подготовка персонала покупателя. При этом западные компании активно привлекают различные российские центры обучения. Тем не менее многие российские предприятия данные услуги не продвигают, хотя вполне способны их оказывать. В результате покупатель вынужден самостоятельно искать пути обучения своих сотрудников. Это, безусловно, не повышает уровень конкурентоспособности предприятий. Потребитель при выборе поставщика продукции принимает во внимание возможности последнего в области инновационных сервисных услуг, т.е. на конкурентоспособность поставщика влияет ассортимент и качество предлагаемых им услуг. Но не надо забывать, что расширение сферы услуг сопряжено с дополнительными затратами. Широкая номенклатура сервисных услуг и значительный диапазон, в котором может меняться их качество, влияние услуг на конкурентоспособность предприятия и величину издержек, а также ряд других факторов подчеркивают необходимость для предприятия иметь точно определенную стратегию в области сервисного обслуживания потребителей. Рассмотрим последовательность действий, которые позволяют сформировать систему сервиса:

1) сегментация потребительского рынка, т.е. разделение его на конкретные группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться определенные услуги в соответствии с особенностями потребления;

2) определение перечня наиболее значимых для покупателей услуг;

3) ранжирование услуг, входящих в составленный перечень, сосредоточение внимания на наиболее значимых для покупателей услугах;

4) определение стандартов услуг в разрезе отдельных сегментов рынка;

5) оценка оказываемых услуг, установление взаимосвязи между уровнем сервиса и стоимостью оказываемых услуг, определение уровня сервиса, необходимого для обеспечения конкурентоспособности компании;

6) установление обратной связи с покупателями для обеспечения соответствия услуг потребностям покупателей[2].

К ключевым параметрам качества обслуживания потребителей относятся:

- время от получения заказа до доставки;
- надежность и возможность доставки по требованию;
- стабильность снабжения;
- полнота и степень доступности выполнения заказа;
- удобство размещения и подтверждения заказа;
- объективность цен и регулярность информации о затратах на обслуживание;
- предложения о возможности предоставления кредитов;
- эффективность технологии грузопереработки на складах;
- качество упаковки и выполнение пакетных и контейнерных перевозок;
- надежность и гибкость поставки;
- возможность выбора способа доставки.

Служба сервиса охватывает всю логистическую цепь, создавая своеобразную гармонию между ее технологическими компонентами и субъектами, использующими логистическую систему. В экономике развитых зарубежных стран проблемам сервиса

всегда придавалось первостепенное значение. Высокоорганизованный сервис, который является одним из важных элементов современной логистики в условиях свободной рыночной экономики, – это существенная часть маркетинга. Услуги, предоставляемые предприятиями по осуществлению сервиса, весьма разнообразны и носят системный характер. Однако они в существенной степени связаны с экспедиторской деятельностью при обслуживании материальных потоков, распределением продукции и доставкой грузов «точно в срок», непосредственно с работой транспорта. Экспедиционная деятельность при обслуживании материальных потоков отличается большим разнообразием выполняемых услуг:

- комисионирование, подгруппировка и упаковка грузов, документальное оформление перевозок и расчеты по тарифам за перевозку с транспортными предприятиями;
- погрузочно-разгрузочные и складские операции, которые выполняют на региональных распределительных складах, создаваемых предприятиями, выпускающими готовую продукцию;
- передача информации в продвижении материальных потоков от поставщика продукции до потребителей на всех фазах транспортного процесса[3].

Принципами логистики провозглашаются приоритеты потребления, поэтому уровень и содержание сервиса, предоставляемого клиентуре, выдвигается в логистике на передний план, а сокращение времени оперативного выполнения заказа утверждается главной целью логистики. Проблема логистического обслуживания включает три группы вопросов:

- 1) технология и организационная структура обслуживания;
- 2) показатели качества обслуживания;
- 3) целесообразный уровень обслуживания и определение оптимальной сферы обслуживания.

В экспедиторской деятельности необходимо тщательно учитывать ситуацию, когда перед ее клиентами стоит выбор: делать или покупать, так как от этого выбора зависят характер и масштабы сервиса, а также активность предпринимательской деятельности. Для оценки уровня сервисного обслуживания выбираются наиболее значимые виды услуг, т.е. услуги, оказание которых сопряжено со значительными затратами, а неоказание – с существенными потерями на рынке. Уровень инновационного сервисного обслуживания потребителей определяется эффективностью логистики, слагаемые которой:

- срок поставки – промежуток между датами выдачи и выполнения заказа (выигрывает на рынке производитель, обеспечивающий меньший срок поставки);
- обязательность (точность) поставки – оценка верности поставщика согласованным срокам (является мерой надежности и доверия, которые клиент проявляет к изготовителю продукции);
- готовность к поставке – согласованность и подтверждение срока выполнения заказа поставщиком в соответствии с пожеланиями клиента;
- качество поставок – характеристика доли заказов, выполненных в соответствии с заказом (спецификацией) клиента;
- информационная готовность – готовность предприятия выдать всю запрашиваемую покупателем информацию относительно поставляемой ему продукции;
- гибкость – готовность предприятия выполнить вносимые клиентом изменения в ранее оформленный заказ.

На подобные цели обычно оказывают влияние следующие составляющие:

- выживание в условиях конкурентной борьбы;
- лидерство в борьбе с конкурентами;



- недопущение крупных финансовых неудач и банкротства;
- приобретение устойчивого положения и позитивного имиджа;
- рост экономического потенциала;
- рост объемов производства и реализации;
- максимизация прибыли и минимизация расходов;
- рентабельность.

В качестве одного из направлений совершенствования коммерческо-логистической деятельности предприятия нами предлагается внедрение продвигающего сервиса, заключающегося в особом механизме стимулирования потребителей. Кредитование покупателей при приобретении продукции предприятия является одним из перспективных направлений развития продвигающих услуг. Для адекватного разрешения проблем финансирования клиентов большинство машиностроительных предприятий в развитых странах мира применяют новые методы, позволяющие удовлетворять потребности, далеко выходящие за рамки услуг, непосредственно связанных с покупкой оборудования и транспортных средств. Кредиты потребителям, с одной стороны, должны поддерживать заключение сделок, а с другой – привлекать дополнительные заказы. Предоставление отсрочки по платежам расширяет круг покупателей. Основными преимуществами использования сбытового сопровождения для потребителей являются:

- использование выгодной формы финансирования;
- получение оборудования без отвлечения значительных объемов денежных средств из хозяйственного оборота;
- улучшение качественных характеристик производственно-хозяйственной деятельности;
- ускорение оборачиваемости средств находящихся в пользовании и сокращение потребности в них;
- возможность избежать приобретения в постоянное пользование технических средств, которые необходимы на непродолжительное время;
- повышение гибкости производства;
- обеспечение быстрой перестройки производства при изменении конъюнктуры рынка.

В свою очередь, предприятия получают следующие преимущества:

- использование выгодной формы сбыта;
- повышение устойчивости финансового положения;
- обеспечение тесных связей с потребителями;
- возможность совершенствования ценовой политики;
- закрепление клиентуры;
- повышение конкурентоспособности.

Список литературы

1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. М: Аспект Пресс, 2014.
2. Кулибанова В.В. Маркетинг: сервисная деятельность. СПб.: Питер, 2012.
3. Кулибанова В.В. Маркетинг сервисных услуг. СПб.: Вектор, 2011.



ТАНЦЕВАЛЬНАЯ УСЛУГА И ЕЕ КЛАССИФИКАЦИЯ**Корастелева В.С.****научный руководитель канд. экон. наук, доц. Казаков А.А***Сибирский федеральный университет*

Во всем мире танец признан самым древним видом искусства. Первобытный человек использовал движения тела, чтобы выразить то, что он чувствовал в своей борьбе против природы. Исследования показывают, что первобытный танец являлся не только способом психоэмоциональной разрядки, но и средством накопления, сохранения и передачи опыта подрастающему поколению [1]. А также потребность танцевать была необходима, чтобы привлечь внимание божества, чтобы добиться его милости и благосклонности.

Шли годы, и священная функция танца ушла на второй план. На смену пришла светская часть культуры – балы, маскарады, карнавалы. Далее танец стал приобретать более разнообразные и профессиональные формы. К тому же, если танец пользуется популярностью, в нем непременно находят выражение особо значимые психопластические интонации общества, отражаются социальные мотивы, и не только в хореографическом тексте, но и в его исполнении. «Посмотрите, - писал знаменитый русский писатель Н. В. Гоголь, - народные танцы являются в разных углах мира... Северный русс не так пляшет, как малороссиянин, как славянин южный, как поляк, как финн: у одного танец говорящий, у другого бесчувственный; у одного бешеный, разгульный, у другого спокойный, у одного напряженный, тяжелый, у другого легкий, воздушный. Откуда родилось такое разнообразие танцев? Оно родилось из характера народа, его жизни и образа занятий...»[1].

На сегодняшний день танцевальная культура имеет богатое разнообразие стилей и направлений. Развитие танцевальной услуги позволило многим людям заниматься танцами, как для личного удовольствия, так и для общения, красоты и поддержания формы, а также становится профессиональным занятием.

Таким образом, танцевальная услуга охватывает различные потребности человека, но в литературе и информационных источниках ей не дается конкретного определения. Поэтому цель нашего исследования состоит в том, чтобы дать определение танцевальной услуге и определить её классификацию, исходя из целей пользования потребителями.

Согласно нашей гипотезе потребители, пользуясь танцевальной услугой, ставят перед собой различные цели, которые можно сгруппировать по определенным характеристикам. Для подтверждения данной гипотезы был проведен анализ анкет учеников одной из школ танцев Красноярска, где определяющим фактором являлся ответ, на вопрос «цель посещения танцевальной школы». Также был проведен сравнительный анализ танцевальных направлений, исходя из их стилей.

Нами было рассмотрено около 150 анкет, заполненные учениками одной из школ танцев города Красноярска. Ответы на пункт «цель посещения» были следующими: похудеть, научиться танцевать, укрепление мышц, для общего развития, поддержание формы, для поднятия тонуса, растянуться, лучше двигаться, для здоровья, быть грациозной, разнообразить досуг, для удовольствия и улучшения самочувствия. Стоит отметить, что есть также танцевальные коллективы, которые занимаются танцами регулярно и делятся своими навыками и творчеством непосредственно со зрителями.

Исходя из этого, можно предположительно выделить 4 вида танцевальных услуг:

- 1) Образовательная;

- 2) Досуговая;
- 3) Фитнес-услуга;
- 4) Развлекательно-зрелищная;

Образовательная услуга в сфере танцевальных услуг рассматривается, как учебно-педагогическая деятельность, предоставляемая образовательными учреждениями, где удовлетворяются потребности в получении знаний, информации, навыков и умений [2]. Это различные школы искусств и ВУЗы культуры с хореографическим отделением. Здесь получают базовые знания и основы танца, дают комплекс упражнений для общего развития, развивают координацию и чувства ритма, а также обучают постановочно - хореографической деятельности.

Досуговая услуга – непосредственное взаимодействие исполнителя и потребителя, а также собственная деятельность исполнителя, направленная на удовлетворение потребностей человека в организационном поведении свободного времени вне сферы общественного и бытового труда. Здесь танцевальная услуга как раз подчеркивает уникальный феномен танца, который возник из потребности человека выразить свои внутренние эмоции и чувство сопричастности с окружающей средой. Сюда относятся школы танцев, танцевальные центры и клубы с большим ассортиментом танцевальных направлений, где основной целью потребителя являются - общее развитие, разнообразить досуг, для личного удовлетворения и быть в тонусе.

Фитнес-услуга или физкультурно-оздоровительная представляет собой совокупность основных услуг по удовлетворению потребностей потребителя в поддержании и укреплении здоровья и физической реабилитации [3]. Эта цель наиболее востребована у людей и включает в себя похудение, укрепление мышц, поддержание формы и физической подготовки. Это также могут быть школы танцев и спортивно-оздоровительные центры. Фитнес-услуга может пересекаться с досуговой, так как во время танца организм человека вырабатывает эндорфины, которые также называются гормонами счастья. Благодаря этому человек моментально приобретает заряд бодрости, который не покидает его на протяжении всего дня [5].

И последний вид танцевальной услуги – развлекательно-зрелищная. Её можно рассмотреть как вид активной деятельности, которая направлена на удовлетворение присущих потребностей (в любой сфере — физиологической, эмоциональной, интеллектуальной или духовной) и обеспечивает поступление извне дополнительной энергии, новых впечатлений. Это выступления профессиональных коллективов, постановка свадебного танца, флеш-моба, а также танцевальные TV-шоу.

По словам английского исследователя А. Хаскелла, «танец – это средство выражения эмоций путем постоянной смены движений, подчиненных определенному ритму». Опираясь на это, мы можем определить, что танцевальная услуга – это вид деятельности, направленный на удовлетворение эмоциональных, физических, психологических и социальных потребностей человека, путем гармоничных движений, мимики и пластики тела под различные темпы и ритмы музыки.

Стоит также отметить, что и разнообразие самих танцевальных стилей на сегодняшний день очень высоко [4]. Проведя сравнительную характеристику танцевальных направлений и стилей, можно выделить 5 основных групп:

- 1) Современные танцы – то, что актуально на сегодняшний день и может характеризовать особую субкультуру. Например, это уличные танцы (hip-hop, break-dance), ladydance, jazz-funk, voguing и другие;
- 2) Социальные танцы – танцы разных народов мира, которыми преимущественно занимаются не для соревнований, а в качестве досуга и обмена положительными эмоциями между партнерами. Свинг, хастл, бачата, сальса;
- 3) Бальные танцы – как правило, парные вид танцев. Представляет собой европейскую программу (вальс, танго) и латино-американскую (румба, самба, пасадобль, ча-ча-ча);

4) Эстрадный танец – можно сказать, что это направление включает в себя, практически, все стили, подчеркивает индивидуальность каждого, включает в себя актерское мастерство и шоу.

5) Хореография – характеризуется гаммой чувств и эмоций, тонкой натурой и эстетическим восприятием. Самобытный вид творческой деятельности, подчиненный закономерностям развития общества. Сюда относится классический танец и современная хореография (jazz-modern, contemporary, experimental).

На основе всего этого мы решили предложить классификацию танцевальных услуг, опираясь на цели потребителей и соответствие их танцевальным направлениям и стилям.

Таблица 1. Классификация танцевальных услуг

Цель	Виды танцевальной услуги	Направления и стили
<ul style="list-style-type: none"> - получение базовых знаний и основ танца, комплекс упражнений; - общее развитие; - развитие мышц, суставов, координации и чувства ритма; - основы композиции танца; - постановочно - хореографическая деятельность; - участие коллективов на конкурсах. 	<p>1. Образовательная:</p> <ul style="list-style-type: none"> -школы искусств; -хореографические колледжи; -ВУЗы 	<p><i>Детский танец:</i> Гимнастика, ритмика;</p> <p><i>Хореография:</i> Классический танец, балет, джаз;</p> <p><i>Современные танцы:</i> hip-hop, break dance</p>
<ul style="list-style-type: none"> - общее развитие; - разнообразить досуг; - для личного удовлетворения; - быть в тонусе. 	<p>2. Досуговая:</p> <ul style="list-style-type: none"> -школы танцев, студии -клубы -центры 	<p><i>Современные танцы:</i> jazz-funk, vogue, high-heels, hip-hop, break dance, house, dancehall;</p> <p><i>Хореография:</i> contemporary, jazz-modern, body ballet;</p> <p><i>Социальные танцы:</i> Сальса, бачата, танго</p> <p><i>Бальные танцы</i> <i>Эстрадный танец-</i> dancemix.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - похудеть; - укрепить мышцы; - поддержание формы и физической подготовки. 	<p>3. Фитнес:</p> <ul style="list-style-type: none"> -спортивно-оздоровительные центры 	<p>Зумба;</p> <p><i>Современные:</i> jazz-funk, dancehall, high-heels;</p> <p><i>Хореография:</i> contemporary, jazz-modern, body ballet;</p>
<ul style="list-style-type: none"> - выступление профессиональных коллективов; - свадебный танец; - флешмоб; - TV-шоу 	<p>4. Развлекательно-зрелищные</p>	<p><i>Современные танцы:</i> jazz-funk, vogue, high-heels, hip-hop, break dance, house, dancehall, waaking, twerk, pole dance.</p> <p><i>Хореография:</i> jazz-modern, body ballet, experimental.</p> <p><i>Социальные танцы:</i> Сальса, бачата, танго, хастл.</p> <p><i>Бальные танцы</i> <i>Эстрадный танец:</i> кабаре, канкан, степ.</p>

Данная классификация целей потребности потребителей в танцевальной услуге и танцевальных направлениях, могут позволить танцевальным центрам и школам танцев ориентироваться на определённый сегмент, грамотно выстраивать пакет танцевальных услуг, а также использовать определенные мероприятия по продвижению, которые принесут большую выгоду.

Можно рассмотреть зарубежный опыт танцевальных школ. Например, «BroadwayDanceCenter». Данный центр существует уже более 30 лет, начиная с 1980 года, и находится в Нью-Йорке. На сегодняшний день они предлагают 300 классов в неделю. С помощью различных семинаров, специальных выходных интенсивов и программ, например, по подготовке новых юниоров, а также использование Интернет-магазина со своей продукцией и видео-материалами, Broadwaydancecenter тщательно разрабатывает новые интересные предложения для танцоров различного типа и уровня, которые бесконечно стремятся вдохновлять мир танца. Факультеты представляют собой и jazz-танец, балет, hip-hop, contemporary и многие другие.

Другой большой центр находится в Украине – «MyWaydancecenter». Дынный центр имеет 9 танцевальных залов, что позволяет, как можно больше предоставить потребителям танцевальных услуг в удобное для них время. Также у них есть около 15-ти танцевальных проектов, которые направлены, как на преподавателей, так и на всестороннее развитие самих учеников.

Танцевальная услуга разносторонняя и поэтому необходимо четко понимать её виды, чтобы правильно себя позиционировать и выстраивать эффективную маркетинговую коммуникацию.

