

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

«Тамбовский государственный технический университет»

Кафедра «Экономический анализ и качество»



**Качество объектов
микро-, мезо-,
макроэкономики,
бухгалтерского учета и
аудита, экономического
анализа и финансово-
кредитной деятельности**

СБОРНИК ТЕЗИСОВ ДОКЛАДОВ И НАУЧНЫХ СТАТЕЙ

ВЫПУСК 9



Тамбов
Издательство ФГБОУ ВО «ТГТУ»
2017

УДК 33.004.12
ББК У012
К30

К30 Качество объектов микро-, мезо-, макроэкономики, бухгалтерского учета и аудита, экономического анализа и финансово-кредитной деятельности : сб. тезисов докладов и научных статей / под науч. ред. д-ра экон. наук, проф. Н. В. Злобиной. – Вып. 9. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2017. – 144 с.– 100 экз. – ISBN 978-5-8265-1212-8; ISBN 978-5-8265-1792-5

В сборник включены научные труды аспирантов, соискателей и преподавателей кафедры «Экономический анализ и качество» и студентов ФГБОУ ВО «ТГТУ».

Сборник предназначен для развития научно-исследовательской работы.

УДК 33.004.12
ББК У012

Сборник подготовлен по материалам, предоставленным в электронном варианте, и сохраняет авторскую редакцию.

ISBN 978-5-8265-1792-5 (вып. 9)
ISBN 978-5-8265-1212-8

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный технический университет» (ФГБОУ ВПО «ТГТУ»), 2017

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Аль Гандаби З А А М.</i> Маркетинговое исследование рынка недвижимости в Йемене	5
<i>Бондарская О. В.</i> Анализ подходов к проектированию бизнес-процессов в регионе	8
<i>Головачева О. Н.</i> Некачественная услуга. Встаем на защиту прав!!!	13
<i>Емельянова К. Ю., Бондарская О. В.</i> Модель стратегического управления	17
<i>Гончарова О. С.</i> Анализ рынка кондитерских изделий г. Тамбова на примере крупных гипермаркетов	21
<i>Казанцев А., Бондарская Т. А.</i> Показатели качества функционирования бизнес-процессов для региональной территории.	27
<i>Кубашева Г. А.</i> Развитие организации на основе стандартизации менеджмента качества	30
<i>Киматова Р. Г.</i> Анализ моделей социальной ответственности организации	35
<i>Клинова М. А.</i> Конкурентный анализ рынка кондитерских изделий г. Тамбова (на примере пряников и вафель)	38
<i>Кубашева Г. А., Киматова Р. Г.</i> Основы стандартизации в области менеджмента качества	45
<i>Кубашева Г. А.</i> Новая версия ISO 9001: основные особенности и направления	49
<i>Лаврик Е. В., Жариков Р. В.</i> Использование веб-сайта как инструмента интернет-маркетинга для построения коммуникации с потребителем	54
<i>Лаврик Е. В.</i> Особенности применения современных методов интернет-маркетинга в России	59
<i>Лаврик Е. В., Аль Гандаби З А А М.</i> Маркетинговые исследования рисков на вторичном сегменте рынка недвижимости	65
<i>Леденева Т. И.</i> Сельскохозяйственная перепись: история и особенности развития	68
<i>Марков Д. С.</i> Роль имиджа и репутации в деловом общении	71
<i>Матвеева А. Р., Жариков Р. В.</i> Признание права пользования жилым помещением	76
<i>Муратова О. Г.</i> Качественный анализ свободных экономических зон Российской Федерации	79

<i>Нгуен Тхи Ча Ми</i> Оценка качества сайтов некоммерческих организаций в Тамбовской области	86
<i>Неверова М. А.</i> Специфика развития модельного бизнеса на территории Тамбовской области	91
<i>Новикова В. И.</i> Маркетинговые исследования услуг такси в городе Тамбове	94
<i>Огурцова Ю. С., Бондарская Т. А.</i> Креатив в рекламе – успех в бизнесе на региональном уровне	100
<i>Сидорова Н. С., Макарова О. В.</i> RFID-метки как конкурентное преимущество в розничной торговле	102
<i>Туева А. В.</i> Эстафеты социальных сетей как элемент вирусного маркетинга	109
<i>Филатова А. Д.</i> Тенденции развития рынка торговой недвижимости Тамбова	112
<i>Филатова А. Д.</i> Особенности рекламы гостиничных услуг	115
<i>Цзянь Цзинькэ</i> Разработка системной модели управления качеством в организации	117
<i>Щенева Д. В., Аль Гандаби З А А М.</i> Электронная торговля как перспективное направление в международной экономике	121
<i>Гришина Ю. С.</i> Концепция «4Р» для развития маркетинга предприятия	126
<i>Ермачкова А. Н.</i> Роль интернет-маркетинга в развитии информационного пространства Тамбовской области	128
<i>Мунлемво Томас Бабуанунгу</i> Направления развития экономики качества жизни Демократической Республики Конго	132
<i>Фан Нгуен Ван Ханг</i> Маркетинговые аспекты в развитии управления качеством туристских услуг	134
<i>Цзянь Цзинькэ</i> К вопросу процессного управления в организации	141

Аль Гандаби З А А М.
магистр 2 курса, направление «Менеджмент»
программа «Маркетинг»

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ В ЙЕМЕНЕ

MARKET RESEARCH OF REAL ESTATE MARKET IN YEMEN

*Статья подготовлена под руководством д-ра экон. наук, профессора
кафедры «Экономический анализ и качество»*

Р. В. Жарикова

Аннотация: проведен анализ как выглядит высоко прибыльный сегмент рынка риэлтерских услуг и реализации объектов недвижимости, а так же его влияние на йеменскую экономику.

Abstract: in article the analysis is carried out as highly profitable segment of the market of realtor services and realization of real estate objects and its influence on the Yemen economy looks.

Ключевые слова: рынок недвижимости, аренда земельные участки, риэлтерские услуги, йеменский рынок недвижимости.

Keywords: real estate market, rent land sites, realtor services, Yemen real estate market.

Рынок недвижимости представляет собой сферу вложения капитала в объекты недвижимости и систему экономических отношений, возникающих при операциях с недвижимостью. Эти отношения появляются при купле-продаже недвижимости, ипотеке, сдачи объектов недвижимости в трастовое управление, аренду, наем и т.д.

Развитие рынка недвижимости способствовало расширению риэлтерских услуг. За прошедшие годы многое изменилось в сознании граждан Йемена, которые все чаще обращаются к услугам риэлтора.

Рынок риэлтерских услуг является существенной составляющей экономики Йемена. На развитие рынка недвижимости влияют многие факторы, среди которых одно из первых мест занимают спрос и предложение.

На масштабах и темпах развития рынка риэлтерских услуг сильно сказываются негативные явления в экономике и неразвитость рыночной инфраструктуры. Ограниченность земельных ресурсов и проблемы санкций, дополняют перечень барьеров, которые объективно препятствуют вхождению новых субъектов в рынок недвижимости [1].

Рынок риэлтерских услуг и уровень его развития характеризует степень совершенства национальной экономики. В йеменских условиях формирование этого рынка рассматривается как один из основных факторов перехода к рыночной экономике, стимулирующий другие

сферы национального хозяйства. Быстрая приватизация создала в короткие сроки значительный слой собственников, активно включившихся в рыночные отношения.

Йеменский рынок недвижимости после бурного старта и последующей стагнации, в настоящее время принимает все более цивилизованные и организованные формы. Представители риэлтерского рынка активно перенимают зарубежный опыт работы в сфере недвижимости. Это относится не только к профессиональным риэлторам, но и к любым предприятиям, фирмам и всем гражданам, которые осуществляют эффективную деятельность на данном сегменте рынка.

Основой любой социально-экономической системы являются формы собственности и переход к рыночному устройству общества вызывает ее трансформацию. Собственность от одномерной государственной собственности преобразуется в многоаспектный комплекс, состоящий из федеральной, региональной, муниципальной, частной и других видов собственности. Таким образом, меняется механизм управления собственностью, и, как следствие, зарождается и формируется рынок риэлтерских услуг.

На сегодняшний день агентства недвижимости Йемена претерпевают ряд трудностей в конкурентной борьбе, так как данный сегмент в нашей стране развивается стремительными темпами, некоторые находчивые предприниматели решают открыть свой бизнес именно в данной сфере деятельности. Движимые идеей о том, что здесь можно неплохо заработать, они открывают агентства недвижимости. Со стороны складывается впечатление, что нет ничего более простого, чем начать вести свой бизнес в этой отрасли. Но на самом деле это не так. Предпринимателю приходится столкнуться со множеством сложностей, основные из которых являются следующие:

- отсутствие достаточной клиентской базы;
- неквалифицированные кадры и отсутствие стратегии развития организации;
- стагнация на рынке ипотечного кредитования.

Для большинства агентств недвижимости, именно результаты работы отделов продаж является главной причиной низкой эффективности работы агентства недвижимости в целом [2].

Анализ рынка позволяет выдвинуть гипотезу, чем на самом деле должен привлекать клиентов высоко прибыльный отдел продаж риэлтерских услуг – это своей репутацией и лояльностью, готовностью работать с клиентом на его условиях. Отсутствие клиентов зачастую можно объяснить тем, что агентство экономит на рекламе и не желает вкладываться в маркетинговые исследования по оценке реальной

стоимости жилья, развивать инфраструктуру с целью максимизации прибыли с каждого квадратного метра жилой и нежилой недвижимости. Он ограничивается небольшими модулями в специализированных газетах и надеется, что этого будет достаточно для того, чтобы в агентство начали звонить заинтересованные в обмене, покупке, продаже недвижимости. Конечно же, этого мало. Необходимо рекламироваться в специализированных изданиях, ориентированных на клиентов с различной покупательной способностью. Правда, и стоит такая реклама не малых денег.

Конечно, начинающего предпринимателя вполне можно понять. Откуда взяться средствам, если фирма еще не приносит доходов?! Как поступать в этой ситуации?!

В принципе, можно прибегнуть к займу под залог недвижимости, причем своей собственной. Так поступают многие, кто делает первые шаги в бизнесе. Эти деньги помогут сделать успешный старт. Они помогут новой компании заявить о себе, и затраченные средства естественно вернуться в ближайшем будущем, да еще и с процентами. Но риски всегда присутствуют!

Вторая весьма серьезная проблема – это неквалифицированные кадры. Не нужно бояться принимать на работу профессионалов в области недвижимости. Да, их услуги стоят дороже, нежели услуги претендентов, взятых «с улицы по объявлениям», у которых даже опыт в данной сфере отсутствует. Чем компетентнее работник и выше его мотивация, тем больше средств он сможет принести фирме. Чем он бездарнее, тем больше проблем он обеспечит руководству.

Как определить уровень профессионализма менеджера?! Можно воспользоваться помощью кадровых агентств, где помогут подобрать настоящих специалистов своего дела. Другой вопрос: где взять деньги на оплату труда этим самым специалистам. Вопрос не праздный, однако, и здесь возможны варианты залога недвижимости, земельных участков, привлечения инвестиций и даже объединения усилий.

Бизнес не сможет развиваться нормально, если руководитель не научится планировать свою деятельность, строить свои ожидания на будущее, принимать необходимые меры по реализации стратегии. Если не будет концепции развития, не будет и успеха, так как невозможно заниматься постоянно только спекулятивными операциями не инвестируя в девелопмент, предпринимательскую деятельность, связанную с созданием объекта недвижимости, реконструкцией или изменением существующего здания или земельного участка, приводящая к увеличению их стоимости [3]. Поэтому предпринимателю в первую очередь

необходимо научиться планировать. От этого зависит, как быстро фирма сможет получить свою чистую прибыль.

Список используемых источников

1. Тепман, Л. Н. Инновационная экономика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. Н. Тепман, В. А. Наперов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 278 с. – URL : <http://www.iprbookshop.ru/34457.html>
2. Шестакова, Е. В. Как открыть франчайзинговый бизнес? [Электронный ресурс]. – Ростов н/Д : Феникс, 2016.– 144 с. – URL : <http://www.iprbookshop.ru/59367.html>
3. Солунский, А. И. Девелопмент в коммерческой недвижимости [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. И. Солунский, А. К. Орлов, О. А. Куракова. – М. : Мос. гос. строит. ун-т, ЭБС АСВ, 2010. – 72 с. – URL : <http://www.iprbookshop.ru/16395.html>

References

1. Tepman, L. N. Innovative economy [An electronic resource] : educational grant / L. N. Tepman, V. A. Napyorov. – M. : UNITY-DANA, 2014. – 278 p. – URL : <http://www.iprbookshop.ru/34457.html>
2. Shestakova, E. V. How to open franchasing business? [Electronic resource]. – Rostov-on-Don : Phoenix, 2016. – 144 p. – URL : <http://www.iprbookshop.ru/59367.html>
3. Solunsky, A. I. Development in a commercial real estate [An electronic resource] : educational grant / A. I. Solunsky, A. K. Orlov, O. A. Kurakova. – M. : Moscow state construction university, EBS DIA, 2010. – 72 p. – URL : <http://www.iprbookshop.ru/16395.html>

Бондарская О. В.

канд. экон. наук, доцент кафедры
«Экономический анализ и качество»

АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К ПРОЕКТИРОВАНИЮ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В РЕГИОНЕ

Становится очевидным, что существующие на многих отечественных крупных предприятиях бизнес-процессы требуют коренного перепроектирования под реалии современной экономики. Однако осознание того, что существует необходимость формирования принципиально новых бизнес-процессов компании, не дает понимания как это следует делать. Ведь крупные компании имеют сложные бизнес-процессы с рядом отличий и особенностей. Процесс построения и развития эффективных бизнес-процессов требует использования научного

подхода. В связи с этим рассмотрим подходы к построению современных бизнес-процессов крупными предприятиями [1].

Современная экономическая наука предлагает весь комплекс методов и инструментов управления. Существуют несколько основных подходов к построению бизнес-процессов крупными компаниями.

В рамках функционального подхода субъект управления осуществляет воздействие на объект управления совокупностью относительно обособленными направлениями управленческой деятельности – функциями управления, которые подразделяются на основные (общие) и конкретные (специфические).

К основным функциям относят планирование, прогнозирование, организацию, мотивацию, контроль.

К конкретным функциям относят такие задачи, которые решает только это подразделение, цех или уровень управления.

Функции вытекают из тех задач, которые стоят перед руководством предприятия. Комплекс задач является частью функции и выделяется по признаку основных функций: нормирование, планирование, учет, контроль, анализ, регулирование.

Задача управления представляет собой совокупность организованно взаимосвязанных операций переработки информации, осуществляемых персоналом с помощью технических средств, результатом выполнения которых является принятие управленческого решения.

Все функции управления реализуются через систему управленческих задач, которые могут быть классифицированы по различным критериям: значимости, сложности, трудности решения [2].

Многие российские предприятия используют функциональный подход в управлении, однако он обладает рядом существенных недостатков, таких как управленческая ригидность, отсутствие инновационности, конфликтность с проектными задачами. Поэтому не случайно все более популярным в менеджменте становится процессный подход.

Процессный подход рассматривает управление как непрерывную серию взаимосвязанных управленческих функций, которые объединены связующими процессами коммуникаций (т.е. информацией) и принятия решений.

Крупная компания является сложной системой, в рамках которой реализуется законченное множество динамических процессов. В теории и практике организационного управления для обозначения основного класса этих процессов принято использовать обобщенное понятие «бизнес-процесс».

Бизнес-процесс – это совокупность различных видов деятельности, в которой «на входе» используется один или несколько видов ре-

сурсов, и в результате этой деятельности «на выходе» создается продукт, представляющий ценность для потребителя.

Процессное управление – система организации взаимодействия элементов структуры компании и стратегии (достижения целей) через бизнес-процессы. С точки зрения такого подхода компанию следует рассматривать не как механический набор отдельных функций, цехов или операций, а как целостную систему процессов, внутренне связанных между собой определенными принципами, правилами и логикой.

В современных методологиях описания процессов, управление рассматривается как процесс, потому что работа по достижению цели это не какое-то единовременное действие, а серия непрерывных операций, каждая из которых сама по себе является процессом, необходимым для успеха компании. Их называют управленческими функциями, каждая из которых представляет собой процесс, так как, в свою очередь, состоит из серии взаимосвязанных действий. Таким образом, процесс управления является общей суммой всех функций.

Внедрение процессной модели позволяет повысить качество управления и экономическую эффективность деятельности компании. Сотрудники мотивированы точно исполнять процессы, так как несут ответственность за то, чтобы процесс вовремя перешел с этапа на этап [3]. Появляется возможность собирать статистику об исполнении регламентов процессов. Анализ статистики позволяет выявить источники сокращения издержек и времени на исполнение процессов. Сокращается и время принятия управленческих решений.

Кроме того, процессный подход позволяет в рамках крупной компании подойти к проблеме проектирования, создания и совершенствования бизнес-процессов предприятием с «инженерных» позиций.

Системный подход позволяет рассматривать любую систему как совокупность взаимосвязанных элементов (компонентов), имеющих выход (цель), вход (ресурсы), связь с внешней средой и обратную связь. Его сущность состоит в реализации требований общей теории систем, согласно которой каждый объект, в процессе его исследования, должен рассматриваться как большая и сложная система и одновременно как элемент общей системы. Термином «системный подход» обозначается группа методов, с помощью которых реальный объект описывается как совокупность взаимосвязанных компонентов.

Этот подход используется при построении механизмов управления; он раскрывает широкие возможности для повышения эффективности функционирования любого объекта. В основе управления любой системы лежат два основополагающих системных принципа: обеспечение заданной цели функционирования и создание условий для ста-

бильности существования в меняющемся мире и защищенность от не-санкционированного внешнего воздействия.

Любое предприятие – система, которая превращает набор вкладываемых в производство ресурсов – затрат – в товары и услуги. Она функционирует в более крупной системе (экономической, политической, технической и социальной) и включает в себя серию подсистем, которые также взаимосвязаны и взаимодействуют. Нарушения функционирования в одной части системы вызывает трудности в другие ее частях.

Системный подход применяется как способ упорядочения управленческих проблем, благодаря которому осуществляется их структурирование, определяются цели решения, выбираются варианты, устанавливаются взаимосвязи и зависимости элементов проблем, а также факторы и условия, оказывающие воздействие на их решение. При этом эффективность управления рассматривается как результирующая всех его составляющих. Применение его в управлении позволяет увидеть единую организацию и взаимосвязь составляющих ее частей.

Главным недостатком системного подхода является его универсализм и абстрактность [4]. В рамках этой модели управления исследователи находят такие законы и принципы, которые применимы ко всем ситуациям одновременно и почти не применимы ни к одной конкретной.

Ситуационный подход построения бизнес-процессов концентрируется на том, что пригодность методов управления определяется конкретной ситуацией.

Этот подход расширил практическое применение теории систем, определив основные внутренние и внешние переменные, которые влияют на компанию. С точки зрения данного подхода не существует единого «лучшего» подхода управления организацией. Самым эффективным методом в конкретной ситуации является метод, который ей больше всего соответствует.

В рамках ситуационного подхода наибольшую известность получила ситуационная модель руководства Ф. Фидлера. Он выявил три фактора, воздействующие на поведение руководителя.

Отношения «руководитель – подчиненные»: лояльность подчиненных, степень их доверия руководителю, желание подчиняться его указаниям, привлекательность личности руководителя для членов коллектива [5].

Структура задачи: степень привычности (неординарности) задачи, четкость ее определения в отношении целей, методов их достижения, стандартов выполнения работы. Когда задача мало структурирована, подчиненным трудно понять, что от них требуется.

Должностные полномочия (позиционная власть): объем легитимной власти, приписанной руководителю, которая дает ему возможность поощрять или наказывать работников; уровень организационной поддержки руководителя.

На основе результатов исследований Фидлер сделал вывод, что при оценке степени ситуационного контроля пропорция вклада вышеперечисленных факторов в стандартном случае выглядит следующим образом: 4:2:1.

Ситуационная модель Фидлера внесла свой вклад в развитие теории и практики управления. Определив, что ориентированный на задачу стиль руководства больше всего соответствует наиболее и наименее благоприятным для руководителя ситуациям, а стиль, ориентированный на человеческие отношения, лучше всего проявляет себя в умеренно благоприятных ситуациях, Фидлер заложил основу для будущего ситуационного подхода.

Основным недостатком ситуационного подхода, выступает уникальность разрабатываемой модели управления. Она создается для конкретной компании, учитывает все ее особенности и нюансы, а потому не может быть без серьезной корректировки перенесена в другие экономические условия. Вместе с тем корректировка может быть столь значительной, что экономически выгоднее создать новую управленческую модель под новую ситуацию.

Изначальный недостаток подходов различных школ к построению бизнес-процессов компанией заключается в том, что они сосредотачивают внимание только на каком-то одном важном элементе, а не рассматривают эффективность управления как результирующую, зависящую от многих различных факторов.

Одной из вариаций процессного подхода к формированию бизнес-процессов является процессно-структурный подход, который представляется наиболее эффективным для построения и развития бизнес-процессов крупных компаний. Данный подход предполагает большее количество и вариативность компонентов управления по сравнению с процессным и системным подходами. Кроме того, он учитывает универсализм системного подхода и конкретный характер процессного. Этот подход основан на четкой логике моделирования, включающей идентификацию и постулирование бизнес-стратегий компании, определение и проектирование основных процессов компании, выделение бизнес-модели управления, моделирование организационно-функциональной структуры, распределение основных инструментов и ресурсов организации, развитие определенной корпоративной культуры. Принципиально для процессно-структурного подхода

наличие стратегии как базового фактора построения организации, приоритетность процессов перед организационной структурой и наличие особой культуры управления, основанной на качестве и постоянных совершенствованиях.

Список используемых источников

1. Елиферов, В. Бизнес-процессы. Регламентация и управление / В. Елиферов, В. Репин. – М. : Юнити, 2014.
2. Забулонов, А. Б. Реинжиниринг: практические подходы к реорганизации // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 1.
3. Кравченко, К. А. Организационное проектирование и управление развитием крупных компаний: методологии и опыт проектирования систем управления / К. А. Кравченко, В. П. Мешалкин. – М. : Альма-матер, 2012.
4. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб. : Питер, 2014.
5. Минцберг, Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации. – СПб. : Питер, 2012.

Головачева О. Н.

бакалавр 4 курса, направление «Сервис»

НЕКАЧЕСТВЕННАЯ УСЛУГА. ВСТАЕМ НА ЗАЩИТУ ПРАВ!!!

LOW-QUALITY SERVICE. WE RISE IN DEFENSE OF THE RIGHTS!!!

Статья подготовлена под руководством д-ра экон. наук, профессора кафедры «Экономический анализ и качество»

Р. В. Жарикова

Аннотация: ставится задача рассмотреть определение понятий «услуга» и «некачественная услуга». Проанализированы характерные особенности того, что можно считать «некачественной услугой». Выявлена и обоснована необходимость защиты своих прав при оказании некачественных услуг.

Abstract: the article sets the task to consider the definition of the terms "service" and "substandard service". Characteristic features of what can be considered a "substandard service" are analyzed. Revealed and justified the need to protect their rights in the provision of substandard services.

Ключевые слова: услуга, защита, права, потребитель.

Keywords: service, protection, rights, the consumer.

Услуга – товар неодушевленный, никакими признаками не обладающий, действие, которое нельзя назвать созидающим что-либо. Но в

тоже время, если мы отправляемся к стоматологу или парикмахеру мы должны видеть результат оказанной услуги или все-таки выполненной работы. Словари трактуют услугу как деятельность, приносящую саму по себе пользу тому, для кого она осуществляется. Услуги могут быть двух видов: нематериальные – т.е. совершенная деятельность, не имеет материального результата, ценность которого содержится в самих исполняемых действиях (например, услуги врача-терапевта); имеющие материальную составляющую – т.е. деятельность, в результате которой появляется какой-либо материальный результат (например, услуги врача-протезиста).

Оценка полученного результата и будет считаться показателем качества, оказанной услуги. Одновременно необходимо отметить, чтобы защитить свои права как потребителя, заказчик должен руководствоваться не личными, субъективными оценками качества полученной услуги, а общепризнанными и экспертными материалами. Все свойства оказанной заказчику услуги должны быть отражены в договоре об оказании услуг, являться достоверными и быть доступными для потребителя. При наличии признаков некачественно оказанных услуг заказчик вправе отстаивать свои права.

Данные правоотношения регулируются Законом Российской Федерации от 7 февраля 1992 года № 2300-1 «О защите прав потребителей». Законодатель сформулировал требования к качеству оказываемых потребителям услуг, определил права и обязанности исполнителя и потребителя, предусмотрел защиту прав заказчика в случае обнаружения некачественного исполнения [1].

С некачественными услугами можно столкнуться практически во всех сферах жизнедеятельности человека. Здесь и медицина, и жилищно-коммунальная сфера, и индустрия красоты, и образование, и многое другое. Так в сфере услуг все чаще предлагается заключить договор, т.е. оформить свои правоотношения. Учитывая специфику услуги как нефизического предмета, договор о ее оказании становится неотъемлемой частью данных правоотношений.

В условиях возросшей конкуренции, наличии большого количества фирм-однодневок, именно потребитель в первую очередь заинтересован в заключение договора на оказание конкретных услуг. И, чем подробнее этот договор, тем больше шансов получает потребитель в случае отстаивания своих нарушенных прав. Договором должны быть сформулированы перечень оказываемых услуг, их качественные характеристики, объем, стоимость, сроки исполнения, порядок рассмотрения споров.

Заказчик может предъявлять требования поставщику, как на этапе получения, так и при непосредственном окончании, а также в течение срока гарантии и до даты завершения сервисного обслуживания со дня принятия оказанной услуги.

Если на услугу не установлена гарантия, то не стоит отчаиваться, так как и такая возможность предусмотрена. Исполнитель отвечает за качество оказанных им услуг и при неоговоренном сроке гарантии, но заказчику потребуются доказательства, что недостатки действительно имелись еще до принятия им услуги, или появились по причинам, возникшим до указанного периода [3].

Исполнитель может доказать, что недостатки качества оказанной услуги являются результатом нарушения правил пользования со стороны потребителя, вмешательством третьих лиц или наступили по независящим от исполнителя причинам непреодолимой силы, во всех остальных случаях он ответственен за качество в течение установленного гарантийного срока.

Что предпринять, если стало ясно, что оказанная вам услуга не соответствует заявленным характеристикам и уступает по качеству? Законодательством предусмотрено внесудебный порядок решения спора об оказании некачественных услуг медиативным способом.

При обнаружении некачественно оказанной услуги потребителю необходимо подготовить претензию и направить ее непосредственно поставщику, с которым был заключен договор. Необходимо оформить свою претензию как документ, в котором указываются конкретные аспекты нарушенного потребительского права, признаки некачественного предоставления услуг, ваши требования к поставщику, обоснование их законности. Документ можно направлять как на указанный в договоре юридический адрес, так и непосредственно на адрес, где получена некачественная услуга. К претензии можно приложить заключения независимой экспертизы, фотографии и иные материалы, доказывающие предъявляемые требования.

Обратите внимание, что указанную претензию необходимо направить почтой с уведомлением, которое в случае отстаивания прав в судебном порядке будет свидетельствовать о том, что заказчиком предприняты шаги разрешения спора мирным путем.

Безусловно, потребитель, обнаруживший недостатки выполненной услуги, имеет определенные права. Так, в соответствии с п. 1 ст. 29 при обнаружении недостатков потребитель вправе по своему выбору потребовать:

- безвозмездного устранения недостатков;
- соответствующего уменьшения цены;
- возмещения понесенных им расходов по устранению недостатков своими силами или третьими лицами;

– безвозмездного изготовления другой вещи из однородного материала такого же качества или повторного выполнения работы.

Обратите внимание, что в случае требования повторного выполнения, потребитель обязан возвратить ранее переданную ему исполнителем вещь. В данном случае речь идет об услугах, имеющих материальную составляющую [2].

Одной из причин спора о качестве оказанной услуги может служить недостаток информации со стороны исполнителя. Т.е. потребитель не был проинформирован о достоинствах и недостатках заказываемой услуги. Законодательство предусматривает необходимость исходить из предположения об отсутствии у потребителя специальных познаний о свойствах и характеристиках данной услуги, и данный факт учитывать при рассмотрении споров о ненадлежащем качестве. Что в свою очередь обязывает исполнителя информировать о ней заказчика. Законодатель предусмотрел ответственность исполнителя за ненадлежащую информацию об услуге.

Необходимо учитывать, что удовлетворение требований заказчика о безвозмездном устранении изъянов или о повторном оказании не освобождает исполнителя от ответственности в форме неустойки за нарушение срока окончания оказания услуги.

Список используемых источников

1. О защите прав потребителей : федер. закон от 07.02.1992 г. № 2300-1.

2. Баранов, С. Ю. Гражданско-правовые средства охраны прав потребителей [Электронный ресурс]. – М. : Статут, 2014.– 159 с. – URL : <http://www.iprbookshop.ru/49049.html>

3. Взаимодействие государства с населением и организациями. Оказание услуг в электронном виде [Электронный ресурс] // ИнфоТехноПроект. – URL : <http://www.itplc.ru/benefits/consulting-/seminar-gosuslugi/gosuslugi 3.html>

References

1. About consumer rights protection : The Feder. law of February 7, 1992 N 2300-1.

2. Baranov, S. Yu. Civil law means of protection of consumers rights [Electronic resource]. – M.: Statut, 2014.– 159 p. – URL : <http://www.iprbookshop.ru/49049.html>

3. The interaction of the state with the population and organizations. The provision of e-services [Electronic resource] // Infotekhnoproekt. – URL: <http://www.itplc.ru/benefits/consulting-/seminar-gosuslugi/gosuslugi 3.html>

Емельянова К. Ю.
студентка 2 курса факультета магистратуры
направление «Маркетинг – менеджмент»,
Бондарская О. В.
канд. экон. наук, доцент кафедры
«Экономический анализ и качество»

МОДЕЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

Известно довольно много предложений относительно того, как должна выглядеть модель стратегического управления. Наибольшее распространение получили модели Фреда Р. Дэвида (рис. 1), Джона Л. Томпсона (рис. 2).

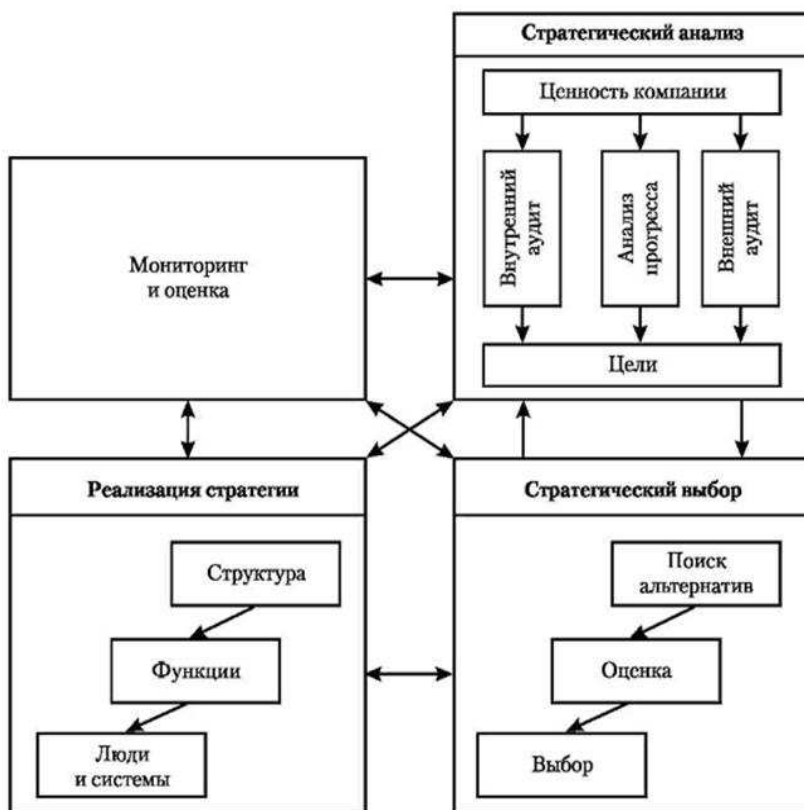


Рис. 1. Модель стратегического управления Д. Томпсона

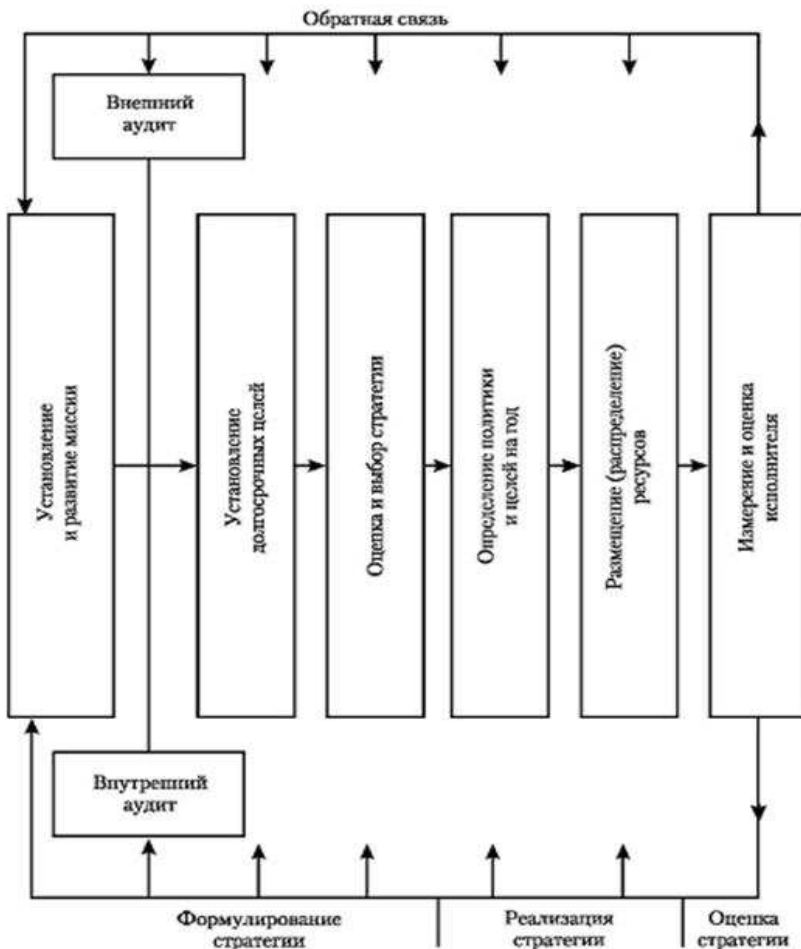


Рис. 2. Модель стратегического управления Ф. Дэвида

Несмотря на определенные отличия, общего в них гораздо больше. Прежде всего, сразу можно отметить, что в каждой модели выделяется три стадии процесса стратегического управления [1, с. 576]:

- стадия стратегического планирования (разработки стратегии, стратегического анализа и выбора);
- стадия стратегической организации или настройки системы в соответствии с выбранной стратегией (внедрение стратегии, реализация стратегии);

– стадия стратегического контроля и регулирования (оценка стратегии, мониторинг и оценка исполнения).

На стадии стратегического планирования определяются стратегии фирмы путем установления ее миссии, анализа стратегических позиций, исследования внутренних и внешних факторов и действий, которые могут привести к достижению, удержанию, развитию и катализации конкурентных преимуществ.

На стадии стратегической организации производится приведение всех ресурсов и внутрифирменных связей, всех целей, задач и областей ответственности сотрудников в абсолютное соотношение с избранной стратегией. Тут же ведутся нужные организационные конфигурации в фирмы и вырабатываются политические деятели всякого из ее структурных отрядов [2, с. 240].

Модели собственно, что предлагают Дэвид и Томпсон, имеют, по наименьшей мере, два значительных недочета.

Для начала, они не выделяют представления об истоках процесса стратегического управления, его начальной точке. Можно представить, что подобный точкой считается задача организации.

Во-вторых, похожие модели прячут органическую связь стратегического управления с тактическим и оперативным. Вследствие этого начальным пунктом процесса стратегического управления можно считать зарождение и формулирование бизнес-идеи. Бизнес идеи – это «фундамент» всякий производственно-коммерческой работы.