Список литературы

1. Психологические аспекты танцевального искусства - [http://darra.ladushka.io.ua/s77300/psihologicheskie aspekty tancevalnogo iskusstva](http://darra.ladushka.io.ua/s77300/psihologicheskie_aspekty_tancevalnogo_iskusstva)
2. Образовательная услуга: понятие, особенности, классификация - <http://psyera.ru/4118/obrazovatel'naya-usluga-ponyatie-osobennosti-klassifikaciya>
3. Ковалевский В.П., Особенности маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительных организаций. Вестник ОГУ №14(175)/декабрь 2014
4. Рынок коммерческого танца в Украине - <http://yasno-group.com/ru>
5. О потребности человека танцевать и о пользе танца - <http://constructorus.ru/zdorovie/polza-tanca.html>



СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДА НА РЕЧНОМ ТРАНСПОРТЕ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА КАЧЕСТВО ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

Корсаков В.В.

научный руководитель канд. экон. наук, доц. Троянова Е.Н.

Сибирский государственный университет водного транспорта

Перед каждым руководителем в свете стимулирования труда персонала, стоит задача - обнаружить потребности каждого конкретного человека, соединять их с внешним стимулом, который наиболее полно удовлетворит обнаруженные потребности человека при условии, что он выполнит нужную для фирмы работу, а также создавать условия для выполнения этой работы в целях удовлетворения своих потребностей.

В настоящее время основным мотивирующим фактором работников является желание иметь гарантированную заработную плату. При этом ни интенсивность, ни качество труда в расчёт не берутся. Среди экономически активного населения преобладает желание иметь спокойную работу с небольшим, но гарантированным заработком, нежели интенсивную работу с высокой оплатой труда. Многие россияне боятся браться за ответственную работу, из-за возможности применения санкций со стороны работодателя при невыполнении планового объёма работ, а так же требующего от работника высокой квалификации и большого объёма профессиональных знаний.

Предприятие, обеспечивая эффективность хозяйственной деятельности, оказывает воздействие на работников через управленцев. Главная задача менеджера при работе с персоналом – обеспечить высокую производительность труда работника при надлежащем качестве оказываемых услуг.

Большое значение в управлении играют различные уровни мотивации. На уровне удовлетворительного поведения рабочие выполняют тот минимум, который будет приемлем для руководства. Если применяемая модель мотивации приняла такую форму, то попытки руководства стимулировать деятельность работников, а так же связать свои цели с целями организации закончились неудачей. Вследствие этого возникают систематические прогулы персонала, увеличивается текучесть кадров, снижается производительность труда и качество оказываемых услуг.

Однако для тех сотрудников, чей уровень мотивации можно назвать «отличным поведением», работа является более желанной частью жизни, приносящую награду и удовлетворение.

Путь к эффективному управлению персоналом лежит через понимание его мотивации, т.е. необходимо знать, как возникают и чем вызываются те или иные мотивы.

В результате анализа систем стимулирования труда работников речного транспорта можно сделать следующие выводы:

1. На многих предприятиях заработок работников формируется по окладно-премиальной системе в её повременной форме, без значительных изменений со времён социализма. Предприятия речного транспорта сильно отстают от других транспортных структур в части формирования заработной платы, а так же уровня оплаты труда. Это оказывает влияние на подбор кадров в отрасли. Наиболее квалифицированные молодые работники уходят на смежные виды транспорта, например морской, где заработок значительно выше. Всё это приводит к нехватке высококлассных специалистов, а свободные места заполняются «кем придётся», при этом качество транспортных услуг постоянно ухудшается.

2. В производственно-хозяйственной деятельности предприятий речного транспорта длительное время широко использовалась в практической деятельности преимущественно одна единственная мотивационная модель «кнута и пряника», которая и сегодня не утратила своего применения.

3. Мотивационные системы на речном транспорте способствуют не только уравнительности в системах оплаты труда и премирования, но и сохраняют тенденцию стимулирования, независимую от трудового вклада. Таким же методом осуществляется премирование. Выплата премий независимо от итогов труда и достигнутых результатов искажает её сущность, превращая в механическую надбавку к основной заработной плате.

4. В связи с сезонностью, на речном транспорте, мотивационные модели должны быть более гибкими, чем на других предприятиях. Отработав летом, активные работники вынуждены в межнавигационный период искать другую работу, для получения более высокого дохода. Фактор сезонности бизнеса существует в мировой экономике в различных отраслях. Негативные последствия сезонности могут быть сглажены, а выстроенная мотивационная модель должна помочь в этом.

Указанные выводы объясняют высокую текучесть кадров на предприятиях речного транспорта, что сказывается на эффективности работы всего предприятия и качестве транспортных услуг, поскольку чаще увольняются наиболее квалифицированные, молодые и перспективные работники.

Для потребителей транспортной продукции - предприятий и организаций различных отраслей народного хозяйства и населения качество перевозок может описываться такими показателями, как безопасность на всех этапах транспортировки, коммерческая скорость, регулярность сообщений, своевременность доставки и сохранность грузов, а также уровень транспортно-экспедиторского обслуживания грузовладельцев или коммерческого обслуживания пассажиров в транспортных узлах.

Безопасность на всех этапах перевозки важна не только для самого транспорта и обслуживающего его персонала, но и для предприятий, выпускающих крупногабаритную, тяжеловесную, опасную продукцию, которая должна перевозиться не иначе, как с соблюдением индивидуальных условий, описанных соответствующими стандартами, техническими условиями и правилами перевозок. Нередкими стали аварии на речном транспорте, крупнейшей из которых стала крушение теплохода «Булгария» с многочисленными человеческими жертвами, основной причиной которой признан человеческий фактор.

Трудность ситуации осложняется неважным финансовым состоянием предприятий, многие из которых задерживают заработную плату сотрудникам на 3-6 месяцев. При этом используется устаревший, малоэффективный флот 60-х 70-х годов постройки, требующий колоссальных затрат для поддержания его в рабочем состоянии, и персонала способного его эксплуатировать в сложных условиях хозяйствования. Поддержание высокого уровня качества транспортных услуг часто становится невыполнимой задачей.

Список литературы

1. Управление персоналом организации. Учебник под ред. А.Я. Кибанова., изд. М. Инфра-М., 2010г.
2. Мотивация и оплата труда в рыночной экономике. Давыдов А.В., Овсянников А.С., Маложен И.М. – Новосибирск: Наука, 2003 г.



РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА НА ОСНОВЕ МОДЕРНИЗАЦИИ АВТОТРАНСПОРТНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ И ПРИДОРОЖНОГО СЕРВИСА В ЦЕНТРАЛЬНОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Кривошеева Т.М.

научный руководитель д-р ист. наук, проф. Федюлин А.А.
Российский государственный университет туризма и сервиса

В настоящих тезисах нашли отражение результаты исследовательского проекта Российского государственного университета туризма и сервиса «Развитие теоретических, методологических и методических подходов к организации системы государственного регулирования сферы туризма на федеральном и региональном уровнях». Текущий этап исследования реализуется в условиях существенного роста показателей внутреннего туризма. Из-за изменения геополитических и экономических реалий, открылось “окно новых возможностей” для развития отечественного туристского продукта. В данном контексте творческим коллективом предлагается Концепция развития туристских маршрутов Российской Федерации. В основу концепции заложен принцип преемственности стратегических задач и целевых ориентиров в системе разноуровневого планирования по вопросам развития транспортной системы¹ и развития въездного и внутреннего туризма в РФ².

Проект разрабатывается для пилотных территорий в границах Центрального федерального округа Российской Федерации. К основным задачам Концепции относится развитие транспортной инфраструктуры, предполагающей ремонт и реконструкцию свыше 4 тысяч километров автомобильных дорог (как федеральных, так и региональных), строительство новых автозаправочных станций и обустройство новых площадок отдыха для автомобилистов в соответствии с существующими государственными стандартами. Качественное транспортное сообщение даст возможность реализовать новые туристские маршруты и направления как внутри самих субъектов, так и в межрегиональном аспекте. По расчётам это будет способствовать тому, что пропускная способность только тех 200 объектов показа, включённых в программу, увеличится до 11 миллионов туристов в год.

Основываясь на результатах проделанной, совместно с Департамента государственной политики в области дорожного хозяйства Министерства транспорта Российской Федерации, работы были:

- сформулированы предложения о новом “кольцевом” сегментированном туристском автотранспортном маршруте, проходящем по территории всех субъектов Российской Федерации в пределах ЦФО.
- апробированы критерии отбора объектов туристского показа, которые закладываются в основу предложенного кольцевого маршрута;
- определены основные этапы реализации программы: первый – создание кольцевого маршрута и базовых сегментов; второй – развитие разветвленной сети межрегиональных туристских маршрутов.

Активный отклик на поставленные вопросы развития автотранспортной сети как движущей силы развития смежных видов экономической деятельности обусловлен, во-

¹ ФЦП “Развитие транспортной системы России (2010 – 2020)”, утверждена Постановлением Правительства РФ от 05.12.2001 № 848, в редакции Постановления Правительства РФ от 05.05.2013 № 401

² ФЦП “Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)”, утверждена Постановлением Правительства РФ от 02.08.2011 № 644

первых, обеспечением жизнедеятельности городов и иных населенных пунктов страны, с перспективными возможностями развития регионов, со снижением издержек и затрат времени при перевозках грузов и пассажиров. Во-вторых, с изменением образа жизни россиян, следствием которого стали рост объема автопарка, как личного, так и производственного назначения, повышение производственно-хозяйственной и бизнес мобильности, изменение географии и динамичности путешествий по стране с различными целями и т.п.

Основа развития современной и эффективной автотранспортной инфраструктуры, обеспечивающей ускорение товародвижения и снижения транспортных издержек в экономике, а также повышения доступности услуг автотранспортного комплекса для населения, была заложена в Подпрограмме «Автомобильные дороги» Федеральной целевой программы «Развитие транспортной системы России (на 2010-2015 годы)». Однако, реализуемые мероприятия Подпрограммы, не позволят в полной мере обеспечить комплексное обслуживание сложившихся, формирующихся автотранспортных потоков и тем более, проектируемых в целях стратегического развития локальных территорий или отдельных отраслей народного хозяйства.

Это объясняется тем, что разработка комплексных схем обустройства объектами дорожного сервиса, площадками отдыха для участников движения и другими объектами, обеспечивающими оказание услуг участникам движения, Подпрограммой «Автомобильные дороги», была предусмотрена в аспекте повышения безопасности дорожного движения и улучшения обслуживания пользователей автомобильных дорог только федерального значения, что ограничивает реализацию такой цели современной экономической политики, как сбалансированное региональное развитие.³

В качестве основного инструмента повышения сбалансированности социально-экономического развития субъектов Российской Федерации, предусматривается разработка модели пространственно-отраслевого развития Российской Федерации. Базовыми элементами такой модели, становятся федеральные округа.

Центральный федеральный округ, является базовым макрорегионом страны. Субъекты, расположенные в пределах ЦФО, имеют тесные и многообразные связи со всеми регионами России.

На территории округа проживает 26,9 % населения страны, из них 80,9 % - городские жители. На долю ЦФО приходится 33,9 % суммарного внутреннего валового продукта, 21,6 % сельскохозяйственной и 26,5 % промышленной продукции страны.

Одним из важных конкурентных преимуществ округа является экономико-географическое положение, определяющее место прохождения важнейших транспортных магистралей, близость к крупнейшим мировым рынкам, налаженные внешнеэкономические связи.

Центральный федеральный округ располагает развитой радиально-кольцевой транспортной системой. От г. Москвы расходятся 11 железных дорог и 15 автомагистралей. Через округ проходят 3 международных транспортных коридора - Транссибирская магистраль, Север - Юг и Паневропейский коридор № 9.

Кроме того, в округе сконцентрировано большое количество уникальных природных заповедников, памятников историко-культурного наследия, широко представлены объекты, связанные с народными промыслами и ремеслами, производственными и хозяйственными традициями, места отечественной доблести и славы, центры передовых инновационных технологий и научного развития страны. По территории ЦФО проходит маршрут «Золотое кольцо», который по праву считается

³ «Основные направления деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2018 года (новая редакция)» (утв. Правительством РФ 14.05.2015)

самым популярным туром по Центральной России и самым узнаваемым туристским брендом России, как на внутреннем, так и на международном рынке.

Осуществить комплексную увязку развития системы перспективного расселения с развитием и размещением объектов экономической и социальной сферы, обосновать локализацию крупных инвестиционных проектов и их инфраструктурное обеспечение на территории ЦФО, невозможно без осовременивания сети автомобильных дорог федерального, регионального, межмуниципального и местного значения.

Создание современной автотранспортной инфраструктуры, как совокупности непосредственно автомобильных дорог различного значения и элементов дорожной инфраструктуры, создает условия и делает необходимым развитие придорожного сервиса.

В контексте данного проекта придорожный сервис - это система, состоящая из различных взаимосвязанных элементов, предназначенных для обслуживания пользователей автомобильных дорог по пути следования (автозаправочных станций, автостанций, автовокзалов, гостиниц, кемпингов, мотелей, пунктов общественного питания, станций технического обслуживания, иных подобных объектов, а также мест стоянки автотранспортных средств, отдыха и рекреации профессиональных водителей, водителей личного автотранспорта и их пассажиров).

Выборочный сервисный аудит автодорог ЦФО различного значения, позволяет сделать вывод, что в настоящее время:

- не сформированы руководящие принципы территориально-маршрутного размещения придорожных сервисных объектов, в зависимости от интенсивности дорожного движения, пропускной способности самого объекта и максимально допустимого расстояния между объектами аналогичного назначения, функционирующие в настоящее время объекты, характеризуются стихийным и бессистемным размещением;

- отсутствуют сервисные регламенты по ассортименту и качеству оказываемых услуг на различных типах придорожных объектов;

- имеются несоответствия требованиям к обустройству примыканий переходно-скоростных полос в зоне объектов (подъездов, съездов, примыканий, полос разгона и торможения).

Анализ предпринимательской активности в данной сфере позволил сделать выводы об отсутствии действующих механизмов доступа предпринимательского сообщества к земельным участкам вдоль автомобильных дорог различного значения для создания объектов придорожного сервиса.

Обзор нормативно-правовой базы, позволяет говорить об отсутствии утвержденного акта, определяющего порядок использования части Федерального дорожного фонда и иных финансовых источников для возведения зданий и сооружений, а также подведения к ним инженерных систем и коммуникаций, за счет федерального и/или региональных бюджетов, а также за счет частных инвестиций.

Основные целевые установки предлагаемой концепции:

- интенсификация массовых автомобильных перевозок грузов и пассажиров в ЦФО;

- повышение мобильности населения ЦФО за счет использования личных автотранспортных средств и обновления маршрутной сети общественного транспорта, в т.ч. и межрегионального сообщения;

- удовлетворение потребностей различных типов пользователей автодорожной сети ЦФО в конкурентоспособных качественных транспортных услугах и услугах придорожного сервиса;



- повышение транспортной доступности для населения объектов культурно-исторического наследия, социально-бытового назначения и производственно-хозяйственной сферы.

Синергетический эффект от модернизации и совершенствования автодорожной сети будет достигнут в таких видах экономической деятельности как транспортное обслуживание, туризм, торговля, сельское хозяйство, а также будут созданы условия для укрепления и развития межрегиональных производственно-хозяйственных связей. Таким образом, наряду с развитием автотранспортной инфраструктуры, межрегиональные транспортно-связанные автомобильные маршруты позволят активизировать деятельность региональных предприятий различных отраслей экономики для удовлетворения растущих потребностей в качественных услугах при увеличении межрегиональных транспортных потоков.

Разработка и внедрение руководящих принципов территориально-маршрутного размещения придорожных сервисных объектов будет способствовать развитию предпринимательской деятельности, в том числе и в формате малых и средних предприятий, самозанятости индивидуальных предпринимателей, а также развитию гибких форм занятости для учащейся молодежи и молодых матерей.

В социально-общественном аспекте повышение транспортной доступности объектов наследия и современных центров научно-производственных достижений в регионах ЦФО, позволят более интенсивно и качественно проводить работу по патриотическому воспитанию подрастающего поколения, осуществлять профориентационную деятельность среди молодежи в соответствии с перспективными изменениями структуры занятости на рынке труда ЦФО.

Сервисные регламенты и требованиям к обустройству придорожных территорий позволят улучшить экологическую обстановку вдоль автодорог и повысить эстетику и эргономику пути следования.

В соответствии со Стратегией социально-экономического развития на период до 2020 года приоритетами развития ЦФО являются, в том числе, повышение уровня предоставления сервисных услуг и бизнес-услуг, создание высоконадежной, гибкой и сбалансированной транспортной инфраструктуры, что полностью соответствует направлениям социально-ориентированного развития экономики и общества в РФ, с учетом макроэкономических и геополитических вызовов современного периода.

Еще одним перспективным направлением консолидированных усилий по развитию туризма в границах ЦФО с использованием движущего потенциала модернизируемой автодорожной сети, может стать развитие идеи региональных маршрутов «незамкнутого» типа, которые в перспективе могут быть поддержаны маркетинговыми мероприятиями ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма». Проектирование маршрутов по такой модели даст возможность решить для некоторых регионов проблемы транзитности, а, следовательно, увеличить совокупную продолжительность пребывания туристов в регионах ЦФО.

Список литературы

1. Платонова Н.А., Минаев В.А., Цыщук Е.А. Региональный туризм: прогнозирование и планирование развития в современных макроэкономических условиях // Региональная экономика: теория и практика. 2015. № 23 (398). С. 2-12.
2. Ульяновченко Л.А., Минаев В.А., Цыщук Е.А. Оценка туристских ресурсов и качества инфраструктуры туризма в муниципальных образованиях // Вестник Ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. 2015. Т. 9. № 3. С. 4-13.
3. Федулин А.А., Минаев В.А. Дорожная карта создания региональных военно-исторических маршрутов // Сервис plus. 2015. Т. 9. № 1. С. 9-16.



АВТОМАТИЗАЦИЯ ЛЕЧЕБНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

Лелес К.И.

научный руководитель канд. экон. наук, доц. Балясникова Е. В.
Балтийская государственная академия рыбопромыслового флота

Организационно-управленческие технологии в здравоохранении в условиях ограниченности ресурсов и активизации рыночных методов хозяйствования приобретают особую значимость. Внедрением современных управленческих моделей в здравоохранении обеспечит контроль медико-экономических процессов и снизит зависимость от субъективных факторов, влияющих на управляемость медицинскими учреждениями, что возможно только при внедрении современных инновационных информационных технологий управления.

Внедрение информационной системы медико-технологической и экономической деятельности лечебных учреждений, в конечном счете, направлено на обеспечение высокого качества медицинской помощи и повышение эффективности функционирования системы здравоохранения. Развитие рыночных отношений с объективной необходимостью требует адекватной ИС, характеризующейся оперативностью, способностью быстро и эффективно реагировать на внешние по отношению к системе изменения, что соответствует одной из основных задач реформы отрасли – повышению эффективности системы управления здравоохранения.