В процессе выполнения намеченных поступков контролируется и анализируется получаемые итоги и эффект, и при надобности исполняется корректировка программ, планов, организационного обеспечения (рис. 3).

Стратегические цели:

- увеличение доли рынка;
- более высокое и надежное состояние в отрасли;
- повышение свойства продукции;
- снижение потерь изготовления по сопоставлению с ведущими конкурентами;
- расширение и совершенствование номенклатуры продукции;
- повышение репутации компании среды клиентов;
- увеличение вероятностей роста;
- полное ублажение запросов покупателей.

Формальных процедур выбора целей несколько, и они изменяются реже, чем стратегии. Навык разрешает советовать грядущий метод формирования целей организации, состоящий из 6 шагов [4, с. 448]:

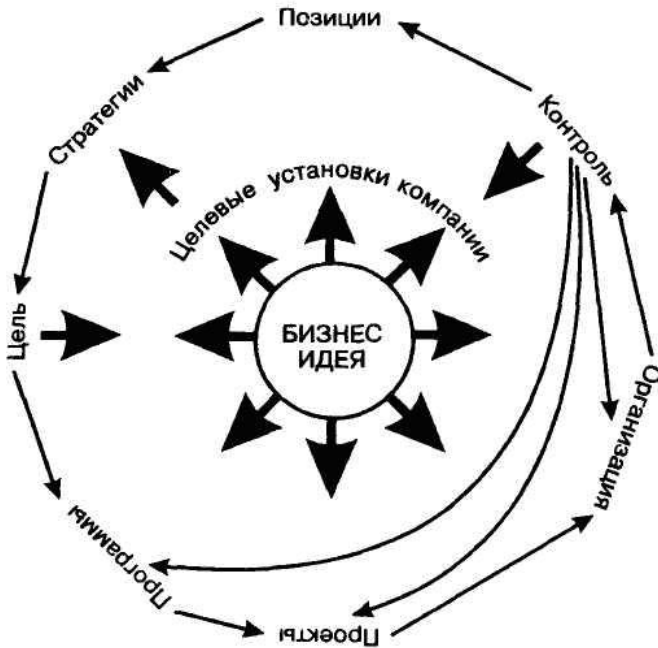


Рис. 3. Модель стратегического управления Ефремова [3, с. 216]

- осознание значимости формулирования и представления целей как важного обстоятельства удачного становления организации;
- формулирование целей;
- логическое возведение целей;
- привлечение служащих к формулированию целей;
- наглядное представление целей;
- составление мотивированного портрета организации.

Самой распространенной ошибкой при выборе целей становления организации считается отношение к ним как к чему-то тривиальному и predetermined. Вследствие этого основная масса организаций не имеют внятно сформулированных и документально отмеченных целей. Организации, в коих не дискусируются генеральные и домашние цели, во многом утрачивают дееспособность заслуги согласия между служащих сравнительно совокупных целей становления. Ведущее правило при выборе целей, тем боле генеральных, – вербование к их разработке служащих и раскрытое рассмотрение альтернатив. Это делает обстоятельства для объединения ведущей массы служащих совместной

цели, а иным демонстрирует, собственно, что они имеют все шансы выискивать вероятность уболаговорить собственные финансовые и общественные требования в иных организациях.

Список используемых источников

1. Ефремов, В. С. Стратегическое планирование : учебник. – М. : Финпресс, 2001. – 216 с.
2. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : учебник / А. А.Томпсон, А. Дж. Стрикленд ; пер. с англ. под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
3. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический менеджмент : учебник. – М., 2002. – 448 с.
4. Козлов, В. В. Экономика фирмы: стратегическое планирование : учебное пособие. – М. : КНОРУС, 2005. – 240 с.

Гончарова О. С.

студент 4 курса направления подготовки
«Сервис недвижимости»

АНАЛИЗ РЫНКА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ г. ТАМБОВА НА ПРИМЕРЕ КРУПНЫХ ГИПЕРМАРКЕТОВ

*Статья подготовлена под научным руководством д-ра экон. наук,
профессора кафедры «Экономический анализ и качество»*

Р. Р. Толстякова

Аннотация: конфеты – неотъемлемая и важная часть нашей жизни. Обладая особыми вкусовыми свойствами и высочайшей пищевой ценностью, кондитерские изделия являются очень нужными среди потребителей. В данной статье осуществлен анализ рынка кондитерских изделий города Тамбова на примере крупных гипермаркетов. Для каждого гипермаркета проводилось исследование, где определялась доля полки, приходящаяся на кондитерские изделия.

Abstract: sweets are an integral and important part of our life. Possessing special palatability and the highest food value, confectionery products are very important among consumers. This article presents the results of the research of the confectionery market in Tambov on the example of large hypermarkets. For each hypermarket, a study was conducted, where the share of the shelf for confectionery products was determined.

Ключевые слова: конфеты, анализ рынка, гипермаркеты, доля полки.

Keywords: candy, market analysis, hypermarkets, share shelves.

В критериях современного рынка, часто перенасыщенного различными продуктами и услугами, одну из самых значимых и многообъем-

ных ниш занимает рынок кондитерских изделий. На протяжении более одного десятилетия, этот рынок набирал огромные объемы и улучшал свои характеристики, как в пределах территории Российской Федерации, так и за рубежом. Рынок кондитерской продукции в России размещается на четвертом месте в мире (после Великобритании, Германии и США). Кондитерская отрасль развивается достаточно активно. Производство кондитерских изделий (в целом) в декабре 2016 г. повысилось на 7,2%. Средняя розничная стоимость на конфеты мягкие, глазированные шоколадом в 2017 г. выросла на 1,8% [2].

Обладая особыми вкусовыми свойствами и высочайшей пищевой ценностью, кондитерские изделия являются очень нужными среди потребителей. При увеличении спроса, растет и предложение предоставленного продукта. Огромное количество фабрик по производству, а так же мест по сбыту продукции возрастает на территории Российской Федерации. Лидером кондитерского российского рынка является холдинг «Объединенные кондитеры», в который входит 18 фабрик по всей России, в том числе ОАО «Рот Фронт» (член холдинга с 2002 г.), ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский» (с 2003 г.), ЗАО «Фабрика «Русский шоколад», производитель шоколада «Аленка», и «Красный Октябрь» (с 2007 г.) [1].

Крупнейший производитель кондитерских изделий в Тамбовской области это «Кондитерская фирма «ТАКФ». С 2003 года фабрика входит в состав Холдинга «Объединенные кондитеры». Сейчас Кондитерская фирма «ТАКФ» выпускает 20 тыс. тонн продукции в год. Ассортиментный портфель фирмы «ТАКФ» насчитывает 150 позиций: конфеты, карамель, пряники, вафли, ирис и мармелад.

В данной статье проведен анализ рынка кондитерских изделий на примере шести гипермаркетов по г.Тамбову с мая по июнь 2016 г.: Огонек (Советская, 104), Линия (Пролетарская/Октябрьская, 172/38), Магнит (Советская, 190), Карусель (Чичерина/Мичуринская, 27/211), Ашан (Советская, 194) и Европа (Рылеева, 83).

Проведя анализ по гипермаркетам г. Тамбова среди кондитерских изделий, были выделены самые популярные бренды (рис. 1).

По данным результатам можно сказать, что самую высокую позицию по г. Тамбову занимает Красный Октябрь – 14,4, на втором месте Рот Фронт – 13,0, на третьем Конти – 10,5, на четвертом месте Славянка – 7,7, на пятом месте Такф – 6,3, Эссен и Нескле – 5,1, Озерский сувенир – 5,0, Бабаевский и Рошен – 4,6%.

Для каждого гипермаркета проводилось исследование, где определялась доля полки, приходящаяся на кондитерские изделия. Доля полочного пространства, которую занимает товар, выраженная в процентах или сантиметрах от общей длины полки.

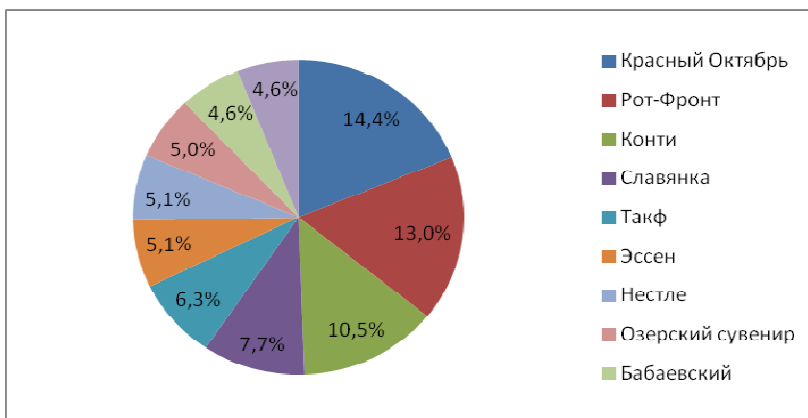


Рис. 1. Анализ кондитерских изделий в г. Тамбове

Полочное пространство обычно является предметом борьбы компаний-поставщиков, поскольку существует зависимость между увеличением доли полки товара и повышением вероятности его покупки, а также снижением вероятности покупки конкурентного товара [4].

Рассмотрим основной вид товаров по гипермаркетам и определим долю полки.

1. Огонек (рис. 2). На данной диаграмме видно, что больший процент полочной доли занимает Такф – 12,1, следом идет Красный Октябрь – 11,3, на третьем месте Славянка – 8,1, Ламзурь и Акконд – 7,3, Рот фронт – 6,5%.

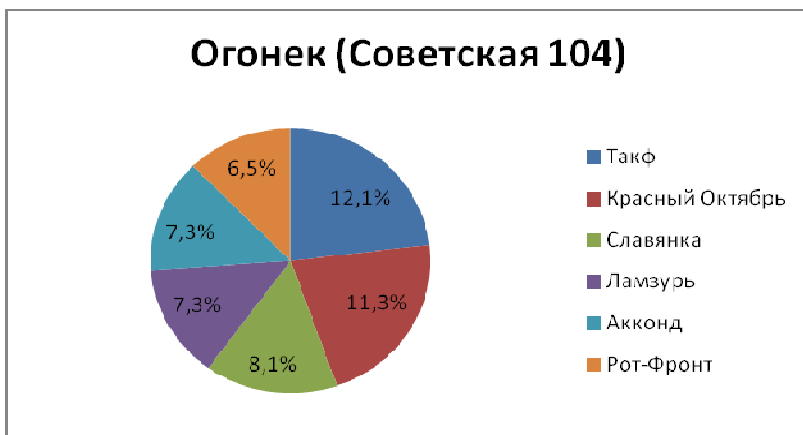


Рис. 2. Анализ доли полки в гипермаркете Огонек

2. Линия (рис. 3). В Линии на первом месте по процентной доли полки располагается Рот Фронт – 25,0, следом Такф – 18,2, Красный октябрь 18,2, Эссен – 13,6, на пятом месте Озерский сувенир – 11,4, и на шестом месте Победа – 9,1%.

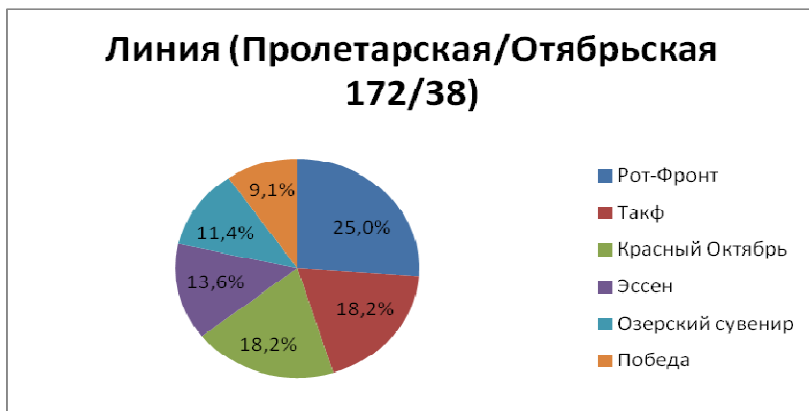


Рис. 3. Анализ доли полки в гипермаркете Линия

3. Магнит (рис. 4). Первую позицию занимает Рот Фронт – 18,1, на втором месте Такф – 13,9, Красный октябрь на третьем – 11,1, одинаковые соотношения имеют производители Эссен и Озерский сувенир – 9,7 и последнее Победа – 8,3%.

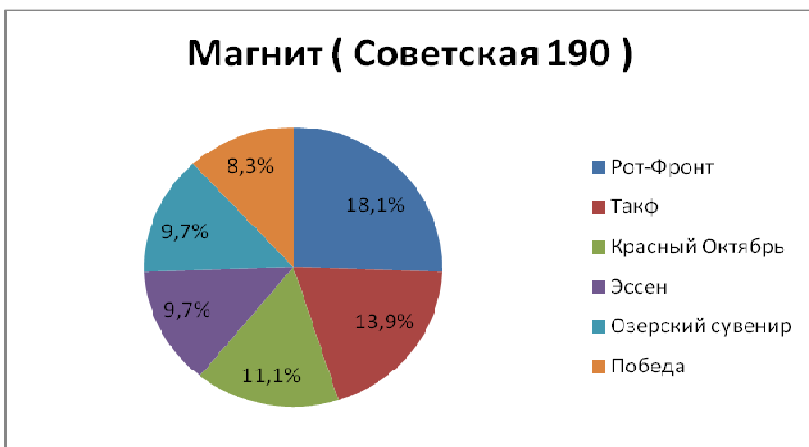


Рис. 4. Анализ доли полки в гипермаркете Магнит

4. Карусель (рис. 5). На первом месте Рот Фронт – 22,1, следом Такф – 14,4, Красный Октябрь – 14,4, Бабаевский – 10,6, на пятом месте Коммунарка – 9,6, Сладкий орешек – 5,8%.

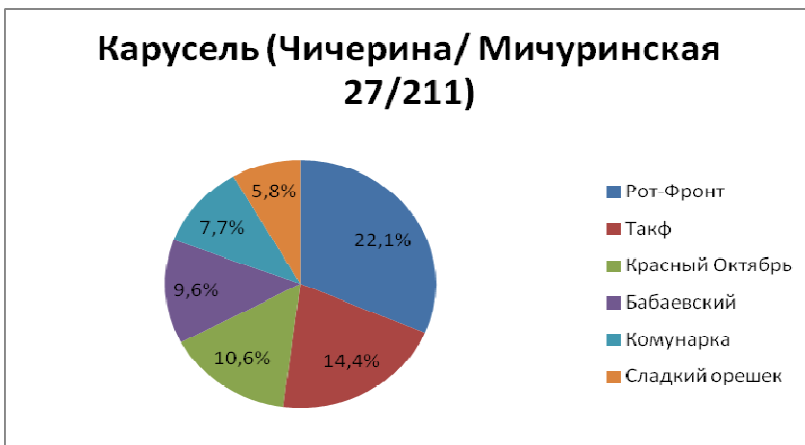


Рис. 5. Анализ доли полки в гипермаркете Карусель

5. Ашан (рис. 6). Большой процент полки занимает Такф – 22,9, Коммунарка на втором месте – 18,8, на третьем Рот Фронт – 14,6, Круглый год – 10,4, Марс – 8,3, Славянка – 4,2%.

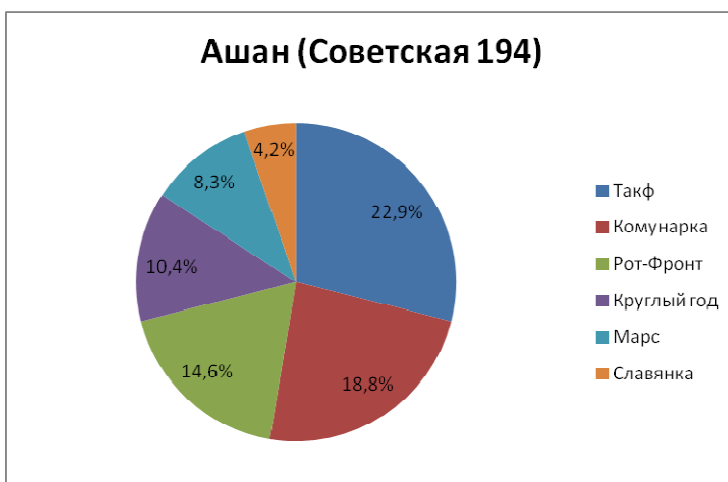


Рис. 6. Анализ доли полки в гипермаркете Ашан

6. Европа (рис. 7). Большой процент полки отдан Конти – 25,1, следом Славянка – 13,6, Рот Фронт на третьем месте – 11,0, Рошен – 10,5, Красный октябрь – 9,9 и Коммунарка – 7,9%.

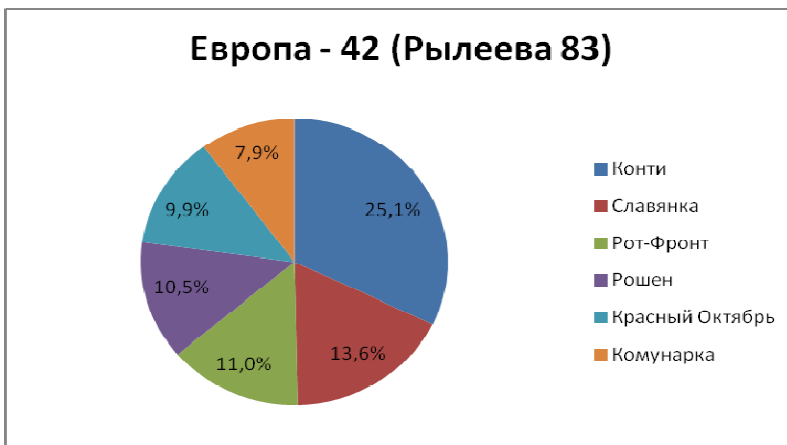


Рис. 7. Анализ доли полки в гипермаркете Европа

В заключение можно сказать что, регулярное изучение доли полки позволит производителям контролировать долю рынка и оптимизировать коммуникационную политику с целью повышения лояльности потребителя к бренду.

Список используемых источников

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М. : Финансы и статистика, 2014.
2. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. – М. : Дашков и К, 2014.
3. Толстяков, Р. Р. Маркетинговый анализ ценовой политики продовольственных супермаркетов на региональном рынке (на примере напитков) / Р. Р. Толстяков, В. А. Тетушкин // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т. 10, № 3. – С. 78 – 87.

Reference

1. Belyaevsky, I. K. Marketing research: information, analysis, forecast. – M. : Finance and statistics, 2014.
2. Sklyar, E. N. Marketing research: Workshop / E. N. Sklyar, G. I. Avdeenko, V. A. Alexanin. – M. : Dashkov and To, 2014.

3. Tolstyakov, R. R. Accuracy Marketing analysis of pricing policy of food supermarkets in the regional market (for example, beverages) / R. R. Tolstyakov, V. A. Tetushkin // Socio-economic phenomena and processes. – 2015. – Т. 10, No. 3. – S. 78 – 87.

Казанцев А.

магистрант 2 курса направление «Маркетинг – менеджмент»

Бондарская Т. А.

д-р экон. наук, доцент кафедры
«Экономический анализ и качество»

ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ТЕРРИТОРИИ

Важнейшим инструментом управления качеством функционирования бизнес-процессов является механизм измерения и оценки эффективности результатов деятельности компании. Существующая бухгалтерская и управленческая отчетность не позволяет получить необходимую информацию о реальном состоянии дел, поэтому традиционную систему финансовых индикаторов необходимо дополнить показателями, относящимися к другим стратегическим аспектам деятельности компании: производственному, инновационному, маркетинговому, трудовому [3].

В рамках работы изучение качества функционирования бизнес-процессов базируется на методике экономического управления называемой модель «стейкхолдер» (в западной литературе «стейкхолдерами» (stakeholder) называют экономических агентов, оказывающих существенное воздействие на тот или иной экономический процесс; заинтересованное лицо в самой компании и вне ее (например, акционер, банк, обслуживающий компанию) [1].

Модель «стейкхолдер» помогает оценить качество функционирования бизнес-процессов и найти пути получения максимальной прибыли для группы лиц, имеющих интерес к деятельности компаний – «стейкхолдеров». Первоначально определяются интересы (потребности) каждой группы заинтересованных лиц, а затем выбираются индикаторы, использование которых позволяет установить, достигнуты ли целевые показатели, т.е. удовлетворены ли интересы каждой групп [2].

Разработанная автором модель «стейкхолдер» для ЦОУ выглядит следующим образом (табл. 1, рис. 1).

Согласно концепции улучшения бизнес-процессов компания достигает значительных успехов в улучшении деятельности путем анализа сотен мероприятий и задач с целью оптимизации общих показателей деятельности за относительно короткий промежуток времени [4].

1. Модель «Стейкхолдер» для ЦОУ организации

«Стейкхолдер»	Интересы	Иллюстрирующие показатели
Руководство организации	Рост	Увеличение количества заключенных договоров на выполнение комплекса работ
		Изменения в занимаемой части рынка региона
	Прибыльность	Изменения в рентабельности
		Изменение в расходах на ведение дела
Клиенты	Качество	Соответствие качества услуг ожиданиям клиентов
	Стоимость	Как клиент оценивает компанию по сравнению с конкурентами
Работники компании	Уровень жизни	Уровень доходов по сравнению со средней заработной платой в регионе
	Позитивная рабочая среда	Тенденции на основе собственных исследований корпоративной культуры

Концепция улучшения бизнес-процессов базируется на четырех различных подходах:

- 1) методика быстрого анализа решений (FAST);
- 2) бенчмаркинг процесса;
- 3) перепроектирование процесса;
- 4) реинжиниринг.

Эти подходы направлены на повышение производительности, эффективности и адаптируемости бизнес-процессов, а именно на улучшение бизнес-процессов, что в конечном итоге приводит к снижению затрат, длительности цикла и уровня ошибок.

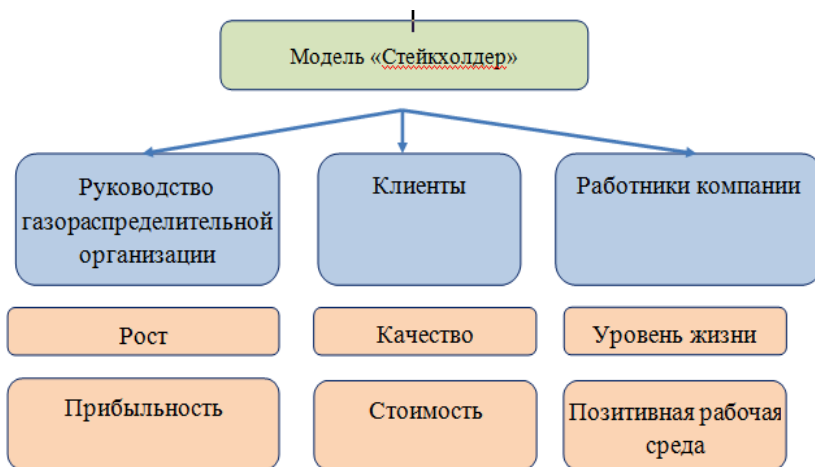


Рис. 1. Модель «Стейкхолдер» для ЦОУ газораспределительной организации

Таким образом, эффективность деятельности компании, расположенной в любом регионе, может характеризоваться рядом показателей, в том числе повышением производительности, снижением издержек, распределением ответственности, оптимизацией бизнес-процессов. В связи с этим следует различать два вида эффективности деятельности компании: эффективность бизнеса и эффективность управления им.

Список используемых источников

1. Латфуллин, Г. Р. Теория организации : учебник / Г. Р. Латфуллин, А. В. Райченко. – СПб. : Питер, 2013.
2. Минцберг, Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации. – СПб. : Питер, 2011.
3. Семенов, Г. В. Исследование и оценка организационной эффективности систем управления : учебное пособие / Г. В. Семенов, М. В. Николаев, М. В. Савеличев. – Казань : Изд-во Казанск. ун-та, 2004.
4. Стратегический разрыв. Технологии воплощения корпоративной стратегии в жизнь / Д. Гэнстер, Д. Кинг, М. Ковени, Б. Хартлен. – М., 2004.

РАЗВИТИЕ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ СТАНДАРТИЗАЦИИ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

DEVELOPMENT OF THE ORGANIZATION BASED ON STANDARDIZATION OF QUALITY MANAGEMENT

Аннотация: рассматривается алгоритм формирования функциональной модели развития организации на основе стандартизации менеджмента качества.

Abstract: an algorithm for the formation of a functional model for the development of an organization based on the standardization of quality management is considered.

Ключевые слова: стандартизация, менеджмент, качество.

Keywords: standardization, management, quality.

В современном мире, где преобладает конкуренция, побеждает организация, способная быстро реагировать на изменения, максимально удовлетворять требования потребителей, оценивать и своевременно исправлять свою деятельность. На сегодняшний день все большее количество организаций задумываются о разработке, документировании и внедрении системы менеджмента качества, соответствующей требованиям международного стандарта ИСО 9001. Стандарт ИСО 9001 предъявляет особые требования к организации работ, производству продукции или оказанию услуги, контролю ее качества, анализу степени удовлетворенности потребителя [1].

На сегодняшний день концепция менеджмента организации анализирует управление изменениями качества в организации в рамках инновационного менеджмента, стратегического менеджмента, инвестиционного менеджмента, управления проектами, антикризисного менеджмента, маркетинга, виртуального менеджмента. Каждый из этих видов менеджмента анализирует управление изменениями качества в организации в особом контексте изучения, определяемым предметом своего изучения. Управление качеством развития – это управление перспективным развитием организации; формирование и поддержание такого качества организации, которое бы обеспечивало ее конкурентоспособность [1].

Стандарт ИСО 9001:2015 формулирует требования к разработке стратегии организации и алгоритму формирования и реализации функциональной модели развития организации на основе менеджмента качества, его развития, т.е. и к прогнозированию стратегии организации, следующим образом: «Внедрение системы менеджмента качества является для организации стратегическим решением, которое мо-

жет помочь улучшить ее показатели деятельности и создать надежную основу для инициатив по ее устойчивому развитию» [2].

Стандарт ГОСТ Р ИСО 9004–2010 содержит руководство для поддержания устойчивого успеха любой организации в сложной, предъявляющей требования и постоянно меняющейся среде с точки зрения менеджмента качества. Устойчивый успех организации обеспечивается ее способностью удовлетворять потребности и ожидания потребителей и других заинтересованных сторон в долгосрочной перспективе и с соблюдением соответствующего баланса. Устойчивый успех может быть достигнут посредством результативного управления организацией, через понимание среды, в которой действует организация, обучения и соответствующего применения либо улучшений, либо инноваций, либо того и другого одновременно [3].

Организация способна добиться устойчивого успеха за счет последовательного удовлетворения потребностей и ожиданий всех заинтересованных сторон сбалансированным образом на долгосрочной основе. Среда организации подвержена постоянным изменениям и колебаниям, и для достижения устойчивого успеха высшему руководству организации следует:

- иметь долгосрочные планы на будущее;
- постоянно вести мониторинг и регулярно анализировать среду организации;
- выявлять все соответствующие заинтересованные стороны, оценивать их индивидуальные потенциальные воздействия на деятельность организации, а также определять сбалансированный подход к удовлетворению их потребностей и ожиданий;
- постоянно вовлекать заинтересованные стороны и информировать их о деятельности и планах организации;
- изучать возможность установления взаимовыгодных отношений с поставщиками, партнерами и другими заинтересованными сторонами;
- использовать разнообразные подходы, включая переговоры и посредничество, для уравнивания зачастую разнящихся потребностей и ожиданий заинтересованных сторон;
- выявлять сопутствующие краткосрочные и долгосрочные риски и задействовать общую стратегию деятельности организации для их снижения;
- планировать будущие потребности в ресурсах (включая требуемую компетентность работников организации);
- устанавливать процессы, необходимые для реализации стратегии организации, обеспечивая их способность быстро реагировать на меняющиеся обстоятельства;

– регулярно оценивать выполнение текущих планов и процедур и осуществлять соответствующие корректирующие и предупреждающие действия;

– предусматривать наличие у работников организации возможностей для обучения для собственного развития, а также для поддержания жизнеспособности организации;

– устанавливать и поддерживать в работоспособном состоянии процессы обеспечения нововведений и постоянного совершенствования [3].

Система управления качеством представляет собой сложную структуру, объединенную взаимосвязанными контурами управления. Алгоритм разработки модели управления качеством в организации занимает особое место в развитии организации на основе стандартизации менеджмента качества. Моделирование реальных систем управления качеством основано на применении системного подхода, т.е. путем рассмотрения организации как системы иерархических и взаимосвязанных процессов на всех уровнях организации. Все процессы управления и производственный цикл организации должны быть представлены как структура взаимосвязанных функций: анализ всей деятельности, оценка цели, реализация программы, результат.

Основные функции организации выделяются во всех процессах. Далее процессы акцентируют и документируются «обладателями» этих процессов с целью определения всех взаимосвязей и взаимодействий. Затем выделяются все документы, на основании которых осуществляется взаимодействие, т.е. определяются документы, с которых начинается взаимодействие, и документы, которые получаются в результате выполнения управленческих и производственных процедур. В этих документах «обладатели» процессов согласуют свои взаимодействия на основе взаимных требований по содержанию и процедуре процессов. Весь перечень документов и требования к ним, а также адреса «обладателей процессов» указываются в «таблицах согласования».

Таблицы согласования и вся структура процессов и процедур используются для формирования «матрицы ответственности» всех персон организации и создания документации системы качества: руководства по системе менеджмента качества и стандартов предприятия (инструкций процессов). Документированная таким образом система менеджмента качества проверяется специальными процедурами (аудитом) на реализацию и внедрение. В процессе аудита выполняется количественная оценка отклонений по качеству всех результатов (продуктов) и процедур управления и производства.

Алгоритм формирования функциональной модели развития организации на основе стандартизации менеджмента качества должен основываться на восьми принципах менеджмента качества, лежащих в основе международных стандартов на системы менеджмента качества ИСО серии 9000. Эти принципы могут использоваться высшим руководством в качестве руководящих указаний по повышению эффективности деятельности организации. Для достижения устойчивого успеха высшее руководство должно принять подход на основе менеджмента качества. Систему менеджмента качества организации следует основывать на принципах, которые разъясняют понятия, лежащие в основе эффективной системы менеджмента качества. Для достижения устойчивого успеха высшему руководству следует применять эти принципы к системе менеджмента качества организации.

Организация должна развивать систему менеджмента качества организации с целью обеспечения:

- эффективного использования ресурсов;
- принятия решений на основе фактов;
- акцентирования внимания на удовлетворении запросов потребителей, а также потребностей и ожиданий других заинтересованных сторон.

Принципы менеджмента качества по повышению эффективности деятельности организации следующие.

Принцип 1. Ориентация на потребителя: организации зависят от своих потребителей и поэтому должны понимать их текущие и будущие потребности, выполнять их требования и стремиться превзойти их ожидания.

Принцип 2. Лидерство руководителей: руководители обеспечивают единство цели и направления деятельности организации. Им следует создавать и поддерживать внутреннюю среду, в которой работники могут быть полностью вовлечены в достижение целей организации.

Принцип 3. Вовлечение работников: работники всех уровней составляют основу организации, и их полное вовлечение дает возможность организации с выгодой использовать их способности.

Принцип 4. Процессный подход: желаемый результат достигается эффективнее, когда деятельностью и соответствующими ресурсами управляют как процессом.

Принцип 5. Системный подход к менеджменту: выявление, понимание и менеджмент взаимосвязанных процессов как системы способствует результативности и эффективности достижения организацией поставленных целей.

Принцип 6. Постоянное улучшение: постоянное улучшение деятельности организации в целом следует рассматривать как ее неизменную цель.

Принцип 7. Принятие решений, основанных на фактах: результативные решения основываются на анализе данных и информации.

Принцип 8. Взаимовыгодные отношения с поставщиками: организация и ее поставщики взаимозависимы, и их взаимовыгодные отношения повышают способность как тех, так и других создавать ценность.

Таким образом, созданная система управления организацией оптимизируется, а полученная эффективность оценивается по требуемым экономическим меркам и собственно критериям качества. Выработанные подходы по измерению, анализу и оценке используются для аудита (инспекции) и процессов улучшения качества организации, качества процессов и качества продукции. Весь комплекс мероприятий по созданию и внедрению системы управления качеством завершаются процессом сертификации системы предприятия на соответствие требованиям стандарта ИСО 9000 [3].

Список используемых источников

1. Степанова, Г. Н. Управление организацией на основе системы менеджмента качества (на примере полиграфической деятельности) : монография / Г. Н. Степанова, В. А. Богомолова, Е. Б. Хохлова. – М. : МГУП им. И. Федорова, 2011. – 146 с.

2. Требования системы менеджмента качества : международный стандарт ИСО 9001–2015.

3. Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества. ISO 9004:2009. Managing for the sustained success of an organization – A quality management approach. – М. : Стандартиформ, 2011.

References

1. Stepanova, G. N. Management of the organization on the basis of the quality management system (on the example of printing) : monograph / G. N. Stepanova, V. A. Bogomolova, E. B. Khokhlova. – М. : Ivan Fedorov State Unitary Enterprise, 2011. – 146 p.

2. Requirements of the quality management system : International Standard ISO 9001–2015.

3. Management to achieve sustainable success of the organization. Approach based on quality management. ISO 9004: 2009. Managing for the sustained success of an organization – A quality management approach. – М. : Standartinform, 2011.

Киматова Р. Г.

аспирант кафедры «Экономический анализ и качество»

АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

THE ANALYSIS OF MODELS OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE ORGANIZATION

*Статья подготовлена под руководством д-ра экон. наук, профессора
кафедры «Экономический анализ и качество»*

Н. В. Злобиной

Аннотация: анализируется алгоритм развития модели социальной ответственности организации на основе менеджмента качества.

Abstract: analyzes the algorithm of model development the social responsibility of the organization on the basis of quality management

Ключевые слова: социальная ответственность, менеджмент, качество.

Keywords: social accountability, management, quality.

На данный момент многие организации признали себя социально ответственными, но вопрос о социальной ответственности организации на сегодняшний день является очень актуальным. На это влияет множество факторов, таких как расхождение и понимание самого термина «социальная ответственность», сфера деятельности организации и др.

В условиях глобализации рынка, когда уровень конкуренции возрастает, многие организации в мировой практике для сохранения и укрепления позиции на рынке, инициативы в области социальной ответственности становятся все более востребованными. В связи с этим, учитывая особенности внутренних и внешних факторов, влияющих на формирование социальной ответственности организации, каждая страна имеет свою модель социальной ответственности.

Практическое применение моделей социальной ответственности организации определяется уровнем развития стран и их законодательства, связано с историческими, национальными и культурными особенностями.

Кравцова Е. М. и Матвеева В. Ю. в своих работах, различают четыре модели социальной ответственности: американскую, европейскую, латиноамериканскую и японскую (азиатскую). И дополняют ее еще двумя моделями: африканская модель и модель стран БРИКС [1].

Авторы О. П. Аникеева, Л. М. Симонова в своей работе выделяют основные три вида модели социальной ответственности. К ним относятся: англо-американская, европейская (скандинавская) и смешанная [3].

В работах Н. В. Кузнецова, Е. В. Маслова модели социальной ответственности рассматриваются как американская, европейская (скандинавская, южно-европейская, континентальная, или бисмарковская, и англосаксонская модель, или модель Бевериджа), канадская, японская, российская [2].

Другие авторы различают американско-канадскую, европейскую, японско-китайскую, исламскую модель [3].

В данной работе мы хотим остановиться на наиболее распространенных моделях социальной ответственности.

«Американская» модель – целевыми ориентирами являются темпы экономического роста. Построение трудовых отношений основывается на принципах индивидуализма. Достаточно продолжительное время социальные программы реализовывались через благотворительные фонды, однако, в 1990-е гг. финансирование социальных программ через некоммерческие организации было уменьшено, американское правительство обратилось к корпорациям с призывом инвестировать в программы образования, развития физкультуры и спорта, социального обеспечения. Бизнес-сообщество, осознав, что реализация данных программ способствует, в конечном счете, формированию квалифицированных кадров, активизировалось [4].

Таким образом, США является образцом реализации социальной ответственности при минимальном государственном непосредственном вмешательстве в этот процесс (путем принятия соответствующих законов).

Канадская модель социальной ответственности схожа с американской моделью по основным признакам, и следует лишь отметить, что в Канаде многие организации сотрудничают с Национальным институтом качества Канады, внедряющим специальный канадский стандарт корпоративной социальной ответственности (КСО) – модель совершенства качества и здорового рабочего места. Правительство Канады во главу угла ставит требование придерживаться принципов социальной и экологической ответственности компаний, работающих за рубежом, и придерживаться местных и международных законов, соблюдая при этом национальные ценности и международные обязательства. Инициативы в области КСО часто рассматриваются как мероприятия компании, которые выходят за рамки определенного законом минимума [5].

«Европейская» модель социальной ответственности организации не является открытой, скорее наоборот: те виды деятельности компаний, которые традиционно рассматриваются в США как социальная ответственность организаций (т.е. проводимые исключительно по инициативе бизнеса), в Европе, как правило, регулируются нормами, стандартами и законами государства.

Тем не менее, Европейская Комиссия в 2000 г. определила КСО как концепцию, в рамках которой компании на добровольных началах объединяют свои усилия со стейкхолдерами для решения социальных вопросов и реализации природоохранных мероприятий [5].

«Британская» модель: наряду с типично европейским вниманием государства и общества к социальной деятельности организаций характерны элементы инициации социальных программ частными компаниями. Основными признаками специфической британской модели КСО являются: широкое развитие сектора независимого консалтинга в области социальной ответственности; пристальное внимание финансового сектора к проектам; повышенный интерес СМИ и т.д. [2].

«Японская» модель – предполагает ориентацию на социальную сплоченность внутри компании; для нее характерна активная роль государства, которое на протяжении продолжительного периода времени принимает участие в корпоративном стратегическом планировании. Управление компанией ориентировано не только на получение прибыли, но и на осознание своей ответственности перед обществом и стремление к устойчивому развитию. Для японской компании общепринята философия, когда сотрудникам предоставляет разного рода поддержка на протяжении всего жизненного пути: помощь в приобретении жилья, финансовая помощь при рождении детей, при их обучении, выходные пособия и корпоративные пенсии и т.д. [5].

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

1. В зависимости от пройденного пути становления института социальной ответственности в той или иной стране существуют различные формы ее реализации. Например, многие компании к КСО относят деятельность, соответствующую законам и нормам права (уплата налогов, выплата зарплаты и др.), однако очевидно, что это обязанность, норма цивилизованного предпринимательства. В большей степени здесь следует говорить о таких формах внутренней социальной ответственности, как безопасность труда, дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников; развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы повышения квалификации, оказание помощи работникам в критических ситуациях, отказ от коррупции и иных запрещенных национальным законодательством методов ведения бизнеса.

2. Особенность модели социальной ответственности определяется взаимоотношениями государства и частного сектора и частного сектора с общественностью.

3. Стандарты по социальной ответственности носят рекомендательный характер, в связи с этим организация сама определяет степень и направление социальной ответственности в своей деятельности.

Список используемых источников

1. Веревкин, Л. П. Социальная ответственность бизнеса // Мониторинг общественного мнения. – 2010. – № 1(95).
2. Кравцова, Е. М. Модели социальной ответственности бизнеса в мировой экономике / Е. М. Кравцова, В. Ю. Матвеева // Экономика, предпринимательство и право. – 2016. – Т. 6, № 1. – С. 81 – 98.
3. Анিকেева, О. П. Модели социальной ответственности бизнеса: мировой опыт и российская практика // Вестник Тюменского государственного университета. – 2010. – № 4. – С. 72 – 77.
4. Кузнецова, Н. В. Модели корпоративной социальной ответственности / Н. В. Кузнецова, Е. В. Маслова // Вестник Томского государственного университета.
5. Цуциева, О. Т. Сравнительный анализ моделей корпоративной социальной ответственности / О. Т. Цуциева, А. З. Гобозова // Экономические науки. – 2013 июнь.

References

1. Verevkin, L. P. Social responsibility of business // Monitoring of public opinion. – 2010. – № 1(95).
2. Kravtsova, E. M. Model of social responsibility in the global economy / E. M. Kravtsova, V. Yu. Matveeva / Economics, entrepreneurship and law. – 2016. – V. 6, No. 1. – P. 81 – 98.
3. Anikeeva, O. P. Model of social business responsibility: world experience and Russian practice // Vestnik of Tyumen state University. – 2010. – No. 4. – P. 72 – 77.
4. Kuznetsova, N. V. Model of corporate social responsibility / N. V. Kuznetsova, E. V. Maslova // Bulletin of the Tomsk state University.
5. Tsutsiyeva, O. T. Comparative analysis of models of corporate social responsibility / O. T. Tsutsiyeva, A. Z. Hobzova // Economic science. – 2013 June.

Клинова М. А.

студентка 4 курса направления подготовки «Сервис недвижимости»

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ г. ТАМБОВА (НА ПРИМЕРЕ ПРЯНИКОВ И ВАФЕЛЬ)

*Статья подготовлена под научным руководством д-ра экон. наук,
профессора кафедры «Экономический анализ и качество»*

Р. Р. Толстякова

Аннотация: рассказывает о кондитерских изделиях, которые люди употребляют практически каждый день. Было проведено маркетинговое исследо-

вание рынка кондитерских изделий г. Тамбова, благодаря которому мы выявили самые популярные и продаваемые в магазинах марки пряников и вафель на основе расчета показателя доли полки.

Abstract: this article is about all the favorite confectionery that people use every day. A marketing research of the confectionery market in Tambov was conducted, thanks to which we identified the most popular and sold brands of gingerbread and waffles on the basis of calculating the share of the shelf.

Ключевые слова: вафли, пряники, доля полки, исследование, марка.

Keywords: waffles, gingerbreads, shelf share, research, brand

Кондитерские изделия – любимые пищевые продукты детей, девушек, в общем, всех людей, кому сладости не противопоказаны и кто не имеет аллергических реакций на сахар. Начиная с древних времен, сладости считались неотъемлемым атрибутом обеденного стола, употребляемые человеком в качестве десерта. Сладкие, десертные и просто продукты и блюда, содержащие сахар столь же необходимы в питании, как первые и вторые блюда [1].

Прежде всего, употребление сладких продуктов важно для работников умственного труда, потому как, высокое содержание быстрых углеводов и глюкозы стимулируют умственную деятельность. Поэтому не зря сложилась традиция у студентов перед экзаменом съесть шоколадку [2].

На сегодняшний день современные технологии в области пищевой промышленности позволяет создавать продукты различные по своим вкусовым и питательным свойствам. На полках магазинов можно встретить широкое разнообразие сладких продуктов, начиная от высококалорийных батончиков и заканчивая тортами и пирожными [3].

В мае 2016 г. было проведено маркетинговое исследование рынка кондитерских изделий г. Тамбова. Всего было исследовано 70 торговых точек, из них: четыре гипермаркета, один большой супермаркет, 12 маленьких супермаркетов, один универмаг, 14 минимаркетов, пять киосков, шесть павильонов, 27 маленьких магазинов прилавочного типа (рис. 1). Целью данного исследования рынка являлось получение достоверной информации о том, какие марки пряников и вафель на кондитерском рынке г. Тамбова самые популярные и продаваемые в магазинах на основе расчета показателя доли полки [4].

В общей сложности в 70 торговых точках было проанализировано 607 позиций ассортимента кондитерских изделий по категориям: вафли, пряники.

При проведении выборочного обследования для обработки результатов используется программное обеспечение на базе SPSS.

Как видно, самое большое количество пряников и вафель продается в маленьких супермаркетах и в минимаркетах. В универсамах и павильонах пряники и вафли продают в наименьшем количестве. В киосках продают вафли в наименьшем количестве, пряники не продают совсем (рис. 1).

Что касается фасовки, то пряники и вафли в основном продаются в упаковках, нежели на развес (рис. 2).

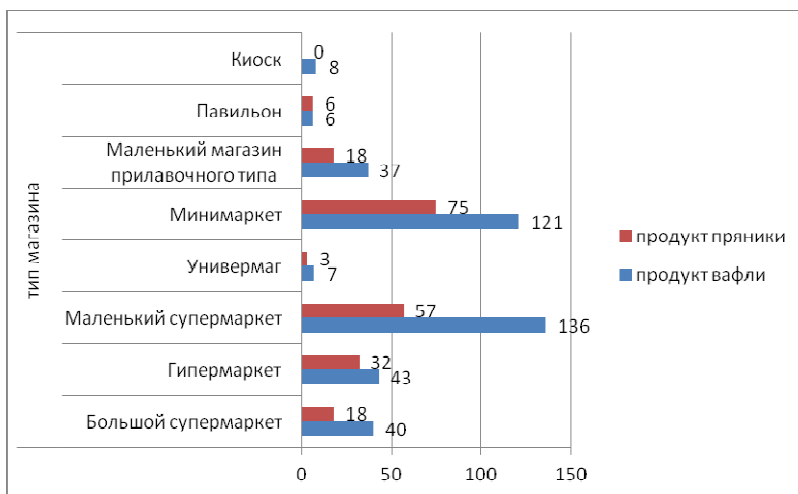


Рис. 1. Типы исследуемых магазинов

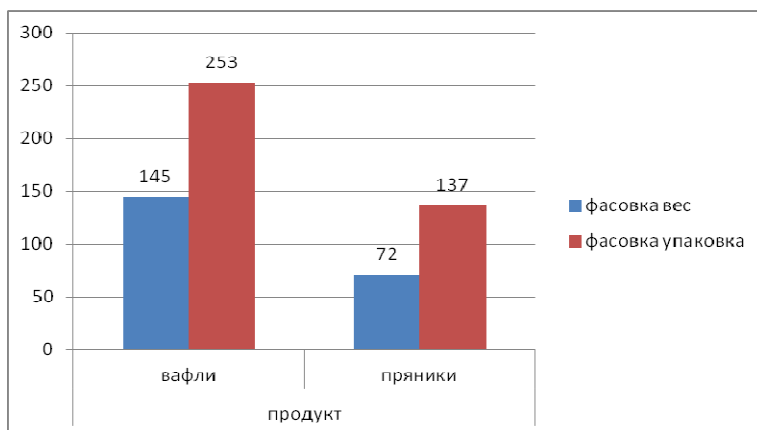


Рис. 2. Типы фасовки продукта

На кондитерском рынке г. Тамбова самой популярной фирмой, производящей вафли и пряники, является Такф (рис. 3, 4).

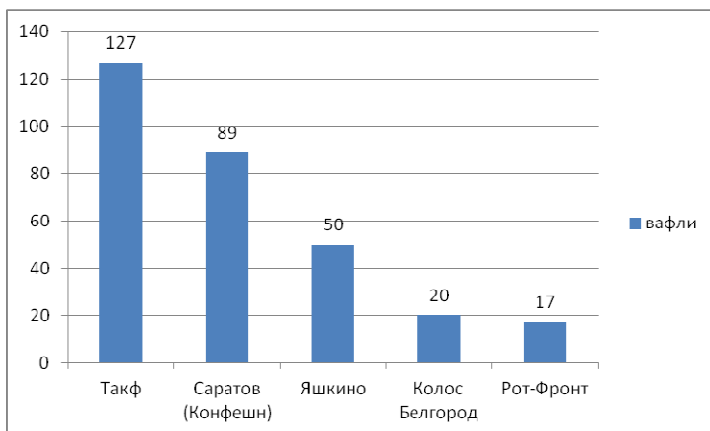


Рис. 3. Марки исследуемых вафель

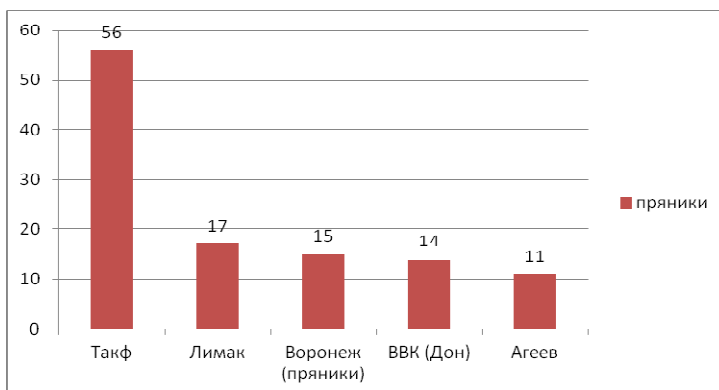


Рис. 4. Марки исследуемых пряников

Далее рассмотрим, какие самые популярные марки пряников и вафель продаются в больших супермаркетах и гипермаркетах. Из всех марок мы выбрали пять самых популярных.

Самыми популярными марками вафель являются: Колос Белгород, Саратов (Конфешн), Такф, Яшкино, Коломенское (рис. 5).

Самыми популярными марками пряников являются: Колос, Воронеж (пряники), Такф, ВВК (Дон), Яшкино (рис. 6).

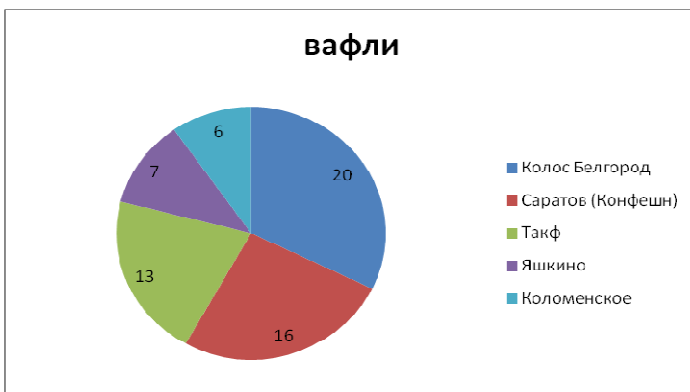


Рис. 5. Доля полки марки-лидеров (вафли) в больших супермаркетах и гипермаркетах



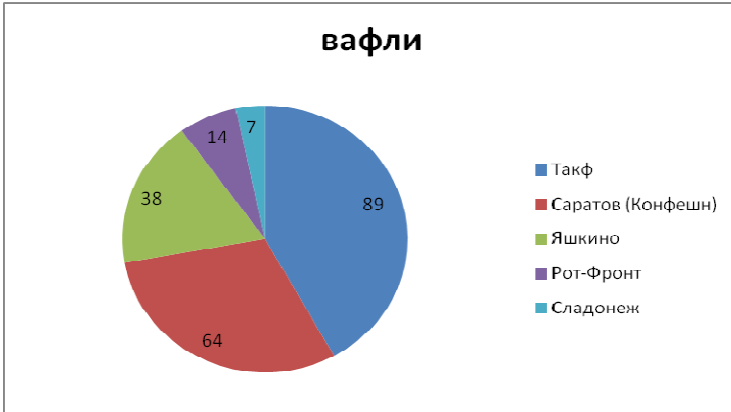
Рис. 6. Доля полки марки-лидеров (пряники) в больших супермаркетах и гипермаркетах

Затем рассмотрим, какие самые популярные марки пряников и вафель продаются в маленьких супермаркетах, универсамах и мини-маркетах.

Самыми популярными марками вафель являются: Такф, Саратов (Конфешн), Яшкино, Рот-Фронт, Сладонез (рис. 7).

Самыми популярными марками пряников являются: Такф, Лимак, ВВК (Дон), Агеев, Воронеж (пряники) (рис. 8).

Рассмотрим, какие самые популярные марки пряников и вафель продаются в маленьких магазинах прилавочного типа, павильонах, киосках.



**Рис. 7. Доля полки марки-лидеров (вафли)
в маленьких супермаркетах, универсамах и минимаркетах**



**Рис. 8. Доля полки марки-лидеров (пряники)
в маленьких супермаркетах, универсамах и минимаркетах**

Самыми популярными марками вафель являются: Такф, Саратов (Конфешн), Яшкино, Новые технологии, Вольский кондитер (рис. 9).

Самыми популярными марками пряников являются: Такф, Вольский кондитер, Зарница, Воронеж (пряники), Лимак (рис. 10).

Таким образом, проведение маркетингового исследования рынка кондитерских изделий г. Тамбова позволило выявить самые популярные марки пряников и вафель, и как показало исследование, самой популярной маркой пряников и вафель является Такф.

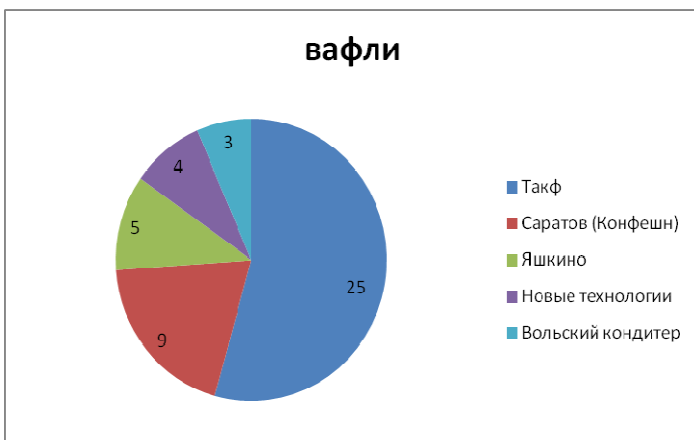


Рис. 9. Доля полки марки-лидеров (вафли) в маленьких магазинах прилавочного типа, павильонах, киосках

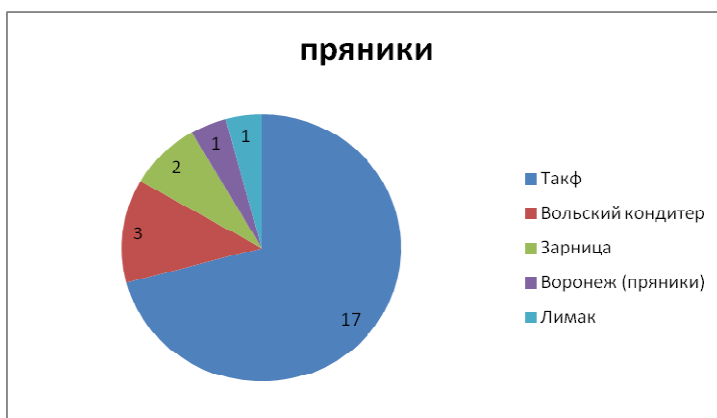


Рис. 10. Доля полки марки-лидеров (пряники) в маленьких магазинах прилавочного типа, павильонах, киосках

Список используемых источников

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М. : Финансы и статистика, 2014.
2. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. – М. : Дашков и К, 2014.

3. Злобина, Н. В. Технологии современного менеджмента и маркетинга : учебное пособие / Н. В. Злобина, А. Ю. Сизикин, Р. Р. Толстяков, В. А. Толстошеина. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2016.

4. Толстяков, Р. Р. Маркетинговый анализ ценовой политики продовольственных супермаркетов на региональном рынке (на примере напитков) / Р. Р. Толстяков, В. А. Тетушкин // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т. 10, № 3. – С. 78 – 87.

Кубашева Г. А., Киматова Р. Г.

аспиранты кафедры «Экономический анализ и качество»

ОСНОВЫ СТАНДАРТИЗАЦИИ В ОБЛАСТИ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

BASES OF STANDARDIZATION IN THE FIELD OF QUALITY MANAGEMENT

*Статья подготовлена под руководством д-ра экон. наук, профессора
кафедры «Экономический анализ и качество»*

Н. В. Злобиной

Аннотация: рассматривается специфика стандартизации, как деятельности, направленной на разработку и установление требований, норм, правил, характеристик, обязательных для выполнения и рекомендуемых, обеспечивающая право потребителя на приобретение товаров надлежащего качества за приемлемую цену, а также право на безопасность и комфортность труда.

Abstract: the specifics of standardization are considered as activities aimed at the development and establishment of requirements, norms, rules, characteristics that are mandatory for implementation and recommended, ensuring the consumer's right to purchase goods of appropriate quality at an affordable price, as well as the right to safety and comfort of work.

Ключевые слова: стандартизация, менеджмент, качество.

Keywords: standardization, management, quality.

Важным элементом в системах управления качеством продукции является стандартизация – нормотворческая деятельность, которая находит наиболее рациональные нормы, а затем закрепляет их в нормативных документах типа стандарта, инструкции, методики и требований к разработке продукции, т.е. это комплекс средств, устанавливающих соответствие стандартам.

По определению Международной организации по стандартизации (ИСО) стандартизация – это установление и применение правил с целью упорядочения деятельности в определенных областях.

Стандарт – это нормативно-технический документ по стандартизации, устанавливающий комплекс правил, норм, требований к объекту стандартизации и утвержденный компетентным органом. Стандарты представляются в виде документов, содержащих определенные требования, правила или нормы, обязательные к исполнению [1]. Объект стандартизации – продукция, работа, процессы, услуги, подлежащие или подвергшиеся стандартизации (рис. 1). Вместе с тем, объектами стандартизации являются правила и нормы, обеспечивающие разработку, производство и применение различных видов продукции и иных объектов общественного производства. В социальной сфере объектами стандартизации являются охрана труда и здоровье населения, охрана окружающей среды, рациональное использование природных ресурсов и др. В сфере стандартизации, кроме объектов технических регламентов, находятся бытовые услуги, которые не связаны с обеспечением безопасности продукции; процессы, которые связаны с нематериальным производством – статистической, банковской, издательской и прочей деятельностью; процессы учета и переработки информации; процессы защитного действия, связанные с охраной природы. К другим объектам стандартизации относятся документация, климатические и механические факторы среды [2].



Рис. 1. Классификация объектов стандартизации

Лиссабонская конвенция (1997 г.) признала основным стремлением ее участников облегчить доступ жителям каждого государства и учащимся учебных заведений к образовательным ресурсам других государств. Вот какие положения лежат в основаниях Сорбоннской декларации (1998 г.):

– на сегодня очень много наших студентов не имеют возможностей учиться за пределами своей страны на протяжении своего обучения и после выпуска;

– мы обязаны дать нашим студентам такую систему высшего образования, чтобы она имела наилучшие возможности искать и находить свою личную сферу для применения умений;

– студенты должны иметь право вступить в академический мир в любое время своей профессиональной жизни и с любым образованием.

Здесь сформулированы три необходимых и достаточных принципа:

1) мобильность членов образовательного пространства, в первую очередь студентов;

2) привлекательность образовательных услуг;

3) трудоустройство.

Болонская Декларация подтвердила, что возможность устройства на работу – это основной вопрос высших учебных заведений во всей Европе. Эта стратегическая цель не имеет альтернативы и настолько важна, что в дискуссиях о целесообразном сроке обучения на любом уровне участники пришли к заключению, что учиться надо до тех пор, пока не найдешь работы.

Важный вывод Болонской Декларации – студенты Европы должны иметь право на получение таких образовательно-профессиональных уровней, которые будут эффективно использоваться не только в тех странах, где они их получили, а и во всей Европе, и в мире.

Стандарты системы качества в сфере образования разработаны на основе международных стандартов ИСО серии 9000, 9001, 9004.

Стандартизация для студенческой молодежи этих социальных параметров, конечно же, превышает по значимости, например, нормирование профессиональных сторон учебного процесса. Здесь важнейшим является стандартизация образовательно-профессиональных уровней системы: их количество – например, бакалавр, специалист, магистр; нормирование содержания документа «паспорт специальности»; нормирование сроков подготовки по разным учебным направлениям и др. Естественно, что все эти «нормы» должны быть спроецированы

не только на европейское образовательное пространство, но и на мировое – американские, российскую и другие высшие школы.

Таким образом, стандартизация – это деятельность, направленная на разработку и установление требований, норм, правил, характеристик как обязательных для выполнения, так и рекомендуемых, обеспечивающая право потребителя на приобретение товаров надлежащего качества за приемлемую цену, а также право на безопасность и комфортность труда.

Цель стандартизации – достижение оптимальной степени упорядочения в той или иной области посредством широкого и многократного использования установленных положений, требований, норм для решения реально существующих, планируемых или потенциальных задач.

Список используемых источников

1. Ребрин, Ю. И. Управление качеством : учебное пособие. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2004. – 174 с.
2. Менеджмент качества и обеспечение качества продукции на основе международных стандартов ИСО / М. З. Свиткин, В. Д. Мацута, К. М. Рахлин. – СПб. : Изд-во СПб картфабрики ВСЕГЕИ, 2008. – 403 с.
3. Прохоров, Ю. К. Управление качеством : учебное пособие. – СПб. : СПбГУИТМО, 2007. – 144 с.
4. Зиньковский, Ю. Ф. Стандартизация системы высшего образования / Ю. Ф. Зиньковский, Б. М. Уваров. – Киев : Национальный технический университет Украины «КПИ».

References

1. Rebrin, Yu. I. Quality management : Textbook. – Taganrog : Publishing House TRTU, 2004. – 174 p.
2. Quality management and quality assurance of products on the basis of international ISO standards / M. Z. Svitkin, V. D. Matsuta, K. M. Rakhlin. – St. Petersburg : Publishing house of St. Petersburg card factories VSEGEI, 2008. – 403 p.
3. Prokhorov, Yu. K. Quality management : Textbook. – St. Petersburg : SPbGUITMO, 2007. – 144 p.
4. Standardization of the higher borage system / Yu. F. Zinkovsky, B. M. Uvarov. – National Technical University of Ukraine "KPI".

Кубашева Г. А.

аспирант кафедры «Экономический анализ и качество»

НОВАЯ ВЕРСИЯ ISO 9001: ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ И НАПРАВЛЕНИЯ

ISO 9001 NEW VERSION: MAIN FEATURES AND DIRECTIONS

*Статья подготовлена под руководством д-ра экон. наук, профессора
кафедры «Экономический анализ и качество»*

Н. В. Злобиной

Аннотация: рассматривается специфика новой версии стандарта ISO 9001, как одного из наиболее быстрых способов превратить обычную организацию в хорошую, а хорошую – в великую.

Abstract: the specifics of the new version of the ISO 9001 standard are considered as one of the fastest ways to turn an ordinary organization into a good one, and a good one into a great one.

Ключевые слова: стандарт, качество.

Keywords: standard, quality.

Качество является главным фактором социального устройства и деятельности людей, а также имеет фундаментальное значение для развития любой организации. Стремление управлять качеством первоначально возникло в результате потребности общества в высококлассном товаре и передовых технологиях, а затем появилась необходимость создания достойного качества жизни.

Объектами управления качеством является система управления, производственный процесс, персонал, маркетинговая деятельность и т.д. Любая организация, претендующая работать на международных рынках, должна проводить работу по совершенствованию качества своей продукции и улучшению системы управления организацией, а также развивать маркетинговую деятельность организации.

В мировой практике сформировалось целое направление, направленное на улучшение качества продукции и получило название «управление качеством». Разработаны международные стандарты управления качеством серии ИСО (ISO). Стандарты ИСО периодически пересматриваются, дорабатываются и внедряются. Постоянный процесс улучшения – это одно из основных требований к международным стандартам ISO.

Стандарты ISO серии 9000 – один из наиболее быстрых способов превратить обычную организацию в хорошую, а хорошую – в великую.

Стандарт ISO 9001 невозможно больше рассматривать просто как инструмент управления документами и записями, выявления несоответствий в продукции, проведения внутренних аудитов, корректирующих и предупреждающих действий. Организации, которые хотят быть успешными на современном глобальном рынке, должны воспринимать новый документ как стандарт на систему менеджмента бизнеса.

Улучшение стандарта ISO 9001 нацелена на укрепление принципов лидерства в организации, планирования, поддержки операций и управления ими, оценку деятельности и ее совершенствование. В стандарте ISO 9001:2015 также сделан упор на то, каким образом организация управляет рисками, в версии стандарта ISO 9001:2008 это представлено как предупреждающие действия. Термин «бизнес» редко употребляется в стандарте ISO 9001:2008, но в стандарте ISO 9001:2015 определены бизнес-процессы. Очевидно, что основные принципы управления качеством в стандарте ISO 9001 – применение здравых методов ведения бизнеса, которые можно обнаружить в успешных организациях по всему миру.

Разработчики сохранили базовые идеи предыдущих версий, облегчили язык документа, сократили число директивных указаний. Содержание стандарта ISO 9001:2015 эксперты перекомпоновали и структурировали согласно единого подхода ко всем стандартам систем менеджмента. Названия разделов, их количество и порядок определены специальной директивой Международной организации по стандартизации в качестве структуры верхнего уровня.

Одно из основных новшеств стандарта ISO 9001:2015 – требование *«определить внешние и внутренние факторы, относящиеся к ее намерениям и стратегическому направлению и влияющие на ее способность достигать намеченного(ых) результата(ов) ее СМК»*, т.е. выявить среду (контекст) организации. Помимо этого, необходимо понимать потребности и ожидания заинтересованных сторон: собственников и инвесторов, общественности и органов государственной власти, поставщиков и партнеров, клиентов и сотрудников. Это своеобразное «поле напряжения», которое влияет на деятельность компании. Речь идет о прямом или косвенном влиянии внешних сил – законодательных, технологических, социокультурных, экономических, – которые действуют на глобальном, национальном или локальном рын-

ке. А также о факторах внутренней среды организации, ее ценностях, культуре, знаниях, ресурсах и результатах деятельности. Ничто не является незыблемым: меняется законодательство, технологии, может измениться направление производства и т.п. Примерно раз в полгода рекомендуется проводить проверки и анализировать, остаются ли приоритетными выбранные ранее направления. Такой подход делает систему качества более гибкой к текущим и будущим изменениям среды [1].

На высшее руководство организации возлагается активная роль лидеров. В текст ISO 9001:2015 введено требование его активного участия в СМК и большей ответственности. Согласно п. 5 новой редакции стандарта, высшее руководство должно *«демонстрировать свое лидерство и приверженность в отношении СМК»*. Наилучший способ сделать это – подать личный пример.

Задача лидеров: просвещать своих работников, побуждать их следовать политике качества, распространять новые знания, поддерживать инициативы сотрудников; управлять организацией на основе процессного подхода и мышления, ориентированного на риск. Научить персонал видеть несоответствия в работе, выявлять риски и возможности, предотвращать нарушения и устранять негативные последствия событий; принимать на себя ответственность за результативность системы качества, контролировать результаты, вносить улучшающие изменения в каждый аспект деятельности организации [2].

Риск является неотъемлемой частью производственного процесса. Стандарт ISO 9001:2015 также охватывает данную концепцию неопределенности. Разумеется, риск представляет собой дополнительную концепцию, которая никоим образом не отменяет концепцию, которая уже существует в стандарте. В ISO 9001:2015 говорится не об управлении рисками, а об рискоориентированном подходе.

В первую очередь стандарт ISO 9001:2015 учит нас позитивному мышлению, мотивирует на поиск возможностей. Во многих компаниях, внедривших рискоориентированный подход в отношении цели, процессов и стратегии, не только фокусировались на выявлении рисков (а не шансов), но и всегда строили негативные прогнозы: подорожает сырье, сломается оборудование и т.п.

Новая версия продвигает цикл PDCA («планируй – делай – проверяй – действуй») на все уровни организации. Характерно, что новый состав и последовательность разделов стандарта также отражает указанный цикл. Процессный подход с внедренным циклом PDCA и мышлением, ориентированным на риск и поиск возможностей, делает

систему управления качеством гибкой, органично соединяет ее со стратегическим планированием, стимулирует организацию активно действовать и улучшаться.

PDCA цикл может быть кратко описан следующим образом:

Plan – установить цели системы и составляющих ее процессов, определить ресурсы, необходимые для производства результатов в соответствии с требованиями потребителей и политиками организации, а также для выявления и принятия решений по рискам и возможностям;

Do – выполнить запланированное;

Check – отслеживать и (там, где это возможно) измерять процессы, конечный продукт и услуги в сравнении с политиками, целями, требованиями и запланированными действиями, формировать отчеты о результатах;

Act – предпринимать при необходимости действия по улучшению показателей выполнения процесса [3].

Настоящий Международный Стандарт дает возможность организации использовать процессный подход совместно с PDCA-циклом и мышлением, основанным на оценке рисков, для согласования или интеграции ее системы менеджмента качества с требованиями других стандартов на системы менеджмента.

Настоящий Международный Стандарт связан с ISO 9000 и ISO 9004 следующим образом:

ISO 9000. *Системы менеджмента качества – Основные положения и словарь* обеспечивает необходимую основу для правильного понимания и выполнения настоящего Международного Стандарта;

ISO 9004. *Управление организацией для достижения устойчивого успеха – Подход с точки зрения менеджмента качества* дает рекомендации организациям, которые хотят расширить требования за пределы настоящего Международного Стандарта.

Организация должна установить цели в области качества для соответствующих функций, уровней и процессов, необходимых для системы менеджмента качества. Цели в области качества должны:

- быть согласованы с политикой в области качества;
- быть измеримыми;
- учитывать установленные требования;
- быть значимыми с точки зрения соответствия продуктов и услуг и роста удовлетворенности потребителя;
- обеспечивать возможность их мониторинга;

- быть доведены до сведения;
- обновляться по необходимости.

Организация должна сохранять документированную информацию о целях в области качества. Планируя достижение целей в области качества, организация должна определить:

- что будет сделано;
- какие ресурсы потребуются;
- кто будет ответственным;
- когда цели будут достигнуты;
- как результаты будут оцениваться.

Некоторые термины в этой редакции настоящего Международного Стандарта, в сравнении с предыдущей версией (ISO 9001:2008), были изменены для улучшения совместимости со стандартами на другие системы менеджмента.

В настоящем Международном Стандарте нет требования, применимого к структуре и терминологии документированной информации системы менеджмента качества организации. Нет требования для терминов, используемых организацией для установления требований к системе менеджмента качества, быть замененными на термины, используемые в настоящем Международном Стандарте.

Подводя итоги, можно сделать следующие выводы – в редакции 2015 г. стандарт ISO 9001 снова адаптирован в соответствии с потребностями настоящего времени. Знания стали ключом к успешной реализации проектов и развитию бизнеса. Последняя версия позволяет организации отойти от формального подхода к внедрению системы управления качеством и сосредоточиться на конкретных обстоятельствах бизнеса, реальных ситуациях, работающих методах. Новым стандартом предусмотрено управление знаниями по аналогии с любым другим ресурсом: определение знаний, необходимых для осуществления деятельности в соответствии с системой управления качеством и достижения поставленных целей. Необходимо управлять знаниями, обеспечивать их защиту, а также делиться ими, если это необходимо. Определение потребностей в знаниях и управление риском, связанным с отсутствием возможности получения знаний в соответствующее время.

Список используемых источников

1. Новые версии ГОСТ Р ИСО 9000–2015 и ГОСТ Р ИСО 9001–2015 утверждены в Росстандарте 28 сентября и введены в действие

1 ноября 2015 г. В данной статье стандарт ISO 9001:2015 цитируется по ГОСТ Р ИСО 9001–2015.

2. Брюхова, Е. С. Новая версия ISO 9001: основные особенности и советы по внедрению.

3. Горбунов, А. Системы менеджмента качества – Требования / Systèmes de management de la qualité – Exigences.

References

1. New versions of GOST R ISO 9000–2015 and GOST R ISO 9001–2015 were approved by Rosstandart on September 28 and put into effect on November 1, 2015. In this article the ISO 9001:2015 standard is cited in accordance with GOST R ISO 9001–2015.

2. Bryukhova, E. S. New version of ISO 9001: key features and implementation tips.

3. Gorbunov, A. Quality management systems – Requirements / Системы менеджмента качества – Требования.

Лаврик Е. В.

магистр 2 курса, направление «Менеджмент»
программа «Маркетинг»

Жариков Р. В.

д-р экон. наук, профессор кафедры
«Экономический анализ и качество»

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВЕБ-САЙТА КАК ИНСТРУМЕНТА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

USE OF THE WEB WEBSITE AS INSTRUMENT OF INTERNET MARKETING FOR CREATION OF COMMUNICATION WITH THE CONSUMER

Аннотация: в современных условиях число пользователей сети Интернет увеличивается с каждым днем и предпринимателям необходимо выйти на интернет-площадку маркетинга. В данной статье рассматриваются плюсы использования веб-сайта в интернет маркетинге, его основные функции и характеристики.

Abstract: in modern conditions, the number of Internet users with every day and entrepreneurs needs to enter the Internet marketing platform. This article discusses the advantages of using a website in Internet marketing, its main functions and characteristics.