Особенную актуальность вопросу автоматизации рабочего места врача добавляет необходимость постоянного и правильного учета информации по медицинской статистике и страхованию [2].

Современные медицинские учреждения производят и накапливают огромные объемы данных. Качество медицинской помощи, общий уровень жизни населения, уровень развития страны в целом зависят от того, насколько грамотно и эффективно эти данные используются медицинскими работниками.

Непосредственное знакомство пациента с медицинским учреждением начинается с регистратуры, в котором ему выписывают талон амбулаторного пациента по установленной форме, он получает чек на оплату услуг.

Основная проблема – это длинные очереди, обусловленные большими временными затратами на поиск амбулаторной карты, выписку необходимых документов.

В настоящее время это обуславливает создание медицинских информационных систем в лечебно-профилактических учреждениях.

До недавнего времени в российском здравоохранении почти полностью отсутствовали хоть какие-то признаки автоматизации.

Компьютеризация и информатизация районного медицинского учреждения идет в рамках особой целевой программы, которая реализуется в Калининградской области.

«БАРС.Здравоохранение-МИС» представляет собой универсальное решение для автоматизации деятельности медучреждений. Система позволяет посредством автоматизации процессов в поликлиниках и стационарах осуществлять обмен данными между ЛПУ, а также централизованный сбор показателей со всей подведомственной сети, для мониторинга и принятия управленческих решений [1].

Реализация принципов, заложенных в системе, предполагает перспективу создания в регионе единой базы данных учреждений здравоохранения и передачу данных в режиме онлайн через Интернет.

Программный продукт позволяет создать единое информационное пространство административных, лечебно-диагностических и финансово-экономических процессов лечебно-профилактического учреждения.

Главной целью системы «БАРС.Здравоохранение-МИС» является повышение качества и доступности медицинской помощи за счет комплексной автоматизации всех возможных видов деятельности, от внутреннего документооборота, организации медицинской помощи до организации питания и учета сотрудников.

«БАРС.Здравоохранение-МИС» обеспечивает решение следующих задач:

- 1) снижение ошибок в лечебном процессе за счет удобной визуализации данных о проводимом лечении по пациентам и возможностью ее постоянного мониторинга заведующими отделениями;
- 2) хранение и доступ к электронным медицинским данным в любой момент времени;
- 3) осуществление контроля качества диагностики и лечения на всех этапах лечебно-диагностического процесса;
- 4) обеспечения врача оперативной высококачественной информацией для правильной постановки диагноза и определения тактики лечения; повышение точности, оперативности и информативности диагностических исследований, освобождение сотрудников от бумажной работы;
- 5) осуществление контроля расчетов со страховыми компаниями за услуги, оказанные по системе обязательного медицинского страхования (ОМС), что позволит исключить необоснованные неоплаты;
- 6) возможность руководства контролировать работу сотрудников учреждения в режиме реального времени; обеспечение полноты и прозрачности данных о лечебно-диагностическом процессе для анализа;
- 7) возможность оперативного формирования любой отчетной документации [2].

Автоматизированное рабочее место (АРМ) врача — центральный компонент любой медицинской информационной системы. В МИС «БАРС» максимально полно автоматизированы как общие задачи деятельности врача, так и конкретные направления, обусловленные спецификой работы в стационаре и поликлинике и врачебной специальностью.

Наиболее важным показателем считается сведение к минимуму количества врачебных ошибок. В качестве примера можно привести реализованные в МИС «БАРС» функции обработки показателей, предупреждающие врача о том, каких действий рекомендуется избегать. Число случаев, когда врачи соглашались с системой, может служить количественной оценкой эффективности применения системы, представленная в таблице 1 [3].

Таблица 1 - Оценка эффективности внедрения МИС «БАРС» при реализации функции поддержки принятия решений

Функция ППР	Полученный эффект	Величина, %
Контроль превышения максимальных доз препаратов	Уменьшение назначений дозы препаратов, превосходящей максимальную разовую дозу	65,8
	Уменьшение назначений препаратов с дозой, превосходящей максимальную	68,2

	суточную дозу	
Контроль взаимодействия назначаемых препаратов	Уменьшение назначений пар препаратов подобного действия	59,1
	Уменьшение назначений препаратов, усиливающих действие других медикаментов	54,9
	Уменьшение назначений препаратов, ослабляющих действие других медикаментов	60,5
	Уменьшение назначений препаратов, повышающих риск неблагоприятных событий	54,8
Контроль противопоказаний при назначении медикаментов	Уменьшение назначений препаратов при наличии у пациентов противопоказаний	32,7
Персонифицированный учёт медикаментов	Сокращение номенклатуры выдаваемых в отделения препаратов	32,1
Контроль соответствия назначаемых обследований стандарту лечения	Уменьшение направлений на обследование сверх установленного стандарта	47,4

Внедрение МИС «БАРС» должно обеспечить врача оперативной высококачественной информацией для правильной постановки диагноза и определения тактики лечения. Кроме того, большую помощь в постановке диагноза оказывают встроенные в информационную систему функции обработки показателей.

Благодаря внедрению МИС «БАРС» одна из главных проблем - колоссальные очереди на прием к врачам, становится решаемой. Время, которое врач тратил на ручное заполнение бланков, сокращается за счет создания шаблонов, а следовательно и время приема одного пациента в среднем сокращается на 30%.

МИС «БАРС» предназначена для объединения в единую информационную среду административные, лечебно-диагностические процессы в поликлинике. Система позволяет получать оперативную и достоверную информацию обо всех фактах оказания медицинской помощи, вести электронные медицинские карты пациентов, оптимизировать работу поликлинических отделений и автоматически по данным системы формировать статистическую и аналитическую отчетность.

Список литературы

1. Кузьмина Н.Б., Голухов Г.Н., Шиленко Ю.В. Оценка экономической эффективности здравоохранения // Экономика здравоохранения. 2010. №1. С.23-37.
2. Методика оценки экономической эффективности деятельности лечебно-профилактического учреждения и их структурных подразделений / Г.А. Бушуева, А.Б. Блохин. - Екатеринбург, 2014. - 32 с.
3. Редюков А.В. Экономическая эффективность здравоохранения // Экономика здравоохранения. 2012. №2. С.27-29.



ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР ВЫПОЛНЕНИЯ СТРАТЕГИИ

Ли Хунлинь

научный руководитель д-р экон. наук Намханова М.В.

Бурятский государственный университет

Стратегический менеджмент является одной из современных управленческих теорий, позволяющих осуществлять эффективную деятельность хозяйствующих субъектов в условиях сложной конкурентной среды. В России основные принципы и методы стратегического менеджмента стали активно внедряться с начала 90-х годов на базе имеющейся практики долгосрочного планирования в советской экономике, а также исследований зарубежных ученых И. Ансоффа, Г. Минцберга, А.А. Томпсона, А. Дж. Стрикленда и др.

В настоящее время наиболее разработанными являются такие разделы стратегического менеджмента как анализ внешней и внутренней среды; стратегическое планирование, включающее определение целевых установок, разработку стратегических альтернатив и выбор оптимальной стратегии развития. Одновременно с этим, такие этапы стратегического менеджмента как выполнение стратегии и корректировка стратегических планов остаются недостаточно формализованными.

Одним из факторов, затрудняющих внедрение стратегических изменений в процессе выполнения стратегии, является организационное сопротивление. И. Ансофф в своей книге «Новая корпоративная стратегия» отмечает, что стратегические изменения неизбежно сталкиваются с сопротивлением внутри организации: «Затраты на переход компании к новым рынкам, новым технологиям обычно превосходят оценочные, возникают непредвиденные задержки. Приобретаемые предприятия, которые до этого приносили прибыль, таинственным образом становятся убыточными; ключевые менеджеры, пришедшие в фирму при слиянии, стремятся покинуть ее, несмотря на все материальные выгоды; синергетические эффекты, которые должны были проявиться при объединении, так и не возникают» [1].

Современные исследователи в области стратегического менеджмента выделяют несколько факторов, оказывающих влияние на выполнение стратегии [2, 4, 5]:

- наличие нескольких ключевых достоинств организации – сильных сторон, на которые можно будет опираться при выполнении стратегии;
- приведение организационной структуры в соответствие со стратегией;
- приведение организационной культуры в соответствие со стратегией.

Если организационная структура, формируя границы структурных подразделений, определяя формальные связи между ними, выступает как бы остовом, «скелетом» организации, то своего рода ее «душой», устанавливающей невидимые связи между членами организации, является организационная культура. Однако если организационная структура относительно легко может быть подвергнута изменениям, то переменыв организационной культуре представляют собой очень сложную, а в некоторых случаях – и невыполнимую задачу.

В современной литературе по менеджменту существует множество определений понятия организационная культура. О.С. Виханский, А.И. Наумов определяют организационную культуру как принимаемую большей частью организации философию и идеологию управления, ценностные ориентации, верования и нормы, лежащие в основе отношений и взаимодействий как внутри организации, так и за ее пределами [3].

Каждая организация имеет свой, только ей присущий организационный стиль, свою философию и принципы работы, свой кодекс ценностей, особые методы разрешения проблем и принятия решений, а также особую систему внутренних взаимоотношений. Все эти компоненты и образуют понятие «корпоративная культура», которая наиболее полно выражает так называемый дух корпорации.

Различают два аспекта организационной культуры: субъективный и объективный.

Субъективная организационная культура включает ряд элементов «символики» духовной части: мифы, истории об организации, ее герои, лидеры, обряды и ритуалы, организационные табу. Именно субъективная организационная культура служит основой для формирования всей управленческой культуры.

Объективную организационную культуру обычно связывают с физическим окружением: месторасположение организации и дизайн офиса, оборудование и мебель, цвета и объем пространства, комнаты приема, стоянки для автомобилей, сами автомобили. Все это в той или иной степени отражает ценности, которых придерживается данная организация.

Хотя оба аспекта организационной культуры одинаково важны, однако, субъективный аспект создает больше возможностей для нахождения как общих, так и отличительных черт между различными организациями. Например, две сетевые организации розничной торговли могут заявлять о качественном обслуживании своих покупателей, однако, конечный результат будет во многом зависеть от того, как будет осуществляться руководство этим процессом.

На разработчиках стратегии лежит ответственность за выбор такой стратегии организации, которая не противоречила бы особенностям и неотъемлемым частям корпоративной культуры. Как только стратегия определена, менеджеры, занимающиеся ее проведением, должны позаботиться о том, чтобы привести корпоративную культуру в строгое соответствие с выбранной стратегией и удерживать ее в дальнейшем в таком состоянии.

Таким образом, корпоративная культура является фактором, оказывающим значительное воздействие на успешное воплощение корпоративной стратегии. Если организационная культура противоречит основным принципам деятельности, необходимым для достижения стратегического успеха, то в нее нужно внести соответствующие изменения, иначе усилия по реализации стратегии окажутся напрасными.

Список литературы

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия : пер. с англ. / И. Ансофф . – СПб. : Питер, 1999 . – 416 с.
2. Бутова Т.Г. Формирование стратегий развития организаций культуры на основе маркетинговых технологий: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук / Московский государственный университет сервиса. – Москва, 2005.
3. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: учебник – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2014. – 576 с.
4. Камзабаева М.С. Стратегическое планирование социальной ответственности предприятий. автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук / Новосибирский государственный университет экономики и управления. Новосибирск, 2007.
5. Намханова М.В. Стратегия интегративного развития потребительской кооперации Республики Бурятия // Вопросы экономики и права. – 2012. №45. – С. 143-147.



ВОЗНИКНОВЕНИЕ И ТЕХНОЛОГИЯ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ

Паникаровская А.П.

научный руководитель канд. экон. наук, доц. Казаков А.А.

Сибирский федеральный университет

В настоящее время все больше компаний прибегают к помощи сетевого маркетинга. На сегодняшний день, сетевой маркетинг является одним из наиболее мощных способов распространения товаров и услуг.

MLM (Multilevel Marketing, т.е. Многоуровневый Маркетинг) в России и за рубежом нередко называют Сетевым Маркетингом (Network Marketing) – это система продвижения продукции от производителя к потребителю, минуя посредников. Изобретателем сетевого бизнеса считается Карл Ренборг. Химик по основной специальности. В 1920 г., находясь в лагере интегрированных, и имея проблемы с едой, он изобрел пищевые добавки. Через 20 лет он создал компанию «NutriliteProductsInc.», в штате которой числились только юрист, бухгалтер и он сам. Вместо торговых сотрудников он нанял целую армию независимых дистрибьюторов.

Главное преимущество заключалось в том, что Ренборгу не приходилось платить вольнонаемным дистрибьюторам, пока они не совершили первых продаж. Ренборг, руководившийся известным высказыванием Джона Поля Гети: «Предпочитаю использовать в работе один процент усилий от каждого из сотни моих людей, чем 100% своих собственных...», – стремительно разбогател, предоставив шанс обогатиться и своим дистрибьюторам. Таким образом «NutriliteProductsInc.» была первой компанией прямых продаж из группы компаний сетевого маркетинга.

В России сетевой маркетинг впервые появился в 1989 году. Первыми дистрибьюторами стала компания «Herbalife», продукция которой быстро распространилась по всей стране, так же быстро распространился и негативный имидж сетевого маркетинга, потому что люди, в надежде получить быструю и легкую прибыль, стали заниматься данным видом бизнеса, будучи не подготовленными и нечетко понимая суть MLM. Эта неподготовленность привела к тому, что десятки тысяч начинающих дистрибьюторов быстро разочаровались в этом виде бизнеса и вместо большого заработка понесли большие убытки. В нашей стране до недавнего времени он практически не был нужен, так как у нас в основном были проблемы с производством продукции, а не с ее распространением. Но в настоящее время именно сетевой маркетинг как система распределения товаров может стать актуальным для компаний, действующих в современной экономике России, а изучение опыта его развития на Западе должно помочь развитию системы мониторинга на российских рынках.

Сетевой маркетинг в России стал более успешно развиваться в последние 3 года. Это одна из немногих сфер, которая выиграла от экономического кризиса 2008—2009 годов. В период кризиса может наблюдаться даже увеличение интереса к сетевому бизнесу — люди пытаются перестраховаться, не имея уверенности в том, что их рабочее место в безопасности, и нередко переходят в сетевой маркетинг.

По оценкам некоторых руководителей сетевых компаний, на сегодняшний день в сетевом маркетинге занято от 7 до 10% российских граждан. Активно действующих распространителей – около 2 миллионов человек. Общий ежемесячный оборот двадцати крупнейших компаний, работающих в России 20 -30 миллионов долларов.

В России существует институт сетевого бизнеса, который является учредителем журнала «МЛМ-Перспектива» и газета «Хорошие бизнес-новости», предназначенные для людей, участвующих в индустрии сетевого маркетинга. По мнению специалистов, в России сетевой маркетинг будет развиваться очень динамично.

Технология сетевого маркетинга представляет собой явление, достаточно недавно пришедшее в МЛМ бизнес. Традиционными методами работы в сетевом маркетинге всегда считались рекомендации, списки знакомых, постоянные контакты, раздача листовок или подача объявлений. Однако сегодня в сетевом маркетинге появился традиционный коммерческий бизнес, в результате чего, достаточно спокойная технология сетевого маркетинга была взорвана определенными маркетинговыми решениями, которые привычны в традиционном бизнесе. Именно с этого момента сетевой маркетинг начинает завоевывать свое место в большом мире с новыми правилами игры. Данный процесс породил несколько процессов, например:

- многие компании, занимающиеся традиционным бизнесом, обратили внимание на МЛМ;

- расширились методы работы дистрибьюторов, рекламная технология сетевого маркетинга достаточно хорошо прижилась в сетевом бизнесе;

- количество людей, вступивших в сетевой бизнес, значительно увеличилось.

Традиционные методы развития бизнеса и сетевые инструменты объединились.

Благодаря данным преобразованиям, многие дистрибьюторы стали использовать в своей работе современные механизмы продвижения бизнеса.

Однако для многих людей новая технология сетевого маркетинга стала концом их работы в МЛМ бизнесе. У многих появились существенные финансовые и временные затруднения.

Новая технология сетевого маркетинга привела где-то к хаосу, так как люди перестали работать классическими методами сетевого бизнеса, полностью переключившись на новые инструменты. А где-то это привело, наоборот, к порядку, так как современные технологии в большинстве случаев принуждают к определенному порядку. Поэтому в настоящий момент пришло время для новейших методик обучения, которые заполнят образовавшийся информационный вакуум у дистрибьюторов.

В завершении статьи уместно вспомнить слова классика сетевого бизнеса Джона Каленча: "Все великие возможности, и сетевой маркетинг не является исключением, проходят три фазы своего развития. На первой фазе все смеются, говорят, что это не бизнес, а ерунда, не стоит даже говорить о нем всерьез. На второй фазе уже не высмеивают, а противостоят. Появляются статьи в газетах, программы на телевидении, авторы которых на полном серьезе утверждают, что сетевой маркетинг ни когда работать не будет, потому, что не будет работать ни когда. И наконец, наступает третья фаза, когда окружающие признают, что это явление существует, и хотят к нему присоединиться. Так вот, только 3% населения готовы участвовать в этой великой возможности на первой и второй фазах, а 97% - ждут наступления третьей".

Список литературы

1. А Хан «МЛМ взывает к закону». Газета «Хорошие бизнес-новости», №1, 2000 г
2. Шрайтер Т. Большой Эл раскрывает секреты. — М., 1999. — 49 с.
3. Мир MLM бизнеса [электронный ресурс] Режим доступа: <http://mlmmentor.ru/tehnologiya-setevogo-marketinga>



**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ
В СФЕРЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ НА МАТЕРИАЛАХ
ПАО «СБЕРБАНК РОССИИ»**

Пастухов А.А.

научный руководитель д-р экон. наук Намханова М.В.

Бурятский государственный университет

Эффективная кадровая политика – одно из важнейших условий повышения эффективности деятельности любой организации в современных условиях. От кадровой политики зависит конкурентоспособность не только хозяйствующих субъектов, но и регионов, страны. Отсюда исследования, посвященные направлениям совершенствования кадровой политики, являются актуальными.

В данной статье на материалах деятельности ПАО «Сбербанк» рассмотрены наиболее важные, на наш взгляд, аспекты кадровой политики, связанные с повышением квалификации работников и взаимодействием с учебными заведениями регионов.

Кадровая политика Сбербанка направлена на выполнение целевых установок: подбор наилучших кандидатов, соответствующих предъявляемым квалификационным требованиям. Вместе с тем, в условиях постоянного изменения внешней среды возникает необходимость в повышении квалификации кадров с целью приобретения новых профессиональных компетенций сотрудников. Так, в 2014 году обучено 251,3 тыс. сотрудников, средняя продолжительность обучения одного сотрудника составила более 46 часов [1].

Сбербанк последовательно развивает практику современных форм обучения: онлайн обучение среди сотрудников. Дистанционное обучение является эффективным для освоения компьютерных программ, законодательных норм и требований, приобретения базовых знаний в сферах личностного роста и управления. Основным ресурсом для осуществления дистанционного обучения является портал «Виртуальная школа Корпоративного университета», предлагающий широкие возможности для обучения и саморазвития, включая более 400 единиц учебного контента, электронные книги, онлайн-конференции. В настоящее время на портале зарегистрировано 36 тыс. пользователей, более половины из которых прошли в течение 2014 года два курса. В среднем, на каждого пользователя приходится пять изученных курсов за год [2].

Обучение сотрудников Сбербанка направлено на формирование следующих компетенций:

- профессиональных знаний, умений, навыков;
- лидерских и управленческих компетенций;
- личностных качеств и социальных навыков;
- владения иностранными языками и компьютерными приложениями.

Существующая в Сбербанке система повышения квалификации кадров свидетельствует также о социальной ответственности компании, поскольку полученные профессиональные компетенции позволят работникам банка в перспективе, даже вне компании, быть конкурентоспособными на рынке труда [3].

Другое важное направление совершенствования кадровой политики Сбербанка – взаимодействие с ведущими учебными заведениями регионов путем создания базовых кафедр, совершенствования содержания учебных практик. Так, в Байкальском регионе на базе ФГБОУ ВО «Иркутский национальный исследовательский технический университет» создана базовая кафедра Сбербанка.

Студенты третьего-четвертого курсов специальности «Финансы и кредит» будут обучаться в образовательных классах Иркутского отделения Сбербанка России. По окончании обучения студенты к основному диплому получают сертификаты, которые

позволят им устраиваться на работу в Сбербанк без дополнительного обучения. Начальник центра обучения персонала Байкальского банка «Сбербанка России» Евгения Селезнева отмечает: «Наш банк – это одна из немногих финансовых организаций, которая готова принимать выпускников финансовых специальностей без опыта работы. Ежедневно на базе центров обучения персонала Байкальского банка проходят обучение более 200 настоящих и будущих сотрудников Сбербанка. Надеемся, что большинство из выпускников нашей кафедры станут в дальнейшем сотрудниками Сбербанка России» [4].

Бурятское отделение Сбербанка России также активно сотрудничает с одним из ведущих университетов республики – ФГБОУ ВО «Бурятский государственный университет». В договоре о совместной деятельности определены направления взаимодействия учебного заведения со Сбербанком, в частности совершенствуется содержание практик по учебным планам бакалавров и магистров экономических направлений университета путем реализации проекта «Практика по-новому». В планах – создание базовой кафедры.

Выбор банком в качестве партнера Бурятского государственного университета (БГУ) – не случаен. Статус БГУ определяется в частности тем, что в рамках международного сотрудничества Бурятский государственный университет взаимодействует со многими университетами Китая, в том числе: Сианьский нефтяной университет, Университет Внутренней Монголии, Чанчуньский политехнический университет, Институт истории Академии общественных наук КНР, Институт языка и культуры Центрального университета национальностей, Шэньсийский педагогический университет, Хэйлунцзянский университет, Даляньский институт национальностей и др. [5].

Таким образом, в основе кадровой политики Сбербанка в современных условиях особое внимание уделяется развитию профессиональных компетенций сотрудников, взаимодействию с учебными заведениями. Рассмотренные в данной статье, а также другие актуальные аспекты кадровой политики, в том числе совершенствование материальной и нематериальной мотивации труда, позволят повысить эффективность деятельности подразделений ПАО «Сбербанк России».

Список литературы

1. Официальный сайт ПАО «Сбербанк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://2014.report-sberbank.ru/ru/sr/social-impact/investing-in-human-capital/> (дата обращения: 20 февраля 2016).
2. Официальный сайт ПАО «Сбербанк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sberbank-university.ru/ru/projects/> (дата обращения: 20 февраля 2016).
3. М. С. Камзабаева. Социальное инвестирование: проблемы и перспективы // <http://elibrary.ru/item.asp?id=23681572> Сборник тезисов докладов и статей международной интерактивной он-лайн видеоконференция российских и зарубежных университетов и РЭУ им. Г. В. Плеханова. 2013. – С. 91 – 93.
4. Студенты ИрГТУ приступили к занятиям на базовой кафедре Сбербанка России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.istu.edu/news/16975/> (дата обращения 01 марта 2016 г.).
5. Намханова М. В., Хуан Цзюнью, С. ЛюЦзин. Образование как фактор конкурентного преимущества: опыт Китая // Образование через всю жизнь: непрерывное образование в интересах устойчивого развития: материалы второго этапа 13-й междунар. конф. / под науч. ред. Л. Н. Рулиене, И. А. Маланова, Н. А. Лобанова; Бурятский госуниверситет. – Улан-Удэ: Издательство Бурятского госуниверситета, 2016. — Вып. 13, ч. 3. С. 197 – 201.



МНОГОВАРИАНТНОСТЬ ПОНЯТИЯ «МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ» И ЭТАПЫ ЕЕ РАЗРАБОТКИ

Санникова А.А.

научный руководитель канд. экон. наук, доц. Драганчук Л.С.

Сибирский федеральный университет

Современный мир бизнеса на сегодняшний день складывается таким образом, что всем компаниям необходимо планировать свою будущую деятельность, разрабатывая долговременные стратегии. Для этого компаниям следует учитывать собственную специфику деятельности, целей, возможностей и ресурсов. Важную роль в стратегическом планировании играет маркетинг. В свою очередь, роль маркетинга в организации определяется стратегическим планированием. Руководствуясь стратегическим планом, служба маркетинга вместе с другими отделами компании работает над достижением основных стратегических целей.

Анализ отечественной литературы показал, что сегодня авторы далеки от единого понимания сущности стратегии маркетинга, подходы к ее определению сильно различаются.

Автор учебника «Маркетинг» С.Н. Белоусова определяет стратегию маркетинга как систему организационно-технических и финансовых мероприятий по интенсификации производства, реализации продукции, повышению ее конкурентоспособности, активного воздействия на спрос и предложение. Маркетинговая стратегия предусматривает контроль за производством и рынком для удержания рыночных цен на уровне, который обеспечивает оптимальные прибыли. Маркетинговая стратегия воплощается в программе мероприятий по совершенствованию производства и реализации товаров с целью обеспечения высоких и устойчивых доходов [1]. В данном случае под стратегией маркетинга понимается система различных мероприятий.

Баринов В.А., Харченко В.Л., авторы учебника «Стратегический менеджмент», рассматривают маркетинговую стратегию как направление (вектор) действий предприятия по созданию его целевых рыночных позиций [2]. В этом случае подчеркивается направленность маркетинговой стратегии на создание целевых рыночных позиций компании.

Некоторые авторы предлагают более узкие трактовки стратегии маркетинга как средства достижения маркетинговых целей по маркетинг - миксу [3].

Следует отметить, что представленные трактовки понятия «стратегия маркетинга» в настоящее время существуют как в научной, так и в учебной литературе.

В литературе уделяется большое внимание вопросам стратегического управления предприятием и стратегиям маркетинга, однако, как показывает практика, каждый случай их формирования индивидуален. Кроме того, стратегия может быть направлена на развитие предприятия, на его дальнейшую продажу или на сворачивание деятельности. Каждый из этих путей уникален. Исследователи считают, что существуют два уровня маркетинга: стратегический маркетинг и операционный.

Стратегия маркетинга является составной частью общего стратегического управления организацией и представляет собой план её деловой активности. Основная задача маркетинговой стратегии состоит в поддержании и развитии производственного процесса, интеллектуального потенциала работников организации, в расширении номенклатуры и качества производимых товаров и услуг, в увеличении сбыта и освоении новых рынков, и, в итоге, в повышении эффективности деятельности

компания [4].

Большинство стратегических решений, которые принимает любая компания, лежат в сфере маркетинга. Создание нового бизнеса, слияние и поглощение, освоение новой рыночной ниши, дилерская политика, сужение или расширение продуктовой линейки, выбор поставщиков и партнеров – все эти и многие другие решения принимаются в рамках маркетинговых стратегий, адекватность которых влияет на успех бизнеса. Востребованность маркетинговых стратегий возрастает в условиях усиления дифференциации предложения, массовой кастомизации и повышения требовательности потребителей [9].

Разработка маркетинговых стратегий - процесс выработки вариантов стратегических решений и выбора стратегий [8]. Маркетинговая стратегия предполагает обоснование выбора и формирование [5]:

- 1) целевого рынка;
- 2) номенклатуры и ассортимента;
- 3) ценовой политики;
- 4) системы сбыта;
- 5) организации рекламы.

Планирование маркетинговой стратегии должно:

- отталкиваться от оценки перспектив в области политики, технологий. Для того, что бы от узкой ориентации переходить к глобальной необходимо учитывать внешнюю конъюнктуру;

- основываться на современных методах анализа и прогнозирования, которые помогают отслеживать новые тенденции. В условиях нашей страны приходится начинать не с выбора и постановки целей, а с анализа слабых и сильных сторон организации;

- выступать исходной функцией управления и важной задачей руководства фирмой, чтобы представить в условиях конкуренции ее позицию на будущее и по возможности ее оптимизировать [6].

Представленные в литературе подходы к разработке маркетинговой стратегии различаются как по содержанию этапов процесса разработки стратегии, так и по их последовательности.

При определении последовательности процедур стратегического маркетинга обычно первым предлагается формулирование стратегических маркетинговых целей. Другой подход исходит из того, что сначала необходимо провести анализ ситуации для выявления проблем. На рисунке 1 представлен один из подходов разработки маркетинговой стратегии [8].

Данный подход предполагает, что процесс разработки маркетинговых стратегий должен начинаться с анализа корпоративных стратегических целей, отвечающих на вопрос — чего компания хочет добиться? В рамках стратегического маркетинга определяются цели компании, связанные с развитием на конкурентных рынках. На следующем этапе проводится анализ стратегических направлений развития организации, а также базовых корпоративных стратегий для формулирования стратегических маркетинговых целей.

Трансформация стратегических целей в маркетинговые стратегии заключается в определении моделей поведения компании на целевых рынках, заключающиеся в определении оптимальной рыночной позиции.

Автор другого подхода утверждает, что при разработке новой стратегии руководство организации должно принять решение: осваивать одновременно ряд рынков или сосредоточить усилия на сравнительно небольшом круге сегментов для того, чтобы завоевать более сильные позиции. Ориентация сразу на несколько рынков,

чаще всего, ведет к ослаблению позиций, поскольку ограниченность ресурсов не дает возможность поддерживать одинаково высокий уровень активности в каждом из сегментов. В этом случае конкуренты получают возможность для активной наступательной политики. С другой стороны, концентрация усилий только на отдельных рынках ведет к усилению зависимости от специфики ситуации и тем самым способствует повышению степени риска.

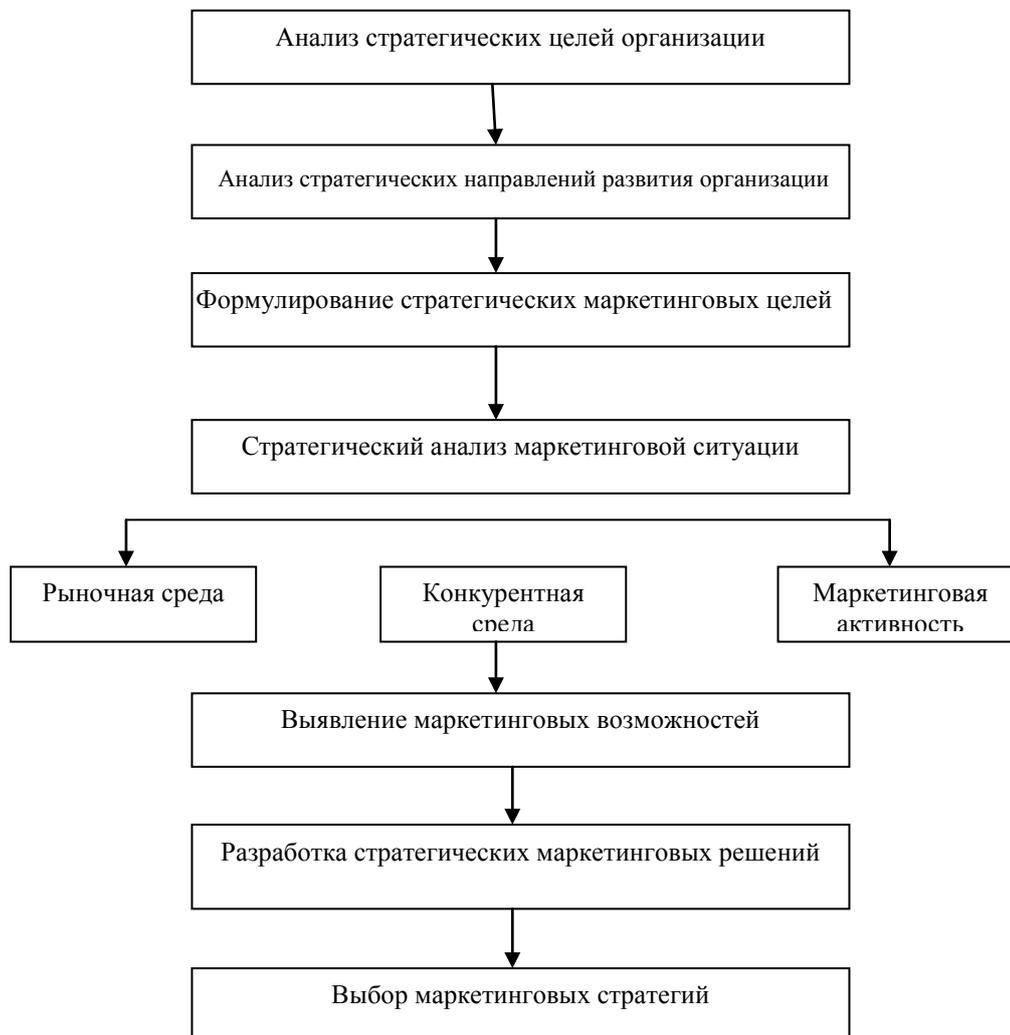


Рис. 1 - Процесс стратегического маркетинга

Разработка маркетинговой стратегии в данном подходе включает следующие этапы: описание текущего позиционирования компании; анализ рынка; SWOT-анализ; разработка целевого позиционирования компании; формирование маркетинговой стратегии; анализ рисков. Логика разработки маркетинговой стратегии компании представлена на рисунке 2 [7].

В процессе выбора маркетинговых стратегий выполняются определенные процедуры: оценка маркетинговых стратегических целей; оценка способности маркетинговых стратегий решать стратегические цели; оценка уровня коммерческого риска от реализации стратегии; обсуждение вопроса о том, способствуют ли стратегии балансу портфеля компании; оценка требуемых инвестиций.



Рис. 2 - Концептуальная схема разработки маркетинговой стратегии организации

Таким образом, проведенный анализ показал, что в отечественной литературе в настоящее время нет сложившегося понятия «стратегия маркетинга», что, в частности, обусловлено и практикой различных компаний, где она играет разную роль, представлена на разных уровнях. Тем не менее, сегодня стратегия маркетинга является неотъемлемой составляющей в деятельности компаний, ориентированных на эффективное существование на конкурентных рынках.

Список литературы

1. Белоусова С.Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С.Н. Белоусова. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. - 256 с.
2. Баринов В.А., Харченко В.Л. Стратегический менеджмент: учебное пособие - М.: ИНФРА-М, 2010. - 254 с.
3. Божук и др. Маркетинг: Учебник для вузов.- 4-е изд. Стандарт третьего поколения. - СПб.: Питер, 2012. - 172 с.
4. Алексунин, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В. А. Алексунин. - М.: Дашков и Ко, 2010. - 44 с.
5. Азоев Г., Старостин В. Персонализированный маркетинг// Маркетинг. – 2012. - №5. – С. 84.
6. Роджерс, Л. Маркетинг в малом бизнесе / Л. Роджерс. - М.: Аудит, 2009. - 102 с.
7. Федько, В. П. Основы маркетинга / В. П. Федько. - Ростов н/Д.: Феникс, 2011. - 568 с.
8. Бутова Т.Г. Управление маркетингом: учебник / Т.Г. Бутова, А.А. Казаков, А.Н. Жираткова. - Москва : Проспект, 2016. - 272 с.
9. Драганчук Л.С. Поведение потребителей: теория и практика: монография / Л.С. Драганчук. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2011. – 196 с.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛА РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Сивошанка Ю.В.

научный руководитель д-р экон. наук Логунова Н.А.

Керченский государственный морской технологический университет

Туризм занимает одно из центральных мест на мировой экономической арене, как одна из наиболее доходных и интенсивно развивающихся отраслей. Согласно долгосрочному прогнозу ЮНВТО в ближайшие 10 лет в этом секторе будет наблюдаться стабильная положительная динамика роста - число международных туристских прибытий составит порядка 1,6 млрд. человек, а доходы от туризма в сопоставимом периоде достигнут 2 трлн. долларов США.

Эти цифры подтверждают, что туризм может и должен стать одним из приоритетных направлений развития региональной экономики нашей страны. Для привлекательных территорий, коими является Республика Крым, развитие туризма и формирование системообразующего комплекса услуг, может являться динамичным фактором экономического развития, а для наиболее маргинальных дестинаций региона, дополнительной деятельностью, способной стимулировать развитие смежных отраслей экономики региона.

Одним из инструментов, способствующих устойчивому развитию и продвижению туристского продукта Республики, повышению эффективности туристского сектора, может стать развитие новых направлений в туризме, в частности - гастрономического туризма.