Ключевые слова: веб-сайт, интернет-маркетинг.

Keywords: website, internet marketing.

В последние годы Интернет завоевывает все больше сфер жизни современного человека. Помимо получения разнообразной информации и развлечений, он стал удобным инструментом, при помощи которого можно успешно решать различные бизнес-задачи.

Особенное влияние Интернет оказал на маркетинг. В связи с этим у специалистов в области маркетинга появляется новый инструмент – интернет-маркетинг. По своей сути интернет-маркетинг предполагает использование аспектов традиционного маркетинга в Интернете, но с применением совершенно новых методов для достижения основной неизменной цели – успешное продвижение товаров. Одним из таких методов является веб-сайт.

Веб-сайт является одним из основных средств взаимодействия компании и целевой аудитории в интернете. Современная веб-разработка включает в себя решение ряда задач: простоту навигации, прозрачность интерфейса, высокий уровень восприятия информации.

Веб-сайт является наиболее распространенным видом интернет-представительства компании [5, с. 211 – 218]. Он является визиткой в виртуальной среде. Главными функциями веб-сайта является создание, построение и управление коммуникаций с клиентами. Он используется в процессе прохождения покупателями определенных этапов процессов формирования и покупки заказа из категории потенциальных клиентов в категорию реальных клиентов [1, с. 238 – 242].

С созданием веб-сайта компания получает так же целый ряд преимуществ в своей бизнес-деятельности. К таким преимуществам относятся:

- построение прямой коммуникации с покупателем;
- возможность быстрого сбора статистических данных о потребителях и заинтересовавшем их товаре;
- улучшение взаимоотношений с потенциальными покупателями;
- получение дополнительного канала сбыта товаров и услуг;
- возможность освоения дополнительных рыночных ниш и т.д.

Веб-сайт компании представляет собой нематериальный актив, который служит ее представительством в виртуальном пространстве. Он отражает индивидуальность компании, а так же создает для потребителя эффект прямого взаимодействия с продавцом или производителем. Веб-сайт позволяет потенциальному покупателю принять решение о приобретении продукции в спокойной обстановке, изучить основные виды деятельности, выпускаемых товаров, познакомиться с историей компании. При отсутствии веб-сайта потенциальному клиенту пришлось бы посетить офис компании, а при условии недостаточной заинтересованности, нехватки времени и прочего, клиент может отказаться от посещения офиса. Кроме того сайт компании позволяет

выразить индивидуальность компании посредством его оформления, логотипа и т.д.

Корпоративный веб-сайт это основной способ ведения бизнеса для фирм, которые осуществляют свой бизнес в Интернете. Веб-сайты могут быть абсолютно разных видов, размеров и форм, однако их все же можно классифицировать. Главным фактором классификации является функциональность. Сейчас, самым важным решением, которое стоит перед компанией это то, какие функции должен выполнять веб-сайт. Основными функциями веб-сайтов считаются: бизнес-реклама, обслуживание клиентов, связь с общественностью, поддержка продаж и электронная коммерция [2, с. 145 – 148].

Сайт делит все инструменты маркетинговых коммуникаций на активные и пассивные. Активные маркетинговые коммуникации включают в себя рекламу посредством электронной почты, контекстную рекламу, баннерную рекламу и пассивные. К пассивным относятся регистрация сайта в поисковых системах и каталогах, обмен ссылками, электронные PR коммуникации. Затраты на активные коммуникации выше, чем на пассивные, так как они позволяют привлечь большее количество пользователей на веб-сайт используя меньшее количество времени, поэтому их стоит использовать реже. Пассивные же маркетинговые коммуникации дешевле и поэтому их необходимо использовать постоянно [4, с. 56–57].

На рисунке 1 представлены основные функции сайта коммерческой компании. Сайт компании является одним из основных коммуникативных маркетинговых инструментов в сети Интернет, однако наряду с формированием коммуникативного информационного потока он может использоваться для реализации всего комплекса маркетинга. Клиенты компании не являются единственной аудиторией сайта, хоть и являются единственной. Посредством сайта компания может взаимодействовать с партнерами, акционерами, СМИ и другими контактными аудиториями [6, с. 8 – 12]. Основные характеристики сайта можно охарактеризовать моделью «7С», которая включает следующие элементы.

1. Контекст (Context) как баланс между эстетическим и функциональным содержанием сайта, его оформлением и дизайном.

2. Содержание (Content): изображения, текст, звук и видео.

3. Степень объединения (Community): способы, которые позволяют пользователям поддерживать связь с другими потребителями компании.

4. Коммуникации (communication) или способность сайта осуществлять двухстороннюю связь с клиентом компании.



Рис. 1. Основные функции сайта коммерческой компании

5. Связь (Connection) как уровень взаимосвязанности конкретного сайта с другими сайтами путем размещения ссылок, партнерских программ, поисковой оптимизации.

6. Коммерция (Commerce) как возможности корпоративного сайта по осуществлению коммерческих сделок. Например, возможность регистрации клиентов, хранения информации о предпочтениях, контактах заказчика, параметрах доставки заказа.

7. Кастомизация (Customization) как предоставление информации и дополнительных возможностей различным группам потребителей, персонализация заказа [5, с. 211 – 218].

Коммерческой компании, которая действует в потребительском и производственном секторах необходимо внедрять на своем сайте несколько коммуникативных инструментов одновременно: давать описательную характеристику предлагаемому товару с стратегии развития компании, производить продажи через Интернет, оказывать помощь клиентам при выборе товаров или услуг, предоставлять контактные данные о расположении ближайшего продавца и т.п. Не следует недооценивать воздействие на целевые аудитории посредством веб-сайта.

Характеристики сайта, имеющие первостепенное значение для реализации целей формирования имиджа и увеличения объема продаж, могут значительно отличаться. Эти отличия также характерны для потребительских и промышленных рынков [3, с. 938 – 941].

Веб-сайт компании открывает для нее новые возможности по созданию, построению и управлению взаимоотношениями с клиентами. Он может быть использован для перемещения потенциальных покупателей через определенные этапы процесса формирования и покупки заказа из категории потенциальных клиентов в категорию реальных клиентов. Веб-сайт является отличной онлайн-платформой для генерации продаж.

Список используемых источников

1. Герасимова, В. Ю. Веб-сайт компании как мощный маркетинговый инструмент / В. Ю. Герасимова, Е. Е. Семенова // Научные записки ОРЕЛГИЭТ. – 2012. – № 2(6). – С. 238 – 242.

2. Зеньков, В. Б. Веб-ресурс как инструмент маркетинга торгового предприятия / В. Б. Зеньков, Н. В. Терещенко // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. – 2011. – № 8. – С. 145 – 148.

3. Пирко, И. Ф. К вопросу изучения методов и этапов поисковой оптимизации при продвижении Web-сайтов как инструмента маркетинговой политики // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 10-2(63-2). – С. 938 – 941.

4. Хрыкина, Л. А. Планирование стратегии маркетинга интернет-магазина // Международный научно-исследовательский журнал. – 2014. – № 8-2(27). – С. 56–57.

5. Шурчкова, Ю. В. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: экономика и управление. – 2013. – № 1. – С. 211 – 218.

6. Щетинина, Е. Д. Инновационные формы коммуникаций как средство повышения социально-экономической устойчивости предприятия / Е. Д. Щетинина, Е. А. Щетинина // Белгородский экономический вестник. – 2014. – № 2(74). – С. 8 – 12.

References

1. Gerasimova, V. Yu. Website of the company as powerful marketing tool / V. Yu. Gerasimova, E. E. Semenov // Scientific notes of ORELGIET. – 2012. – No. 2(6). Pp. 238 – 242.

2. Zenkov, V. B. Veb-resource as the instrument of marketing of trade enterprise / V. B. Zenkov, N. V. Tereshchenko // Basic and applied researches in the modern world. – 2011. – No. 8. – Pp. 145 – 148.

3. Pirko, I. F. To a question of studying of methods and stages of search optimization at advance of the Websites as tool of marketing policy // Economy and business. – 2015. – No. 10-2(63-2). – Pp. 938 – 941.

4. Hrykina L. A. Planning of marketing strategy of online store // International research magazine. – 2014. – No. 8-2(27). – Pp. 56–57.

5. Shurchkova, Yu. V. Website of the company as communicative marketing tool // Messenger of Voronezh State University. Series: economy and management. – 2013. – No. 1. – Pp. 211 – 218.

6. Shchetinina, E. D. Innovative forms of communications as means of increase in social and economic stability of the enterprise / E. D. Shchetinina, E. A. Shchetinin // Belgorod economic bulletin. – 2014. – No. 2(74). – Pp. 8 – 12.

Лаврик Е. В.

магистр 2 курса, направление «Менеджмент»
программа «Маркетинг»

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РОССИИ

FEATURES OF APPLICATION OF MODERN METHODS INTERNET MARKETING IN RUSSIA

*Статья подготовлена под руководством д-ра экон. наук, профессора
кафедры «Экономический анализ и качество»*

Р. В. Жарикова

Аннотация: статья отвечает на сложившиеся актуальные вопросы, которые связаны с продвижением товаров с использованием современных методов интернет маркетинга. В статье определены основные, тренды, которые присущи интернет-маркетингу в 2017 г. Рассмотрены модели, которые используются в России, для ведения интернет-бизнеса. Проведен анализ таких методов, как SMO и SMM, и сделан вывод, что данные методы являются эффективным инструментом по привлечению трафика на сайт и увеличению общей посещаемости.

Abstract: the article answers the current pressing issues related to the promotion of goods using modern methods of Internet marketing. The article identifies the main trends that are inherent in Internet marketing in 2017. The models that are used in Russia for conducting Internet business are considered. The analysis of such methods as SMO and SMM was conducted and it was concluded that these methods are an effective tool for attracting traffic to the site and increasing the total attendance.

Ключевые слова: маркетинг, продвижение бренда, социальные сети, реклама, Интернет.

Key words: marketing, brand promotion, social networks, advertising, Internet.

В настоящее время невозможно недооценивать роль интернета в продвижении товаров. За последние несколько лет развития в виртуальном пространстве выделился тренд социализации пользователей. Широкая популярность социальных сетей, приобретенная несколько лет назад и с каждым годом набирающая обороты, послужила становлением новой сферы деятельности человека, как в интернет пространстве, так и в повседневной жизни.

Главная задача маркетинга – быть там, где есть аудитория, и такая большая среда не могла не привлечь внимание специалистов в области маркетинга, поэтому вскоре после появления первых социальных сетей, таких как: «MySpace» и «Digg» на этих ресурсах начали проводиться рекламные кампании. Изначально такие кампании ограничивались лишь размещением текстовых объявлений и баннеров. Однако со временем стало очевидно, что маркетинговые возможности виртуальной среды намного больше.

Очевидным стал тот факт, что пользователи не только просматривают информацию, но и проявляют активные действия такие как: общение, объединение в сообщества с единомышленниками, комментирование и т.д. Так же не маловажным стало то, что поведение людей в виртуальной среде изменяется, т.е. пользователи в социальных сетях гораздо легче делятся информацией о себе, личных и профессиональных интересах. Специалистам в области маркетинга это дало дополнительную возможность индивидуализировать рекламное послание. В связи с этим началась разработка специальных инструментов, для извлечения максимальной эффективности из рекламных кампаний и построения взаимодействия с пользователями. Так появился «Social Media Marketing» («SMM») – комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях [5].

Говоря о развитии бизнеса в социальных сетях, необходимо упомянуть две основные модели продвижения бренда – уже вышеупомянутый SMM и чуть менее известный, но не менее важный SMO (Social Media Optimization), пришедшие к нам с Запада. Первая SMM – фокусируется на применении социальных сетей, которые используются в качестве каналов для продвижения бренда товаров и решения других задач. В SMM центром особенного внимания являются сами социальные сети. Данный вид маркетинговых мероприятий включает в себя работу с пользователями корпоративных аккаунтов, расширение групп подписчиков и т.д. Главной задачей здесь является создание контента,

который должен обладать максимальным вирусным потенциалом. Другими словами, SMM, как вид продвижения на социальных платформах, предполагает создание полезных и главное интересных материалов, которые пользователи будут самостоятельно распространять, тем самым повышая информированность о бренде, о его имидже.

Вторая модель – SMO – направлена, прежде всего, на привлечение трафика из соцсетей и блогов посредством грамотной оптимизации ресурса. Считается, что термин SMO (socialmedia optimization, оптимизация подсоц. сети) внедрен Рохитом Баргавой (Rohit Bhargava) в августе 2006 г. В это время им были названы пять главных принципов применения нового тренда. По мнению известного маркетолога и предпринимателя работа в работу над SMO входят следующие критерии [6]:

- 1) повышение ссылочной популярности ресурса (необходимо делать такой контент, на который читателю хочется сослаться);
- 2) упрощение процесса популяризации текстовых сообщений и прочих материалов аккаунты, закладки и т.д.;
- 3) поощрение входящих ссылок и ссылающихся пользователей;
- 4) обеспечение распространения контента по другим ресурсам и сетям – со ссылкой на оригинальную публикацию;
- 5) поощрение читателей к созданию контента на основе или с использованием указанного контента.

Необходимо отметить, что наряду с высокой эффективностью методы SMO-продвижения и SMM продвижения являются так же тонким инструментом, где любая ошибка при его использовании имеет возможность привести к последствиям, которые в конечном итоге будут необратимы. Суть заключается в том, что среднестатистический пользователь заблаговременно настроен против любой навязчивой формы рекламы. И если им будут обнаружены ее признаки в любой компании, то в обратном направлении может сработать эффект вирусного маркетинга. Исходя из вышесказанного, необходимо при применении данных методов продвижения в виртуальной среде необходимо учитывать ряд следующих критериев [2]:

- тема материалов сайта, который продвигают, должна пересекаться с темой сообщества в социальных сетях, в котором его продвигают;
- статья должна быть краткой, написанной интересно, ненаучным языком;
- поддержка любого обсуждения является необходимой в рамках кампании-продвижения, так же нужно отвечать на вопросы пользователей;

- необходимо помнить об организации каналов для использования пользователями материалов сайта и размещении кнопок;
- помнить о «чувствительности» пользователей к навязчивой рекламе;
- статьи должны включать в себя графические изображения, потому что визуальная информация воспринимается пользователями намного лучше текстовой;
- обновление информации на сайте должно проводиться вовремя.

Выявляется так же ряд преимуществ продвижения продукции через социальные сети, если провести сравнение применения социальных медиа с традиционной рекламой [4]:

- сравнительно невысокая стоимость рекламной кампании;
- более широкий и точный охват целевой аудитории. Более того, социальные сети по своей популярности превосходят все традиционные ресурсы, не превышая разве только показатели поисковых систем;
- возможность получать быструю обратную связь от клиентов и оперативно реагировать на нее;
- повышение лояльности покупателей вследствие «очеловечивания» бренда компании. Будучи грамотно осуществленной, реклама в социальных сетях не столь явная; она не рассматривается пользователями как навязываемая, скорее сообщение воспринимается как рекомендации знакомых, как мнение интересных людей, лидеров сообществ (и это вызывает большее доверие).

Так же еще одним плюсом является то, что социальные сети не зависят от кризиса и не поддаются влиянию каких-либо факторов, которые воздействуют из вне, они абсолютно свободны от политической или экономической обстановки как в регионе, так и стране в целом. Главная сложность, с которой социальные сети могут столкнуться – это снижение посещаемости. При возникновении данной проблемы можно сменить платформу на более востребованную пользователями.

Социальные сети предоставляют возможность получения подробнейших отчетов о рейтинге использования контента, ссылок, статей на веб-ресурсе. Имеет место так же возможность самостоятельно отслеживать популярность определенного сообщества и видеть, что больше привлекает аудиторию, а к чему не проявляет интерес, узнавать мнения о товарах и т.д. В конечном результате это позволяет создавать из пользователей лояльную базу потребителей.

Для привлечения аудитории ваш бренд должен создавать, распространять и аккумулировать свой контент. Эффективный с точки зрения маркетинга контент состоит из трех составляющих:

- 1) вызывает эмоции;
- 2) решает бизнес-задачи;
- 3) совпадает с трендами.

Чтобы получилось интересное сообщество, нужно использовать все стандартные форматы контента и придумывать новые варианты подачи информации. Также интерес подписчиков вызывают персонажи, которые общаются с ними, мемы (элементы интернет-культуры, обладающие вирусной популярностью), которые обыгрываются в рекламе бренда, оффлайн-события, комментарии и отзывы.

Кроме того, при продвижении бренда крайне важно грамотно определить потенциальную аудиторию вашего товара. От того, на кого рассчитана ваша реклама, будет зависеть не только контент и способ подачи, но даже приоритетная площадка для продвижения.

Специалистами выделены следующие тренды маркетинга в социальных сетях в 2017 г. [1].

1. «Бренд-журналистика» – выработка уникальной стратегии продвижения товара, которая включает в себя разнообразный контент, а не только формат «текст картинка». В качестве примеров можно привести онлайн-трансляции, реалити-шоу и видеорепортажи.

2. Управление сложившейся вокруг товара аудиторией. Бренд начинает общаться с клиентами в режиме реального времени, помогает справляться с проблемами, советует товары, дает готовые решения.

3. UGC (User Generated Content) и поощрение пользователей. UGC – это медиа-контент, который создается самими пользователями с их помощью. Причина его использования – это высокая степень доверия к отзывам реальных клиентов компании. Поэтому SMM-специалисты берут интервью у покупателей, публикуют пользовательский контент, а так же поощряют активных подписчиков призами и бонусами.

4. Взаимопроникновение онлайн и оффлайна. Привлекать пользователей на лайв-мероприятия компании при помощи социальных сетей становится гораздо проще, чем через другие виды медиа. И, наоборот, аудитория офлайн-события может прийти в соцсети и подписаться на аккаунт вашего бренда.

5. «Фокус на Бизнес» – маркетинговый бренд и промо-акции бренда, освещенные с помощью SMM, помогают клиентам узнать о деятельности компании больше и решают многие задачи бизнеса. Но в этом случае важно учитывать форматы контента и особенности соцсетей.

6. Ситуативный SMM, привязанный к инфоповоду или событию, активно обсуждаемому в интернете.

7. Взаимодействие площадок. Чтобы привлечь больше внимания к вашему бренду, о нем нужно активно рассказывать на дружествен-

ных площадках со схожей целевой аудиторией. Взаимный PR помогает продвижению обеих организаций.

8. Диалог с пользователем. Важно не только самостоятельно рассказывать о своем бренде и его преимуществах, но и просить пользователей делиться своим мнением, оставлять комментарии и отзывы.

9. Геймификация – общение с пользователем превращается в игру, где нужно зарабатывать баллы, выполняя простые действия (лайки, репосты, комментарии, приглашение друзей и т.д.). Чем больше виртуальных действий, а вместе с ними и активностей в группе, тем больше реальных бонусов и наград.

10. Повышение значимости вовлечения. SMM перестает быть дополнительным инструментом продвижения, а превращается в основной. Бренды уделяют все больше внимания привлечению аудитории в социальные сети, созданию двусторонней коммуникации и интерактивных активаций с программами лояльности.

Подводя итоги, необходимо отметить, что такие современные методы продвижения, как SMO и SMM, служат великолепным инструментом по привлечению трафика на продвигаемый сайт и увеличению конверсии на нем. Тем не менее, они требуют специальных знаний, умений и времени. Наибольший эффект может быть достигнут при их применении в совокупности с традиционными методами маркетинга.

Список используемых источников

1. Краткая методичка по SMM + 10 трендов 2017 [Электронный ресурс] // Molinos. – URL : <http://molinos.ru/blog/posts/>
2. Продвижение сайта в социальных сетях – что такое SMM и SMO [Электронный ресурс] // Сообщества. Ру. – URL : <http://soobshchestva.ru/wiki/prodvizhenie-sayta-v-sotsialny/>
3. Социальные сети в России, весна 2015. Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс] // Brand Analytics. – URL: <http://brand-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna2015-cifry-trendy-prognozy/>
4. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге. SMM и SMO [Электронный ресурс]. – URL: <http://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internetmarketinge-SMM-i-SMO>
5. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. Первое руководство по маркетингу в соцсетях от российского практика. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 210 с.
6. Что такое и как происходит SMM и SMO продвижение в социальных сетях? [Электронный ресурс]. – URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/05/21/chto-takoe-i-kak-proishoditsmm-i-smo-prodvizhenie-v-social>

References

1. The short textbook of methodics on SMM + 10 trends of 2017 [An electronic resource] // Molinos. – URL: <http://molinos.ru/blog/posts/>
2. Advance of the website on social networks – that it SMM and SMO [An electronic resource] // Communities. Py. – URL: <http://soobshestva.ru/wiki/prodvizhenie-sayta-v-sotsialny/>
3. Social networks in Russia, spring of 2015. Figures, trends, forecasts [An electronic resource] // Brand Analytics. – URL: <http://brand-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna2015-cifry-trendy-prognozy/>
4. Social networks and their value in internet marketing. SMM and SMO [An electronic resource]. – URL: <http://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsialnye-seti-i-ikh-znachenie-v-internetmarketinge-SMM-i-SMO>
5. Khalilov, D. Marketing on social networks. The first guide to marketing in social networks from the Russian practitioner. – М. : Mann, Ivanov and Ferber, 2013. – 210 p.
6. What is and how there is SMM and SMO advance in social networks? [Electronic resource]. – URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/05/21/chto-takoe-i-kak-proishoditsmm-i-smo-prodvizhenie-v-socialnyh-setyah>

Лаврик Е. В.

магистр 2 курса, направление «Менеджмент»
программа «Маркетинг»,

Аль Гандаби З А А М.

магистр 2 курса, направление «Менеджмент»
программа «Маркетинг»

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РИСКОВ НА ВТОРИЧНОМ СЕГМЕНТЕ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ

MARKET RESEARCHES OF RISKS ON A SECONDARY SEGMENT OF THE REAL ESTATE MARKET

*Статья подготовлена под руководством д-ра экон. наук, профессора
кафедры «Экономический анализ и качество»*

Р. В. Жарикова

На сегодняшний день приобретение недвижимости осуществляется не только для улучшения жилищных условий, но и для создания инвестиционного актива, способного приносить доход. При инвестировании в недвижимость одним из существенных факторов риска является риск утраты прав инвестора на недвижимость, а так же утрата вещных прав, которая связана с пользованием, владением и распоряжением недвижимостью [1]. Таким образом, приобретая недвижи-

мость можно потерять деньги, если не придерживаться определенных правил и не страховать риски.

Так же следует понимать, что страхование рисков в недвижимости довольно широкое понятие. Так, например, в ст. 929 ГК РФ отмечается, что по договору имущественного страхования может быть застрахован риск утраты (гибели), недостачи или повреждения определенного имущества [2]. Утрата материальных ценностей может произойти в результате пожара или стихийного бедствия, от чего и защищает страхование данных рисков. Однако можно потерять недвижимость, например, при признании судом сделки купли-продажи недействительной.

Цель исследования заключается в анализе причин наступления риска утраты права собственности, а так же способах его предотвращения.

Прежде всего, риски, связанные с утратой права собственности на объект недвижимости, возникают из-за недостаточного уровня развития законодательства в данной сфере. Например, по законодательству сделка купли-продажи может быть оспорена через 10 лет после ее совершения. Это риски связанные с освобождением прописанного лица из мест лишения свободы, появлением его после отсутствия без вести или даже выписки из квартиры несовершеннолетних детей без согласия органа опеки и попечительства [2].

Возрастают риски покупателя и в том случае, если за последние несколько лет приобретаемая недвижимость сменила множество собственников или квартира является наследственной, так как наследников может быть много.

Наибольшая вероятность наступления риска возникает, когда недвижимость продается без ведома собственника, либо под воздействием на него угроз или обмана. И в результате, когда собственник обнаруживает, что его недвижимость принадлежит другим людям, то он подает иск в суд о признании сделки недействительной. В современном законодательстве существует понятие «добросовестного приобретателя», под которым понимается покупатель, который честно приобретает жилье и не подозревает обмана, и в случае судебного разбирательства суд может занять его сторону.

К случаям наступления риска можно отнести и неправильную приватизацию, в которой, например, не участвует член семьи, находящийся в местах лишения свободы, или несовершеннолетние дети. Следовательно, освободившийся член семьи или дети в будущем смогут потребовать свою долю.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что риски, связанные с утратой права собственности на объект недвижимости,

в большинстве случаев возникают из-за несовершенств законодательства в данной сфере, подделки документов, нарушение установленного порядка передачи права собственности.

Одним из наиболее эффективных способов защиты от наступления рисков является титульное страхование. По своей сути оно представляет защиту от рисков утраты права собственности на объект недвижимости в том случае, когда право собственности оспаривается третьими лицами. Другими словами происходит защита не от физических рисков, таких как пожар или стихийное бедствие, а от юридических. В случае наступления страхового случая владелец страхового полиса по титульному страхованию не вернет недвижимость, но получит возмещение денежных средств, которые были затрачены на приобретение объекта недвижимости.

На современном рынке титульного страхования в России большую часть защиты от утраты прав собственности осуществляют банки. Так при ипотечном кредитовании титульное страхование обязательно, так как выгодоприобретателем является не владелец квартиры, а банк. Что же касается добровольного страхования, то по оценке вице-президента крупной риэлтерской фирмы М. Гороховского, в нашей стране страхуется не более 3% таких сделок [3]. Как правило, о титульном страховании при покупке недвижимости задумываются только тогда, когда заранее знают о возможности наступления риска. Например, при покупке недавно унаследованной квартиры есть вероятность появления других наследников, имеющих право на данную недвижимость.

В России рынок титульного страхования находится только на начальной стадии своего формирования. Это обусловлено следующими причинами:

- ни один из посредников в лице риэлтора или нотариуса не несет ответственности за неблагоприятные последствия, только если это не противоправные или не квалификационные действия;
- полное доверие покупателей риэлторам о чистоте сделки;
- риэлторам запрещено изучать историю объекта недвижимости, так как под этим подразумевается сбор персональных данных гражданина, запрещенный законом;
- прежде чем произвести титульное страхование компания проверяет объект недвижимости на легальность передачи права собственности вплоть до середины прошлого века. И после такой детальной проверки человек может отказаться от страхования, узнав, что риск оценен как маловероятный;
- недостаточный уровень развития культуры страхования в России.

Подводя итог всему сказанному, следует отметить, что, несмотря на то, что титульное страхование является одним из перспективных видов защиты покупателя, развитие его станет возможным только тогда, когда его начнут активно рекламировать, при этом озвучивая выгоду. Потенциальные потребители должны осознать, что даже результаты серьезной проверки легальности сделки могут быть ошибочными.

Список используемых источников

1. Денисов, И. П. Страхование: экзаменационные ответы. – М. : Феникс; Издательский центр «Март», 2010. – 385 с.
2. Гражданский кодекс РФ: [Справочная информационная система «Гарант»].
3. Недвижимость: риски финансовых потерь при покупке и защита от них. – URL : <http://www.merinfo.ru/articles/41225.htm>

References

1. Denisov, I. P. Insurance: examination answers. – M. : Phoenix; Publishing center "Mart", 2010. – 385 p.
2. Civil Code of the Russian Federation: [Help information system "Guarantor"].
3. Real estate: risks of financial losses upon purchase and protection against them. – URL : <http://www.merinfo.ru/articles/41225.htm>

Леденева Т. И.

студентка 3 курса,

направление «Экономическая безопасность»

СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ ПЕРЕПИСЬ: ИСТОРИЯ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ

AGRICULTURAL CENSUS: THE HISTORY AND DEVELOPMENT CHARACTERISTICS

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,
доцента кафедры «Экономический анализ и качество»
Г. Л. Поповой*

Аннотация: рассказывается об истории и особенностях развития сельскохозяйственной переписи в России

Abstract: the article describes the history and features of the development of the agricultural census in Russia.

Ключевые слова: сельское хозяйство, перепись, статистика.

Key words: agriculture, census, statistics.

Сельское хозяйство – особая сфера производства и крупная отрасль, которая наряду с другими отраслями входит в состав национального хозяйства и требует постоянного мониторинга.

В наши дни сельскохозяйственная перепись – объект всестороннего анализа, поскольку со сложной геополитической ситуацией, введенными санкциями – отечественное сельское хозяйство получило стимул для дальнейшего развития. На современном этапе актуальным становится вопрос мониторинга тенденций развития сельского хозяйства, с целью проследить итоговые показатели переписи для решения новых задач и постановок новых целей для развития сельскохозяйственного сектора экономики.

Основным и наиболее полным источником формирования информационных ресурсов о сельском хозяйстве является Всеобщая сельскохозяйственная перепись. Первая масштабная сельхоз перепись была проведена в Российской Империи в 1916 г. Данное мероприятие предполагало сбор данных о количестве посевных площадей и поголовье скота, которые были необходимы для продовольственного снабжения в условиях войны (рис. 1).

Сельскохозяйственная перепись 1920 г. охватывала более широкий круг вопросов. Она была проведена властями для анализа сельскохозяйственной сферы после Октябрьской революции. В переписи так же были отражены данные о количестве поголовья скота и посевных площадей, новым для переписи стали показатели поголовья птицы.

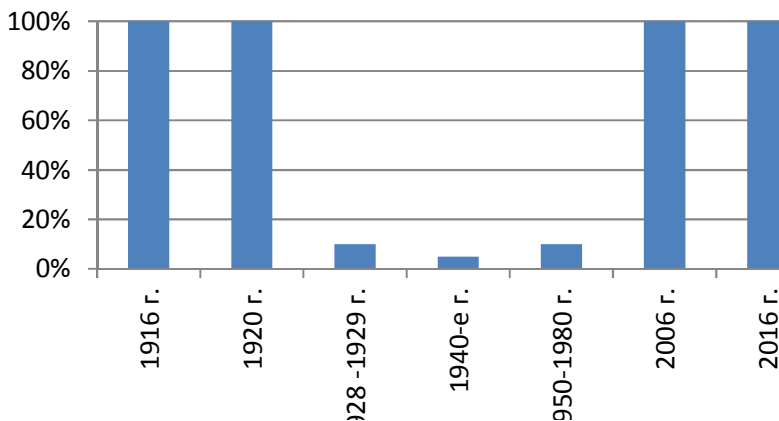


Рис. 1. Охват объектов наблюдения при проведении сельскохозяйственной переписи по годам, %

В советское время, а именно в 1928–1929 гг., широкое распространение получили выборочные сельскохозяйственные переписи, которые обследовали 10% сельского населения Советского союза, которые в дальнейшем распространялись на всю генеральную совокупность. В рамках соответствующих переписей собирались данные о семьях, занимающихся сельским хозяйством, а так же, как и в предыдущих переписях, данные о посевных площадях, поголовье скота и птицы. Новым для выборочной переписи стало подсчет количества инвентаря, которым обрабатывают землю [2].

В 40-е годы XX в. масштабные сельскохозяйственные переписи практически не проводились, но весь агропромышленный сектор был в ведении государственных органов – в виде срочных переписей и в основном они носили недостоверный характер, так как проводились в условиях Великой Отечественной войны. В 1950 – 1980-е годы в основном проводились выборочные переписи, которые обследовали совокупности 5...10% от всего сельского населения СССР [2].

Современная статистика сельского хозяйства все в большей степени приближается к международным стандартам – переписи стали регулярными и точными.

После распада СССР масштабные сельскохозяйственные переписи проводились в 2006 и 2016 гг.

С 1998 года проводились выборочные статистическое наблюдение за деятельностью хозяйств населения, в котором обследовалось 0,1% от числа личных подсобных хозяйств сельской местности, а начиная с января 2008 г., увеличен объем выборочной совокупности личных подсобных хозяйств до 0,2%, что позволило получать более точную информацию [1].

На всем этапе своего развития статистические обследования проводились исключительно на добровольной основе. Работу по сбору сведений от респондентов осуществляют подготовленные специалисты, которые в дальнейшем обрабатывают полученные данные и распространяют их на всю генеральную совокупность.

Сельскохозяйственная перепись – это неотъемлемая часть экономической статистики в Российской Федерации, ведь она может дать объективную и полную картину состояния дел в аграрном секторе экономики, поэтому она требует постоянного совершенствования. Необходимо получать информацию о реальном использовании ресурсов сельского хозяйства, а так же периодически проводить выборочный анализ динамики показателей сельского хозяйства; расширить информационную базу для международного сравнения.

Список используемых источников

1. Алимирзоев, А. Т. Состояние сельского хозяйства в России и возможности его развития // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 11. – С. 1316 – 1320.
2. Корбут, Л. С. Всероссийская сельскохозяйственная перепись 2016 года и продовольственная безопасность // Никоновские чтения. – 2014. – № 19. – С. 253 – 255.
3. Бондарская, О. В. Экономика региона в эпоху институциональных перемен : монография / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Г. Л. Попова. – Тамбов, 2016.
4. Попова, Г. Л. Численность сельского населения и рост валовой продукции сельского хозяйства: анализ динамики // Ценности и интересы современного общества. – 2015. – С. 233 – 238.

References

1. Alimirzoev, A. T. The State of agriculture in Russia and possibilities of its development // Scientific-methodical electronic journal "Concept". – 2016. – Т. 11. – Pp. 1316 – 1320.
2. Korbut, L. S. All-Russian agricultural census 2016 and food security // Nikon reading. – 2014. – No. 19. – Pp. 253 – 255.
3. Bondarskaya, O. V. The region's Economy in an era of institutional change : monograph / O. V. Bondarskaya, T. A. Bondarskaya, G. L. Popova. – Tambov, 2016.
4. Popova, G. L. The number of rural population and the growth of gross agricultural output: the analysis of dynamics // Values and interests of modern society. – 2015. – Pp. 233 – 238.

Марков Д. С.

бакалавр 4 курса, направление «Сервис»

РОЛЬ ИМИДЖА И РЕПУТАЦИИ В ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ

THE ROLE OF IMAGE AND REPUTATION IN BUSINESS COMMUNICATION

Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук, доцента кафедры «Экономический анализ и качество»

О. В. Кольцовой

Аннотация: дается анализ необходимости знакомства с правилами и особенностями создания имиджа и репутации в деловом общении. Отражается культура внешности человека, как необходимая составляющая сферы делового общения, отражающая не только внешнюю привлекательность, но и внутрен-

ние качества. Особое внимание уделено формированию репутации современного делового человека. Отражены основные причины, по которым многие люди не желают улучшать свой имидж и репутацию.

Abstract: the analysis is given of the need to get acquainted with the rules and features of creating an image and reputation in business communication. The culture of the appearance of a person is reflected as an indispensable component of the sphere of business communication, reflecting not only external attractiveness, but also internal qualities. Particular attention is paid to the formation of the reputation of a modern business person. The main reasons why many people do not want to improve their image and reputation are reflected.

Ключевые слова: имидж, репутация, коммуникации, переговоры, собеседник.

Keywords: image, reputation, communication, negotiation, interlocutor.

Значимость внешнего облика человека, т.е. имиджа, и его репутации в коммуникации общепризнанна. В деловом общении имидж и репутация считаются важными и необходимыми атрибутами в переговорах.

Деловой имидж – это впечатление, представление окружающих о нас, как о деловых партнерах, тот образ, который помогает успешно решать рабочие задачи. Удачный деловой имидж позволяет достигать самоуважения и продвигаться вверх по карьерной лестнице [2].

«По одежке встречают», – гласит старинная русская поговорка, и смысл ее в этом случае заключается в том, что восприятие внешнего вида является весьма значимым при первом впечатлении о человеке. В случае, если это восприятие оказалось положительным, то вся дальнейшая информация станет наслаиваться на этот так называемый «скелет», в независимости от того, будет она оказывать положительное или отрицательное влияние. Главным здесь является то, что основа уже сформирована, а как мы знаем, «первое впечатление – оно всегда самое яркое и самое значимое». Однако в случае, если восприятие оказалось отрицательным, то все последующее, что будет сказано и сделано, станет восприниматься уже через призму уже сформированного негативного имиджа.

Репутация – это общее мнение о достоинствах и недостатках субъекта; совокупность мнений заинтересованных сторон – стейкхолдеров (сотрудников, инвесторов, кредиторов, аналитиков, властей, СМИ и т.д.) о достоинствах и недостатках компании, которая определяет принятие решений по отношению к ней. Будучи составляющей имиджа, репутация отличается от него тем, что складывается из реальных действий и фактов. Так, например, репутация человека в среде профессионалов может совершенно не соответствовать ее имиджу в более широкой аудитории [4].