Исследованиями теоретических и практических аспектов развития гастрономического туризма в мире занимались такие зарубежные ученые как: Hall С.М., Gilmore J., Pine В., Mitchell R., Henderson J.C., Lin Y.-С., Pearson T.E., Cai L.A. Особенности и специфике развития гастрономического туризма в России посвящены научные труды ряда российских ученых: Нехаевой Н.Е., Тереховой Ю.С., Юрьевой В.А., Рыгиной Е.А., Бельковой М.В., Кущевой Н.Б., Бедяевой Т.В. Фрагментарно проблематика развития гастрономического туризма в регионах Российской Федерации поднималась в трудах Демурчиду Х.В., Карабаевой А.З., Лукьянченко А.Д., Пахместеровой Н.А., Чаплыгиной С.В., Цыганкова И.Г. и других.

Однако на сегодняшний день нерешенными остаются вопросы, раскрывающие принципы формирования и механизмы функционирования гастрономического туризма; не выявлен потенциал и не обозначены приоритеты развития гастрономического туризма в регионе. Данное обстоятельство предопределяет цель будущего исследования, его задачи и структуру.

Гастрономия – магнит для огромного потока туристов, аккумулирующий многообразие культурных, социальных, этнических, идентификационных и религиозных черт региона. В эпоху глобализации и космополитизации мира использование гастрономии, как инструмента создания нового туристского продукта, способно пробудить любопытство и интерес к новым ощущениям у туристов, стремящихся познать историю, традиции, культуру и образ жизни общин, населяющих Республику Крым. Вместе с тем, гастрономический туризм может прямо или косвенно:

- диверсифицировать экономику сельских районов региона, препятствуя тем самым стагнации;
- увеличить въездной турпоток и рост ввоза капитала в Республику Крым;
- продлить туристический сезон;

-способствовать рациональному использованию имеющегося курортно-рекреационного потенциала;

- стимулировать развитие инфраструктуры;
- стимулировать развитие малого и среднего предпринимательства;
- поддерживать культурное наследие;
- укрепить местную самобытность.

С целью изучения перспективы развития нового туристского направления ресурсный потенциал Крыма был проанализирован с использованием метода стратегического планирования - SWOT-анализа.

С методологической точки зрения, использование SWOT-анализа способствует пониманию отношения и степени заинтересованности в развитии гастрономического туризма стейкхолдеров отрасли на региональном уровне, кроме того результаты анализа предоставляют информацию о синхронистических внутренних и внешних факторах, характеризующих конкурентный статус гастрономического туризма.

Применение методики SWOT-анализа позволило оценить симультанное влияние внутренних и внешних факторов на цели и интересы заинтересованных сторон.

На рисунке 1 представлена SWOT-матрица, консолидирующая в себе, как результаты анализа корреляции между возможностями и ресурсами региона с условиями и факторами внешней среды, так и эмпирические данные опроса заинтересованных сторон.

Центральная ось матрицы олицетворяет заинтересованные стороны и степень их участия в развитии нового туристского продукта. Нижняя часть этой оси представляет собой предмет исследования. На основании проведенных ранее интервью заинтересованных сторон, получены данные, подтверждающие гипотезу «единства интересов заинтересованных сторон» в отношении развития гастрономического туризма, данное свойство графически отражено на рисунке – центральная ось фигуры объединяет все заинтересованные стороны и демонстрирует необходимость создания прочных внутри- и межгрупповых связей между всеми стейкхолдерами на основе принципа государственно-частного партнерства. Именно консолидированные действия между заинтересованными сторонами с четкой и осознанной координацией должны являться пусковым механизмом, направленным на развитие и укрепление нового туристского продукта. Сформированная SWOT-матрица наглядно демонстрирует ряд слабых сторон, свойственных туристской отрасли региона, препятствующих либо сдерживающих развитие гастрономического туризма в Республике Крым. Показательным фактом является то, что количество слабых сторон, с одной стороны, превалирует над сильными, но с другой стороны - количество возможностей много больше количества внешних угроз.

Бесспорно, получение экономического и социального эффектов от развития гастрономического туризма в Крыму должно основываться на государственно-частном партнерстве как одном из основных факторов обеспечения конкурентоспособности индустрии на внутреннем и мировом туристских рынках.

Государственный и частный секторы должны образовывать стратегические альянсы, способствующие продвижению нового туристского продукта и получению экономического эффекта от его развития. В стратегии также должны быть четко определены роли, задачи и обязанности отдельных партнеров (государственных и муниципальных учреждений, представителей индустрии, заинтересованной общественности и т.п.) в осуществлении поставленных задач.

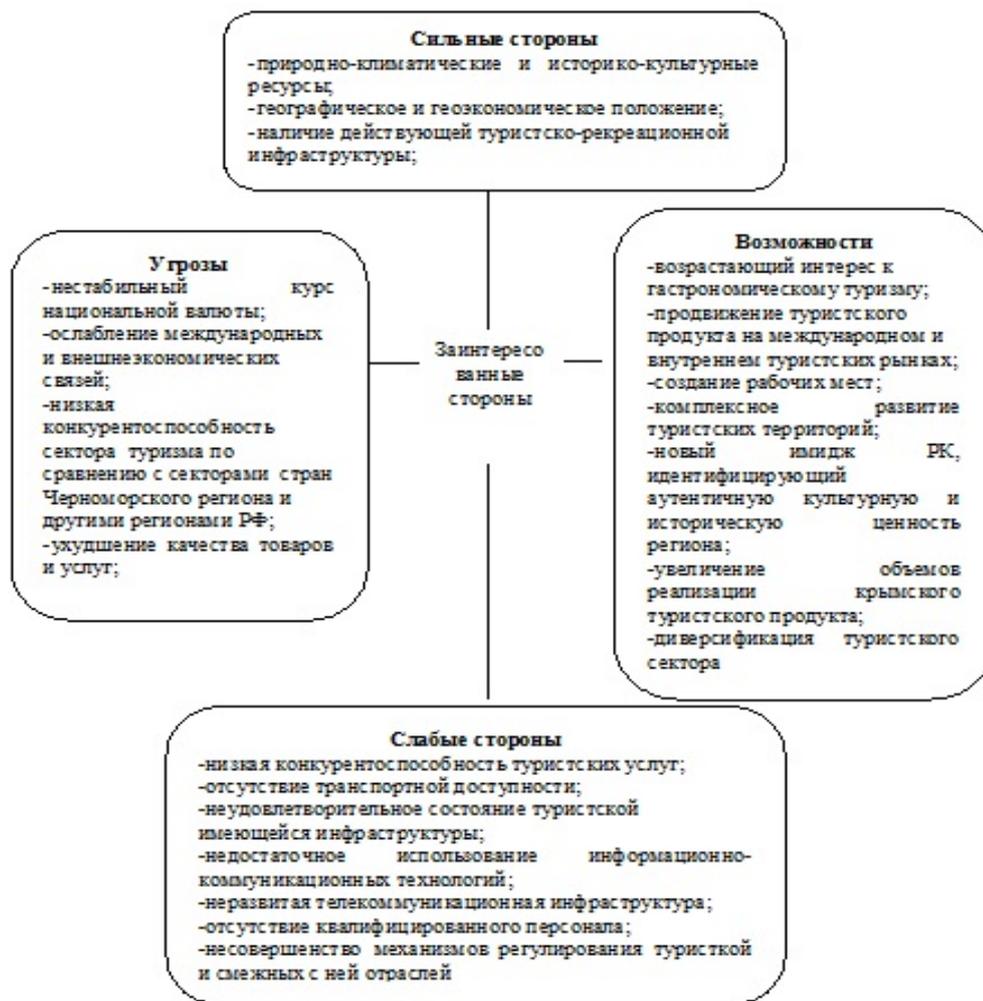


Рис.1- SWOT-анализ перспектив развития гастрономического туризма в Республике Крым

Список литературы

1. WorldTourismOrganization [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://media.unwto.org/press-release/2015-07-08/international-tourist-arrivals-4-first-four-months-2015>.
2. Министерство курортов и туризма Республики Крым [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mtur.rk.gov.ru/rus/file/Minkurortov_statistika_oktbr_2015.pdf.
3. Логунова Н. А. Комплексная оценка эффективности инновационной деятельности предприятий круизной индустрии/ Н. А. Логунова // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. – 2013. – № 6. – С. 10-12.

МУЗЫКАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Смоленцева Ю.А.

научный руководитель д-р экон. наук, проф. Бутова Т.Г.

Сибирский федеральный университет

Красноярск - крупнейший экономический и культурный центр Центральной и Восточной Сибири, административный центр второго по площади субъекта РФ - Красноярского края. Также в 2019 году Красноярск будет принимать XXIX Всемирную зимнюю Универсиаду, ввиду этого набирает силу значение туристической привлекательности региона. В данной статье рассмотрим значение музыкального туризма, как перспективного направления развития туристической привлекательности г. Красноярска.

Различные фестивали, концертные и праздничные мероприятия представляют собой музыкальный туризм в Красноярске. Красноярский международный музыкальный фестиваль стран Азиатско-Тихоокеанского региона (АТФ) – это самый масштабный фестиваль в Красноярском крае, один из крупнейших международных фестивалей в России и государствах Азиатско-Тихоокеанского региона, где все нации говорят на самом понятном языке в мире – языке музыки.

Один раз в два года на неделю город Красноярск превращается в огромную сценическую площадку, где за любовь и восторги зрителей борются высококлассные оркестры и музыкальные коллективы, певцы и исполнители на разных музыкальных инструментах, танцовщики и художники из Сибири, Дальнего Востока и стран Азиатско-Тихоокеанского региона.

В Красноярском фестивале за годы его проведения приняли участие известные коллективы и исполнители стран региона: Национальный балет и Пекинская опера (Китай), саксофонист Дональд Харрисон и барабанщица и композитор ЛаФрейСки (США), скульптор Даши Намдаков (Республика Бурятия), уличная художница, имя которой занесено в Книгу рекордов Гиннеса, Трейси Ли Стам (США), а также музыканты мирового уровня: скрипачка и композитор Ванесса-Мэй (Сингапур), группа «RememberShakti» (Индия), лауреаты премии Грэмми - певицы Глория Гейнор (США) и СумиЧо (Республика Корея).

Анализируя показатели продажи билетов в 2013, 2015 годах на данный фестиваль можно смело заявить, что это мероприятие вызывает живой интерес и отклик у населения. Углубленный анализ показал, что 10% зрителей жители Красноярского края, 12 % зрителей посетили фестиваль во время туристической поездки в г. Красноярск.

Еще одним фестивалем, набирающим ежегодную популярность, является фестиваль «Оркестр на траве». Его посетили более двух с половиной тысяч красноярцев и жителей Дивногорска. На одной сцене с профессиональными музыкантами выступают студенты последних курсов, выпускники консерваторий и музыканты из молодежных оркестров г.Екатеринбурга, г.Новосибирска, г.Тюмени, г.Хабаровска, г.Нижнего Тагила, г.Магнитогорска и г.Красноярска. Концертам предшествует неделя мастер-классов фестиваля на базе краевой филармонии. Фестиваль «Оркестр на траве» дает прекрасную возможность организовать концертные площадки на природе. Это не только привлекает на них аудиторию, далекую от филармонических залов, но и способствует более комфортному знакомству и общению с академической

музыкой. Посещение концертов фестивальной программы для слушателей является бесплатным. Ежегодно фестиваль посещают более 3 тыс. зрителей.

Еще одним концертным мероприятием, привлекающим туристов в г.Красноярск, является выступление Дмитрия Хворостовского –одного из самых известных оперных певцов на современной сцене. Его голос пьянит и завораживает, а вокальные партии пробирают до дрожи. Во многом именно поэтому его выступления по всему миру пользуются такой огромной популярностью. В послужном списке певца значится огромное количество самых разных наград и званий. Так, в частности Дмитрий Хворостовский является Народным артистом РФ, лауреатом почетной премии имени Глинки, а также обладателем награды OperaNewsAward – международной премии, вручаемой за вклад в оперное искусство. Анализируя продажи билетов на концертные мероприятия Дмитрия Хворостовского за 2013, 2014, 2015 года наблюдается 100% заполняемость залов, свидетельствующая о высокой популярности певца. Углубленный анализ показал, что зрителями концерта являлись не только жители г.Красноярска, но и жители края, что говорит о наличии музыкального туризма внутри региона.

Анализируя историю и виды музыкального туризма можно сделать вывод, что в г.Красноярске и крае не хватает мероприятий для привлечения туристов из других городов России и из-за рубежа. С целью выбора развития мероприятий музыкального туризма, которые могут привлечь туристов в Красноярск и Красноярский край, целесообразно провести маркетинговое исследование среди жителей города, часто посещающих различные мероприятия в других городах и странах, методом опроса. В апреле 2016 года было проведено анкетирование, в котором принимали участие 200 респондентов разных возрастных групп. Целью исследования являлось – оценка возможностей планирования мероприятий для привлечения туристов в г. Красноярск и край. Технология проведения анкетирования следующая: разработана структура анкеты, которая охватывает следующие вопросы:

- Как часто Вы выезжаете в другие города, страны, с целью посещения какого – либо ежегодно проводимого музыкального мероприятия в этом месте?
- Какие музыкальные мероприятия Вы посещали в других странах?
- Какие музыкальные мероприятия Вы посещали в России?
- Какие события Вы посещали в г.Красноярске?
- Какое музыкальное мероприятие Вы хотели бы посещать в своем родном городе (Красноярск), не выезжая для этого за его пределы?

Нужно отметить, что это поисковое исследование и большая часть вопросов имела открытый характер, что, предоставило трудности при обработке собранной информации.

После проведения анкетирования были выявлены следующие результаты: 50 % анкетированных выбирают страну, которую хотят посетить в зависимости от событий, которые будут происходить в ней. Большинство туристов желает попасть на карнавал или фестиваль во время своего путешествия. В основном туристов привлекают яркие мероприятия, которые включают зажигательные танцы, песни, парады, фейерверки и т.д.

Опрашиваемые выделили ряд мероприятий, которые запомнились им в других странах: Карнавал в Рио-де-Жанейро (Бразилия);Оперный фестиваль (Мюнхен), фестиваль электронной танцевальной музыки Sensation (Голландия),технопарадLoveparade(Германия). Также опрашиваемые отметили мероприятия, проводимые в России: Республика KaZантип (фестиваль электронной музыки),«Нашествие» - фестивальмультиформатной отечественной музыки под открытым небом, «Рок над Волгой» - крупнейший рок-фестиваль Европы, "Дикая мята" - worldmusic фестиваль.



Нужно отметить, что 40 % анкетированных знали о том, что в Красноярске проводится Транссибирский Арт-фестиваль, 60 % ответили, что посещали фестиваль «Оркестр на траве». Ярким событием Красноярского края является Международный фестиваль этнической музыки и ремесел «Мир Сибири» в Шушенском. – 65%, 28% респондентов назвали запоминающимся – «IQбал», 10 % участников опроса предпочитают Международный фестиваль «Парад звезд в Оперном». Единично опрошиваемые вспоминали о концертных мероприятиях известных приглашенных музыкантов на гастроли в г. Красноярск. Среди них встречались: Д.Хворостовский, группа «Любе», Крис Норман, TheRasmus, LIMP BIZKIT, Наталья Орейро, Roxette. Почти каждый ответил, что любит посещать мероприятия, приуроченные ко Дню города Красноярска.

Следовательно, можно сделать вывод, что в настоящее время туристов привлекают в основном яркие мероприятия, с участием современных исполнителей музыки и танцев. Около 70% анкетированных отразили в своей анкете то, что мероприятие, которое должно быть организовано в Красноярске, должно быть связано с музыкой: большой фестиваль электронной музыки или это могут быть концерты симфонических оркестров, неделя современного исполнителя, день уличной импровизации.

В ходе маркетингового исследования было выявлено, что большинство мероприятий, которые хотели бы посетить жители Красноярска – это карнавалы, шоу, парады, музыкальные фестивали, т.е. мероприятия развлекательного характера. Проведенное маркетинговое исследование выявило необходимость развития мероприятий музыкального характера в Красноярске и крае, направленное на организацию музыкальных фестивалей и тематических карнавалов. Изучаемое направление туризма является интересным для жителей и гостей города, в дальнейшем будет развиваться и совершенствоваться.

Список литературы

1. Киреева Ю.А. Событийный туризм как новое направление на современном туристском рынке // Научный вестник МГИИТ. – 2010. №6. – С. 16-21.
2. Купченко А. Событийный туризм в России // В книге: Актуальные проблемы и перспективы инновационного развития туризма, сервиса и сферы услуг Сборник трудов XVI Международной заочной научно-практической конференции. Редакторы: Огнева С.В., Шемятихина Л.Ю. – Москва, 2015. – С. 208-210.
3. Романова И.А., Анисимова В.В., Рововая Т.А. Событийный туризм как перспективное направление интеграции России в мировой туристский рынок // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. – 2015. Т.1. №1. – С. 415-419.



ОТ БИЗНЕС-ИДЕИ К БИЗНЕС-МОДЕЛИ**Сытина А.В.****научный руководитель канд. экон. наук, доц. Неправский А.А.***Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова*

Бизнес – модель М. Джонсона, М. Кристенсена и Х. Кагерманна направлена на удовлетворение важных нужд и потребностей целевого потребителя (target customer), поэтому первоначально нам необходимо ответить на вопрос: «Что нужно сделать, чтобы решить актуальные и будущие проблемы?». Определившись с нуждами целевого потребителя, необходимо изучить ценностное предложение (customer value position) – предложение, которое позволяет решить проблемы и удовлетворить нужды (требования) целевых потребителей. На этом этапе определяется не только что продается, но и как.

Для достижения поставленных целей выделяются ключевые ресурсы (key resources) – ресурсы, необходимые для создания и поставки ценностного предложения целевому потребителю с заданным уровнем прибыльности. К ключевым ресурсам относятся: люди, технологии (продукты), оборудование, информация, каналы, партнерства (альянсы), брэнды. Какие ключевые факторы будут необходимы компании, зависит от сферы деятельности компании, так например, компания «AmphoraGroup» одна из крупнейших российских ИТ-компаний в основных ресурсах особое значение придает персоналу, программному инструментарию, технологии и отношениям с клиентами. Таким образом, бизнес-модель компании практически полностью строится на выстраивании эффективных отношений с собственным персоналом, с одной стороны, и развитием отношений с партнерами и клиентами, с другой.