Главная цель – это побудить партнера к доверию. Партнер, безусловно, стремится иметь дело с добропорядочным, правдивым человеком, который никогда не обманет и не подведет, на которого всегда можно полностью положиться. Деловой человек никогда не должен вызывать сомнения у партнера ни в нравственных, ни в коммуникативных, ни в профессиональных качествах. Лишь только в этом случае, с ним уже можно заключить сделку, доверить ему свои интересы и материальные средства и т.д.

Умение вызывать доверие у партнеров – предмет особенной заботы делового человека, который рассчитывает на успешные переговоры [3].

При создании своего имиджа, нельзя обойтись без знания разных тонкостей психологии доверия. Главным здесь является соответствие ожиданиям партнера. Таковыми могут быть ожидания обычного привычного стиля поведения, манеры держаться и говорить, одеваться и принимать решения. Если имеется доверие, то это значит, что шанс для развития дальнейших отношений, есть возможность откровенно разяснять свои проблемы, и есть надежда на достижение поставленных целей. Есть доверие, следовательно, пропадает чрезмерная настойчивость, переговоры проходят в соответствии с предпочитаемыми нормами и в желаемой манере.

Вызвать доверие у партнеров по переговорам – нелегкая задача. Имидж – явление сложное, и в нем заложены различные компоненты, такие как:

- аудио – визуальная культура личности (в какой мере грамотна и приятна речь, какова манера держаться, как и во что одет человек, какая у него стрижка, прическа и т.д.);

- стиль поведения (имеются в виду различные аспекты поведения личности: профессиональный, интеллектуальный, эмоциональный, коммуникативный, этический, эстетический);

- система ценностей человека (это то, что он думает о жизни, о выполняемом долге, о людях, с которыми он взаимодействует, каковы его нравственные принципы. Некоторые деловые люди лишь поверхностно освоили идею имиджа. Они считают, что достаточно надеть любой дорогостоящий костюм, галстук, сделать аккуратную стрижку – и дело сделано, переговоры пройдут благополучно. Такое мнение является ошибочным и весьма упрощенным);

- атрибуты, которые подчеркивают статус и притязания личности (мебель в офисе, машина, ручка, органайзер и т.д.).

При рассмотрении воздействия имиджа на деловое общение, невозможно не отметить влияние на него так называемого «внутреннего имиджа» человека. Весьма значимым считается его внутреннее со-

стояние, а именно то, каким он выглядит в глазах своего собеседника. Следовательно, при общении с партнером, немаловажно, высказывать ему уважение, расположение, стремление и готовность к совместной работе. Здесь необходимо быть оптимистом.

Оптимисты – это люди, менталитет которых изначально настроен на получение положительного смысла всей реальности существования, событий и фактов, мнений и обстоятельств. В результате в них появляется мироощущение, которое проникнуто жизнерадостностью, бодростью и верой в успех. Оптимист дает оценку преимущественно светлым сторонам жизни, игнорируя при этом мрачные. Это происходит не потому, что он их не замечает, а потому, что не считает нужным обращать на них внимание.

Отрицательные эмоции необходимо рассматривать как временные, поэтому мышление не рассматривает их всерьез. С оптимистическим жизнерадостным настроем и готовностью к сотрудничеству человеку будет значительно проще прийти к взаимовыгодным контрактам.

Сегодня уже ни для кого не является секретом то, что успеха в делах, бизнесе может добиться только тот человек, у которого внутренний и внешний облик идеален. Именно такой человек способен побудить доверие партнеров и желание в дальнейшем сотрудничестве.

Отсюда следует, что хорошее знание, понимание и выполнение всех норм и правил делового этикета, протокола и этики являются одним из важнейших элементов привлекательного имиджа делового человека, которые помогут ему достичь больших успехов в области предпринимательства и в деловой карьере.

Имидж и репутация – это довольно тонкие инструменты конкуренции, применение которых излишне рискованно. То, что российский бизнес не уделяет такого же серьезного внимания, как на Западе, своему имиджу и репутации – абсолютно нормальное для формирующейся рыночной экономики состояние. Кроме того, общественное мнение довольно лояльно относится к руководителям, которые нарушают принципы ведения бизнеса (уклонение от уплаты налогов, «серые» схемы выплаты зарплаты, нарушение авторских прав и т.д.).

Обобщая все вышесказанное, необходимо еще раз отметить, что имидж и репутация являются одними из главных ресурсов и инструментов профессиональной человеческой деятельности, которые оказывают воздействие на все без исключения области общественного взаимодействия, как профессиональную, так и личную успешность, и состоятельность. Имидж и репутация в особенности важны для людей, деятельность которых связана с активным общением, а именно, руководителей, менеджеров, юристов, преподавателей и представителей других различных специальностей. Безусловно, это не маловажно и

для людей, стремящихся к самореализации и совершенствованию в собственных проявлениях; для тех, кто старается с уважением относиться к окружающим. Именно поэтому самоконтроль над имиджем и репутацией считается необходимой составляющей формирования и совершенствования личности [5].

Одним из значимых аспектов общего восприятия и оценки фирмы является впечатление, производимое ей на окружающих, т.е. ее имидж. Независимо от желаний, как самой фирмы, так и ее работников, имидж является объективным фактором, который выполняет значимую роль в оценке любого общественного явления или процесса [1].

Выводы. Качественная деловая репутация в гораздо большей степени продукт верных решений и реальных достижений, чем грамотно-го пиара. Однако в условиях здоровой конкуренции очень важно быть вовремя услышанным и правильно понятым. И если самим не заботиться об имидже и репутации, упорно и кропотливо не работать над их созданием и развитием, закреплением и поддержанием в сознании представителей целевых групп, то, в лучшем случае, они вполне обойдутся своим собственным опытом и воображением. И стихийно сложившийся образ организации может оказаться совсем не таким радужным, как хотелось бы.

Список используемых источников

1. Буквы.Ру Научно-популярный портал: «Слагаемые имиджа фирмы» [Электронный ресурс]. – URL : <http://bukvi.ru/uipravlenie/nanadgment/slagaemye-imidzha-firmy.html>
2. Искусство деловой жизни. Центр развития персонала: «Имидж, как инструмент деловой жизни» [Электронный ресурс]. – URL : http://www.tidg.ru/articles/articles_6.html
3. Кибанов, А. Я. Этика деловых отношений / А. Я. Кибанов, Д. К. Захаров, В. Г. Коновалова. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 424 с.
4. Студенческая библиотека онлайн. Сравнительный анализ понятия «имидж» и «репутация» [Электронный ресурс]. – URL : http://studbooks.net/788922/marketing/sravnitelnyy_analiz_ponyatiy_imidzh_reputatsiya
5. Тренинговый центр имиджевой культуры: «Имидж – иллюзия и реальность» [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.deims.ru/imagery.html>

References

1. Буквы.Ру Popular science portal: "Components of the company's image" [Electronic resource]. – URL : <http://bukvi.ru/uipravlenie/nanadgment/slagaemye-imidzha-firmy.html>

2. The art of business life. Personnel Development Center: "Image as an instrument of business life" [Electronic resource]. – URL : http://www.tidg.ru/articles/articles_6.html

3. Kibanov, A. Ya. Ethics of business relations / A. Ya. Kibanov, D. K. Zakharov, V. G. Konovalova. – М. : INFRA-M, 2012. – 424 p.

4. Student library online. Comparative analysis of the concept of "image" and "reputation" [Electronic resource]. – URL : http://studbooks.net/788922/marketing/sravnitelnyy_analiz_ponyatiy_imidzh_reputatsiya

5. Training center of image culture: "Image – illusion and reality" [Electronic resource]. – URL : <http://www.deims.ru/imagery.html>

Матвеева А. Р.

бакалавр 4 курса, направление «Сервис»

Жариков Р. В.

д-р экон. наук, профессор кафедры
«Экономический анализ и качество»

ПРИЗНАНИЕ ПРАВА ПОЛЬЗОВАНИЯ ЖИЛЫМ ПОМЕЩЕНИЕМ

RECOGNITION OF THE RIGHT OF USE OF PREMISES

Аннотация: цель работы – проанализировать проблему признания права пользования жилым помещением. В данной статье охарактеризованы особенности признания права пользования жилым помещением, так же обоснована важность юридической помощи при признании права пользования жилым помещением.

Abstract: the aim of this work is to analyze the problem of the recognition of the right of use of premises. This article outlines the main features of the recognition of the right of use of premises, as well justified the importance of legal aid for the recognition of the right of use of premises.

Ключевые слова: права пользования жилым помещением, жилое помещение, жилищный кодекс, адвокат

Споры в отношении прав на жилое помещение занимают важнейшее место в производстве дел по имущественным спорам. Они связаны с решением насущных проблем человека, который может оказаться без крыши над головой. Особенно печально, когда в такой ситуации оказываются дети и старики.

Утрата прав на жилое помещение делает человека социально уязвимым. С другой стороны, общество стоит на позиции охраны имущества своих граждан и любое посягательство на имущественную собственность, к которой в числе приоритетных относится жилое помещение собственника, считается неправомерным. Противопоставляя меж-

ду собой два незыблемых конституционных права: право собственности и право на жилище, споры о праве пользования жильем, часто заходят в тупик [2].

Самый распространенный способ приобретения права пользования жилым помещением вселение в него в качестве члена семьи собственника жилья (ст. 31 Жилищного Кодекса РФ) или ответственного квартиросъемщика. К членам семьи в первую очередь отнесен супруг, дети и родители собственника. Не должно быть проблем в признании членом семьи кровных родственников, а также лиц, находящихся на иждивении собственника жилья [3].

А вот признать членом семьи сожителя достаточно трудно, и делать это придется в судебном порядке. Причем, факт регистрации по месту проживания не является сто процентным основанием признания членом семьи собственника жилого помещения.

Следовательно, утратив родственную связь с собственником, бывший член семьи утрачивает и право пользования жилым помещением. Допускается его временное проживание, при отсутствии иного жилья, на срок, определенный судом.

Следующее основание для приобретения права пользования жилым помещением – завещательный отказ. Он представляет собой волеизъявление наследодателя, прямо указанное в завещании.

Допустим, наследодатель перед смертью оформил завещание, в соответствии с которым право собственности на принадлежавшую ему квартиру переходит к его ребенку. Однако наследодатель проживал в данной квартире не один, а со своей сожительницей, которая не является членом семьи с точки зрения закона, поскольку брак с ней не был зарегистрирован.

В завещании наследодатель предусмотрел, что его ребенок обязан предоставить сожительнице наследодателя возможность проживать в квартире и пользоваться ей как жилым помещением до самой смерти последнего.

В такой ситуации сожительница является отказополучателем, который вправе требовать от наследника исполнения условий завещания.

Иными словами, сожительница умершего собственника квартиры получает право пожизненно проживать в принадлежавшем ему жилом помещении. Однако, не получает право распоряжаться им.

Как самостоятельное основание для признания права пользования жилым помещением завещательный отказ закреплен в ст. 33 Жилищного Кодекса РФ [3].

Право пользования жилым помещением может быть предусмотрено договором пожизненного содержания с иждивением.

Правила этого договора предусматривают, что получатель ренты, т.е. лицо, которое находится на содержании с иждивением, имеет право пользоваться жилищем на всем протяжении своей жизни или в течение какого-то определенного срока. Могут быть предусмотрены и дополнительные условия, как получение платы или ухода и т.д.

Правила договора ренты и пожизненного содержания закреплены в гл. 33 Гражданского Кодекса РФ. А в целом права лица, которое пользуется жилым помещением по этому договору, не отличаются от предыдущего пункта (завещательного отказа) [1].

Кроме трех перечисленных оснований приобрести право пользования жилым помещением можно на основании заключенного с собственником договора найма, аренды, безвозмездного пользования, либо другого вида договора.

В этом случае право пользования жилым помещением возникает на основании содержания конкретных пунктов договора. Защита данного права требует их анализа.

Жилищный Кодекс не устанавливает сроков исковой давности для признания права пользования жилым помещением, однако следует применять общий срок исковой давности, предусмотренный гражданским законодательством. Напомним, что он составляет три года. В любом случае, срок не может превышать десяти лет.

Необходимо отметить, что такие споры крайне сложны и запутанны, поэтому без услуг грамотного адвоката не обойтись. Но особенно в ней нуждаются те, кто отстаивает свое право жить в конкретной квартире. Ведь у них может не быть другого жилья, и им нужна очень грамотная стратегия защиты и противодействия нанимателю, чтобы не оказаться на улице.

В любом случае грамотный адвокат:

- разъяснит юридические тонкости проблемы;
- предложит наиболее простые варианты решения проблемы;
- приложит усилия, для того чтобы договориться с другой стороной;
- при необходимости соберет нужные документы и составит исковое заявление;
- будет отстаивать позицию истца на всех этапах судебного разбирательства.

Своевременное привлечение адвоката позволит избежать многих неприятностей, ускорит решение вопроса и не позволит загнать его в тупик, что часто случается, если люди решают юридические проблемы самостоятельно.

Список используемых источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 г. № 14-ФЗ (в ред. от 17.12.1999 г.).
2. Стриженко, Г. А. Право собственности и иные права граждан на жилые помещения / Г. А. Стриженко ; под ред. Е. А. Суханова. – М. : Законность, 2005. – 211 с.
3. Жилищный кодекс Российской Федерации от 29.01.2004 г. № 188-ФЗ (с изм. на 28.12.2016 г.). – URL : <http://www.jilkod.ru/>

References

1. The Civil Code of the Russian Federation (part second) of 26.01.1996 No. 14-FZ (in edit. of 17.12.1999).
2. Strizhenko, G. A. An ownership right and other rights of citizens for inhabited pomeshcheniya / G. A. Strizhenko ; under the editorship of E. A. Sukhanova. – M. : Zakonnost, 2005. – 211 p.
3. Housing code of the Russian Federation from 29.01.2004 No. 188-FZ (with changes for 28.12.2016). – URL : <http://www.jilkod.ru/>

Муратова О. Г.

канд. экон. наук, доцент кафедры
«Экономический анализ и качество»

КАЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ СВОБОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ QUALITATIVE ANALYSIS OF FREE ECONOMIC ZONES OF THE RUSSIAN FEDERATION

Аннотация: основное внимание уделяется процессу создания свободных экономических зон в России в разные этапы его развития. Определяется объективная необходимость формирования зон на территории нашей страны. Рассматриваются проблемы, которые образуются при создании свободных экономических зон. Анализируется современное состояние СЭЗ в России. Предлагается ряд рекомендаций для решения данных проблем, которые могли бы позитивно повлиять на развитие особых экономических зон в России.

Abstract: the present paper is focus on the process of creating free economic zones in Russia in different stages of its development. The objective necessity of the formation of the zones on the territory of our country was determined. The problems that are formed during the creation of the free economic zones were considered. The current state of FEZ in Russia was analyzed. A number of recommendations to solve these problems, which could have a positive impact on the development of special economic zones in Russia, were proposed.

Ключевые слова: свободные экономические зоны, проблемы развития свободных экономических зон, анализ развития свободных экономических зон.

Key words: free economic zones, development problems of free economic zones, development analysis of free economic zones.

Одним из средств государственной политики является установление особых правовых, экономических и организационных режимов на отдельных территориях – формирование свободных экономических зон (СЭЗ). Целью их создания является привлечение иностранного капитала в виде инвестиций для стимулирования развития отечественного производства, вследствие этого происходит развитие инфраструктуры и создание дополнительных рабочих мест. Создание СЭЗ особенно важно для тех стран, в которых существуют проблемы развития экономики, в том числе безработицы, отсутствие финансовых ресурсов для производственной деятельности. Успешное функционирование свободных экономических зон привлекло внимание российского правительства.

Попытки создания СЭЗ предпринимались в России еще 80-х гг. XX в. Этот процесс проходил в несколько этапов. Первые, так называемые, свободные экономические зоны назывались «зоны совместного предпринимательства» (ЗСП). Они располагались на территориях с высокой концентрацией предприятий с иностранным капиталом. Их создание должно было решить следующие задачи: ускорение социально-экономического развития отсталых регионов и совершенствование отраслевой структуры их производства, внедрение в производство отечественных и зарубежных научно-технических разработок и изобретений, развитие экспорта и импорта, увеличение валютного фонда, обучение отечественных специалистов приемам и методам международного управления с последующим использованием полученных навыков за пределами обусловленной территории. Планировалось за небольшой промежуток времени создать в различных регионах СССР большое количество «зон совместного предпринимательства» [7].

В 1988 г. было принято государственное решение о создании двух свободных экономических зон – в городах Находка (Приморский край) и Выборг (Ленинградская область). Основная часть этих территорий должна была специализироваться на добыче природного сырья, производстве минеральных удобрений, других продуктов. Эти территории удобно расположены на важных торгово-транспортных путях, вблизи от крупных экономических партнеров. Через полгода в отношении созданных свободно экономических зон в «Основах законодательства об иностранных инвестициях в СССР» были изложены общие сведения, а также цели и задачи, которых удалось добиться благодаря созданию СЭЗ Находка и Выборг.

В начале 90-х гг. XX в. в Государственный план СССР поступило около 350 предложений о формировании свободных экономических зон в разных регионах страны. Из них предполагалось отобрать самые перспективные для реализации проекты. Эксперты ООН называли эти планы «несбыточными», так как создание зон предполагалось реализовать практически во всех регионах одновременно.

В это время создаются свободные экономические зоны на территории Сахалинской области, Кемеровской области («Кузбасс»), Новгородской области («Садко»), Еврейской АО («Ева»), Читинской области («Даурия»), Алтайском крае («Алтай»), Калининградской области («Янтарь») и «Технополис Зеленоград» и др. Для каждой территории закреплялся хозяйственно-правовой статус в качестве либо зоны свободного предпринимательства (Санкт-Петербург, Выборг), или специальной экономической зоны (Находка, Калининград).

Качественный процесс образования свободно-экономических зон в начале 90-х гг. XX в. характеризовался:

- недостаточное понимание реальных целей и задач СЭЗ;
- отсутствием четкой законодательной базы, которая регулирование деятельности СЭЗ;
- небольшой территорией функционирования свободно-экономических зон;
- стремлением местных властей к суверенитету посредством формирования СЭЗ;
- несовершенство законодательной базы, которая ограничивала возможность освоения отечественного рынка иностранными инвесторами;
- отсутствием налаженной инфраструктуры, которая не давала возможностей для реализации эффективных проектов.

Многочисленные решения государственной власти о создании СЭЗ не дали должного результата. Почти из двух десятков свободно-экономических зон лишь единицы стали успешно функционировать. Политическая нестабильность, спад экономики, отсутствие начальных инвестиций не позволили осуществить задуманные проекты. Поэтому для привлечения иностранного капитала в июле 1991 г. был принят закон «Об иностранных инвестициях в РСФСР». В нем определялись условия деятельности зарубежных инвесторов, которым представлялся большой спектр льгот: от упрощенного порядка регистрации предприятий с иностранными инвестициями до полного присвоения валютной выручки предприятий от экспорта собственной продукции.

Распад СССР вызвало беспокойство у иностранных инвесторов и серьезные протесты на территориях, объявленных зонами. Для урегу-

лирования сложившийся ситуации в июне 1992 г. был подписан указ «О некоторых мерах по развитию свободно-экономических зон». Указ решил вопросы в области таможенного обложения для свободно-экономических зон, уменьшив экспортные пошлины на сырьевые товары, которые устанавливались в размере 50% от общего таможенного тарифа.

Принятие указа увеличило возможности для тех зон, где уже шло их функционирование, но качественного результата так и не было достигнуто. В целом СЭЗ не развивались, их деятельность не дала ожидаемых результатов.

Государство стало ликвидировать неэффективные зоны, которые занимали большие территории страны. Была предложена система формирования разновидностей свободных таможенных зон и зон экспортного производства: предполагалось формирование зон, которые сочетали выгодное географическое положение и минимизацию затрат на создание их инфраструктуры [1].

В 2005 году в России была проведена политика создания особых экономических зон (ОЭЗ). Правительство приняло новый правовой документ – Федеральный закон «Об особых экономических зонах в Российской Федерации», в котором прописаны цели и условия создания ОЭЗ, их типы, налогообложение резидентов, а также правовое регулирование отношений в сфере особых экономических зон в Российской Федерации. Была введена единая классификация типов ОЭЗ. Они подразделялись на промышленно-производственные, технико-внедренческие, туристско-рекреационные, портовые. С момента принятия закона большинство из ранее созданных свободно-экономических зон прекратили свое существование [6].

Главной проблемой особых экономических зон прошлого десятилетия стало не качественно развитая территориальная инфраструктура, которые находились на стадии развития, поэтому зоны не были готовы к принятию достаточного количества резидентов.

На 2016 год в России функционирует 26 особых экономических зон (рис. 1) [3].

На территории особых экономических зон зарегистрировано 508 резидентов, с объемом осуществленных инвестиций 208 млрд. р., а также с 20 186 единиц созданных рабочих мест (рис. 2) [2].

В настоящее время к проблемам качественного развития особых экономических зон относятся:

- низкий уровень налоговых льгот, по сравнению с зарубежными странами, потому что данные льготы недостаточно стимулируют потенциальных инвесторов;

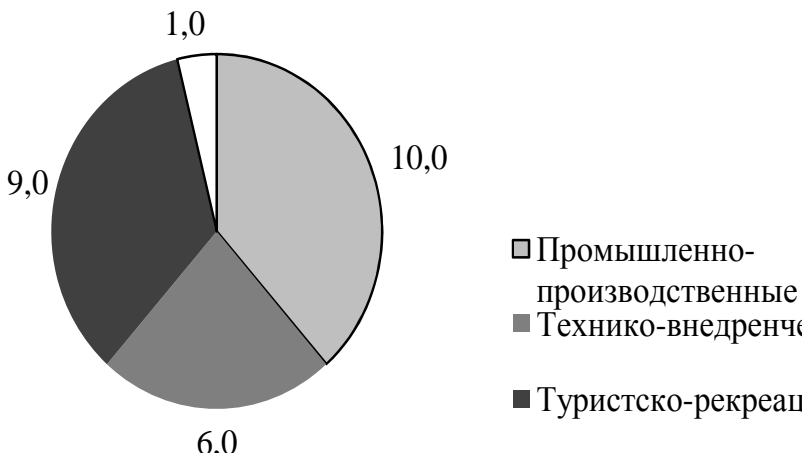


Рис. 1. Общая информация о типах особых экономических зон, 2016 г.



Рис. 2. Информация о резидентах, 2011 – 2016 гг.

- несовершенство управления особых экономических зон, которое связано с неэффективным расчетом прибыльности инвестиционных проектов и привлечением мало результативных резидентов;
- со сложной геополитической ситуацией в мире – стоит проблема в неблагоприятном инвестиционном климате в связи с этим у инвесторов возникает не доверие к российскому правительству;
- возможность отрицательного воздействия ОЭЗ на экономику региона, например, иностранным резидентам предоставляется право ввозить неограниченное количество какого-либо товара на территорию, что ущемляет отечественного производителя;
- особые экономические зоны зачастую охватывают слишком большую территорию региона, что делает процесс управления затруднительным [5].

Для решения данных проблем, можно предложить ряд рекомендаций, которые могли бы позитивно повлиять на развитие особых экономических зон в России.

Перспективной формой ОЭЗ является интеграция науки и производства, которые позволяют создать развитые технопарки. Российская наука занимает ведущие позиции в ряде высокотехнологичных отраслей, в особенности в фундаментальных исследованиях. Возможность усовершенствования индивидуального подбора налоговых льгот для особых экономических зон с учетом ее социально-экономического развития. Создание ОЭЗ вблизи территориальных границ страны для быстрого действия торговых связей с международными партнерами. Важна четкая система разделения рисков между всеми органами власти, управляющими компаниями и резидентами. Нужно внедрять технико-экономические требования к иностранным инвесторам и сформировать перечень индикаторов эффективности [4].

Таким образом, особые экономические зоны – это территории быстрого инновационного и инвестиционного развития. Можно отметить, что процесс формирования свободных экономических зон имел на разных этапах развития множество проблем, часть из которых не были решены до сих пор. Это было связано с неэффективным контролем за деятельностью зон и недостаточным государственным вмешательством в их развитие. При этом одной из главных задач формирования ОЭЗ является оживление экономики мало развитого региона за счет предоставления специального режима ведения бизнеса на его территории.

Список используемых источников

1. История создания особых (свободных) экономических зон в России [Электронный ресурс]. – URL : <http://newinspire.ru/lektcii-po-mirovoy-ekonomike/istoriya-sozdaniya-osobich-svobodnich-ekonomicheskikh-zon-v-rossii-1710>
2. Официальный сайт Министерства Экономического развития Российской Федерации: Особые экономические зоны [Электронный ресурс]. – URL : <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/sez/main/>
3. Официальный сайт Россия. Свободные экономические зоны [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.russez.ru>
4. Рекомендации по созданию и развитию СЭЗ в России [Электронный ресурс]. – URL : http://www.rf-u.ru/ekonomika_i_ekonomicheskaya_teoriya/svobodnye_ekonomicheskie_zony_2.php
5. Свободные экономические зоны в РФ: Проблемы функционирования [Электронный ресурс]. – URL : http://www.e-ng.ru/drugoe/svobodnye_ekonomicheskie_zony_v_rf.html
6. Об особых экономических зонах в Российской Федерации : федер. закон от 22.07.2005 г. № 116-ФЗ.
7. Мировая экономика и международные экономические отношения : учебное пособие / Л. С. Шаховская, А. Ф. Джинджолия, Е. Г. Попкова, И. А. Морозова, О. Е. Акимова ; под ред. Л. С. Шаховской. – М., 2015.

References

1. History of the creation of special (free) economic zones in Russia [Electronic resource]. – URL : <http://newinspire.ru/lektcii-po-mirovoy-ekonomike/istoriya-sozdaniya-osobich-svobodnich-ekonomicheskikh-zon-v-rossii-1710>
2. Official website of the Ministry of Economic Development of the Russian Federation: Special economic zones [Electronic resource]. – URL : <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/sez/main/>
3. Official website Russia. Free economic zones [Electronic resource]. – URL : <http://www.russez.ru>
4. Recommendations on the creation and development of FEZ in Russia [Electronic resource]. – URL : http://www.rf-u.ru/ekonomika_i_ekonomicheskaya_teoriya/svobodnye_ekonomicheskie_zony_2.php
5. Free economic zones in the Russian Federation: functioning problems [Electronic resource]. – URL : http://www.e-ng.ru/drugoe/svobodnye_ekonomicheskie_zony_v_rf.html
6. On Special Economic Zones in the Russian Federation : Federal Law from 22.07.2005, No. 116-FZ.

7. World Economy and International Economic Relations : Textbook / L. S. Shakhovskaya, A. F. Ginjolia, E. G. Popkova, I. A. Morozova, O. E. Akimova ; edited by L. S. Shakhovskoy. – M., 2015.

Нгуен Тхи Ча Ми

аспирантка 3 курса,

направление «Экономика и управление качеством»

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА САЙТОВ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ

EVALUATE WEBSITE QUALITY OF NONPROFIT ORGANIZATIONS IN TAMBOV REGION

*Статья подготовлена под научным руководством д-ра экон. наук,
профессора кафедры «Экономический анализ и качество»*

Р. Р. Толстякова

Аннотация: проведено исследование коммуникационной деятельности некоммерческих организаций Тамбовской области в сети Интернет. Дана многокритериальная оценка качества сайтов и анализ представленных сведений в социальных сетях.

Abstract: the study of the communication activities of non-profit organizations in Tambov region on the Internet. Given multicriteria evaluation of the quality of sites and the analysis of information in social networks.

Ключевые слова: web-сайт, критерии оценки, оценка качества, социальные сети.

Keywords: web-site, evaluation criteria, quality assessment, social network.

Сегодняшний бум в технологии способствовал быстрой передаче информации по глобальной сети. Теперь каждый человек или каждая организация может продвигать свой новый бренд в интернете. Таким образом, разработка сайта для коммуникационной политики является практической необходимостью. Создание сайта поможет организации совершить переход к совершенной новой среде.

Большинство некоммерческих организаций (НКО) взаимодействуют с различными юридическими и физическими лицами в процессе их деятельности: будь то собственные участники или сторонние лица. Наиболее важным элементом некоммерческой организации является взаимодействие со средствами массовой коммуникации. Разумеется, самое совершенное средство в современном мире, является коммуникационное интернет пространство.

Некоммерческая организация в отличие от коммерческой организации в большей степени нуждается в разработке сайта, так основная задача привлечение людей, которые в большинстве случаев, не имеют

явной потребности в услугах некоммерческого сектора, в отличии от стандартных продуктов и услуг.

Все НКО играют важную миссию – объединить людей по различным группам интересов – религии, профессии, идеологическому или другому признаку. Если пользователь случайно «наткнулся» на дизайн сайта НКО, ему в дальнейшем проще будет разыскать и саму организацию. Кроме того, через веб-сайт, НКО может способствовать своей деятельности, например, пользователи Интернета могут понять что они действительно могут и должны пользоваться услугами НКО.

Анализируя качество представленных 53 активных зарегистрированных некоммерческих организаций на территории Тамбовской области, были выделены следующие критерии оценки сайта: «Новости/события», «Дизайн/интерфейс», «Фото/Видео» и «Информации об организации» (Совет, сотрудники, документы, отчет, история, контакты, реквизиты).

Каждый из критериев оценивался исходя из пятибалльной шкалы. Видится целесообразным проводить общую оценку сайта НКО как взвешенное среднее по всем четырем критериям. При этом к каждому разделу сайта предъявляются следующие требования:

1. Новости/события: новость должна быть свежей, важной, собственной, увлекательной и близкой аудитории. Чем актуальнее новость, тем выше ее ценность. Чем больше времени проходит с момента события, тем меньше интерес аудитории к нему. Новость должна вызывать интерес у тех, кому она предназначена. Событие, растянувшееся во времени, может быть описано по мере получения новых данных для того, чтобы у аудитории была возможность шаг за шагом следить за развитием сюжета.

2. Дизайн/интерфейс. Внешний вид всегда играет важную роль, поэтому сайт должен выглядеть красиво и аккуратно, необходимо выдерживать цветовую тему, шрифты, график в едином стиле, сбалансировать цвет дизайна и макет страницы, легко читаемый текст, необходимо учесть чтобы люди с дефектами зрения могли просматривать сайт, наличие и вписывания баннеров в дизайн сайта. Кроме того, каждый сайт должен иметь логотип, он же является ссылкой на главную страницу; название окон должно совпадать с заголовками страницы, чтобы пользователь при переходе по вкладкам помнил их смысловую нагрузку и т.д.

3. Фото/видео. Это один из самых удобных способов представления информации о событиях. Чем больше фото и видео во всех событиях, чем интереснее сайт пользователям.

4. Информации об организации. Существенными показателями для данного критерия является наличие следующей информации:

- правовой базы нормативных документов, отчетов и информации о планах и программах организации;
- истории организации, краткого описания о деятельности организации;
- наличие контактной информации (наличие почтового адреса, наличие карты сайта, адреса электронной почты, телефонов и других реквизитов, наличие контактной информации депутатов, руководителей подразделений);
- наличие разделов опросов, голосований, подписки, форумов;
- подключение счетчика (Яндекс, Mail.Ru, liveinternet, Rucenter), который индексирует сайт в общем рейтинге сайтов, привлекать к нему внимание, вписывать его в Интернет-среду. Индексация в счетчиках может помочь привлечь к сайту и организации новых сторонников, партнеров, возможно, спонсоров и грантодателей;
- подсоединение к социальным сетям (Facebook, Vkontakte, Twitter, LiveJournal) – сайт непосредственно обновляет информации от различных социальных сетей и поощряет людей, чтобы связаться с ними. У посетителей сайта есть больше шансов связей через социальные сети. Это помогает сайту выглядеть более свежим и динамичным.

При обработке данных использовалась информационная система SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), результат оценки качества сайтов в Тамбовской области по медианным значениям представлен на рис. 1.

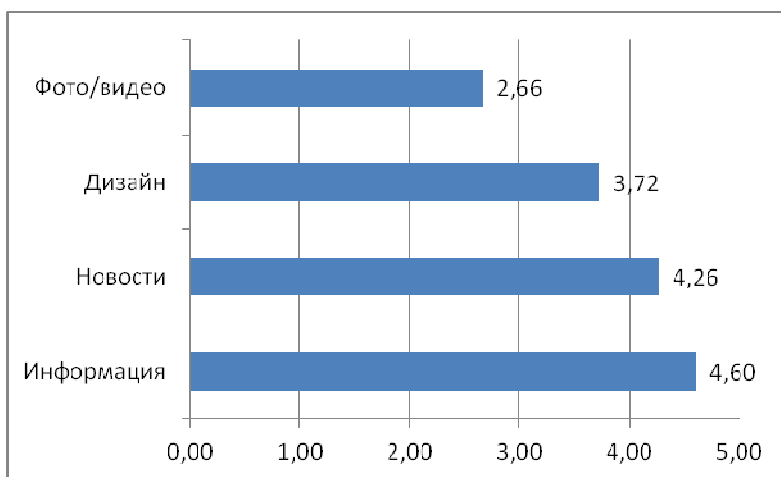


Рис. 1. Оценки качества сайта НКО в Тамбовской области

Анализ выявил, что самое высокое значение имеет «Информация об организации», второе – «Новости», третье – «Дизайн» и самое низкое – «Фото/видео», так как некоммерческие организации в Тамбове сосредоточены на внедрении имиджа своей организации и на обширной связи с общественностью.

Результаты перекрестного распределения в разрезе «основная деятельность» свидетельствуют, что с оценкой «отлично» по всем критериям при оценке качества сайта получает 5,6% НКО от всей выборки исследования, с оценкой «отлично и хорошо» получает 26,41%, а с «удовлетворительно» и ниже: Фото/видео – 67,92, Дизайн – 47,16, Новости – 16,98 и Информация об организации – 9,43% соответственно.

Кроме своего официального сайта, некоммерческие организации широко представлены в социальных сетях – что позволяет расширить аудиторию людей, которых они обслуживают, а так же привлечь спонсоров, волонтеров, СМИ и сотрудников социальных служб.

Использование социальных сетей в качестве коммуникационной площадки действительно эффективно и позволяет привлечь дополнительные инвестиции. Социальные сети станут идеальным инструментом для любой неправительственной организации, которая хочет пополнить свои ряды новыми людьми расширить свое влияние. Кроме того, использование социальных сетей для некоммерческих проектов позволяет не только лучше информировать целевую аудиторию через сервис «Новости», но и настраивать группу под конкретные потребности проекта, регулировать степень коммуникации в сторону больших или меньших ограничений, акцентировать внимание на тех разделах, которые представляют наибольший интерес.

Существуют несколько социальных сетей в мире, так как Facebook, Twitter, Vkontakte, Instagram, LiveJournal, Google+ и др. В зависимости от рейтинга социальных сетей по популярности среди мировых и российских пользователей, мы анализируем использование самых популярных сетей – Facebook, Vkontakte, Instagram в Тамбовской области (рис. 2).

Из данной диаграммы видно, что большинство людей используют социальную сеть «Vkontakte», средняя величина участников по медиане составляет 583,8. Если взять медиану как точку отсчета, то существует пять организаций, которые имеют количество участников превышающее медианную величину (9,4%), так самое большое количество – 2151 участников (Тамбовская областная федерация конного спорта).

В сети «Instagram» представлено всего одна организация, а именно (Центр иностранных языков "I Speak"), что показывает недостаточность использования такого популярного на данный момент ресурса.