Модель прибыли (profit formula) включает в себя потенциал продаж (revenue model) и отвечает на вопросы о том, сколько можно зарабатывать, определяет цену и объем продаж, при этом объем может быть оценен в терминах размера рынка, частоты покупок и т.п. Структура затрат (cost structure) предполагает распределение затрат, а именно затраты на ключевые активы, прямые затраты, непрямые затраты, экономия за счет масштаба. Сколько транзакций нужно осуществить, чтобы достичь требуемого уровня прибыли учитывает модель маржи (margin model); скорость использования ресурсов для поддержки требуемого объема продаж (время выполнения заказа, время хранения запасов, производительность и т.д.) – оборачиваемость ресурсов (resource velocity).

Ключевые процессы (key processes) – это процедуры, правила, метрики, нормы и ценности, которые позволяют воспроизводить и масштабировать создание и поставку ценностного предложения целевому потребителю с заданным уровнем прибыльности. Процессы: проектирование и конструирование, развитие продукта, обеспечение ресурсами, производство (изготовление), маркетинг и продажи, наем и обучение, ИТ. Правила и метрики: требования по маржинальности инвестиций, правила кредитования, правила поставки и т.п. Нормы: необходимый потенциал возможности для инвестиций, специфические нормы в работе с потребителями и каналами дистрибуции и т.п. Три блока «Ключевые ресурсы», «Модель прибыли» и «Ключевые процессы» тесно связаны между собой в «ядро», которое необходимо для создания и предоставления ценностного предложения целевому потребителю.

Таблица 1 – Характеристики компаний

Компания	Основные элементы бизнес-модели
<p>ИКЕА</p>	<p>ИКЕА - нидерландская компания (имеет шведские корни), владелец одной из крупнейших в мире торговых сетей по продаже мебели и товаров для дома. Полное наименование - ИКЕА International Group.</p> <p>Ключевые ресурсы: персонал, технология, продукция, информация и каналы поставок</p> <p>Формула прибыли: модель получения дохода, структура затрат и скорость обращения ресурсов</p> <p>Ключевые процессы: развитие продукта, обеспечение ресурсами, производство (изготовление), маркетинг и продажи, правила поставки, специфические нормы в работе с потребителями и каналами</p> <p>Тип бизнес-модели: интеграционная.</p>
<p>Amazon.com</p>	<p>Amazon.com, Inc. - американская компания, крупнейшая в мире по обороту среди продающих товары и услуги через Интернет и один из первых интернет-сервисов, ориентированных на продажу реальных товаров массового спроса.</p> <p>Ключевые ресурсы: информация и каналы поставок</p> <p>Формула прибыли: модель получения дохода и скорость обращения ресурсов</p> <p>Ключевые процессы: маркетинг и продажи, правила поставки, специфические нормы в работе с потребителями и каналами дистрибуции.</p> <p>Тип бизнес-модели: модель дирижирования.</p>
<p>АВВУУ Lingvo</p>	<p>АВВУУ Lingvo — семейство электронных (с 1989) и печатных (с 2007) словарей. Создано российской компанией АВВУУ.</p> <p>Ключевые ресурсы: технология, продукция.</p> <p>Формула прибыли: модель получения дохода, лицензионное ПО</p> <p>Ключевые процессы: развитие продукта, маркетинг и продажи, специфические нормы в работе с потребителями и каналами</p> <p>Тип бизнес-модели: лицензионная.</p>
<p>Facebook.com</p>	<p>Facebook - крупнейшая социальная сеть в мире, основанная в 2004 году Марком Цукербергом.</p> <p>Ключевые ресурсы: технология</p> <p>Формула прибыли: модель получения дохода, модель предельной прибыли</p> <p>Ключевые процессы: специфические нормы в работе с потребителями и каналами</p> <p>Тип бизнес-модели: лицензионная.</p>
<p>Apple</p>	<p>Apple Inc. - американская корпорация, производитель персональных и планшетных компьютеров, аудиоплееров, телефонов, программного обеспечения. Один из пионеров в области персональных компьютеров и современных многозадачных операционных систем с графическим интерфейсом. Ключевые ресурсы: персонал, технология, продукция, информация и каналы поставок</p>

	<p>Формула прибыли: модель получения дохода, структура затрат и скорость обращения ресурсов</p> <p>Ключевые процессы: развитие продукта, обеспечение ресурсами, производство (изготовление), маркетинг и продажи, правила поставки, специфические нормы в работе с потребителями и каналами</p> <p>ип бизнес-модели: лицензионная.</p>
--	---

Возможный вариант использования системы интерактивного мобильного навигатора заключается в следующем: это будет система b2b, т.е. в приложение можно загрузить карты всех торговых центров, вокзалов или аэропортов. Пользователь платить за это не будет, а финансировать эти приложения будут магазины или торговые точки, так как приложение поможет быстро найти покупателю магазин, и как следствие, больше клиентов появится у продавцов. Найти нужный магазин можно будет с помощью QR-кода - матричного кода (двухмерного штрих кода).

Основная идея: Мир бизнеса можно условно разделить на пространства двух разных типов — алые и голубые океаны. Алые океаны представляют известное рыночное пространство — все индустрии, которые уже существуют сегодня. Голубые океаны — это неизвестное, свободное от конкуренции пространство, то есть еще не существующие индустрии. В голубых океанах спрос не отвоевывается, а создается.

Иновация ценности: В области создания голубых океанов коренное отличие победителей от неудачников заключается в их стратегии. Компании, завязнувшие в конкуренции, действовали в пределах установленных правил — воевали за долю рынка. А создатели голубых океанов вообще не ориентировались на конкурентов. Они действовали исходя из другой логики, которую авторы называют иновацией ценности. Создатели голубых океанов делали равнозначный упор на два аспекта: ценность и иновацию. Достичь этого можно, только если уделять внимание как иновациям, так и практичности, цене и издержкам. Новый способ мышления предполагает отказ от стандартного постулата о необходимости компромисса между ценностью и затратами. Традиционно считается, что можно повысить ценность только за счет повышения издержек. Но стратегия голубого океана позволяет одновременно добиться и повышения ценности, и снижения издержек (рис. 1).

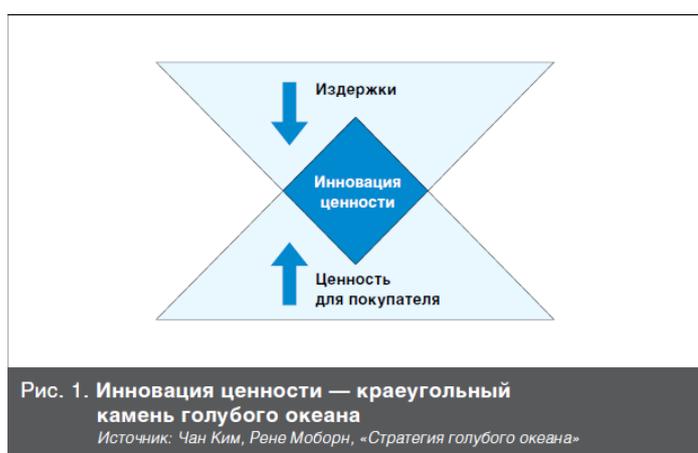


Рис.1

На мой взгляд, методология голубого океана не является универсальной для любого бизнеса, так как рано или поздно на горизонте появятся подражатели. Вопрос лишь в том, насколько скоро они появятся. Тогда возникает другой вопрос: когда

компаниям следует создавать следующий голубой океан? Безусловно, стратегия голубого океана таит в себе серьезные препятствия для подражателей. Чаще всего первые 10–15 лет обладатели нового рыночного пространства не сталкиваются с серьезными конкурентами, поскольку создание голубого океана — уникальный процесс, который весьма сложно имитировать, но в итоге практически в любой стратегии голубого океана появляются подражатели — это слабая сторона и ограничение данной методологии. Это провоцирует конкуренцию, и океан становится все более алым.

Для того чтобы избежать лобовой конкуренции, нужно постоянно следить за графическими кривыми ценности. Как только ваша кривая начнет сливаться с кривой конкурентов, это означает, что пора создавать новое рыночное пространство или же попробовать расширить существующий голубой океан. Конечно, реальность требует достижения успеха в обоих океанах. Но поскольку компании уже знакомы с конкуренцией в алых океанах, им необходимо научиться вырываться из круга конкуренции, что требует регулярности действий, что тоже является ограничением данной методологии.

Австралийская компания Casella Wines, решив выйти на американский рынок вина, изучила семь факторов отрасли: стоимость бутылки вина, элегантная упаковка, косвенный маркетинг, качество выдержки вина, престиж и история компании, богатство и утонченность вкуса, ассортимент и стала искать альтернативы. Она задалась целью создать оригинальное нетрадиционное вино, которое смогли бы пить абсолютно все. Исследование потребления других алкогольных напитков (пива, шейков и пр.) показало, что американцы считают вино напитком, который могут оценить лишь избранные гурманы. Компания поняла, что в отрасли можно создать голубой океан. Еще один инструмент создания голубого океана — модель четырех действий. Необходимо ответить на четыре вопроса.

- 1) Какие факторы, принимаемые отраслью как сами собой разумеющиеся, следует упразднить?
- 2) Какие факторы нужно значительно снизить по сравнению с существующими в отрасли стандартами?
- 3) Какие факторы надлежит значительно повысить по сравнению с существующими в отрасли стандартами?
- 4) Какие факторы, никогда ранее не предлагавшиеся отрасли стоит создать?



Рис.2

Первые два вопроса помогут уменьшить издержки. Остальные два — создать новую ценность для потребителя и сформировать новый спрос. Casella Wines задала себе эти вопросы и создала вино Yellow Tail («Желтый Хвост»), оказавшееся вне конкуренции (рис. 3). Компания создала легкое сладкое вино Yellow Tail с незамысловатым вкусом и слегка бодрящее, которое можно пить на вечеринках вместо пива и шейков. Его не нужно было долго выдерживать в бочках — технология этого не требовала. Предлагалось вино двух сортов: белое — Шардоне и красное — Шираз. На простой и оригинальной этикетке вместо понятных только специалистам технических терминов был изображен ярко - желтый кенгуру на черном фоне. Этот продукт побил все рекорды продаж в США и Австралии. (рис. 2.)

Список литературы

1. Лычкина, Н.Н. Имитационное моделирование экономических процессов: учеб. пособие - М: ИНФРА-М, 2012. - 254 с.
2. Варжапетян, А.Г. Имитационное моделирование на GPSS/H: учеб. пособие - СПб: Изд-во ГУАП, 2007. - 384 с.
3. Десненко, С.И., Десненко, М.А. Моделирование в физике [Электронный ресурс]. - 2005. - Режим доступа: <http://fiz.1september.ru/article.php?ID=200500203>.
4. Стрекалова, Н.Д. Концепция бизнес-модели: методология системного анализа // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И.Герцена.-2009. - N 92. - С. 96.
5. Фролова Л.В, Кравченко Е.С. Формирование бизнес-модели предприятия - К: Центр учебной литературы, 2012. - 384 с.
6. Федоренко, А. Стратегия предприятия vs. Бизнес-модель предприятия [Электронный ресурс]. - 2011. - Режим доступа:<http://socium.com.ua/2011/02/business-strategy-vs-business-model/#more-1190>.
7. Сооляттэ, А.Ю. Бизнес-модель - ключ к развитию бизнеса на основе инновация // Менеджмент инноваций. - 2010. - №1 (09). – С. 6-15.
8. Котельников, В.Ю. Тен3: Новые бизнес-модели для новой эпохи быстрых перемен, движимых инновациями - М: Эксмо, 2007. - 96 с.
9. Остервальдер, А, Пинье, И. Построение бизнес-моделей – М: Альпина Паблишер // Серия Сколково, 2013. – 288 с.
10. Сливотски, А. Миграция ценности. Что будет с вашим бизнесом послезавтра? - М: «Манн, Иванов и Фербер», 2006. – 432 с.
11. Оганесян,Т., Медовников, Д. Собака пока на сене // Эксперт [Электронный ресурс]. – 2011. - №8 (742). – Режим доступа: <http://expert.ru>.
12. Дебелак, Д. Бизнес-модели: Принципы создания процветающей организации. - М: Издательский дом «Гребенников», 2009. – 256 с.
13. Чан Ким, У., Моборн, Р. Стратегия голубого океана - М: «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 304 с.

РАЗЛИЧИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ НА В2С И В2В РЫНКАХ

Титова А.И.

научный руководитель д-р экон. наук, проф. Бутова Т.Г.

Сибирский федеральный университет

В настоящее время, в условиях глобализационных процессов, возрастает необходимость понимания поведения потребителей. Это позволяет любой компании наиболее эффективно выстраивать свою деятельность, начиная с изучения мотивов потребителей и заканчивая определением объема рынка.

Стандартная модель принятия решений потребителем состоит из пяти этапов, которые включают в себя: осознание проблемы, поиск информации, оценку альтернативных вариантов, решение о покупке и непосредственно оценку правильности своего выбора. На каждый из этих этапов влияют определенные факторы – для рынков В2В и В2С они различаются.

Потребитель В2С сектора – человек, имеющий индивидуальные предпочтения и ценности, зачастую зависящий от одобрения социального окружения и от влияния референтных групп. Он приверженец определенного стиля жизни, с определенным набором ограниченных ресурсов. Для него свойственна частая эмоциональная вовлеченность в процесс принятия решения о покупке.

Рассматривая привычные решения потребителей, то есть те, проблема которых уже известна и требует лишь малых затрат на поиск информации, то здесь принятие решений можно условно разделить на несколько форм. Первая из них – это лояльность к определенной торговой марке или компании, когда потребитель, в первую очередь, произведет поиск информации в соответствии с уже имеющимися у него сведениями о компании. Вторая – покупка по инерции, в этом случае потребитель не привержен ни к одной из марок, и отличается нестабильностью в выборе определенного вида услуги. И кроме этого, существует импульсивная форма покупки, когда решение потребителя несет незапланированный характер и обычно вызвано рекламной компанией или другими методами продвижения товаров на точке продаж [1].

Согласно модели Р. Eiglier и Е. Langeard (рис.1), можно выделить четыре основных внешних фактора влияющих на потребительское принятие решения – процесс обслуживания, организация услуг, потребитель А и потребитель Б [3]. Понятие материальной среды тесно соприкасается с атмосферой магазина, в которую входят освещение, музыка, ширина проходов и другие характеристики, с которыми покупателю приходится сталкиваться на месте продажи. Влияние персонала обуславливается его умением и манерой общения, основой для которого служит штатное обучение. Потребитель Б – человек, косвенно влияющий на наше решение, за счет вовлечения его в процесс обслуживания.



Рис. 1 – Модель услуг Eiglier Р., Langeard Е

Для потребителя на рынке B2C свойственно высокое влияние ситуации на принятие решения по покупке. Помимо представленных в модели факторов, можно также добавить – время, в которое непосредственно происходит процесс покупки – день недели, сезон, время суток. Особенно важно предшествующее состояние человека при принятии решения, другими словами его настроение или условия при которых он входит в процесс покупки.

В отличие от B2C рынка, решения, принимаемые в секторе B2B, в большинстве случаев, основываются на рациональных критериях, а требования к услуге более специфичны. Прежде чем, войти в процесс принятия решений о покупке, покупатель должен оценить возможные риски, обратить внимание на имидж и репутацию компании как своей, так и потенциального партнера. Его оснащенность информацией об услуге здесь намного выше, чем у потребителей B2C, так как при её поиске он не ограничивается публичной информацией. В связи с тем, что решения, принимаемые на рынке B2B, влияют не на определённого человека, а на экономику компании в целом, процесс покупки сопровождается появлением высокого уровня ответственности. В дополнение к этому, в секторе B2B решения принимаются коллективно и не зависят от личных предпочтений конкретного человека.

Изучив модель потребительского поведения организации (рис.1), стоит обратить особое внимание на факторы, которые выделяет автор [2]. Несмотря на то, что решения принимаются коллективно, такой фактор, как психологический настрой потребителя, который непосредственно вступает в контакт с представителем организации-поставщика, может, например, привести к задержке подписания договора. Особенно актуальным фактором является кросс-культурный, так как большинство компаний стремятся расширить свою деятельность за пределы страны, они могут столкнуться с различными барьерами, в том числе связанных с различием норм и обычаев других стран.

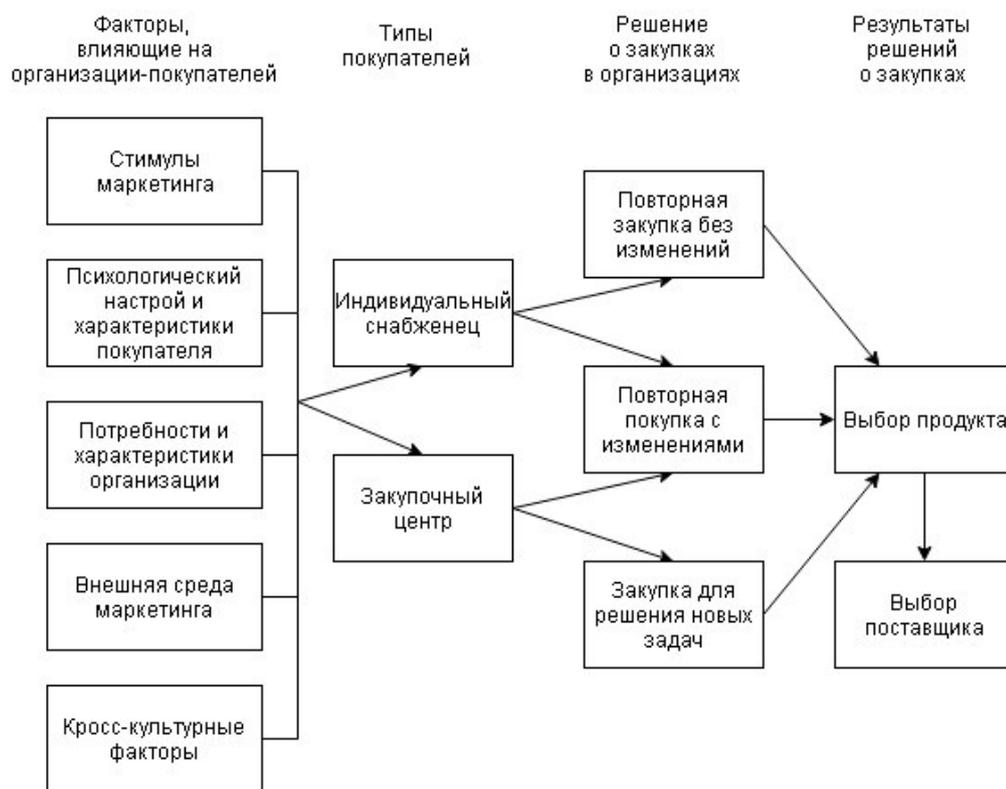


Рис. 2 – Модель покупательского поведения организаций г. Ассэля

Для потребителя имеет огромное значение соотношение качества и цены услуги, а также последующее обслуживание с ней связанное. Несмотря на то, что для В2В характерно отсутствие эмоциональной вовлеченности, межличностные отношений всё же играют здесь некоторую роль. Например, отношения с менеджером, с которым непосредственно приходится вступать в контакт при осуществлении покупки. Наиболее частой причиной отказа от сотрудничества является именно то, как менеджер компании повел себя в стадии переговоров – насколько он был компетентен, являлся ли он отражением имиджа и репутации своей компании, насколько достоверна и полна была предоставляемая информация. Организация, нацеленная на подписание договора, заинтересована в хороших отношениях между двумя компаниями или отдельными людьми, представляющими разные стороны В2В сделки.

На основании вышеизложенного, был проведен опрос среди представителей рынков В2С и В2В. Респондентам было предложено определить ранги для каждого из факторов, в зависимости от степени важности, где 10 – очень важно, 1 – совсем не важно, один и тот же ранг для разных факторов использовать нельзя.

Таблица 1 – Результаты опроса

	В2С				Итого	В2В				Итого
	1	2	3	4		1	2	3	4	
Цена услуги	10	8	10	9	37	6	2	1	8	17
Наличие программы лояльности	8	6	1	4	19	5	1	6	3	15
Сервисное обслуживание	3	5	3	6	17	4	8	7	6	25
Объем предоставляемой информации об услуге	5	1	6	7	19	7	6	4	5	22
Бренд компании	2	10	9	10	31	2	7	5	1	15
Репутация компании	6	4	7	2	19	3	9	10	4	26
Компетентность продавца	7	7	4	8	26	8	4	3	9	24
Личные отношения с поставщиком (продавцом)	1	2	5	3	11	10	3	8	10	31
Документальное сопровождение	4	3	2	1	10	9	10	9	7	35
Расположение места реализации услуги	9	9	8		31		5	2	2	10

На основании опроса можно определить три наиболее значимых фактора для каждого из секторов. Для В2С потребителей главными выступают: цена, бренд компании и расположение места реализации услуги, для В2В: документальное сопровождение, личные отношения с поставщиком (продавцом) и репутация компании.

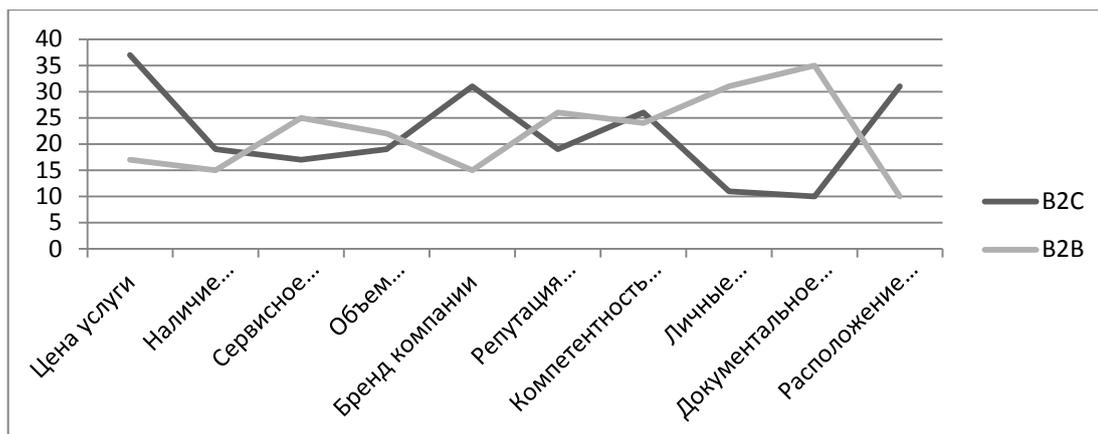


График 1 – Результаты проведенного опроса

Таким образом, на графике мы можем видеть разницу уровней значимости одного и того же критерия для представителей разных сегментов рынка. Это подтверждает, что организациям необходимо уделять особое внимание факторам, которые могут повлиять на решения уже существующих или потенциальных клиентов компании, а также формированию разных подходов к представителям рынков B2C и B2B.

Список литературы

1. Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 192 с
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассэль. М.: ИНФРА-М, 2001
3. Bove L., Johnson L. A customer-service worker relationship model // International Journal of Service Industry Management. 2000. № 11 (5).

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕТЕВОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Отгонбаатар Уянга

научный руководитель д-р экон. наук Намханова М.В.

Бурятский государственный университет

Эффективность деятельности торговых предприятий, повышение их конкурентоспособности напрямую зависит от состояния материально-технической базы. Отсюда проблемы формирования и эффективного использования материально-технической базы являются для торгового менеджмента актуальными.

Розничное торговое предприятие – основа материально-технической базы отрасли. В соответствии ГОСТ Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли» под предприятием розничной торговли понимается предприятие, осуществляющее продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг торговли покупателям для их личного, семейного, домашнего использования [1].

Материально-техническая база субъектов розничной торговли представляет собой совокупность активов, имущества предприятия, объединенных в единую систему, позволяющую осуществлять все необходимые торгово-технологические процессы. В составе материально-технической базы выделяют:

- основные фонды, имеющие материально-вещественную форму: здания, сооружения, машины и оборудование, транспортные средства и т.п.;
- нематериальные активы: программные продукты, применяемые в информационных технологиях, полезные результаты научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ; товарные знаки и знаки обслуживания; деловая репутация и др.

Стандарт подразделяет предприятия торговли на различные типы в зависимости от размеров площадей торговых объектов, ассортимента предлагаемых к продаже товаров и форм торгового обслуживания покупателей. Для характеристики предприятий розничной торговли в современной литературе и практике широко используется термин «формат торговли», по содержанию соответствующий классификации торговых предприятий по типам. Однако в ряде научных работ отмечается, что тип и формат торговых объектов – различны по своим характеристикам. Форматы розничной торговли соответствуют идеологии развития торговых сетей, могут быть эффективны только в интегрируемых торговых структурах, поскольку преимущественно рассчитаны на сетевые технологии бизнеса и эффект масштаба [3, с. 26].

Под «форматом торговли» понимается совокупность показателей предприятий розничной торговли, характеризующих ассортимент товаров, величину торговой площади, формы и методы обслуживания потребителей, уровень цен, неценовые способы конкуренции, количество дополнительных услуг и др.

Основная тенденция современной торговли – формирование розничных торговых сетей. Сетевая торговля становится значительной и влиятельной силой в мировой экономике, во многом определяющей развитие конкуренции на внутренних рынках стран.

Розничная торговая сеть – это совокупность розничных торговых предприятий одного или разных форматов, объединенных общим управлением или расположенных на одной территории.

В современных исследованиях отмечается, что производители попадают во все большую зависимость от оптового и розничного звеньев, обеспечивающих доведение их продукции до потребителя. С учетом ограниченности торговых площадей товары, не

принадлежащие крупнейшим поставщикам, все чаще исключаются из ассортимента и заменяются товарами, продаваемыми под товарными марками крупных розничных сетей. В результате доступ на рынок других поставщиков все более затрудняется [2, с. 66].

Современный уровень конкуренции между розничными торговыми сетями требует совершенствования материально-технической базы. Строительство новых, реконструкция действующих предприятий торговли должно производиться с учетом требований нормативных правовых актов Российской Федерации и нормативных документов федеральных органов исполнительной власти. В частности, ГОСТ Р предъявляет следующие основные требования к предприятиям торговли.

Предприятия торговли должны быть оснащены удобными подъездными путями и пешеходными доступами к входу, иметь необходимые справочно-информационные указатели. Территория, прилегающая к предприятию, должна быть благоустроена и освещена в темное время суток. Все предприятия торговли должны иметь погрузочно-разгрузочные площадки или пандусы для разгрузки автотранспорта.

Стационарные предприятия торговли должны быть оснащены инженерными системами и оборудованием, в том числе искусственным, естественным, аварийным освещением, горячим и холодным водоснабжением, канализационной, отопительной, вентиляционной системами, телефонной связью, системой пожарной сигнализации и автоматической системой пожаротушения, системой охранной сигнализации и видеонаблюдения.

При расположении торговых залов предприятий торговли на трех или более этажах необходимо предусматривать вертикальный транспорт: пассажирские лифты, эскалаторы, тервалаторы.

Ширина проходов между оборудованием в торговом зале должна обеспечивать покупателям удобство выбора и приобретения товаров. Ширина основных эвакуационных проходов в торговом зале должна обеспечивать безопасность пребывания покупателей на предприятии торговли.

На предприятиях торговой площадью 2500 м и более должны быть оборудованы общественные туалетные комнаты для покупателей, с наличием специальных туалетов для инвалидов и других групп населения с ограниченными возможностями передвижения.

Требования к оформлению вывески, витрин, рекламных материалов, выставочного оборудования и внешнего вида персонала предприятий торговли различных видов и типов устанавливает самостоятельно администрация с учетом положений действующих документов федеральных органов исполнительной власти и нормативных документов [1].

В целом, современная материально-техническая база предприятий розничной торговли является важным конкурентным преимуществом за счет повышения качества предоставляемых услуг. Вместе с тем, важно обеспечить эффективность ее использования и своевременного воспроизводства.

Список литературы

1. ГОСТ Р 51773-2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли [Электронный ресурс] URL <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-51773-2009> (13.12.2015).
2. Фетисова О.В. Современные тенденции развития мировой розничной торговли // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3. Экономика. Экология. – 2009. – № 2 (15). – С. 61-70.
3. Шнорр Ж.П. Состояние и развитие торговли территории в условиях глобализации: теория, методология, практика: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. – Красноярск: ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет». – 2015. – 41 с.



СЕРВИСНЫЕ УСЛУГИ АВИАПЕРЕВОЗОК

Фендель Д.А.

научный руководитель канд. экон. наук, доц. Троянова Е.Н.

Новосибирский государственный технический университет

Современный рынок транспортных услуг представляет собой жесткую конкуренцию фирм, компаний, организаций, частных предпринимателей в производстве, сбыте своего конечного продукта – услуги по перевозке. Совокупность услуг, связанных с перевозками, становится основным условием конкурентоспособности перевозчиков. На всех видах транспорта основной этап – перевозка. При отсутствии комплексного сервисного обслуживания она теряет часть потребительской ценности, становится неконкурентоспособной и часто отвергается покупателем. Перевозка в настоящее время является основным источником получения прибыли транспортом, а сервисные услуги до и после перевозки должны «поддерживать» безубыточную работу, принося перевозчику дополнительную прибыль.

Транспортный сервис является совокупностью определенного набора услуг, предоставляемых пользователям.

Транспортной продукцией является деятельность работников транспорта по использованию транспортных ресурсов, которая материализуется в законченных перевозках. Поскольку продукция транспорта, т. е. перевозка, полезна для пользователя не как вещь, а как деятельность, к ней применяют понятие «услуга».

Транспортная услуга - результат деятельности по удовлетворению потребностей пассажира, грузоотправителя и грузополучателя в перевозках в соответствии с установленными нормами и требованиями. По видам транспортные услуги можно разделить на автомобильные, воздушные, железнодорожные, морские и речные перевозки. По типу перевозки делятся на пассажирские и грузовые

Скорость перевозки авиатранспортом является одним из наиболее явных преимуществ такого способа доставки. Существуют нестандартные грузы, перевозить которые таким образом гораздо проще и безопасней. Грузовые авиаперевозки становятся все более востребованными по мере развития общества, экономики и воздушных путей сообщения.

В России доля авиаперевозок в общем количестве всех грузоперевозок составляет менее 1%.

РФ имеет самые длинные воздушные трассы мира. Общая длина ее авиалиний составляет 800 тысяч километров. Главными центрами российского воздушного сообщения являются Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Владивосток, Иркутск, Новосибирск и Хабаровск.

Российский рынок воздушных грузоперевозок более чем в 2 раза сократил свои объемы в период с 1992 по 1998гг. Первая волна спада наблюдалась в 1995г., когда рынок достиг отметки в 0,6 млн. тонн в год. Последующие 2 года были более-менее стабильными, и объемы грузоперевозок увеличились до 0,8 млн. тонн в год. Однако в 1998г. Наступила вторая волна спада, и рынок опять вернулся до отметки в 0,6 млн. тонн. Следующие 10 лет особого движение рынка замечено не было. Объемы грузоперевозок то падали на 0,1 млн. тонн (в 2003г и 2005г.), то, напротив, поднимались на эту же цифру (1999-2001гг, 2004г., 2006-2007гг), а то и вовсе стояли на месте (в 2002г. И 2008г.)

Кризис, начавшийся в конце 2008г. не мог не зацепить и авиаперевозки. По итогам 2009г. объем грузов, доставленных по воздуху, упал до уровня 1999г. И составил 0,7 млн. тонн, что на 21,4% меньше, нежели было в предыдущем году и ровно в 2 раза меньше, чем в 1992г. Правда при этом грузооборот снизился совсем незначительно (на 5.5%) и составил 3,5 млрд. тонно-километров. Эксперты по грузоперевозкам утверждают, что все дело в стоимости авиационного керосина, который в 2009г. упал в цене и тем самым не дал отрасли прийти в упадок. Динамика воздушных грузоперевозок в России за 1992-2013 гг представлена в таблице 1.

Таблица 1-Динамика воздушных грузоперевозок в России за 1992-2013 гг

Объем перевезенных грузов, млн. тонн	1.4	0.6	0.7	0.8	0.8	0.9	1,1	1,1	0.7	1,1	1,2	0,9	1,0	0,9
Динамика изменения объема грузоперевозок по отношению к 1992г.	100	42.8	50	57.1	57.1	64.3	71.4	71.4	50	78,5	85,7	64,3	71,	64,3

Так же для сравнения изменений воздушных грузоперевозок можно рассмотреть грузооборот, перевозки грузов и среднюю дальность перевозки 1 тонны грузов по разным видам грузового транспорта в России, с 2000—2014 годы в таблице 2.

Таблица 2- Грузооборот, перевозка грузов и средняя дальность перевозки 1 тонны грузов по разным видам грузового транспорта в России, с 2000—2014

Грузооборот, млрд т-км				Перевозки грузов, млн т				Средняя дальность перевозки 1 тонны, км			
2000	2007	2013	2014	2000	2007	2013	2014	2000	2007	2013	2014
2,5	3,4	5,0	5,2	0,8	1,0	1,2	1,3	3125	3400	4167	4000

Не смотря на все плюсы грузовых авиаперевозок существуют и минусы, основным из которых является дороговизна. Пример стоимости перевозки груза можно рассмотреть на рисунке 1.

Рис. 1-Стоимость перевозки груза

Теоретические расчеты показали, что грузы, допускающие большие перегрузки, порядка 1500 крат можно приземлять со скоростями до 70м/с, т.е. без парашюта и амортизаторов, полагая, что необходимый ход амортизации в 15-20см при этой силе удара обеспечит грунт и поглощение энергии самим грузом за счёт внутреннего трения, упругих и остаточных, но допускаемых деформаций и т.д. При этом заметим, что, например, цилиндр достаточно большого диаметра, изготовленный из стали с пределом упругости в 100 кг/мм², с высотой, равной 1000мм, не будет иметь остаточных деформаций, если приземлится на торец с перегрузкой даже в 12500 крат.

Многие грузы, сами по себе, отвлекаясь от прочности их упаковки, могут выдерживать практически неограниченные перегрузки. Ещё большее количество грузов обладают столь высокими собственными амортизационными свойствами, что не имеют повреждений при любой практически возможной скорости приземления. Т.е., есть основание утверждать, что целый ряд грузов можно сбрасывать с самолёта без парашютов, что и подтверждается практикой беспарашютного сбрасывания. Грузы, допускающие перегрузки порядка 800 крат, можно приземлять без амортизаторов со скоростями до 50 м/с или с небольшим амортизатором на скоростях до 70м/с. Как сказано выше, многие грузы не будут испорчены, если их приземлить даже с очень большой скоростью. Этим обстоятельством пользовались раньше и пользуются сейчас, сбрасывая некоторые грузы без парашютов.

Таблица 3-Пример сбрасывания различного груза

Наименование груза, его габариты и вес	Состояние груза после приземления
Стандартный ящик с двумя цинками патронов к ПППШ и ТТ (2304шт), обвёрнутый рогожей и связанный верёвкой. Габариты упаковки 425х342х130, вес 30кг.	После сбрасывания повреждённых патронов не было.
Деревянный стандартный ящик с 20 гранатами Ф-1 заводской укладки. Запалы к гранатам обвёрнуты ветошью, обвязаны верёвкой и привязаны к упакованному ящику отдельно; 433х329х175. Вес 20кг.	Все гранаты и запалы при проверке работали нормально.
20 ручных гранат обр.1914/30гг в цинке, взятой из большого стандартного ящика, несколько раз обёрнутой рогожей и перевязанной верёвкой; 420х260х170; 16,5кг.	После сбрасывания до 60% гранат имели деформацию, но к использованию в связках оказались пригодными.
Стандартный деревянный ящик, обвёрнутый рогожей и обвязанный верёвками с 40 револьверами "Наган"; 1250х361х275. Вес 60кг.	После беспарашютного сбрасывания 3 револьвера имели деформацию отдельных деталей; все остальные вполне исправны.
Мешок с печёным хлебом; 920х420х300. Вес 41кг.	Никаких деформаций нет.
Упакованный в мешок стандартный ящик с 72 банками мясных консервов; 550х350х325. Вес 39кг.	До 50% банок оказались с небольшими разрывами, а остальные с незначительной деформацией; однако содержимое всех банок было годно к употреблению.
Перевязочные средства комплекта Б-1 в фанерном ящике, обёрнутом рогожей и обвязанном верёвкой; 600х380х250. Вес 15кг.	Ящик получил незначительную деформацию, но содержание осталось целым и годным к использованию.
Ящик прессованного тола обложен стружкой толщиной до 10см и вложен в льняной мешок; 420х360х210. Вес 32кг.	Мешок лопнул. Ящик получил незначительную деформацию. 60% шашек остались целыми, остальные разбились, но были пригодны для использования в зарядах.