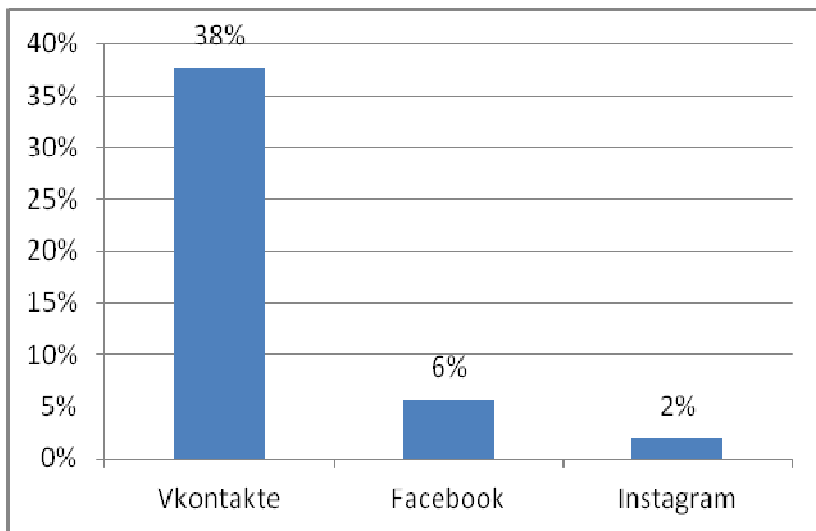


Рис. 2. Использование социальных сетей НКО в Тамбовской области

Можно сделать вывод, что в отличие от других регионов России (Нижний Новгород, Москва, Санкт-Петербург), где подавляющее большинство НКО имеет собственные интернет-сайты или издания, в Тамбовском регионе полноценные интернет-сайты у организаций практически отсутствуют. Можно выдвинуть гипотезу, что это связано с высокой стоимостью содержания сайта и его продвижения через рекламные площадки, при изначально низком бюджете НКО.

Список используемых источников

1. Гото, К. Веб-редактирование : книга Келли Гото и Эмили Котлер / К. Гото, Э. Котлер. – СПб. : Символ-Плюс, 2003. – 376 с.
2. Колб, А. Секреты оптимизации сайтов [Электронный ресурс] / Колб А. – URL : http://www.getinfo.ru/article794_0.html
3. Сакс, Т. Дизайн и архитектура современного Web-сайта: опыт профессионалов / Т. Сакс, Г. Мак-Клейн. – М. : Вильямс, 2002. – С. 72.
4. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учебное пособие / под ред. Л. А. Данченко. – СПб. : Питер, 2013. – 288 с.

Неверова М. А.

бакалавр 4 курса, направление «Сервис»

СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ МОДЕЛЬНОГО БИЗНЕСА НА ТЕРРИТОРИИ ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ

THE SPECIFICITY OF THE FASHION BUSINESS IN THE TERRITORY OF THE TAMBOV REGION

*Статья подготовлена под руководством д-ра экон. наук, профессора
кафедры «Экономический анализ и качество»*

Р. В. Жарикова

Аннотация: рассматривается специфика развития моделинга на территории Тамбовской области и требования к внешности потенциальной модели.

Abstract: discusses the specifics of the development of the modeling on the territory of the Tambov region and the requirements for the appearance of a potential model.

Ключевые слова: модельный бизнес, моделинг, модель.

Keywords: modeling, model.

Блеск софитов, вспышки фотокамер, роскошная одежда и аксессуары от лучших мировых дизайнеров, не рутинная работа и повышенное внимание к персоне со стороны представителей массовой информации – все эти атрибуты являются неотъемлемой частью жизни любой модели.

В данной статье речь пойдет о модельном бизнесе на примере конкретного региона, а именно Тамбовской области. В вышеуказанном месте затрагивается проблема продвижения и реализации модельного бизнеса по мировым стандартам.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что данная сфера быстро развивается и представляет огромный интерес как для молодых девушек и юношей, так и для социума в целом.

Однако прежде чем говорить о моделинге, следует ознакомиться с некоторыми моментами и терминами. В первую очередь необходимо обозначить модельный бизнес (реже используют моделинг, от англ. modeling) как специфичный сегмент мирового рынка, часть рекламного бизнеса и мира моды.

Кастинг – это мероприятие обычно конкурсное по отбору моделей для определенного проекта. Обычно кастинг проходит в две стадии: отбор по фотографии и отбор после личного знакомства с моделью (от англ. casting – отбор).

Модельное агентство – это организация, работающая с будущими и настоящими профессиональными моделями. Такое агентство ищет и

отбирает людей, обладающих необходимыми качествами для работы в модельном бизнесе. Модельное агентство выступает посредником между моделью и заказчиком, получая определенный процент за работу.

Прет-А-Порте – показы готовой одежды, разработанной известными домами моды и выражающей последние тенденции моды. Показы прет-а-порте проходят два раза в год в Париже, Милане, Лондоне, Нью-Йорке и Токио (фр. *pret-a-porter* – готовое платье).

Портфолио модели – это лучшие фотографии модели, ее работы собранные в один альбом.

Промоушен акция – продвижение ранее несуществующего товара или стимулирование сбыта уже известной продукции. Модельные агентства часто подбирают моделей для таких акций (от англ. *promotion* – развитие, продвижение).

Шоу-рум – это специальное помещение, где проходят демонстрации коллекций или товаров, обычно, с помощью моделей (от англ. *show-room* – демонстрационная комната) [1].

И это далеко не весь список понятий, который существует в моделинге.

Данная сфера деятельности работает по следующей схеме: производитель – модельное агентство – модель. Эта связка существует уже не один десяток лет, и является основой вышеуказанного бизнеса. Под производителем, может выступать абсолютно любой заказчик, кто желает продвигать свой товар с помощью визуальной информации. Это может быть определенный бренд, или маркетинговое агентство.

Безусловно, связка может быть немного откорректирована, путем удаления, или прибавления дополнительных посредников. Все зависит от того, какой бренд решил воспользоваться услугами профессиональных моделей.

Стоит также сказать о модельных параметрах, так как они играют значительную роль в моделинге.

Самый жесткий отбор идет для девушек, которые хотят работать за границей и в качестве «подиумной» модели (манекенщицы). Они должны обладать ростом от 172 см (реже от 170 см), обхватом в бедрах 86...88 см. В идеале у девушки должен быть рост 176...180 см. С таким ростом она сможет работать во всем мире. Девушке с ростом 170...175 см тяжелее попасть в Европу, но вполне возможно работать в странах Азии. Верхний предел роста моделей около 184 см, более высокие девушки испытывают проблемы в своей карьере. Когда начинающая модель приходит в агентство в возрасте 12...17 лет объем ее бедер не должен превышать 86 см, иначе она будет неконкурентоспособной. К двадцати годам бедра могут быть до 90 см, но превышать это значение очень нежелательно.

Гораздо проще работать фотомоделью, здесь параметры роста варьируются в пределах от 168 до 182 см. Главным критерием здесь выступает нестандартная и запоминающаяся внешность.

Топ-модель – это статусная модель-универсал, которая востребована во всех отраслях моделинга. Как на подиуме и съемок различных журналов, так и в области парт-моделинга. На сегодняшний момент времени самыми известными представительницами данного сегмента из нашей страны являются: Наталья Водянова, Наташа Поли, Евгения Володина, Анна Вялицына, Ирина Шейк и Александра Пивоварова.

В модельном бизнесе важен каждый сантиметр. В контрактах с международными агентствами прописывается, какими параметрами обладает девушка на сегодняшний день. Модель должна сохранять их на время действия контракта.

В нашей стране пока модельный бизнес не на том уровне. Нет таких жестких рамок. Требования к моделям девушкам для работы в России: параметры близкие к 90–60–90 и рост от 170 см.

В Российской Федерации, а конкретно на территории Тамбовской области представленная сфера деятельности не развита на достаточном уровне. В связи с этим, на рынке может появиться много организаций с негативной деловой репутацией. Несмотря на это, качественно работающие агентства также осуществляют свою деятельность на современном рынке.

С одним из таких агентств тесно связана история становления модельного бизнеса в Тамбовской области. «M-Star» основано в 2003 г. и осуществляет свою деятельность на протяжении 15 лет. Оно занимается кастингами, обучением искусству модели, проведением и организацией шоу-показов, фестивалей моды не только на территории Тамбовской области, но и за ее пределами, ежегодно организует конкурс красоты «Мисс Тамбовская область» [2]. За один сезон агентство посещают минимум пять скаутов из модельных организаций Москвы и Санкт-Петербурга для отбора новых лиц, в их числе такие организации как «Grace-models», которое открыло миру такую модель как Наталья Водянова и «Casta Models» – Генеральный партнер Всероссийского открытого конкурса красоты «Мисс Волга» [3].

За последние пять лет в регионе возникло множество модельных агентств, из них: «07», «Русская красавица», «LOOK AT ME» и «M&SEM Models».

На сегодняшний день в Тамбове ни одно агентство не может предоставить работу в полном объеме в отличие от западных компаний. Россия в плане развития модельного бизнеса в 2006 – 2008 гг. почти достигла уровня Востока. Однако в 2008 г. произошел финансовый кризис и, как следствие, моделинг претерпевает трудности.

Однако не стоит расстраиваться и сводить свою деятельность на нет, так как за последние годы отечественный моделинг вновь развернул свою работу по отбору «новых лиц» и сотрудничеству с зарубежными агентствами.

Для развития моделинга на территории Тамбовской области следует привести следующие рекомендации:

Во-первых, нужно провести адекватную рекламную кампанию с «раскрытием» деятельности агентства и ее отображением на сайте, так как потенциальные модели должны быть уверены в благополучном имидже агентства, а инвесторы знать то, во что они вкладывают деньги.

Во-вторых, наладить отношения на договорной основе с зарубежными агентствами с четкими перечнями обязательств сторон.

В-третьих, необходим орган законодательной власти для регулирования отношений в сфере модельного бизнеса с целью того, чтобы обезопасить граждан нашей страны от нежелательных ситуаций за рубежом.

Список используемых источников

1. Электронный ресурс <http://studopedia.org/14-42049.html>
2. Электронный ресурс <http://www.m-star68.ru/>
3. Электронный ресурс <http://castamodels.com/ru/>

References

1. Electronic resource <http://studopedia.org/14-42049.html>
2. Electronic resource <http://www.m-star68.ru/>
3. Electronic resource <http://castamodels.com/ru/>

Новикова В. И.

магистрант 1 курса, направление «Маркетинг»

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ УСЛУГ ТАКСИ В ГОРОДЕ ТАМБОВЕ

MARKETING RESEARCH OF TAXI SERVICES IN THE CITY OF TAMBOV

*Статья подготовлена под научным руководством д-ра экон. наук,
профессора кафедры «Экономический анализ и качество»*

Р. Р. Толстякова

Аннотация: исследуется рынок услуг такси, в частности, основные параметры, которые клиенты хотели бы видеть в данной сегменте пассажирских перевозок. Также выявляется оптимальная цена за услуги и лидирующие компании-такси. Цель исследования – узнать, является ли такси востребованной

службой, проанализировать, какие условия и услуги хотят видеть клиенты, а также выявить лидирующие службы такси г. Тамбова.

Abstract: this article examines the market of taxi services, in particular, the main parameters that customers would like to see in this segment of passenger transportation. Identify the optimal price for services and the leading company taxi. The purpose of the study is to find out whether taxi demand service to analyze which conditions and services want to see clients and to identify the leading taxi service in the city of Tambov.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, рынок услуг, такси, сбор данных, респонденты, опрос, Тамбов.

Key words: marketing research, market services, taxi, data collection, respondents, survey, Tambov.

Маркетинговые исследования представляют собой один из главных инструментов маркетинговой информационной системы. Это ход поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в коммерческой деятельности компании.

В современном быстро развивающемся мире среди большого спектра предлагаемых услуг особое место занимают пассажирские перевозки. Человеку предоставляется возможность выбора среди большого количества транспортных услуг (такси, маршрутные такси, автобусы и т.д.). Для выявления предпочтений людей, улучшения качества данных услуг было проведено маркетинговое исследование. Объектом данного исследования выступили услуги такси города Тамбова. В городе существует порядка 30 служб такси, которые готовы предложить своим клиентам большой выбор услуг. Цель исследования – узнать, является ли такси востребованной службой, проанализировать, какие условия и услуги хотят видеть клиенты, а также выявить лидирующие службы такси г. Тамбова.

Сбор данных в ходе исследования проводился методом опроса, на основе которого были получены конкретные данные, с помощью которых и проводился дальнейший анализ. Для обработки данных использовались программные продукты MS Office и SPSS. Было опрошено 65 человек, из них людей, пользующихся услугами такси оказалось 50 человек или 76%. Таким образом, в исследовании приняло участие 50 человек, из них женщин 64, мужчин 36%. Возраст опрашиваемых варьируется от 18 до 50 лет.

Таким образом, основным пользователем услуг такси является молодежь. Респондентов от 18 до 25 лет больше половины всех опрошенных. Также, больше всего услугами такси пользуются люди с доходом 10 000...20 000 р.

1. Возрастной состав респондентов

Возраст	% опрошенных
От 18 до 25	66,0
От 26 до 33	18,0
От 34 до 42	12,0
От 43 до 50	4,0

2. Приблизительный ежемесячный доход респондентов

Доход (р.)	% опрошенных
До 10000	10,0
10 000...20 000	48,0
20 000...40 000	23,0
40 000...60 000	19,0

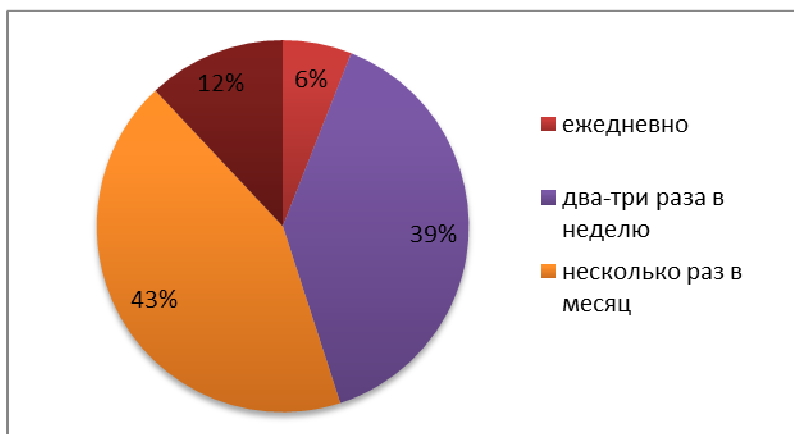


Рис. 1. Частота выбора данного вида перевозок

Из диаграммы (рис. 1) видно, что большая часть опрошиваемых (43%) пользуется услугами такси не очень часто (несколько раз в месяц). Ежедневно пользуются услугами такси лишь 6% опрошенных, а меньше одного раза в месяц 12%.

С помощью PSM-метода была установлена сумма, которую респонденты готовы потратить в месяц на услуги такси. Им задавалось четыре вопроса, от минимальной суммы, которую они готовы отдать до той, которую они не готовы заплатить за услуги такси. Результаты представлены на рис. 2.

Анализ выявил, что оптимальная сумма, которую люди готовы потратить на услуги такси составляет 450 р.

Многие службы такси для удобства предлагают своим клиентам дополнительные услуги, такие как наличие детского кресла, услуга «трезвый водитель», перевозка животных и др. Исследование предлагаемых дополнительных услуг выявило, насколько важны данные услуги клиентов, и на что следует обратить внимание перевозчикам для повышения качества услуг.

Исследовались следующие дополнительные услуги, которые предлагают своим клиентам службы такси: наличие детского кресла, услуга «трезвый водитель», наличие автомобилей бизнес-класса, возможность безналичной оплаты.

Респондентам было предложено оценить важность той или иной услуги по четырем критериям: совсем не важно, не важно, важно, очень важно. Таким образом, наличие дополнительных услуг интересует опрашиваемых в следующих пропорциях (рис. 3).

Респондентам предлагалось назвать службы такси, которые они знают. Если респондент затруднялся ответить, было предложено выбрать из списка всех существующих такси в городе.

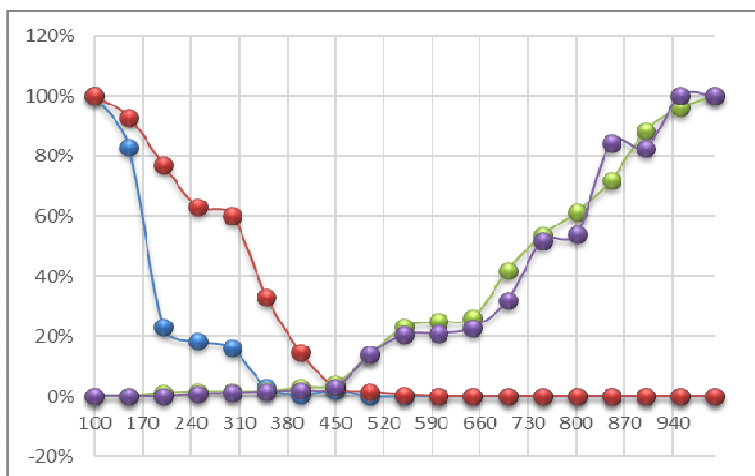


Рис. 2. Выявление оптимальных затрат на услуги такси

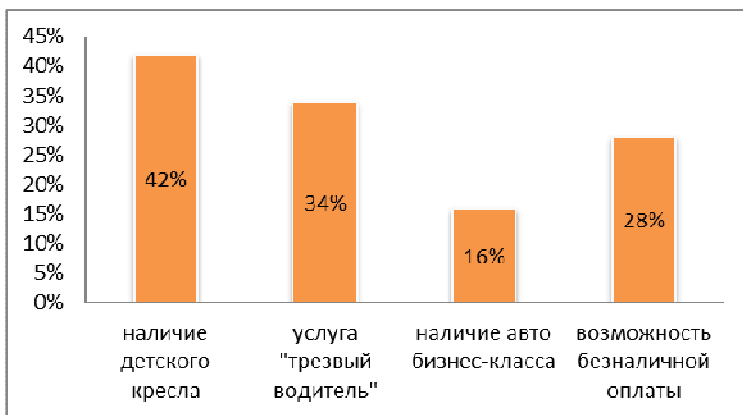


Рис. 3. Наличие дополнительных услуг

Проанализировав эту информацию, определились лидирующие в нашем городе службы такси. С помощью данного метода были определены четыре службы-лидера. Ими оказались такси «Maxim», «Арбат», «Везет» и «Эконом». Данный метод основан на узнаваемости бренда и воспоминании о нем. На диаграмме видно, сколько раз определенная служба была названа «top of mind», без подсказки и с подсказкой.

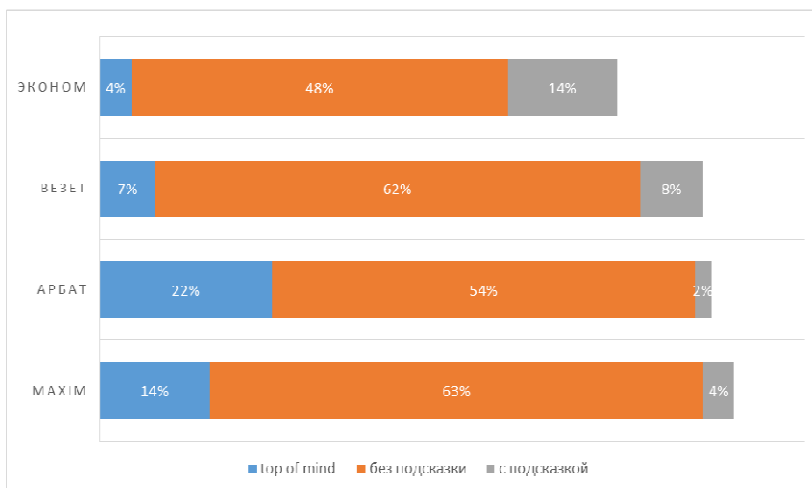


Рис. 4. Топ-4 служб такси города Тамбова

Как видно из диаграммы, больше всего респондентов назвали службу такси «Махiм», но первым чаще называли такси «Арбат».

Проанализировав всю собранную информацию и исследовав рынок услуг такси, можно сделать следующие выводы:

- услуги служб такси пользуются спросом и востребованы на рынке пассажирских перевозок;
- услугами такси пользуются как женщины, так и мужчины, разных возрастов и с разным уровнем дохода;
- большая часть респондентов пользуется такси пару раз в месяц и готовы потратить на услугу 450 р.;
- важной составляющей является наличие дополнительных услуг, предоставляемых службами такси. Больше всего востребовано наличие детского кресла в автомобиле и услуга «трезвый водитель»;
- из 30 служб такси города Тамбова был выделен топ-4 такси, в который вошли службы такси «Махiм», «Арбат», «Везет» и «Эконом». Лидирующее место заняла служба такси «Махiм».

Список используемых источников

1. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М. : Финпресс, 2013. – 496 с.
2. Гончарова, И. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : практикум / И. В. Гончарова, И. В. Шилова. – Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2007. – 48 с.
3. Маркетинговый анализ : учебное пособие / Б. И. Герасимов, Т. М. Коновалова, Н. И. Саталкина, Г. И. Терехова. – Тамбов : ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 88 с.
4. Сайт Tamboff.ru. – URL : <http://organization.tamboff.ru/uslugi/taksi>

References

1. Golubkov, E. P. Marketing research: theory, methodology and practice. – M. : Finpress, 2013. – 496 p.
2. Goncharova, I. V. Marketing research [Electronic resource] : workshop / I. V. Goncharov, I. V. Shilov. – Voronezh : VSU CPI, 2007. – 48 p.
3. Marketing analysis : a training manual / B. I. Gerasimov, T. M. Konovalova, N. I. Satalkina, G. I. Terekhov. – Tambov : FGBOU VPO "TSTU", 2012. – 88 p.
4. Website Tamboff.ru. – URL : <http://organization.tamboff.ru/uslugi/taksi>

Огурцова Ю. С.
студентка 2 курса магистратуры
«Маркетинг – менеджмент»,
Бондарская Т. А.
д-р экон. наук, доцент кафедры
«Экономический анализ и качество»

КРЕАТИВ В РЕКЛАМЕ – УСПЕХ В БИЗНЕСЕ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

*«Как бы далеко не завело вас
ваше воображение, в какие бы заоб-
лачные дали вы бы ни унеслись, вы не
сможете себе позволить потерять
связь с аудиторией».*

Обострение конкуренции, рост финансового и интеллектуального потенциала заставляют бизнесменов и руководителей компаний с целью увеличения эффективности бизнеса обращаться к методам и источникам создания нетрадиционных решений, поиску авторов и инновационных идей.

Еще в начале XX в. впервые заговорили о важности рекламных коммуникаций. Уже тогда создатели рекламы придумывали различные сообщения, слоганы, стили, которые напоминали произведения искусства, для привлечения покупателей.

Чуть позже стали появляться первые принципы и законы рекламы. Уже тогда начала ощущаться конкуренция в искусстве создания слоганов среди специалистов по рекламе.

Реклама постепенно набирала обороты и уже концу XX в. достигла больших результатов благодаря телевидению, радио, наружной рекламе, а позже и сети Интернет.

Для того, чтобы общество стало воспринимать рекламу, в том числе и креативную, нужно научиться ее качественному и эффективному производству [1]. Главная цель рекламы – побуждение потенциального покупателя к совершению покупки. Соответственно ни одно крупное предприятие или любой другой участник экономических отношений не станет тратить средства на продвижение, если не будет видеть предстоящего от него эффекта.

Сегодня успех в любой рекламе не возможен без применения к ней творческого подхода, особенно если компания ставит перед собой цель удержать имеющихся клиентов и привлечь новых.

Рынок рекламы слишком разнообразен, и большинство рекламных агентств не может справиться с конкуренцией. Поэтому проявле-

ние более творческого подхода и креатива при разработке рекламных сообщений – это практически единственный способ выживания.

Термин «креатив» произошел от латинского слова и означает «творчество» и «сотворение чего-то из ничего» [2].

Креатив в рекламе является одним из важнейших элементов, которые делают рекламную кампанию успешной.

В настоящее время только хорошая творческая идея способна принести фирме большой доход.

Прежде чем приступить к разработке рекламы какого-либо товара или услуги нужно изучить целевую аудиторию, для которой она будет создаваться. На данном этапе важно выявить, что нравится потенциальным потребителям, какие у них потребности и пожелания, чем они интересуются, что для них является важным и чего они ожидают от покупки этого товара и т.д.

Принято выделять следующие этапы разработки рекламы:

- ориентация: определение проблемы, постановка целей;
- подготовка: сбор необходимой информации;
- анализ: классификация полученной информации;
- формирование идеи: сбор разных вариантов идей для разработки рекламы;
- оценка: рассмотрение полученных идей и выбор наиболее подходящих;
- реализация рекламных идей в конкретном рекламном послании.

В настоящее время в рекламе нет четких схем и правил для креативного продвижения товаров, поэтому разработка рекламного сообщения носит индивидуальный характер [3]. Но важно помнить, что реклама не должна терять связи с потребителями.

Эффективность рекламной идеи оценивают по следующим критериям:

- новизна;
- оригинальность;
- адекватность;
- перспективы;
- гибкость;
- логичность;
- возможность реализации;
- привлекательность;
- ясность.

Креативная реклама благодаря своим особенностям и качествам легко воспринимается и запоминается потенциальными потребителями, а также выделяется из общей рекламной массы.

Таким образом, креатив в рекламе:

значительно повышает ее результативность;

- в кратчайшие сроки повышает маркетинговый бюджет;
- добавляет известность компании, ее товарам и услугам;
- позволяет в кратчайшие сроки заявить о новых продуктах на рынке товаров и услуг;
- решает различные задачи, которые стоят перед компанией, в максимально короткие сроки.

Если люди не в состоянии адекватно воспринять вашу идею, если как ни стараются они не понимают, то не важно насколько креативна ваша задумка – это не реклама. Возможно это образец высокого искусства, но не реклама.

Список используемых источников

1. Креативные подходы в рекламе. – URL : <http://memosales.ru/reklama/kreativnye-podxody-v-reklame>
2. Креатив в рекламе: какой и зачем. – URL : http://www.nazaykin.ru/_creative.htm
3. Школа рекламиста. Роль креатива в рекламе. – URL : <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/ads-creative.html>

Сидорова Н. С.

студентка 4 курса, направления подготовки «Сервис недвижимости»

Макарова О. В.

магистрант 2 курса, направление «Маркетинг»

RFID-МЕТКИ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

*Статья подготовлена под научным руководством д-ра экон. наук,
профессора кафедры «Экономический анализ и качество»*

Р. Р. Толстякова

Аннотация: на сегодняшний день одной из самых востребованных технологий, предназначенных не только для осуществления производственной, но и бытовой деятельности, является RFID-система. RFID-технология позволяет производить контроль и учет за товарным потоком на предприятии, либо в магазинах. Данная технология является принципиально новым инструментом идентификации товара, которая способна заменить метод штрихового кодирования. RFID-система широко используется в сфере производства и сбыта продукции, для учета товаров на складах, а также технология используется для учета за дорогостоящими изделиями на крупных предприятиях.

В данной статье речь идет о том, что представляет собой RFID-технология, ее основные элементы, преимущества и недостатки внедрения.

Abstract: Today one of the most popular of technologies designed not only for production but also marketing activities, is the RFID-system. RFID-technology allows for control and accounting for the flow of goods in the enterprise or in stores. This technology is a fundamentally new tool in the identification of commodity, which can replace the method of bar coding. RFID-system is widely used in the production and marketing of products for the accounting of goods in warehouses, as well as the technology used to account for the expensive products of large enterprises.

In this article we are talking about what is RFID-technology, its basic elements, advantages and disadvantages of the introduction.

Ключевые слова: технология, производство, RFID-система.

Keywords: technology, production, Radio Frequency Identification.

В настоящее время сфера маркетинга является одной из главных составляющих успешного ведения бизнеса. Все чаще можно наблюдать, как расширяется сфера производства, улучшаются качество произведенной продукции, расширяется влияние рекламы на современного потребителя. Однако данный прогресс был бы невозможен без новинок в сфере технологического оснащения как производства, так и сферы сбыта готовой продукции.

Система маркетинга любого предприятия или организации нацелена на получение прибыли от реализации продукции посредством осуществления необходимых мероприятий. Маркетинговая деятельность основывается на выявлении изменений конъюнктуры рынка, экономических и финансовых составляющих, влияющих на деятельность компании. Маркетинговые службы нацелены на удовлетворение потребностей потребителей посредством улучшения качества выпускаемой продукции, предоставление покупателям выгодных условий приобретения товара.

Поскольку маркетинговая система учитывает не только предпочтения покупателей, но и экономическую ситуацию, действующую на рынке, необходимым условием успешной деятельности и поддержания конкурентоспособности среди других компаний является внедрение технологических новинок в сферу производства и сбыта продукции.

На сегодняшний день одной из наиболее распространенных и стремительно набирающей популярность среди предпринимателей технологических новинок является радиочастотная идентификация или RFID-система. Данная технология позволяет контролировать товарные потоки и, тем самым, совершенствовать внутренние процессы, связанные с производством и реализацией продукции. RFID-система представляет собой способ автоматической идентификации объектов, основанный на считывании радиосигналов и фиксировании данных, хранящиеся в RFID-метках.

RFID-система включает в себя несколько обязательных элементов: RFID-метка, RFID-считыватель и программное обеспечение. Основой данной технологии являются RFID-метки, являющиеся современным решением проблем, существующих на стадии контроля за товарными потоками и направленные на эффективное функционирование сбытовой сферы. RFID-метки представляют собой наклейку, содержащую микрочип и антенну, позволяющие считывателю подвергать товар идентификационной обработке.

RFID-считыватель представляется как защищенный компьютер с антенной. Данное устройство занимается генерированием и распространением электромагнитных волн – сигнала, который принимается RFID-меткой. После того, как считыватель распространил сигнал, метка создает обратный сигнал, который улавливается антенной, встроенной в ридер, работающий совместно со считывателем. Считыватели получают информацию о товаре, оснащенный RFID-меткой, которые попадают в зону действия антенны. Полученная информация расшифровывается, что позволяет идентифицировать товар.

Для успешной взаимосвязи считывающего устройства и метки необходимо установить программное обеспечение, с помощью которого происходит обработка полученной с двух устройств информации.

RFID-система позволяет контролировать товарный поток посредством идентификации всех товаров, находящихся в средстве транспортировки: коробка, тележка, корзина и т.п. В процессе активации системы RFID-считыватель посылает метке особый радиосигнал, в ответ на который метка передает считывателю свой идентификационный номер [2]. Конечным результатом является точная и быстрая радиоиdentификация товара, на котором установлена метка. За счет работы RFID системы предприятие способно оптимизировать производственную и сбытовую сферы деятельности, а также обеспечивать решение ряда важнейших производственных задач.

Для успешной работы RFID-системы необходим контакт считывающего устройства и электронной метки. Готовая продукция, подлежащая учету и транспортировке, оснащается RFID-метками, представляющими собой миниатюрную антенну, нанесенную на прозрачную подложку и кремниевый чип, на который может записываться и изменяться различная информация о товаре. Попадая в радиус действия считывающего устройства, товар с радиометкой передает записанную о нем информацию в базу данных системы. Данная технология позволяет производить учет и контроль перемещения нескольких десятков единиц товара.

Существует определенная разновидность RFID-меток [5].

1. По степени наличия источника питания выделяют: пассивные и активные метки. За счет наличия источника питания, активные метки обладают высокой дальностью считывания информации и возможность считывания данных в движении. Однако использование активных меток сопровождается значительными денежными затратами. Кроме того, активные метки по размеру достаточно громоздки. Пассивные метки значительно дешевле, чем активные метки. Кроме того, они обладают небольшим размером и долгим сроком службы. Пассивные метки не нуждаются в батарее, поскольку функционируют за счет энергии электромагнитного сигнала от считывающего устройства.

2. По способу записи информации выделяют: одноразовые метки; метки с возможностью однократной записи информации и последующим многократным считыванием; перезаписываемые метки. Перезаписываемые метки наиболее популярны среди других видов меток, поскольку позволяют многократно записывать и считывать данные, что существенно снижает общие затраты на внедрение системы учета с помощью RFID-технологии.

Основным преимуществом RFID-технологии для систем учета и контроля за деятельностью производства на предприятии является бесконтактная идентификация объектов. Так, существует возможность удаленной идентификации объекта без непосредственного контакта со считывающим устройством.

Примером функционирования RFID-системы могут являться стандартные процессы, происходящие в процессе реализации продукции. Так, классическим этапом завершения кругооборота средств на предприятии является сбыт готовой продукции и ее поступление на склад. Конечно, товар поступает на склад в различных перевозочных устройствах или любых других средствах упаковки: коробки, мешки, тележки и т.п. Для того чтобы произвести дальнейшую транспортировку товара и его реализацию покупателям, необходимо провести точный учет произведенной продукции.

Рассмотрим классическую схему учета товара, поступившего на склад в коробках. В целях идентификации готовой продукции на современных предприятиях чаще используют штриховое кодирование, подразумевающие учет каждой единицы товара при последующем вскрытии коробки. Данный метод достаточно неудобен на практике, поскольку работникам необходимо затрачивать большее количество времени и энергии на учет товара.

Использование RFID-технологии значительно упрощает процесс учета и обработки готовой продукции. В процессе идентификации товаров при использовании RFID-системы необходимо провести RFID-

терминалом сбора данных вблизи коробки. При этом информация о промаркированном товаре, который находится внутри коробки, будет автоматически передана в базу данных. При использовании данной системы не существует необходимости вскрывать упаковку, поскольку RFID-технология нацелена на удаленную идентификацию объекта без учета визуализации, а идентификация может осуществляться на расстоянии более 1 м. Такая система достаточно удобна в использовании не только на предприятии, но и в магазинах, гипермаркетах и т.д. Кроме того, RFID-технология способна полностью заменить систему штрихового кодирования.

В процессе регистрации больших объемов продукции в местах, где происходит прием или отгрузка товара, устанавливаются специальные RFID-порталы. Данные устройства позволяют одновременно производить учет и сбор информации о больших объемах промаркированных RFID-метками товаров. Такое оборудование может идентифицировать более 100 промаркированных объектов в секунду. RFID-система позволяет контролировать ход регистрации каждого товара, подлежащего учету, начиная с конечной стадии производства до транспортировки в пункты приема, тем самым обеспечивая защиту товара от краж [3].

При этом следует учитывать тот факт, что RFID-технология исключает возможности несанкционированного выноса товаров, поскольку вся информация о зарегистрированных и оплаченных товарах хранится в базе данных, установленной на считывающем устройстве. RFID-система также допускает экономию человеческих ресурсов и сокращает значительное количество времени на выполнение работникам своих функций. Кроме того, в результате экономии трудовых ресурсов происходит сокращение финансовых расходов, связанных с оплатой труда рабочих. Однако не стоит исключать затраты, связанные с обслуживанием данного оборудования, ремонтом, установку необходимого программного обеспечения и т.д.

Таким образом, RFID-технология экономит огромное количество времени, значительно увеличивает прозрачность логистических процессов. При этом оператор считывающего устройства может в любой момент времени проверить наличие продукции на складе или проверить историю отгрузок.

Использование RFID-технологии связано с внедрением единой системы учета и контроля товарооборота как для склада на самом предприятии, так и для торговых залов магазинов и гипермаркетов, с полной прозрачностью всех технологических процессов. RFID-система включает:

- 1) поступление товаров на склад;
- 2) перемещение определенных видов товаров в торговый зал;
- 3) инвентаризацию товаров на складе и в магазине;
- 4) учет всех кассовых операций;
- 5) защиту товаров от краж [1].

Поскольку RFID-технология с каждым годом ее функционирования набирает популярность, сфера применения данной системы постоянно расширяется. В основном, технология востребована в тех отраслях, где требуется контроль перемещения объектов в реальном времени, интеллектуальные решения автоматизации, способность работать в жестких условиях эксплуатации, скорость и надежность [4].

RFID-технологии нашли применение на складе предприятий. Технология позволяет отслеживать перемещение товаров в реальном времени; система способствует ускорению процессов приема и отгрузки продукции и повышению надежности и прозрачности операций.

С помощью RFID-системы на производстве ведется учет сырья, материалов, комплектующих изделий, контролируются технологические операции, связанные с повышением качества продукции. Товар получает «электронный паспорт», что упрощает предоставление гарантии на продукцию.

RFID-система используется в индустрии потребительских товаров и розничных продаж. Данная технология позволяет отслеживать товар на этапах поставки, от производителя до покупателя. Так, товар не залеживается на складе и не теряет своих потребительских свойств; товар отправляется в магазины, где на него зафиксирован высокий спрос.