Упаковка 200шт электродетонаторов, обложенных стружкой, обвёрнутых рогожей и привязанных верёвкой. Вес 7,5кг. Габариты 430х340х120.	Укупорка и все детонаторы целы.
Ящик с 20 шашками ДМ-11, перевязанный верёвками; 860х350х260. Вес 59кг.	Ящик разбит на мелкие куски, но все шашки оказались годными.

Достоинства и недостатки альтернативных методов доставки грузов

Достоинства:

1. Отсутствие дорогостоящего и сложного оборудования
2. Быстрая подготовка грузов
3. Точное приземление грузов

Недостатки:

1. Необходимость иметь высококвалифицированных лётчиков
2. Необходимость поиска подходящей площадки для приземления грузов
3. Невозможность десантирования многих грузов, особенно техники, из-за

больших перегрузок при приземлении, а значит, не гарантируется сохранность грузов после приземления.

Перспективы развития

При всех своих достоинствах, у данных способов существуют существенные недостатки. С точки зрения экономики все эти методы десантирования снижают затраты, поэтому их очень удобно использовать, так же эти методы можно использовать в местах где не предусмотрены места для приземления.

Расчёт расхода топлива АН-124 при взлёте и посадке

Длина разбега: при максимальной взлётной массе: 3000м, около 30 минут

Длина пробега: 900м(при максимальной посадочной массе) около 20 минут

расход топлива — 12600 кг/час

6300 кг=7900л*40=316000 рублей

4200кг=5250л*40=210000 рублей

В настоящее время проблем у отрасли грузовых авиаперевозок не меньше, чем было несколько лет назад. Все так же не хватает квалифицированных кадров, аэропорты не имеют соответствующего оборудования (например, меньше половины аэропортов имеют светосигнальную систему), уровень аварийности на воздушном транспорте все еще остается высоким. Плюс очень высокая стоимость. Но некоторые из этих минусов можно решить. Например сократить затраты путём использования альтернативных видов доставки груза.

Список литературы

1. Международные грузоперевозки, перевозки и доставка грузов, автоперевозки [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.transportfreightrussia.com/>
2. Динамика грузоперевозок в России [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/7400.pdf>
3. Системы десантирования грузов с самолётов [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://desantura.ru/articles/4/>



ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ НА РЫНКЕ B2B В ПРОМЫШЛЕННОМ СЕКТОРЕ

Черняева А. С.

научный руководитель д-р экон. наук, проф. Бутова Т. Г.

Сибирский федеральный университет

Рынок B2B – сфера деятельности, в которой продавцами и покупателями выступают организации. Иными словами, в определение B2B входит любая деятельность компании, направленная на клиентов, которые, в свою очередь, являются юридическими лицами. Сущность данного рынка заключается в том, что рынок B2B работает на компании различных сфер и отраслей деятельности, а не на конечного потребителя.

Огромная часть ценности в экономике создается именно в промышленном секторе рынка, где организации осуществляют свою деятельность для других компаний.

Для определения успешной стратегии продвижения услуг на рынке B2B необходимо знать особенности услуги, как предмета сделки: услуга неосвязаема, её нельзя увидеть до тех пор, пока она не будет предоставлена; более точная и достоверная информация об услуге, предоставляется только после выяснения точных параметров от потенциального покупателя; проблемы при разработке рекламных материалов из-за отсутствия точных параметров услуги.

На рынке B2B действуют особые мотивы при работе с партнерами и клиентами, поэтому продвижение промышленной продукции должно учитывать определенные особенности функционирования деловых рынков: сложный процесс принятия решения о совершении сделки; высокий риск для покупателя; тесные отношения между покупателем и продавцом; профессиональные покупатели; необходимость значительного времени для совершения сделки.

Сутью совершаемых на рынке B2B сделок по предоставлению услуг является то, что одна компания передает другой компании, обладающей широким спектром компетенций в данной сфере, ключевые функции, то есть в аутсорсинг.

Средства продвижения, используемые на рынке B2B такие же, как и на рынке B2C: реклама, стимулирование сбыта, publicrelations, directmarketing, личные продажи. Однако существует ряд особенностей. Например, на рынке B2C основные усилия и средства продвижения тратятся на рекламу и только потом на стимулирование, личную продажу и PR. На рынке B2B же дела обстоят иначе. Если покупатель не испытывает потребности в продукции или услуге промышленного значения, убедить его приобрести данный товар практически невозможно. В этих условиях возрастает роль имиджа компании, а также отзывы других корпоративных клиентов.

В качестве рекламы услуг на рынке B2B может выступать реклама на телевидении, радио, в газетах и журналах, публикации в специализированной прессе, Интернет-реклама, наружная реклама.

Особенность стимулирования сбыта услуг на рынке B2B заключается в том, что стимулирование покупателей не эффективно. Поэтому на первое место выходит стимулирование персонала компании, что способствует увеличению продаж.

В промышленном секторе особенностью PR является сам объект продвижения. Здесь объектом продвижения становится само предприятие, а не его услуга как таковая. Выгоды PR-продвижения в данном случае заключаются в том, что его положительная репутация автоматически переходит на все, что он делает. Особое внимание уделяется контактам со СМИ (пресс-конференции, выступления, семинары),

различными органами и организациями, печатной продукции имиджевого характера, в том числе на иностранных языках, спонсорство, пожертвования.

Также большое значение имеет такой вид продвижения, как directmarketing. Благодаря ему можно информировать клиента об изменениях цены или предоставлении новых услуг. А также поздравить клиента с профессиональными или личными праздниками. Исключительность directmarketing в том, что он основан на индивидуальном подходе к потребителям или сегментам потребителей. Здесь используется рассылка рекламы по почте, связь по факсу и телефону, электронная почта.

Личная продажа является наиболее эффективной формой коммерческой коммуникации компаний с потребителями. В процессе заключения сделки на промышленном рынке личность продавца играет не маловажную роль. В процессе коммуникации необходимо добиться связи с покупателем. В случае, если связь происходит, сделка с большой вероятностью имеет шанс состояться. Если же связи не происходит, то, скорее всего, не произойдет акта продажи. Также следует отметить, что большое влияние на процесс принятия решения оказывают переговоры в неформальной обстановке.

В ходе опроса были выявлены мнения интервьюеров о важности средств продвижения, используемы на рынке услуг B2B в промышленном секторе. На основе сформулированных ответов был составлен рейтинг (таблица 1).

Таблица 1 – Важность средств продвижения на рынке услуг B2B в промышленном секторе

Средства продвижения	Доля респондентов, %
Личные продажи	22,1
Стимулирование сбыта	9,6
Direct marketing	13,2
Реклама	26,7
Public relations	28,4

На основе результатов таблицы составлена диаграмма (рисунок 1).

Важность средств продвижения на рынке услуг B2B в промышленном секторе

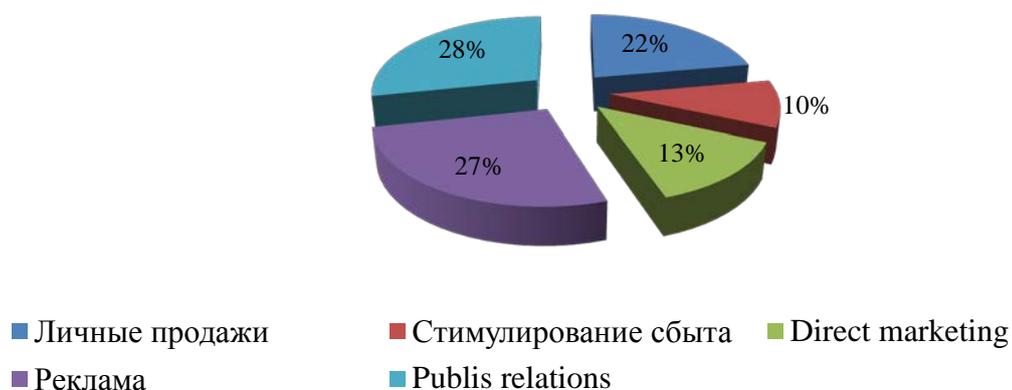


Рисунок 1 – Важность средств продвижения на рынке услуг B2B в промышленном секторе

Наиболее важными средствами продвижения респонденты считают личные продажи, рекламу и publicrelations.

В современных условиях повышения уровня конкуренции в промышленных секторах компании вынуждены искать новые эффективные каналы продвижения своих услуг. Одним из наиболее эффективных каналов продвижения услуг в секторе рынка B2B является сеть Интернет.

Главной особенностью использования Интернет-рекламы на рынке B2B в промышленном секторе является её размещение не только на стандартных Интернет-площадках (поисковые системы, социальные сети, доски объявлений), но и на специальных Интернет-ресурсах, к которым можно отнести:

- профильные сайты – отраслевые и многоотраслевые площадки по тендерам, закупкам и другим видам деятельности, которые являются платформой для взаимодействия участников рынка (Trade.su, B2B-russia.ru);

- бизнес-сайты – предназначены для тех участников рынка B2B, которые предоставляют более универсальные услуги, такие как консалтинг и аутсорсинг (gosprom.ru, bfm.ru).

Таким образом, продвижение услуг на рынке B2B в промышленном секторе заключается в комплексе мероприятий направленных на формирование положительного имиджа компании. Личные продажи, реклама и publicrelations в цепочке каналов продвижения являются наиболее эффективными.

Такой канал продвижения, как Интернет-реклама в условиях возрастающей роли информационных технологий в процессе функционирования общества становится всё более эффективным каналом продвижения услуг на рынке B2B в промышленном секторе.

Список литературы

1. Кравченко О. Н. Проблемы продвижения услуг на рынке B2B // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы международной научной конференции (г. Москва, апрель 2011 г.). Т. II. – М.: РИОР, 2011. – С. 24-27.

2. Тарасова Н. Е., Анипченко А. А. Особенности Интернет-рекламы на рынке B2B // Журнал «Актуальные вопросы экономических наук», выпуск №46, 2015 – С. 27-31.

3. SEOSTudy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:<http://seo-study.ru/b2b-internet-marketing/>(дата обращения:07.04.2016).



ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА ГЕРЧИКОВА В.И. В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

Юрченко Ю.С.

научный руководитель канд. экон. наук, доц. Троянова Е.Н.

Новосибирский технологический институт

В современном мире управление персоналом играет значимую роль в жизни предприятия. То, насколько правильно будет простимулирован персонал к действию, а также насколько качественно будет протекать контроль за его деятельностью, напрямую зависит результат работы предприятий в целом.

Недостаток специалистов сферы услуг является острой проблемой современного положения рынка услуг. При отборе кандидатов для работы в сфере услуг сталкиваются с такими проблемами как отсутствие определенного набора компетенций, низкая ориентация кандидатов на клиентское обслуживание, плохие навыки делового общения, не владение иностранными языками, отсутствие знаний делового этикета, т. е. низкий уровень знаний, стандартов качества работы сотрудника сферы услуг [2].

Основными принципами управления персоналом в организациях сферы услуг являются:

1. Принцип подбора кадров по личным и деловым качествам.
2. Принцип преемственности персонала на основе сочетания в коллективах опытных и молодых работников.
3. Принцип профессионального и должностного продвижения кадров на основе:
 - обеспечения условий для постоянного повышения их деловой и профессиональной квалификации;
 - использования обоснованных критериев оценки деятельности работников.
4. Принцип открытого соревнования, согласно которому организация, стремящаяся к росту своего кадрового потенциала, должна поощрять открытое соревнование между работниками, стремящимися занять руководящие посты.
5. Принцип сочетания доверия к кадрам с проверкой исполнения.
6. Принцип демократизации работы с кадрами.
7. Принцип системности работы с кадрами.
8. Принцип адаптивности к условиям современного хозяйственного механизма.

Два подхода к проведению отбора, осуществляемые после ознакомления с документами кандидатов, их устными и письменными рекомендациями:

- 1) собеседование (или интервью),
- 2) испытания.

Оценка трудовой деятельности персонала представляет собой целенаправленный процесс установления соответствия качественных характеристик личности (характера, способностей, навыков, мотивации) требованиям исполняемой организационной роли. Такая оценка включает:

- текущий контроль за результатами деятельности;
- проведение различных аттестационных мероприятий;
- анализ результатов текущего контроля и аттестаций;
- доведение результатов текущего контроля и аттестаций до сотрудников [2].

Основной целью оценки и анализа трудовой деятельности является получение объективной информации о результатах работы сотрудников, о требуемых усилиях для

достижения этих результатов, об удовлетворенности работников условиями труда и получаемыми вознаграждениями.

Процедура оценки и принятие на работу завершается заключением трудового соглашения (контракта).

Оценка работы – комплекс мероприятий, направленный на определение результатов труда персонала и факторов их обуславливающих (компетентность, личные качества, целевые устремления и пр.).

Итогом оценки персонала являются:

- Поддержание или достижение требуемого уровня производительности труда.
- Система стимулирования работника (материальное вознаграждение, карьерный рост, соц. пакет, график работы и пр.).
- Стимулирование повышения квалификации.
- Стимулирование менеджеров на повышение качества работы подчиненных.

Стимулированием к работе является премирование, вознаграждение (проценты), бонусы, а также нематериальные вознаграждения, выраженные в устной форме или с предоставлением грамоты и благодарности.

Таким образом, профессиональная деятельность рассматривается, как способ социально-экономического и духовного взаимодействия индивидуума и трудового коллектива. Это связано с тем, что одним из основополагающих признаков профессиональной деятельности является ее социально-экономический характер, обусловленный, с одной стороны, развитием экономических отношений, а с другой — развитием личности.

Объектом исследования стал НТИ (филиал) «МГУДТ», а помог нам в этом тест на определение мотивационного типа, автором которого стал доктор социологических наук, профессор, с 1982 по 2001 гг. проработавший в НГУ, Владимир Исакович Герчиков [1].

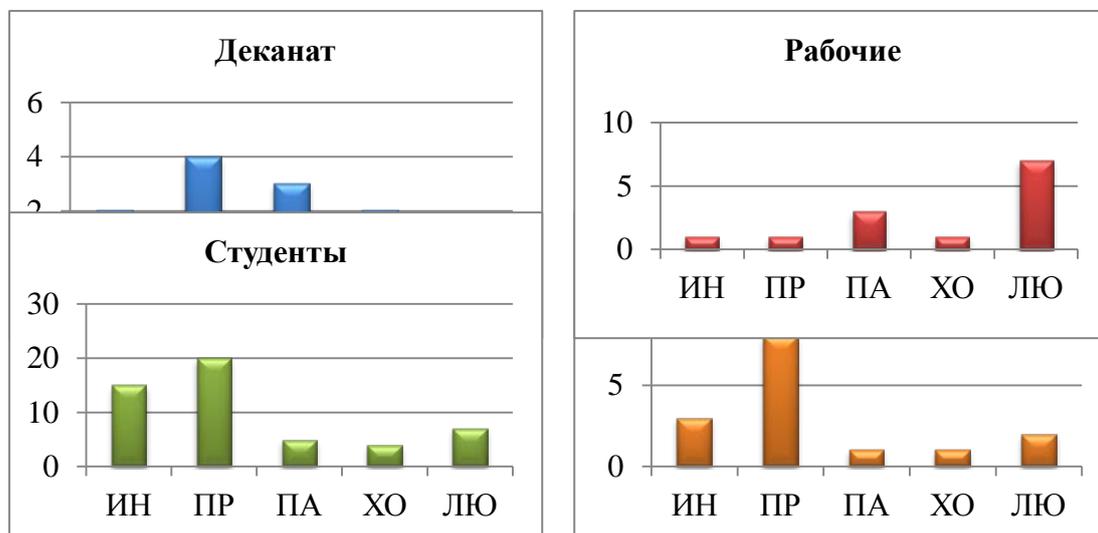


Рис. 1 – Классификация сотрудников и студентов по мотивационным типам (методика Герчикова В.И.)

Инструментальный тип

Сама работа не является для такого работника сколько-нибудь значимой ценностью и рассматривается только как источник заработка. Но его интересуют не любые деньги, а именно заработок; поэтому он будет работать с максимальной отдачей на любой работе, если его труд будет справедливо и высоко оплачиваться. Поэтому

работник с инструментальным типом мотивации скорее позитивно отнесется, например, к предложению поработать в худших условиях: для него это послужит основанием потребовать увеличения заработка как доплаты за неблагоприятные условия труда.

Профессиональный тип

Работник этого типа ценит в работе ее содержание, возможность проявить себя и доказать (не только окружающим, но и себе), что он может справиться с трудным заданием, которое не каждому по силам. Эти работники предпочитают самостоятельность в работе и отличаются развитым профессиональным достоинством. Как правило, работник с профессиональным типом мотивации достаточно быстро становится лучшим специалистом в компании на данном типе рабочих мест.

Патриотический тип

Работников этого типа интересует участие в реализации общего, очень важного для организации дела. Им свойственна убежденность в своей нужности для организации, отличаются готовностью взвалить на себя дополнительную ответственность ради достижения результатов общего дела. Для них важно общественное признание участия в общих достижениях.

Хозяйский тип

Выражается в добровольном принятии на себя полной ответственности за выполняемую работу. Работник с таким типом мотивации будет выполнять свою работу с максимальной отдачей, не настаивая на ее особой интересности или высокой оплате, не требуя ни дополнительных указаний, ни постоянного контроля. Работник с преобладанием хозяйской мотивации — вероятно, самый эффективный в смысле соотношения затрат и результатов. Но хозяином очень трудно управлять — он суверенен и не нуждается в приказах, не терпит их. Этот тип характерен прежде всего для людей, занятых предпринимательской деятельностью.

Люмпенизированный

Обладает очень слабой мотивацией. У него низкая квалификация и он не стремится ее повышать; он безответственен и старается избежать любой работы, связанной с личной ответственностью; сам не проявляет никакой активности и негативно относится к активности других. Основное стремление — минимизировать свои трудовые. А значит, для улучшения своего положения и благосостояния ему остается надеяться только на благоприятное стечение обстоятельств. Зато он удобен: ему можно поручить работу, на которую не согласятся работники других типов мотивации; он чрезвычайно зависим от руководителя и согласен на достаточно низкий заработок, лишь бы никто другой не получал существенно больше.

Список литературы

1. Герчиков В. И. Управление персоналом: работник — самый эффективный ресурс компании: Учеб. пособие / В. И. Герчиков. — М.: ИНФРА-М, 2008. — 282 с.
2. Лукашевич В. В. Основы управления персоналом: учебное пособие / В. В. Лукашевич. — 2-е изд., перераб. и доп. — КНОРУС, 2013. — 240 с.