RFID-метки также применяются в маркировке шуб и других меховых изделий. Поскольку изделия из меха и кожи представляют достаточно высокую ценовую категорию на рынке, идентификация товара должна сопровождаться особым учетом и контролем. Каждое изделие маркируется Контрольным идентификационным знаком (КИЗ) со встроенной в него RFID-меткой.

Применение RFID-систем нашло свое отражение в сфере библиотечного дела. Использование данной технологии в библиотеке позволяет оптимизировать работу хранилищ и складов, способствуя сокращению времени на поиск нужной информации о местоположении книг и структурировании их поиска, а также предотвращению кражи.

Помимо основных сфер применения RFID-системы, существует множество областей, способных применять и совершенствовать данную технологию. При этом строгие правила использования системы не устанавливаются, что является одним из конкурентных преимуществ технологии.

Следует учитывать, что как любая новая технологическая новинка, RFID-система имеет не только преимущества, но и ряд недостатков. Одним из основных недостатков, по мнению многих предпринимателей, является финансовая составляющая внедрения данной технологии. В процессе приобретения RFID-системы компания может столкнуться с финансовыми трудностями, связанные с ценой оборудования, необходимого для функционирования системы. Поскольку RFID-система является новинкой на рынке, естественным фактором является высокая цена на технологическое оснащение. Кроме того, многие предприятия и организации предпочитают использование уже проверенной системы штрихового кодирования. Это связано с тем, что предприниматели не могут в полной мере довериться автоматизированной технологии.

Данный недостаток является существенным препятствием в распространении данной технологии среди российских компаний, поскольку предприниматели не могут быть уверены в том, что вложение в данную технологию окупится.

Еще одним недостатком RFID-системы является неразвитость организационной деятельности предприятия. Для того чтобы осуществить внедрение RFID-технологии на предприятие, необходимо максимально оптимизировать и упорядочить процессы, в область которых нацелено применение технологии. Данная система будет бесполезна в том случае, если предприятие не может контролировать организацию сбытовой деятельности и учет продукции. RFID-система способна упростить процесс идентификации товара, но не создавать принципиально новую политику в организации деятельности учета и контроля. Данный недостаток в большей степени относится к потенциальным покупателям технологии. Многие компании, приобретая данную технологию, надеются, что контроль товарных потоков изменит всю систему организации учетной деятельности. Однако не стоит переоценивать внедрение RFID-системы.

Другим недостатком RFID-технологии является тот факт, что при внедрении системы необходимо установление грамотной политики предприятия. Важным условием является формирование единой системы учета и контроля товаров. При этом для того чтобы внедрение технологии было максимально эффективным, необходимо учитывать все особенности RFID-системы. Для организации работы с оборудованием требуется квалифицированный персонал, который обладает знаниями в данной области.

Таким образом, технология радиочастотной идентификации имеет много особенностей, которые необходимо учитывать при внедрении на предприятие. RFID-системы требуют наличия профессиональных

навыков и знаний при работе с оборудованием. Для того чтобы получить максимальную выгоду от применения новой технологии, необходимо убедиться в целесообразности ее использования и в необходимости ее внедрения.

Список используемых источников

1. «Смарт системы». 2017 [Электронный ресурс]. – URL : <http://asupro.com/gps-gsm/system/rfid-technology-retail.html>
2. «Тэндо. Комплексная автоматизация бизнес-процессов». 2017 [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.tendo.ru/rfid/96.html>
3. «Технологии защиты». 2017 [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.tzmagazine.ru/jpage.php?uid1=1000&uid2=1117&uid3=1126>
4. «PCT-Инвент». 2017 [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.rst-invent.ru/about/technology/>
5. «MARK LTD». 2017 [Электронный ресурс]. – URL: <http://4b5.ru/rfid-tehnologiya/>

References

1. «Smart system». 2017 [The electron source]. – URL : <http://asupro.com/gps-gsm/system/rfid-technology-retail.html>
2. «Tendo. Complete automation of business processes». 2017 [The electron source]. – URL : <http://www.tendo.ru/rfid/96.html>
3. «Protection technology». 2017 [The electron source]. – URL : <http://www.tzmagazine.ru/jpage.php?uid1=1000&uid2=1117&uid3=1126>
4. «RST-invent». 2017 [The electron source]. – URL : <http://www.rst-invent.ru/about/technology/>
5. «MARK LTD». 2017 [The electron source]. – URL : <http://4b5.ru/rfid-tehnologiya/>

Туева А. В.

магистрант 1 курса, направление «Маркетинг»

ЭСТАФЕТЫ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ЭЛЕМЕНТ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА

RELAY SOCIAL NETWORKING AS AN ELEMENT OF VIRAL MARKETING

*Статья подготовлена под научным руководством д-ра экон. наук,
профессора кафедры «Экономический анализ и качество»*

Р. Р. Толстякова

Под социальной сетью на качественном уровне понимается социальная структура, состоящая из множества агентов (субъектов – индивидуальных или коллективных, например, индивидов, семей, групп,

организаций) и определенного на нем множества отношений (совокупности связей между агентами, например, знакомства, дружбы, сотрудничества, коммуникации). Социальные сети способствуют, во-первых, организации социальных коммуникаций между людьми и, во-вторых, – реализации их базовых социальных потребностей [1].

В современном мире социальные сети являются непосредственными участниками в развитии молодежи, ведь именно там молодые взрослеющие индивидуумы проводят большую часть своего свободного времени. Ниже приведена глобальная статистика посещения социальных сетей (рис. 1) [2].

Маркетологи активно пользуются этим, используя просторы интернета в рекламной деятельности, что является очень эффективным способом продвижения абсолютно любых товаров и услуг.

С начала существования социальных сетей интересы пользователей изменялись в самых разных направлениях, в связи с этим возникло множество способов распространения информации. Один из менее известных, но интересный для пользователей, способов являются так называемые «Эстафеты», в которых информация передается от одного к другому с помощью активного участия пользователей в игре. Специфика данного вида передачи информации в просторах современных коммуникаций заключается в том, что пользователи передают инфор-

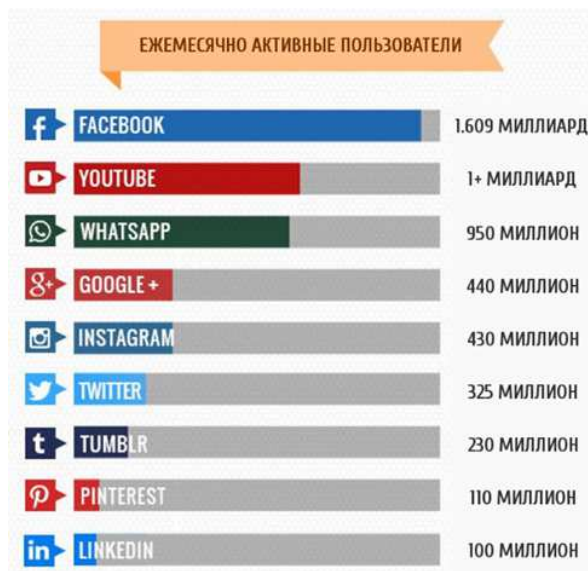


Рис. 1. Ежемесячно активные пользователи социальных сетей (2016 г.)

мацию о товаре или услуге, не подозревая об этом, так как они увлечены самой идеей игры.

Данный вид передачи информации успел достичь некоего развития, не смотря на недолгое существование. «Эстафеты» социальных сетей самые разнообразные, их цель и результат полностью зависит от фантазии пользователей (табл. 1). Можно выделить несколько наиболее интересных, собирающих максимальное количество участников. Все эстафеты объединены под одним названием «Вызов принят» [3].

Одним из наиболее популярных является поедание неприятных продуктов питания (например, лимонная кислота, овощи в сочетании с шоколадом и т.д.) или большого количества еды (например, сладостей) перед объективом фотокамеры. Как бы безумно это не звучало, но люди, не обращая внимания на вред желудку, принимают активное участие, снимают все на видео и с большим энтузиазмом выкладывают в социальные сети. Популярность данного вида эстафет связана в большей степени с простотой создания видео и доступностью используемых материалов. Эстафета «Лимонная кислота набирает в среднем 500 000 просмотров.

Еще довольно распространенными видами эстафет в социальных сетях является использование в видео незнакомых людей любыми способами, например, звонок на незнакомый номер, фотография с прохожим.

Эстафета достаточно проста, но вызывает большой интерес у пользователей.

Размещение фотографий с определенной тематикой так же является довольно популярной эстафетой. Пользователи активно выкладывают детские фотографии, фото с семьей, домашними питомцами. В случае с фотографиями, передача эстафеты осуществляется посредством отметки нескольких пользователей. Они получают уведомление о том, что их отметили и соответственно становятся участниками эстафеты.

1. Приблизительное число участников эстафет

Наименование	Социальные сети	Число просмотров	Число участников
Лимонная кислота	Facebook, youtube	~500 000	~25 000
Эстафета с незнакомцами	Instagram, Facebook	~100 000	~5000
Фотографии	Вконтакте, Instagram, Facebook	~400 000	~300 000

В любом виде эстафет происходит распространение информации с помощью самих пользователей, т.е. в данной ситуации действует своего рода вирусный маркетинг – маркетинговая техника, использующая самих людей для повышения осведомленности о бренде (товаре/услуге). Это распространение информации с использованием маркетинговой коммуникации «из уст в уста», технология управления слухами, элемент партизанского маркетинга, может также называться маркетингом по рекомендациям или «сарафанным радио» [4].

Социальные сети с каждым годом начинают играть все более важную роль в маркетинге. Пользователи с удовольствием изучают контент в социальных сетях и делятся им со своими друзьями. Именно поэтому современным маркетологам как никогда важно понимать, на какой платформе искать свою целевую аудиторию. Необходимо тщательнее отнестись к выбору места для запуска эстафеты и к ее форме, так как создание тематики является единственным контролируемым периодом в данном способе передачи информации. Этот способ не требует больших затрат, что является большим преимуществом перед другими видами рекламы. Поэтому от качества подхода к составлению программы любой вирусной кампании зависит результат ее проведения.

Список используемых источников

1. Губанов, Д. А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили. – М., 2010. – 5 с.
2. Инфографика – Rusability [Электронный ресурс]. – URL : <https://rusability.ru/infographics/globalnaya-statistika-polzovatelej-sotssetej-infografika/>
3. Вконтакте, Instagram, Facebook, Youtube – данные с сайтов.
4. Голдсмит, Р. Вирусный маркетинг / Рассел Голдсмит. – М. : Баланс-Клуб, 2013. – 321 с.

Филатова А. Д.

бакалавр 4 курса, направление «Сервис»

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ ТАМБОВА

DEVELOPMENT TRENDS OF THE REAL ESTATE MARKET OF TAMBOV

*Статья подготовлена под научным руководством канд. техн. наук,
доцента кафедры «Экономический анализ и качество»
В. А. Тетушкина*

Сегодня население страны имеет зависимость от рынка коммерческой недвижимости. Это связано с тем, что цены на товары коррек-

тируются в зависимости от расположения предприятия. Торговая недвижимость влияет на качественные изменения как в экономике в целом, так и в отдельных сферах экономических отношений. Прежде всего, это касается экономических отношений в области недвижимости.

Несколько лет в Тамбове наблюдается активное строительство недвижимости как жилой, так и коммерческой. В городе динамично ведется застройка новых микрорайонов «Центральный», «Московский», «Уютный» и т.д.

Такая ситуация на рынке торговой недвижимости была не всегда. В 2007 году в Тамбове был открыт первый крупный торговый центр – ТРЦ «Фестиваль парк». В 2009 году распахнул свои двери гипермаркет «Real» (на данный момент «Ашан») (рис. 1).

Изменения на рынке торговой недвижимости Тамбова произошли в 2013 году, когда объем объектов увеличился более чем в два раза. Открылись следующие торговые центры – ТРЦ «Акварель», ТРЦ «Европа», ТЦ «Bravo city». В этот период времени в Тамбове началась серьезная конкуренция между организациями за счет появления новых концепций, форматов, состава арендаторов.

Существенные перемены на рынке торговой недвижимости были в 2014 г., когда сетевой девелопер ГК «Ташир» начал свою деятельность в Тамбове. Он открыл в городе ТРЦ «РИО», торговая площадка которого привлекла местных и федеральных ритейлов.

Несмотря на скромные размеры в Тамбове несомненно присутствуют качественные торговые центры. На конец первого полугодия 2016 г. обеспеченность торговыми площадями в городе составило 317 м²/1000 чел.

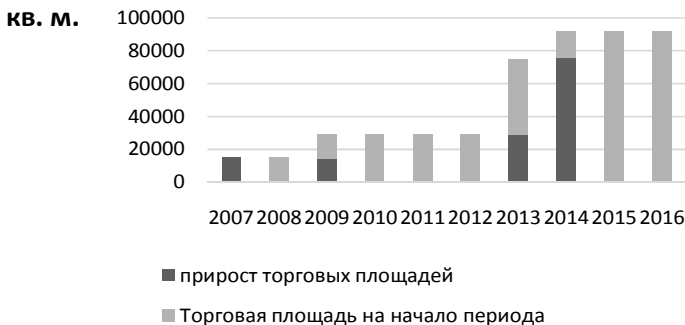


Рис. 1. Динамика прироста торговых площадей в г. Тамбове

В Тамбове помимо торгово-развлекательных центров, присутствуют и специализированные торговые центры. Яркими примерами являются ТЦ «Олимп», ориентированный на товары для спорта и туризма, и ТЦ «Мебельный континент», предоставляющий клиентам большой выбор мебели. Также не менее популярны среди населения «Тамбовский городской рынок» и ряд районных рынков. Но как отмечают специалисты, их в последнее время вытесняют торговые центры. Этот процесс связан с тем, что низкий доход ориентирует население города на дисконт-товары. Неудачи потерпели и магазины «О'кей» (ТРЦ «Акварель») и «Перекресток» (ТРЦ «РИО»). Закрытие супермаркетов произошло из-за неправильного расположения.

Провал многих магазинов не пугает федеральных сетевых операторов торговли. Город Тамбов занимает благоприятное положение для развития продаж товаров различных групп. Специалисты отмечают, что рынок ритейла в Тамбове достаточно развит и представлен большим количеством сетевых торговых операторов. Ярким примером является тот факт, что в ТРЦ «РИО» открылся первый в городе McDonald's в формате «in store» с летней террасой. В 2014 году в ТЦ «Акварель» жителям Тамбова был представлен магазин федерального бренда «Savage» в формате «fight light», созданный для населения города до 500 000 человек. В 2015 году открылись продуктовые гипермаркеты формата «у дома», принадлежащие федеральной сети «Дикси».

Торговая недвижимость Тамбова находится на стадии развития. Он уже достаточно конкурентен, но на сегодняшний день многие торговые центры физически устарели и нуждаются в реконцепции. Им выигрывают новые, современные организации с хорошим местоположением, где ведется активная маркетинговая политика.

Выгодное логистическое расположение города Тамбов способствует развитию федерального ритейла. Однако сложная и нестабильная социально-экономическая ситуация в городе, низкая платежеспособность большей части населения, невысокая его численность в целом негативно сказываются на развитии рынка торговой недвижимости города.

Список используемых источников

1. IDEM. – URL : <http://idem-nn.ru>
2. Лавришева, А. А. Прогнозы по ценам на недвижимость в 2017 году. – URL : <https://www.domofond.ru>
3. Хворостов, А. А. Тамбовский рынок жилья окончательно сложился. – URL : <http://tamlife.ru>

Refences

1. IDEM. – URL : <http://idem-nn.ru>
2. Lavrisheva, A. A. Predictions for property prices in 2017. – URL : <https://www.domofond.ru>
3. Khvorostiv, A. A. Tambov housing market finally exfoliate. – URL : <http://tamlife.ru>

Филатова А. Д.

бакалавр 4 курса, направление «Сервис»

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ FEATURES OF ADVERTISING HOSPITALITY SERVICES

*Статья подготовлена под научным руководством канд. техн. наук,
доцента кафедры «Экономический анализ и качество»*

В. А. Тетушкина

В настоящее время в стране в условиях рыночных отношений создается свой российский рекламный рынок туристических услуг. Современные потребители с недоверием относятся ко многим способам распространения не персонализированной информации. Данный факт усложняет деятельность рекламных агентств. Им все труднее привлечь и удержать покупательский интерес к какому-либо виду услуг.

Предприятие туризма должно иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами. Поэтому в данной сфере существуют свои особенности рекламной деятельности, способствующие повышению уровня обслуживания и эффективности производства гостиничных услуг.

В последнее время развитие рынка услуг обусловлено высокой степенью конкуренции, способствующей стремлению привлечения продавцов покупателей. В данной ситуации реклама может послужить решающим фактором конкурентной борьбы. Но, как и в любой другой сфере, в гостиничном бизнесе реклама имеет свои особенности.

Дурович А. П. – теоретик в области туристской рекламы, выделяет несколько специфических сторон:

- неличный характер;
- односторонняя направленность;
- неопределенность с точки зрения измерения эффекта.

Реклама в гостиничной сфере обезличена, так как она исходит от конкретного рекламодателя и обращена ко многим потребителям. Односторонняя направленность рекламы характерна для большинства ее видов, обратная связь которой проявляется в виде повышения объемов продаж, появление новых клиентов и т.д. Еще одна особенность – трудноизмеримость эффективности любого вида рекламы. Ученые

отмечают, что во многих случаях невозможен точный подсчет количества людей, получившие рекламу, их социальный состав, материальное положение, заинтересованность в рекламируемом товаре. Вызывают затруднения и выделения рекламной компанией конкретных результатов из общих. Следовательно, измерение эффективности происходит с помощью уровня продаж, изменения рейтинга фирмы.

Ученые выделяют следующие особенности гостиничных услуг, которые отражаются в рекламе:

Потребность у граждан в туристических услугах подвержена сезонным колебаниям. Следовательно, реклама гостиничных услуг имеет такую же тенденцию. Такая ситуация обстоит в первую очередь в курортных отелях, рассчитанных на массовый спрос. В наименьшей степени подвержены фактору сезонности деловые гостиницы. Главной задачей рекламы и всего маркетингового комплекса является поддержание спроса в высокий сезон и его стимулирование в низкий сезон с помощью выхода на новые туристические рынки, коррекции ценовой политики, которая предоставляет скидки или дополнительные услуги.

На услуги в гостиничном бизнесе оказывает территориальное расположение организации. Появляется необходимость информирования отеля о своем сервисе дистанционно, т.е. в виде рекламы, которая будет достоверной.

Расхождение времени потребления и продажи услуг. Это связано с тем, что сервис в гостиничном бизнесе оплачивается во время брони, т.е. до вылета клиента в другой город, страну. В данной ситуации рекламная компания должна приложить все усилия, чтобы убедить потребителей воспользоваться услугами организации. Для достижения целей применяют большое количество фотографий и видеоматериалов, которые делают рекламу более информативную.

Спрос на туристические услуги эластичен, зависит от экономической ситуации в стране. Однако особенностью гостиничного бизнеса является то, что отелям тяжело снизить цену не меняя качество сервиса. Когда снижена покупательская способность населения, гостиницы вынуждены выходить на новые рынки сбыта. Относительно рекламы отмечается легкая адаптация к изменяющейся конъюнктуре рынка.

Реклама в гостиничном бизнесе узкоспециализированная по своему характеру и по выбору каналов распространения. Она выходит на целевой рынок благодаря прессе, ориентированной на туризм, и программам на радио и телевидении, посвященным путешествиям. Реклама в этой сфере не столь агрессивна. Она находит потенциального потребителя, который собирает информацию для предстоящего путешествия: приобретает журналы о туризме, посещает тематические интернет-порталы, смотрит программы, посвященные путешествиям.

В гостиничном бизнесе реклама является основным критерием оценки выбранного отеля потребителями. Для нее характерны все черты, присущие рекламе, однако она имеет ряд специфических черт, которые основаны на особенностях самих услуг, с одной стороны, и особенностях гостиничного бизнеса, с другой.

Список используемых источников

1. Чернышева, Т. Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. – URL : <http://bookzooka.com>

Refences

1. Chernyshev, T. L. Advertising in welfare service and tourism. – URL : <http://bookzooka.com>

Цзянь Цзинькэ

аспирант кафедры «Экономический анализ и качество»

РАЗРАБОТКА СИСТЕМНОЙ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В ОРГАНИЗАЦИИ

DEVELOPMENT OF THE SYSTEM MODEL OF QUALITY MANAGEMENT IN THE ORGANIZATION

*Статья подготовлена под руководством д-ра экон. наук,
профессора кафедры «Экономический анализ и качество»
Н. В. Злобиной*

Аннотация: рассматривается основная задача разработки модели управления качеством в организации – формирование структуры системной модели качества и управления качеством процесса в организации, системы критериев, методик и рекомендаций по ее использованию.

Abstract: the main task of developing a quality management model in an organization is considered, as forming the structure of a system quality model and managing the quality of the process in an organization, a system of criteria, methodologies and recommendations for its use.

Ключевые слова: менеджмент, качество, модель.

Keywords: management, quality, model.

Разработка системной модели управления качеством в организации может быть реализована на базе международных стандартов серии ISO 9001:2015, стандартов России серии ГОСТ Р ИСО 9001–2015, а так же на базе ISO 9004:2009 – Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. При разработке модели управления качеством выделяется ряд основных решаемых задач.

Основная задача разработки модели управления качеством в организации, содержится в формировании структуры системной модели качества и управления качеством процесса в организации, системы критериев, методик и рекомендаций по ее использованию при подлинной оценке и управлении качеством деятельности организации.

Разработка модели управления качеством в организации обеспечивает в итоге [4]:

- лучшую структуру основных и вспомогательных процессов реализующих соответствие реальным требованиям потребителей организации;
- создание эффективных механизмов развития в условиях конкурентной деятельности организации;
- выработку профессиональной ответственности сотрудников;
- параллельное развитие организационного, методического, технологического, информационного, материально-технического обеспечения и кадрового сопровождения процессов организации;
- организацию комплексной системы управления качеством в организации посредством внедрения модели оценки сети взаимосвязанных процессов организации и уровня достигнутого качества на основе интегрирования прямых инструментов оценки и методик экспертной оценки.

При разработке модели управления качеством, исходя из характерных особенностей организации, принимаются во внимание:

- исходный уровень организации;
- необходимый уровень развития организации;
- требования данной отрасли;
- особенности требований потребителей и др.

Основываясь на принципах управления качеством можно выделить условия, определяющие необходимость системы менеджмента качества в организации:

- улучшение менеджмента организации;
- систематизация документооборота организации;
- стратегическое партнерство с поставщиками;
- налаживание системы маркетинга с потребителями.

Для формирования функциональной модели развития организации на основе стандартизации менеджмента качества в высших учебных заведениях была проанализирована сфера деятельности данных организаций и выявлены его особенности.

Первое стратегическое направление высшего учебного заведения, подготовка профессиональных и научных кадров в соответствии с потребностями общества и рынка труда.

Второе стратегическое направление – интеграция в мировое образовательное и научное пространство.

Третье стратегическое направление – в данной отрасли существует необходимость модернизации системы управления и финансирования университета;

Четвертое стратегическое направление – необходим государственный контроль в области законодательного регулирования и государственной поддержки обучающихся и сотрудников организации.

На основе проведенного анализа нами предлагается реализация функциональной модели организации на основе менеджмента качества. Основные процессы в системе менеджмента качества в высших учебных заведениях осуществляются в стратегических направлениях, ориентированных на потребителей, рынок труда, подразделения, персонал, технологии, а также коммуникации и документооборот организации.

Система менеджмента качества в организации взаимодействует с ее внутренней и внешней средой. К внутренней среде относится:

1) менеджмент организации (структура управления, стиль и опыт управления, качество управленческих решений, персонал).

2) организационно-экономическая система организации (технологическое и вспомогательное оборудование, персонал, экономические ресурсы организации).

3) учебная, научная, воспитательная деятельность организации.

4) финансовая система организации (структура капитала, финансовое состояние организации, источники и объекты инвестирования, инновации).

5) резервы (информационные, кадровые, технологические, финансовые, инновационные).

К внешней среде организации относятся:

1) государственные структуры (законодательные органы);

2) потребители (обучающиеся, слушатели);

3) ресурсы (технологическое и вспомогательное оборудование);

4) конкуренты (действующие инновационные вузы);

5) техническое регулирование (ГОСТы, технические условия, рекомендации);

6) стандартизация.

С помощью предложенной функциональной моделью системы менеджмента качества руководство организации решает поставленные задачи при помощи ресурсов других организаций (находящихся во внешней среде) и за счет элементов внутренней среды. Таким образом, система менеджмента качества является интегрированным инструментом развития внутренней среды организации за счет оптимального использования возможностей внешней среды.

Выводы

1. Комплексный и многовариантный характер проблемы организации вызывает усиление ориентации на комплексное развитие организации, включая социально-экономическое, производственное, технологическое, научное и нормативно-правовое развитие.
2. Система менеджмента качества является комплексной системой, ориентированной на постоянное улучшение качества, минимизацию затрат, выполнение договорных обязательств, увеличение производительности.
3. Данная функциональная модель развития организации на основе стандартизации менеджмента качества сможет внести свой вклад в улучшение системы менеджмента качества, продвинув на новый этап управления качеством в организации.

Список используемых источников

1. Степанова, Г. Н. Управление организацией на основе системы менеджмента качества (на примере полиграфической деятельности) : монография / Г. Н. Степанова, В. А. Богомолова, Е. Б. Хохлова. – М. : МГУП им. И. Федорова, 2011. – 146 с.
2. Международный стандарт ИСО 9001–2015. Требования системы менеджмента качества.
3. Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества. ISO 9004:2009. – М. : Стандартиформ, 2011.
4. Хохлова, Е. Б. Рекомендации по внедрению СМК на базе стандарта ИСО 9001 [Электронный ресурс] / Е. Б. Хохлова. – URL : <http://7rm.ru>

References

1. Stepanova, G. N. Management of the organization on the basis of the quality management system (on the example of printing): monograph / G. N. Stepanova, V. A. Bogomolova, E. B. Khokhlova. – M. : Ivan Fedorov State Unitary Enterprise, 2011. – 146 p.
2. International Standard ISO 9001-2015. Requirements of the quality management system.
3. Management to achieve sustainable success of the organization. Approach based on quality management. ISO 9004: 2009. – M. : Standartinform, 2011.
4. Khokhlova, E. B. Recommendations for the introduction of QMS on the basis of the ISO 9001 standard [Electronic resource] / E. B. Khokhlova. – URL : <http://7rm.ru>

Щенева Д. В.

бакалавр 4 курса, направление «Сервис»,

Аль Гандаби З А А М.

магистр 2 курса, направление «Менеджмент» программа «Маркетинг»

**ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ
НАПРАВЛЕНИЕ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКОНОМИКЕ
ELECTRONIC TRADING AS THE PERSPECTIVE DIRECTION
IN THE INTERNATIONAL ECONOMY**

*Статья подготовлена под руководством д-ра экон. наук,
профессора кафедры «Экономический анализ и качество»*

Р. В. Жарикова

Аннотация: электронная торговля является перспективным направлением в настоящий момент, так как под воздействием инноваций институциональная экономика постоянно развивается, и, следовательно, чтобы быть в тренде необходимо идти в ногу со временем. Требуется создание новых специальных правовых институтов. Для потребителя преимущество новой торговли выражается в том, что он может сделать покупку круглосуточно, затрачивая при этом меньше времени, а также снижаются налоги.

Abstract: E-commerce is a promising direction at the moment, because under the influence of innovation, the institutional economy is constantly evolving, and therefore, in order to be in a trend, one must keep pace with the times. It is necessary to create new special legal institutions. For the consumer, the advantage of the new trade that it can make a purchase round the clock, while spending less time, as as lower taxes.

Ключевые слова: электронная торговля, международная экономика, правовое регулирование, налоги.

Keywords: electronic commerce, International economics, legal regulation, taxation.

Ни для кого не секрет, что в настоящее время происходят кардинальные изменения во всех сферах жизни. Развитие новых технологий способствует росту развития торговли. Если раньше нам приходилось стоять в очереди в магазинах, что отнимало много времени, то в борьбе за потребителя появились магазины электронной торговли.

Данная тема является актуальной по ряду причин, в том числе из-за пика кризисной ситуации в мировой экономике, характеризующейся «глобализационным» влиянием на все стороны жизни мирового сообщества, включая и мировую торговлю.

Если рассматривать электронную торговлю в России, то наблюдается рост ее популярности, благодаря повышению интереса у россиян к удовлетворению своих потребностей. Однако интернет-торговля за рубежом развита больше, потому что она более безопасна, чем в России, лучше развито нормативно-правовое регулирование, касаемо данного направления.

Страны с наиболее развитой экономикой за последние годы создали законопроекты по отдельным элементам электронного бизнеса, которые становятся примером для других стран. Так, например, соответствующие нормативные акты приняты в США, Канаде, Австралии, некоторых европейских государствах, а также на уровне международных организаций. Однако, данный опыт, применяемый в практике нового законодательства, не охватывает всех сторон безопасности электронной торговли и электронных торгов.

В ЕС набирает обороты программа «Электронная Европа» (eEurope), направленная на максимизацию внедрения новых информационных технологий в жизнь граждан Европейского Союза, распространение доступа в сеть Интернет. Юридическая сторона данной программы охватывает нормативно-правовую базу, связанную с созданием нового единого законодательства на уровне ЕС [1].

Особенности электронной торговли:

- 1) низкая себестоимость в рекламной деятельности фирмы;
- 2) формируется лояльность клиентов к бренду компании, и ее продукции – положительное отношение к рекламному продукту у пользователя предопределяет его отношение к товару и увеличивает уровень вероятности его приобретения;
- 3) отсутствуют серьезные ограничения на законодательном уровне, что способствует расширению рекламных перспектив тех компаний, которые не имеют права размещать рекламу в СМИ [2].

Для того чтобы лучше разобраться в электронной торговле рассмотрим ее плюсы и минусы. К минусам покупки через Интернет в России можно отнести неполную информацию о товарах, отсутствие возможности детальной экспертизы, вероятность получения некомпетентного ответа на поставленный вопрос и сложный в понимании интерфейс сайта [3].

В плюсы электронных покупок входит, то, что у продукции цена ниже, чем в розничных магазинах, так как отсутствуют издержки по логистике, по содержанию персонала, общехозяйственные расходы, налогообложение, однако, есть и «обратная сторона медали» – это отрицательно влияет на экономику государства, бюджет.

Для потребителя преимущество электронной торговли выражается в том, что он может сделать покупку круглосуточно, затрачивая при этом меньше времени – это максимально удобно для покупателя при оформлении заказа. Также снижается и налоговое бремя при покупке в Интернет магазинах, так как российское законодательство зачастую не успевает за развитием информационных технологий, что способствует повышению спроса на беспощинную торговлю [4].

Электронная торговля может происходить как внутри страны, так и между контрагентами, которые находятся в разных государствах. Подобный «глобальный маркетинг» значительно усложняет статистические подсчеты объемов международной торговли, и представление о них дает приближенное.

В некоторых странах-лидерах в сфере электронного бизнеса, в частности в США, преобладает мнение о том, что поскольку электронная торговля очень перспективная отрасль экономики, она должна быть свободна от налогов. Однако, в тех же штатах Америки налог на продажи (НДС) – один из главных источников бюджета. По некоторым оценкам только по налогу с продаж потери бюджета США составляют около 8 млрд. \$ ежегодно.

Во время Международного Форума по налоговому администрированию (FTA) ОЭСР (Организация экономического сотрудничества и развития), который проходил в Москве было принято соглашение глав налоговых администраций стран-участников ОЭСР о выработке единых стандартов обмена информацией о перемещении финансовых потоков [5].

23 декабря 2013 года Министерство финансов России выступало с инициативой снижения уровня необлагаемых пошлинами покупок через Интернет с одной тысячи евро до 150 евро, однако на данный момент все осталось без изменений. Помимо этого ведется работа над едиными правилами ведения Интернет-торговли в рамках Таможенного Союза [6].

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время в мировой практике происходит интенсивная работа в плане разработки способов организации и контроля за новейшей формой обращения товаров на рынке. Если учитывать нарастающие темпы развития электронной торговли, то можно предположить, что вскоре ее общий объем в торговых транзакциях значительно возрастет. Свободное приобретение товаров в виртуальном пространстве, на первый взгляд стимулирует рост мировой экономики, но и сильно усложняет порядок учета, контроля и налогообложения в данном направлении, повышает риски экономической безопасности [7].

Для того чтобы обезопасить потребителей от мошенников и форс мажоров в процессе сделки необходимо создать эффективную защиту при трансграничной электронной торговле, которая требует международное сотрудничество стран. В числе приоритетных направлений для такого сотрудничества – предоставление доступа к правосудию, создание быстрого, незатратного и эффективного механизма восстановления нарушенных прав. Это возможно благодаря развитию альтернативных способов разрешения споров, например, специальных третей-

ских судов, которые функционируют в сети с простыми правилами, а также заключению международных договоров об административной и уголовной ответственности, приведение в исполнение решений иностранных судов по делам о защите прав потребителей в упрощенном порядке.

В условиях становления режима правового регулирования электронной торговли, Россия может перенять положительный опыт Евросоюза, создав специализированный департамент электронной торговли при Министерстве промышленности и торговли Российской Федерации и, вменив ему в обязанности контроль процессов электронной экономической деятельности в Российской Федерации.

Также указанный департамент (или Министерство) должен будет предоставлять доклады с подробной информацией об аналитике и положении дел в электронной торговле в России, доступные для каждого заинтересованного лица в целях формирования доверия к интернет-торговле.

Фундаментальная дилемма появляющейся российской модели нормативного регулирования электронной торговли состоит в выборе приоритетов интересов государства и частного бизнеса, так как нормы саморегулирования в бизнесе находятся в значительном противоречии с характерными для российской правовой системы юридическими нормами, правилами и с созданием новых специальных правовых институтов. На сегодняшний день данные меры представляют собой упрощение норм и правил, регламентирующих электронную торговлю [8].

Таким образом, можно сделать вывод, что Интернет со своим сервисом предоставляет фирмам широкий спектр услуг. Благодаря всемирной паутине, на данном этапе развития экономики можно перейти на качественно новый уровень ведения бизнеса, организации коммуникационных процессов. Электронная торговля является перспективным направлением в настоящий момент, так как под воздействием инноваций институциональная экономика постоянно развивается, и, следовательно, чтобы быть в тренде необходимо идти в ногу со временем.

Список используемых источников

1. Каргина, Л. А. Основопологающие правовые аспекты электронной торговли в Евросоюзе // Транспортное дело России. – 2013. – С. 159.
2. Курманов, В. В. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли в России. – Челябинск, 2013. – С. 128 – 132.

3. Валько, Д. В. Безопасность рынка электронной торговли с точки зрения транзакционных издержек // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2012. – С. 59 – 64.
4. Зубченко, Л. А. Интернет: вызовы электронной торговли // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 5. – С. 35 – 37.
5. Коммюнике Форума по налоговому администрированию (FTA). Организован Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) совместно с Федеральной налоговой службой РФ. 17 мая 2013 г. – URL : // http://www.nalog.ru/rub_mns_news/4172864/
6. Россия будет добиваться единых правил интернет-торговли внутри Таможенного Союза : Официальный сайт Федерального государственного унитарного предприятия Федеральной таможенной службы России РОСТЭК. – URL : <http://www.rosteck.ru/news/793/>
7. Нехай, А. Ю. Институционально-правовые проблемы развития международной электронной торговли. – Воронеж, 2014. – С. 18 – 21.
8. Петрова, Е. С. Правовое регулирование электронной торговли в России // Человеческий капитал. – 2014. – С. 142 – 144.

References

1. Kargina, L. A. Fundamental legal aspects of electronic trading in the European Union // Transport business of Russia. – 2013. – P. 159.
2. Kurmanov, V. V. Current trends of development of internet marketing and electronic trading in Russia. – Chelyabinsk, 2013. – P. 128 – 132.
3. Valko, D. V. Safety of the market of electronic trading from the point of view of transactional expenses // National interests: priorities and safety. – 2012. – P. 59 – 64.
4. Zubchenko, L. A. Internet: calls of electronic trading // Marketing in Russia and abroad. – 2013. – No. 5. – P. 35 – 37.
5. The communique of the Forum on tax administration (FTA). It is organized by Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) together with Federal Tax Service of the Russian Federation. On May 17, 2013. – URL : http://www.nalog.ru/rub_mns_news/4172864/
6. Russia will try to obtain uniform rules of Internet trade in the Customs Union : the Official site of the Federal state unitary enterprise of the Federal Customs Service of Russia of ROSTEK. – URL : <http://www.rosteck.ru/news/793/>
7. Nehai A. Yu. Institutional and legal problems of development of the international electronic trading. – Voronezh, 2014. – P. 18 – 21.
8. Petrova, E. S. Legal regulation of electronic trading in Russia // The Human capital. – 2014. – P. 142 – 144.

Гришина Ю. С.

аспирант кафедры «Экономический анализ и качество»

КОНЦЕПЦИЯ «4Р» ДЛЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

*Статья подготовлена под руководством д-ра экон. наук, профессора
кафедры «Экономический анализ и качество»*

Н. В. Злобиной

В рыночной экономике любое коммерческое предприятие, главной целью которого является прибыль, старается удерживать свой коммерческий потенциал и оставаться рентабельной компанией. В таких случаях большинство организаций используют маркетинг. «Маркетинг», как термин, впервые был использован в США в начале XX в. в результате обострения конкуренции, а также расширения производства. Сам термин образовался от английского слова «market» – рынок и означает деятельность компании в условиях рынка. Управление современной фирмой очень трудно представить без маркетинговой составляющей, поэтому каждый управляющий высокого звена имеет заинтересованность в эффективном управлении личной маркетинговой деятельностью. По мнению профессора Ф. Котлера, под маркетингом понимается определенная человеческая деятельность, процесс по поиску наиболее выгодных способов удовлетворения человеческих нужд и потребностей. Маркетинг – это комплексное и широкое понятие в современной экономической науке [2, с. 49].

Развитие экономики, рыночных отношений, создание новых отраслей, появление многих компаний, их объединение в концерны и формирование транснациональных корпораций привело к важности маркетинговой деятельности. Главной составляющей такой категории является маркетинговый комплекс или маркетинг-микс. Термин был придуман Джеймсон Каллитонем, он определял специалиста по маркетингу как человека, комбинирующего в своей работе различные элементы, а маркетинговое решение как нечто похожее на рецепт, вследствие этого Нэйл Борден определил 12 элементов маркетинг-микса. Джерри Маккарти в 1964 г. решил систематизировать концепцию маркетингового комплекса и назвал ее «4Р». Название происходит от первых букв английских слов элементов или категорий комплекса: Place (место), Product (товар), Price (цена), Promotion (продвижение). Эта концепция имеет статус традиционной и зарекомендовавшей на практике схему описания важнейших факторов, при помощи которых фирма может воздействовать на потребителей. Успех такой модели состоит в том, что она проста, наглядна и удобна в использовании в

маркетинговой деятельности. Особенность модели «4P» заключается в том, что под каждым фактором подразумевается определенный набор разных элементов и техник.

Научная мысль двигалась вперед, разрабатывались новые модели и теории маркетинг-микса. Популярной стало создание концепций «Р больше четырех»: такие модели как 5, 7, 9, 12 и более «Р». Их смысл заключается в том, чтобы добавить новый элемент, начинающийся на соответствующую английскую букву. Добавляются такие элементы, как упаковка (packaging), физическое окружение (physical surroundings), люди (people), связи с общественностью (public relations), процесс покупки (process), персонал (personal), физическое доказательство факта оказания услуги (physical evidence), т.е. оборудование, оформление офиса, подготовка персонала и другие [1, с. 49]. Эти факторы не следует выделять в отдельные элементы. В большинстве случаев они являются составляющей одного из четырех «Р», например, упаковка – фактор элемента товар, связи с общественностью – фактор элемента продвижение, а физическое окружение и персонал – элемент места и т.д. Обобщив вышеизложенное можно сказать, что модели не являются самостоятельными константами, наоборот, только расширяют набор факторов, которые маркетолог может включить в эти основные четыре элемента.

Также популярность получила другая модель, в то время как «4P» определяет составные части с позиции продавца-производителя, «4C» с точки зрения потребителя. Она включает в себя 4 компонента: стоимость (Cost), потребитель (Consumer), удобство (Convenience), коммуникации (Communication). Ее мысль отражается в следующем, необходимо учитывать предпочтения потребителей на каждом этапе производства и реализации продукции или услуг. Автор этой концепции отмечает важность включения в процесс разработки маркетингового комплекса информации о потребностях клиентов.

Джером Маккарти писал, что покупатель, по мнению некоторых специалистов, является частью комплекса маркетинга, но это не так: покупатель должен быть целью всех мер по организации и стимулированию сбыта [3, с. 574]. Также модель «4C» не имеет самостоятельной ценности, так как она подсказывает компании, как она должна управлять переменными «4P», чтобы добиться успеха у покупателя. Другими словами она представляется собой надстройку к классическому комплексу маркетинга и не может функционировать отдельно от него.

Джерри Маккарти систематизировал разные факторы маркетингового комплекса в 4 группы. Предприятия, функционирующие в различных отраслях экономики, могут использовать модель «4P», но при

этом должны иметь различные комбинации факторов, характерные для той или иной отрасли.

В заключение следует отметить, что макретынинг-микс определяется как набор факторов, которым маркетолог может управлять, поэтому распределение их по четырем основным группам очень удобно и в практическом плане себя зарекомендовало.

Список используемых источников

1. Голубков, Е. П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 6. – С. 45 – 56
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. – СПб., 2006. – 464 с.
3. Бурчаков, Р. Г. Комплекс маркетинга: какую концепцию выбрать? // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – № 6. – С. 572 – 577.

Ермачкова А. Н.

магистрант кафедры «Экономический анализ и качество»

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ

*Статья подготовлена под руководством д-ра экон. наук, профессора
кафедры «Экономический анализ и качество»*

Н. В. Злобиной

Ключевые слова: электронный бизнес, Интернет-маркетинг, городской сайт.

В современном мире роль интернета в повседневной жизни каждого человека несоизмерима.

Проводя по несколько часов в социальных сетях, заострив свое внимание на необычной фотографии, которая предложит перейти на сайт городского портала, где нам помимо новостей города и областей засоряют внимание различной, яркой, бросающийся в глаза рекламой, мы переходим в интернет-магазин, проверяем платежи на сайте банков, читаем он-лайн научную литературу, все, чем мы занимаемся в интернете – огромной бизнес-процесс, в котором мы участвуем, тем самым, развивая данную сферу деятельности, которая давно заняла первое место в жизни каждого человека.

Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – интернет-маркетинга [3].

Нами была выдвинута гипотеза, что в маленьких городах, информационный интернет-бизнес, не будет пользоваться спросом у большой аудитории. Исходя из этого, было изучено и проанализировано текущее состояние рынка интернет-проектов области, каковы же тенденции и перспективы его развития? Для того чтобы это понять, необходимо сегментировать рынок с целью получения портрета конечного потребителя, а также оценить потенциальный спрос на информацию (статьи, новости и пр.) в интернете. Для сравнения были взяты два города: Мичуринск и Тамбов.

Задачами в рамках поставленной цели стали:

- определение объема рынка интернет-ресурсов;
- классификация действующих интернет-проектов в регионе;
- структура и коммерческая практика рынка: анализ работы интернет-ресурсов, сравнение по основным показателям;
- описание портрета потребителей для каждой из групп.

Все задачи можно решить путем проведения маркетингового исследования. Социологи выделяют два больших класса исследований: полевые и кабинетные.

Полевые исследования проводятся «в полях» и связаны с общением с респондентами. Это опросы, фокус-группы, интервью и т.д.

Кабинетные исследования проводятся на основании изучения документов, справочников. Исследователь объединяет всю доступную ему информацию и получает сводный результат. Кабинетные исследования – это чаще всего мониторинг конкурентов, рынков, анализ действий среды [2].

Интернет предназначен сегодня для проведения кабинетных исследований. Значительная часть информации не просто выкладывается в сеть, более того, ее можно найти только там. Огромное количество программ, помогающих мониторить сайты конкурентов, их новости, существенно облегчают коммуникацию [4].

Основным помощником для мониторинга, является Яндекс.Метрика. Яндекс.Метрика – это сервис веб-аналитики для сайтов и электронной коммерции [1]. Он позволяет анализировать аудиторию сайта и поведение посетителей, доступность сайта и скорость его работы.

Десять новостных сайтов в Тамбове и шесть новостных сайтов у Мичуринска. Все сайты классифицируются как новостные порталы.

Так, из результатов исследования можно сделать вывод о том, что основными посетителями новостных порталов являются мужчины – 73%, остальные женщины. Средний возраст от 17 до 55 лет. По видам деятельности основных разграничений нет, присутствуют различные виды профессий, с разнообразным уровнем дохода.

Это то, что касается портрета посетителя.

Показатель тематического индекса цитирования (ТИЦ) – это своего рода определение качества вашего труда (в нашем случае ресурса, сайта). То есть количество и качество ссылающихся ресурсов на вас. Ссылки эти должны быть строго тематические, но значимость у всех ресурсов будет разная. Например, на ваш сайт об автомобилях ссылаются одновременно огромный трастовый портал об авто и новый развлекательный журнал, в котором есть пару статей об автомобилях. Первый ресурс предаст вам гораздо больший вес, чем второй. Хотя оба будут тематические.

ТИЦ присваивается домену в целом и может составлять от 0 до десятков тысяч единиц. Шаг измерения при этом равен:

- от 0 до 200 – 10 единиц;
- от 200 до 500 – 25 единиц;
- от 500 до 1000 – 50 единиц;
- от 1000 и более – 100 единиц.

В ходе исследования новостных порталов города Тамбова, были получены следующие данные по ТИЦу: самым цитируемым порталом является «ВТамбове» (vtambove.ru). Яндекс вычислил значение ТИЦ для данного сайта, который составил 550 условных единиц величины тематического индекса цитирования. А менее цитируемым на данный момент является сайт Тамбов-Информ (taminfo.ru), ТИЦ составляет 50.

У Мичуринского сайта «Мичуринск.ру» (michurinsk.ru) ТИЦ равен 90, менее цитируемым является «Бизнес-портал Мичуринска» (michr.ru), ТИЦ составил 10 единиц.

Самыми часто посещаемыми сайтами Тамбова являются: «ВТамбове» и «Тамбофф.ру» – количество посетителей в день более 5000 человек, и сайт «Новый Тамбов» – количество посетителей превышает 3000 человек.

В Мичуринске картина другая. «Мичуринск.ру» в среднем, в день посещают около 3000 человек. А менее актуальным является «Бизнес-портал Мичуринска» – 121 человек в день. Скорее всего, это связано с тем, что сайт сообщает те же новости, что и «Мичуринск.ру». Сайт не очень яркий, и у него не очень удобный интерфейс перехода по категориям новостей.

Все исследуемые сайты – новостные порталы. Основная задача этого ресурса – помощь людям в немедленном поиске только необходимой информации. По сути, сайт может не содержать новостей города, в крайнем случае, их минимум, так как ими заведуют местная пресса. На сайтах, в подавляющем большинстве, размещается реклама магазинов, клубов, предприятий общепита, в частности: кафе, бары, рестораны, работа и образование. А также любые услуги, которые предоставляет город.

Данные исследования подтверждают выдвинутую гипотезу.

Любой городской сайт – это визитная карточка каждого города. Находясь на другом конце страны, можно очутиться в гостях в родном городе, почитать и посмотреть, что происходит в родном краю, просто перейдя на городской портал.

Хороший сайт должен побуждать посетителя вернуться на него снова. Это зависит от качества применяемых интернет-маркетинговых инструментов. Раскрученный городской сайт – это стабильный источник дохода, в первую очередь, от рекламных поступлений.

Основными видами рекламы и источниками заработка на таком сайте станут такие методы:

- контекстная реклама от поисковых систем – это не помешает любому раскрученному сайту;
- система баннеров для городских предприятий;
- оплата участия в каталоге компаний;
- публикация информации о фирмах в новостях и пресс-релизах.

В заключении можно отметить следующее. Очень редко городские порталы являются действительно хорошими по содержанию и достаточно посещаемыми, чтобы это было хорошим бизнесом. Основными источниками трафика для городского портала являются новостные материалы на общественные и культурно-массовые темы, а также блоги, форум и объявления. Новости можно находить разными способами: можно делать рерайт чужих новостей, можно искать новости самому, можно сотрудничать с какой-то местной газетой. Однако городской портал это, прежде всего, место для общения, освещения и обсуждения различных проблем. Можно наполнять портал исторической информацией, если город имеет славную историю.

Конечно, должно быть регулярное обновление ресурса, на нем должна идти жизнь, все происходящее в городе, должно быть описано на портале. Если сделать портал посещаемым, это автоматически делает его привлекательным для рекламодателей. Но только для компаний и фирм, оперирующих на местном рынке.

В результате можно утверждать, что быстро растущая аудитория сети Интернет может представлять область повышенного интереса для большинства рекламодателей. Это молодая, современная, обычно высокообразованная и обеспеченная часть общества. Именно эти люди определяют настроения общества. В настоящее время данная сфера находится на этапе развития, когда представление топ-менеджеров и специалистов по рекламе об интернет-маркетинге только формируется под влиянием современных процессов протекающих в России и с учетом всех исторически сложившихся особенностей нашей страны.

Список используемых источников

1. Общедоступная, многоязычная универсальная интернет-энциклопедия [Электронный ресурс]. – URL : <https://ru.wikipedia.org>
2. Вирин, Ф. Ю. Интернет маркетинг. Полный сборник практических инструментов. – М., 2012.
3. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. – Манн : Иванови Фербер, 2012.
4. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования в Интернете / пер. с англ. – СПб. : Питер, 2008.

Мунлемво Томас Бабуанунгу

аспирант кафедры «Экономический анализ и качество»

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ ДЕМОКРАТИЧЕСКОЙ РЕСПУБЛИКИ КОНГО

*Статья подготовлена под руководством д-ра экон. наук, профессора
кафедры «Экономический анализ и качество»*

Н. В. Злобиной

Демократическая республика Конго является большой страной, которая имеет площадь 2 345 000 км². Конго не очень богатая страна, но обладает многими минеральными ресурсами, такими как цинк, марганец, медь, кобальт, алмазы, алюминий, золото. Сегодня Конго является страной, которая переживает серьезные изменения в экономическом плане. Конго показывала следующие темпы экономического роста за 4 года (2013 – 2016) в среднем на 8% годовых. Конго пересмотрел темпы экономического роста в 2015 г. В 2016 году Конго показала темпы роста на 6% в экономических вопросах. Сегодня с ростом 6% годовых, экономика Конго остается с показателем экономического роста выше среднего показателя экономики других стран Африки [5].

Это то, что объясняет разницу в конголезской экономике по сравнению с другими странами, которые ориентированы только на сырье. Конго запускает агропромышленный парк сельского хозяйства. Работает федеральная программа, которая позволяет Конго сохранить преимущество добычи минеральных ресурсов. Горнодобывающая отрасль экономики страны основана на золоте, бриллиантах, меди, цинке, марганце, алюминии. Но 65% населения страны у черты и за чертой бедности. Население Конго живет добычей полезных ископаемых. Именно поэтому правительство создало 50 месторождений полезных ископаемых участков. Компания ЖЕКАМИН, которая является горнодобывающей компанией, вносит свой вклад и формирует 70% бюджета Конго [3].

В Конго активно развиваются 20 коммерческих банков. Правительство восстановило банк под названием СОФИДЕ. Кредитная деятельность банка была ограничена до 1 млн. долл. в год. Правительство обеспечило доступным для банка 20 млн. долл. для его функционирования. Банк СОФИДЕ владеет капиталами и доходами, которые позволяют развивать страну. Ежегодно банк СОФИДЕ ставит цель – увеличить свой акционерный капитал [4]. Правительство создало финансовый инструмент для поддержки конголезцам продвигать класс местных предпринимателей. Президент республики полагает, что микрофинансирование должно быть так, чтобы позволить конголезскому населению активно развивать малый и средний бизнес.

Для безопасности, правительство проводит реформу армии, чтобы гарантировать безопасность населения и государственного строя. Была реформа полицейской службы и безопасности под руководством Президента республики [2].

В стране насчитывается 70 млн. жителей, питания всем не хватает. Существует долларизация экономики страны. В 1998 году произошло изменение денег нового Заир на франк конголезский.

Сегодня мы понимаем, что конголезская экономика находится на этапе роста, относительно 2001 г., так как конголезский доход был 100 долл. на человека, сегодня 200 долл. на человека. Это означает, что создание богатства становится все более и более реальным для населения. Были исключены нескольких незаконных налогов, правительство также проводит важные реформы в финансовом секторе, уменьшая бремя налогообложения для предприятий, чтобы люди могли осваивать инвестиции в стране [1].

Список используемых источников

1. Винокуров, Ю. Н. История ДР Конго в новое и новейшее время / Ю. Н. Винокуров, А. С. Орлова, В. А. Субботин. – М., 1982.
2. Демократическая республика Конго. Справочник. – М., 1984.
3. Китеби Ратрис. Экономическое развитие Демократической республики Конго. – М., 2013.
4. Мубаке Мумеме. Экономические структуры, социальное поведение и формирование цен: объяснение теста инфляции. Опыт Конго. 1960 – 1980. Бельгия : Academia Brylant.
5. Бушуева, Л. Все страны мира. – М. : РИПОЛ, 2009.
6. Бези, Ф. Структурные проблемы конголезской экономики. – Лувен-Париж, 1957.

Фан Нгуен Ван Ханг

аспирант 2 курса кафедры «Экономический анализ и качество»

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ В РАЗВИТИИ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

*Статья подготовлена под руководством д-ра экон. наук, профессора
кафедры «Экономический анализ и качество»*

Н. В. Злобиной

В настоящее время все большую роль маркетинг играет в туризме. Использование в сочетании рекламы, улучшения качества услуг, грамотное инвестирование, обновление и создание новых проектов туристического рынка, способствует процветанию туристической отрасли, это видно на примере Вьетнама. Маркетинг является очень важным в развитии «бездымной промышленности» во всем мире.

Стратегия маркетинга туризма 2020 г. Вьетнама направлена на создание ориентации, это способствует развитию бренда Вьетнама, с его ценностями и возникновению, различных туристических продуктов. Уникальное качество, конкурентоспособность; позиционирование Вьетнама является привлекательным туристическим направлением, в Юго-Восточной Азии. Основными ценностями бренда являются культурный туризм, круизы, островные курорты, экотуризм, климат, выбор приоритетов маркетинга в некоторых ключевых рынках в Азии и Европе.

Благодаря, повышению информированности туристов о разнообразии туристических продуктов во Вьетнаме и типичных туристических продуктов региона увеличивается продолжительность пребывания и потребительские расходы туристов.

Развитие партнерских отношений между туристическими фирмами повышает эффективность работы с туристами. Повышение профессионализма в маркетинговой деятельности, ведет к росту сегментов большого рынка, его развитию.

О стратегическом направлении маркетинга. Стратегическая ориентация на рынке и международных туристических продуктов, для продвижения и использования внутреннего ресурса, неповторимости своей страны. В частности, ориентация на рынок и международные туристические продукты имеет приоритетное значение, это такие страны как Япония, Корея, Китай, Тайвань, Россия, Юго-Восточной Азия, Австралия и Новой Зеландия; рынки группы Западной Европы, Северной Европы, Северной Америки; в дальнейшая необходимо сосредоточиться на группы Индии, Ближнего Востока.

1. Точка зрения построения маркетинговой стратегии туризма

Маркетинговая структура туризма включает:

- развёртывание маркетинговой деятельности для улучшения профессиональной, современной, целенаправленной, эффективной гарантии качества, ребрендинга и конкурентоспособности;
- стимулирование туризма, маркетинговой деятельности на внутреннем рынке и международном рынке;
- направление маркетинга на непосредственные задачи и долгосрочные проекты, для позиционирования путешествий во Вьетнам, являющийся безопасным местом с прекрасным климатом;
- стимулирование прочности синтетических связей многих учреждений внутри и за пределами сектора туризма; способствование развитию социализации, использование ресурсов страны, так же и за рубежом для развития и использования национального маркетинга туризма.

2. Ориентация маркетинг туризма во Вьетнаме

2.1. Ориентированный рынок туризма во Вьетнаме и международных туристических продуктов [1].

Группа приоритетных рынков:

- а) Японский рынок:

Сегментация приоритетов маркетинга: одинокие люди, офисных работников, студенты, посетители среднего возраста и престарелые люди (старше 60 лет, пенсионер).

Обзор продукта: посещение мирового культурного наследия, местная кухня, покупка товаров сувениров; морской туризм, академический и культурный обмен (это приоритетно для пожилых людей, проведение медового месяца, туры для гостей, желающих посетить страну на долгий срок и т.д.);

б) Корея:

Сегментация приоритетов маркетинга: государственные служащие в возрасте 30 – 40 лет, люди среднего возраста и пожилые люди.

Обзор продукта: туризм в сочетании с историческими ценностями, традиционной культуры и природы; развлекательные продукты сочетают варианты покупки товаров и сувениров, велнес, гольф;

в) Китай:

Сегментация приоритетов маркетинга: молодежь и люди среднего возраста.

Обзор продукта: маршрут круизного туризма Бэйхай-Халонг; пляжный курорты острова с высоким качеством для длительного пребывания и транспортировки на самолете, экскурсия по городам и гастрономическое наслаждение морепродуктами, культурный туризм, связанный с мировым культурным наследием, туризма на реке Меконг и посещение тропических фруктовых садов;

г) Тайвань:

Сегментация приоритетов маркетинга: люди среднего возраста, бизнесмены, молодежь и студенты.

Обзор продукта: Культурный туризм, гольф и роскошные курорты;

д) Россия:

Сегментация приоритетов маркетинга: молодежь и люди среднего возраста, групповые туры – семинар или семьи.

Обзор продукта: путешествие: роскошный курорты, спортивный круиз, посещение городов, развлечений, объединения, шопинг;

е) Юго-Восточная Азия (в том числе Таиланд, Малайзия, Индонезия, Сингапур):

Сегментация приоритетов маркетинга: молодежь, люди среднего возраста и пожилые люди; путешествия с целью работы – семинары, группы друзей.

Обзор продукта: морские курорты, мировое культурное наследие, культурный опыт – местная жизнь, гольф, уникальный туризм для мусульман;

ж) Австралия и Новая Зеландия:

Сегментация приоритетов маркетинга: семьи с детьми, медовый месяц, туристы с либеральными взглядами, люди среднего возраста и молодежь.

Обзор продукта: туристические курорты острова, туризм вместе с местным населением, путешествия и посещения родственников, тематические туристические продукты: туризм (река Меконг), посещение мест памяти прошедшей войны.

Группа рынка ведет маркетинговую деятельность:

а) Западная Европа (Великобритания, Германия, Франция, Испания, Италия, Нидерланды):

Сегментация приоритетов маркетинга: пожилые люди, молодежь, студенты, путешествующих в парах, семейные путешествия.

Обзор продукта: роскошные курорты, путешествие по историческим местам, культурный туризм, посещения родственников, интересная архитектура, городские экскурсии, экотуризм, лыжные базы, интересные ландшафты;

б) Северная Европа:

Сегментация маркетинговые приоритетов: путешествия семьями, пенсионеры, студенты.

Обзор продукта: курортные пляжи, экотуризм, культурный и исторический туризм;

в) Северная Америка (США и Канада):

Сегментация приоритетов маркетинга: семьи с детьми, люди среднего возраста, рабочие и служащие, пожилые люди.

Обзор продукта: путешествие по историческим местам, посещения родственников, курорты и пляжные курорты, культурный и экотуризм, разнообразные ландшафты.

Потенциал рынка групп должен быть направлен на развитие:

а) направления – Индия:

Сегментация приоритеты маркетинга: путешествия семьей, туристы среднего возраста.

Обзор продукта: культурный туризм и городские экскурсии;

б) Ближний Восток:

Сегментация приоритетов маркетинга: молодежь, средний возраст и группы по интересам.

Обзор продукта: культурный туризм, экскурсии по городу, роскошные курорты.

2.2. Ориентированный рынок туризма во Вьетнаме и внутренний туристический продукт.

Определение сегментов рынка по праздникам:

а) длинные каникулы: курорт, пляжный курортный туризм на острове, экскурсии, семейные путешествия – объекты имеют стабильный доход;

б) короткие каникулы (в том числе и в выходные дни): круиз, экскурсии в горы, деревенские и сельские ярмарки;

в) празднование Нового года по Восточному календарю: духовный туризм, храмы и фестивали.

Определение сегментов рынка по целевому назначению:

а) лечение на курортах, летние каникулы, праздники, ежегодный отпуск;

б) фестиваль, духовные объекты;

в) туризм выходного дня;

г) шоппинг (покупка сувениров, вещей);

д) сочетание работы и учебы;

е) другие специализированные виды туризма: экологический, приключенческий, спортивный, курортно-лечебный, оздоровительные центры, салоны красоты и многое другое.

3. Форма туристического маркетинга, используемая для формирования и развития туризма во Вьетнаме

Туристический маркетинг включает:

– электронный маркетинг;

– по связям с общественностью, организации FAM Group-поездки, PRESSStrip;

– организация посещения конференций, семинаров, выставок, ярмарок и мероприятий туризма, культуры, спорта, зарубежного туризма;

– проектирование, строительство и возведение туристических зданий, издание буклетов, журналов, газет, путеводителей для туристов;

– реклама: создание туристического брэнда, имиджевая реклама туризма Вьетнама в средствах массовой информации, на транспортных средствах в стране и за рубежом;

– управление информацией: управление рисками, коммуникация; поддержание и подтверждение имиджа брэнда;

– маркетинг через представителей туризма Вьетнама за рубежом. Использование инвестиций для подготовки квалифицированных экскурсоводов, которые грамотно донесут до туристов историю, самобытность страны, ее красоту;

– маркетинг с помощью местных групп маркетинга.

4. Реализация стратегии развития туризма во Вьетнаме

Реализация стратегии развития туризма во Вьетнаме включает:

- разработка механизмов политики обеспечения финансовых ресурсов для осуществления маркетинга туризма должно быть удобным, эффективным и длительным;
- укрепление организации управления маркетингом туризма на всех уровнях (от федерального до муниципального);
- контроль качества туристической деятельности;
- использование высококачественных человеческих ресурсов, научно-исследовательских и прикладных наук – технологии в маркетинге туризма;
- укрепление международного сотрудничества.

5. Программа работы по туристической маркетинговой стратегии на период 2016 – 2020 [2]

2017:

- мобилизация участия туристических ассоциаций и предприятий в планировании и осуществлении туристической маркетинговой деятельности;
- использование грамотной рекламы в средствах массовой информации в стране и за рубежом;
- организовать поэтапную работу. Составить новый план работы по стратегии в следующем году.

2018;

- расширение электронных маркетинговых кампаний;
- тест социализации программы некоторых маркетинговых мероприятий;
- создание представительств туризма Вьетнама за рубежом (в других странах).

2019:

- для дальнейшего создания представительства туризма Вьетнама за рубежом;
- стимулирование развития партнерских связей в сфере туризма маркетинга, строительство и реализация брендинговых кампаний, продвижение, связанного с каждым регионом, создание направлений и конкретных туристических продуктов;
- продолжать осуществлять деятельность туристического маркетинга, анализировать предыдущий опыт и улучшать результаты.

2020:

- продолжать осуществлять синхронизацию деятельности, инструменты и маркетинговые решения изучать и корректировать;
- улучшать сетевой маркетинг туристических агентств за рубежом; развивать сеть партнеров в деятельности в области коммуникации и работы туризма;
- разработать механизм для получения и использования социальных ресурсов для туризма;
- привлекать научно-исследовательские организации к повышению уровня информированности и популярности туристического бренда Вьетнама на рынке.

6. Каждый этап развития – специальный туристический продукт [3]

Развитие туристских продуктов должны следовать определенным канонам туристического бизнеса, во Вьетнаме, учитывать свой национальный калорит. Для стратегии развития туризма в течение 10 лет, эту стратегию можно разделить на три этапа.

Этап 1: первые три года – «Вьетнам – адресат эпохи глобализации» с продуктами МІСЕ туризма. МІСЕ туризм является комбинированным типом совместных конференций, семинаров, выставок, мероприятий, награждений лучших организаций. Рынок МІСЕ ценится, он приносит огромные доходы для индустрии туризма страны.

Этап 2: направлен на продвижение продукции природных направлений туризма.

Этап 3: «Каждый уголок во Вьетнаме – Каждый уникальный». Это этап сосредоточения внимания на разработке продуктов – уникальных мест в туризме (традиционное ремесло сельского туризма, культурного туризма, чтобы посетить культурные и исторические памятники).

Список используемых источников

1. URL : <http://www.vietnamtourism.gov.vn/index.php/cat/1325>
2. URL : <http://www.nhatrang-travel.com/uploads/files/2014/QdpdChlmarketing-dlden-2020.pdf>
3. URL : <http://vietnammarcom.edu.vn/Th%C6%B0vi%E1%BB%87n/V%C3%A0ivi%E1%BA%BFtTi%E1%BA%BFpth%E1%BB%8BDuL%E1%BB%8Bch/tabid/382/ctl/ArticleView/mid/1088/articleId/715/ChinlcMarketingchodulchVitNam.aspx>

К ВОПРОСУ ПРОЦЕССНОГО УПРАВЛЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ

*Статья подготовлена под руководством д-ра экон. наук, профессора
кафедры «Экономический анализ и качество»*

Н. В. Злобиной

Многие российские организации внедряют на практике принципы процессного управления. Согласно стандарту ИСО 9001–2008 преимущество процессного подхода состоит в непрерывности управления, которое он обеспечивает на стыке между отдельными процессами в рамках системы процессов, а также при их комбинации и взаимодействии [1]. При правильном внедрении процессного управления все сотрудники должны знать ответы на ключевые вопросы деятельности компании: что и как делать, когда начать и завершить, каким должен быть результат и как его подтвердить. При процессном управлении руководству достаточно просто определить зоны наложения ответственности или зоны «безответственности» во всех видах деятельности, а потребителю не нужно обходить несколько подразделений для достижения конечного результата.

Эффективность внедрения процессного управления зависит от корректного выбора организационной структуры организации – распределение ответственности, полномочий и взаимоотношений между работниками [2]. В организационной структуре управление по властной вертикали всегда сочетается с горизонтальным управлением.

Деминг Э. определил, в каких случаях следует делать акцент на властную вертикаль, а в каких – на горизонтальное управление [3]. Горизонтальное управление на основе делегирования ответственности, полномочий и ресурсов более эффективно, чем управление на основе властной вертикали, однако его применение возможно в том случае, если риски процесса относительно низкие. Для процессов, сопровождающихся высокими рисками, единственным возможным является управление на основе властной вертикали и жесткого контроля сверху над ходом и результатами процесса. Однако и в этом случае генеральной стратегией должно быть снижение рисков и последующий переход на горизонтальное управление.

Горизонтальное управление строится преимущественно на экономических методах, а управление на основе властной вертикали – преимущественно на административных.

Горизонтальное управление процессом фактически осуществляет подразделение – потребитель результатов процесса. Такое управление основывается на внутреннем соглашении между внутренним поставщиком и внутренним потребителем. В этом соглашении перечислены все результаты (выходы) процесса и требования к их качеству, оно, конечно, утверждается руководством, но все его детали оговариваются между собой подразделениями.

Внутренний поставщик четко фиксирует все события, связанные с выполнением соглашения (ведет записи), и отчитывается по результатам функционирования процесса перед внутренним потребителем.

Обычно такой отчет производится ежемесячно, реже – ежеквартально. Если все результаты процесса за отчетный период соответствуют требованиям внутреннего потребителя, указанным в соглашении об уровне обслуживания (СУО), внутренний потребитель утверждает отчет полностью. В случае какого-либо несоответствия отчет может быть утвержден частично (например, на 85%), либо возможен отказ от утверждения.

Руководство не вмешивается в приемку отчета, а реагирует должным образом только в случае отказа от его утверждения (выступает как арбитр). Премирование внутреннего поставщика осуществляется исходя из процента выполнения условий соглашения.

Горизонтальное управление обладает целым рядом достоинств:

- выполнение процессов и управление ими характеризуются высокой результативностью (мониторинг выполнения требований ведется именно по тем параметрам, которые крайне важны для подразделения – внутреннего потребителя);
- с руководства снимается бремя участия в оперативном управлении процессом (подразделения занимаются этим самостоятельно), оно может сосредоточиться на решении стратегических вопросов;
- имеются все условия для построения прозрачной и четкой системы мотивации персонала, поскольку она однозначно опирается на выполнение внутреннего СУО.

Горизонтальное управление предъявляет достаточно высокие требования к управленцам среднего звена – руководителям подразделений. Так, они должны знать и понимать ключевые характеристики процесса (параметры, крайне важные для подразделения – внутреннего потребителя); уметь четко договариваться между собой, чтобы грамотно заключить внутреннее СУО и далее неукоснительно придерживаться его положений; соблюдать процедуру прозрачной отчетности; большей частью самостоятельно улаживать конфликтные ситуации в ходе выполнения процесса.

Управление процессом по властной вертикали предъявляет к руководителям среднего звена гораздо менее жесткие требования. При таком варианте управления критерии результативности процесса (KPI) устанавливаются руководством. Оба подразделения – внутренний поставщик и внутренний потребитель – отчитываются перед руководством по результатам процесса на основе соответствия фактических KPI плановым значениям.

Сравнивая фактические и плановые значения KPI, руководство осуществляет управляющее воздействие на основе как экономических, так и административных методов: поощряет подразделения, если KPI соответствуют требованиям, и наказывает в случае их несоответствия. Важнейшим критерием результативности является степень удовлетворенности внутренних потребителей, которая может подвергаться измерению и анализу реже, чем другие KPI. Например, степень удовлетворенности подвергается мониторингу ежеквартально, а остальные KPI – ежемесячно.

Управление по властной вертикали выглядит более понятным и логичным, однако ему присущ целый ряд недостатков. Так, руководство вовлечено не только в анализ результатов, но и в оперативное управление процессом, а это отнимает немало времени, которого не хватает для решения стратегических вопросов. Назначенные руководством KPI могут не полностью отражать фактическую результативность процесса. Руководство не в состоянии контролировать его так детально, как это могут делать руководители подразделений при горизонтальном управлении. Назначение неоптимальных KPI может привести к дестабилизации процесса и демотивации персонала.

Таким образом, при управлении на основе властной вертикали к руководителям среднего звена предъявляются более низкие требования, чем при горизонтальном управлении, а к высшему руководству – более высокие. Если уровень зрелости организации невысок, а текущие риски процесса достаточно велики, рациональным является управление на основе властной вертикали. Сочетание низкого уровня зрелости и относительно высоких рисков процессов – достаточно распространенная ситуация на многих российских организациях, именно поэтому схема управления на основе властной вертикали наиболее часто применяется.

Отметим, что в других промышленно развитых странах имеет место обратная ситуация. Это объясняется следующими причинами. Горизонтальное управление автоматически вовлекает персонал подразделений в постоянное совершенствование процессов, в то время как при управлении на основе властной вертикали в силу того, что KPI

формируются и отслеживаются руководителями, сотрудники подразделений склонны считать, что улучшение процессов является, прежде всего, задачей руководства. Горизонтальное управление способствует повышению уровня зрелости организации, поскольку стимулирует руководителей среднего звена к совершенствованию своих управленческих навыков. Все это обеспечивает рост производительности труда.

Внедрение горизонтального управления процессами можно рассматривать как стратегическую задачу развития российских организаций. Для успешного внедрения горизонтального управления целесообразно использовать опыт международных управленческих стандартов, прежде всего требования и рекомендации стандарта ISO / IEC 2000 как методической базы для построения современного процессного управления в организации.

Список использованных источников

1. ГОСТ Р ИСО 9001:2008 «Системы менеджмента качества. Требования». – URL : <http://files.stoyinf.ru/DataU55/55247/>
2. ГОСТ Р ИСО 9000:2008 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь». – URL : http://www.6pl.ru/gost/Iso_9000-2008.htm
3. Деминг, Э. Выход из кризиса. – М. : Альпина бизнес Букс, 2007.